

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
Минский государственный лингвистический университет

**МАТЕРИАЛЫ
ЕЖЕГОДНОЙ НАУЧНОЙ КОНФЕРЕНЦИИ
СТУДЕНТОВ И МАГИСТРАНТОВ УНИВЕРСИТЕТА**

18–19 апреля 2019 года

В четырех частях

Часть вторая

Минск МГЛУ
2019

УДК 800
ББК 81.2
М34

Рекомендованы Редакционным советом МГЛУ

Редакционная коллегия: Н. П. Баранова (*ответственный редактор*), Л. А. Тарасевич (*зам. ответственного редактора*), Е. П. Бетень, 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

М34 **Материалы** ежегодной научной конференции студентов и магистрантов университета, 18–19 апр. 2019 г. : в 4 ч. Ч. 2 / отв. ред. Н. П. Баранова. – Минск : МГЛУ, 2019. – 256 с.

ISBN 978-985-460-920-1 (Ч. 2).

ISBN 978-985-460-918-8.

Вторая часть издания содержит материалы выступлений участников 6 секций конференции – «Перевод и обучение переводу», «Лингвострановедение», «Проблемы межкультурной коммуникации», «Проблемы общего и сопоставительного языкознания», «Контрастивные исследования германских и славянских языков», «Международный туризм», а также круглых столов «Методическое наследие профессора Е. И. Пассова», «Русский язык: теория, функционирование, практика преподавания», «Проблемы перевода с немецкого и французского языков: взгляд молодого исследователя», «Испанский язык: теория и практика преподавания».

УДК 800
ББК 81.2

ISBN 978-985-460-920-1 (Ч. 2)
ISBN 978-985-460-918-8

© УО «Минский государственный лингвистический университет», 2019

ПЕРЕВОД И ОБУЧЕНИЕ ПЕРЕВОДУ

С. Аванесов

АУДИОВИЗУАЛЬНЫЙ ПЕРЕВОД НЕОЛОГИЗМОВ (на материале сериала “How I Met Your Mother”)

Не существует однозначного отношения к вопросу, касающегося перевода лексико-семантических особенностей англоязычных сериалов на русский язык. Есть несколько видов реализации киноперевода: дубляж, перевод с субтитрами и закадровый перевод. Необходимо не только точно, но и максимально компактно строить фразы, так как время их звучания ограничено временем звучания оригинала. Текст при переводе с английского языка на русский имеет свойство увеличиваться в объеме. Следовательно, фразы должны быть предельно сжатыми и, если это не получается, нужно ускорять темп произнесения фраз, но не в ущерб простоте восприятия. Из этого вытекает еще и требование к дикции и голосу человека, озвучивающего аудиовизуальный текст.

В процессе проведения исследования, посвященного аудиовизуальному переводу, были проанализированы различные серии из десяти сезонов сериала “How I Met Your Mother” (в оригинале и переводе студии «Кураж-Бамбей»).

В сериале часто встречаются морфологические и фонологические неологизмы, которые представляют определенную сложность в переводе. В аудиовизуальном переводе специалисты в этом случае, используют описательный перевод, транслитерацию, калькирование или замену образа.

Такой прием перевода, как калькирование, предполагает, что эквивалент целого слова или словосочетания создается путем сложения эквивалентов составных частей. Из этого можно сделать вывод, что калькированию подвергаются только неологизмы сложного слова, которые часто встречаются в сериале. Преимуществом данного приема являются краткость и простота получаемого слова и его соотнесенность с исходным словом. Например, серия под названием «*Вознеможное*» в оригинале звучит как “*Possimpible*” и описывается как “the place where the possible and the impossible meet” (‘место, где встречается возможное и невозможное’). В этой серии встречаются и такие слова, как *connectitude* – *взаимноотносимость*, *transformatation* – *трансформация*, *linkativity* – *связитивность*, *visitivity* – *пронитивность*.

В другой серии встречается слово *awsful* как комбинация слов *awesome* и *awful* (‘отлично’ и ‘ужасно’), и это сочетание положительной и негативной реакции было передано переводчиком как *Очуметь... как плохо* (при переводе был использован метод замены образа).

При работе с труднопереводимыми языковыми единицами (реалии, игра слов, сленг, неологизмы, окказионализмы) переводчик должен стремиться максимально сохранить семантику и форму, которые были задуманы изначально, чтобы не нарушать замысел автора аудиовизуального произведения.

ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ ИНТЕРФЕРЕНЦИЯ В ПЕРЕВОДЕ (на материалах УВКБ ООН)

Исследование по указанной теме обусловлено большим количеством случаев проявления интерференции (главным образом отрицательной) в студенческих переводах, выполняемых в ходе практики в Представительстве УВКБ ООН, и представляет собой попытку заострить внимание тех, кто будет выполнять эти переводы в будущем, на возможных практических проблемах.

В результате анализа оригинала, переводов студентов и отредактированного перевода были установлены случаи проявления положительной интерференции (ПИ) на морфологическом и лексическом уровнях и отрицательной интерференции (ОИ) следующих видов.

✓ Орфографическая, которая проявляется не только на письме (*the Afghan Ministry of Interior* – *Министерство внутренних дел Афганистана*).

✓ Графическая, связанная с нарушениями в оформлении текста (910,784 (47,6 % *female* and 52,4% *male*) – 910_784 человека (52,4% мужчин и 47,6% женщин)).

✓ Грамматическая:

- морфологическая, связанная с различием в значении и употреблении морфем и с различиями в грамматических категориях частей речи (*In August 2016, three people **playing** sports were injured in a landmine blast in Jalalabad* В августе 2016 года в Джелалабаде при взрыве мины были ранены три человека, *занимавшихся* (не «*занимающихся*») спортом);

- синтаксическая – интерференция членов предложений и предложений различных типов (*The clash continued in May 2016, when a six-year-old girl was killed.* – Конфликт продолжился в мае 2016 года, когда шестилетняя девочка была убита) (нарушение тема-рематической организации предложения);

- пунктуационная, связанная с различной постановкой знаков препинания в разных языках (*In Helmand, government forces have retreated.* – В провинции Гильменд *правительственные войска отступили*).

✓ Лексико-семантическая, которая проявляется в сближении слов разных языков на основе сходства их формы или смысла (*Moreover, the ANA stayed in a health **clinic** for three nights.* – Кроме того, в течение трех ночей АНА занимала *больницу*) (вариант переводчика «*клинику*»).

✓ Стилистическая – проявление влияния стиля одного языка на другой (*The Taliban had established an adminis-trative system governing Alasay district.* – Талибы создали систему *управления, управляющую* округом Аласай) (тавтология – нарушение лексической сочетаемости).

Анализ случаев проявления ОИ и ПИ при переводе с английского языка на русский показал, что ОИ можно преодолеть (а ПИ использовать), не просто обращая внимание на соблюдение правил при переводе, а уделяя особое внимание изучению возможных случаев проявления интерференции при овладении языком и техниками перевода.

А. Безбородько

ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА ЭКОНОМИЧЕСКИХ ТЕРМИНОВ В ТЕКСТАХ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СМИ

Ввиду стремительного развития экономической сферы и необходимости освещения происходящих в ней процессов в прессе экономические термины все чаще встречаются в текстах СМИ. Для обеспечения адекватности перевода таких терминов, используемых в медийных текстах, нужно учитывать их лексико-семантические особенности.

Когда речь идет о специальных терминологических единицах, лингвисты придерживаются мнения, что термин по своей природе в принципе однозначен. Однако такие термины редко встречаются в языке. Чаще они имеют несколько значений. Обратим внимание на перевод термина *cost*. При анализе оригинала и параллельных текстов, было выявлено, что данное слово является многозначным и употребляется в различных значениях. В англо-русском словаре под редакцией В. К. Мюллера предложены следующие значения: 'цена', 'стоимость', 'издержки', 'затраты', 'себестоимость'.

Данный пример демонстрирует многозначную природу термина, которая часто может быть причиной трудностей в переводе статей, так как перед переводчиком стоит задача выбрать подходящее значение слова в конкретном случае. При этом необходимо принимать во внимание тематические особенности медийных текстов, а также учитывать ориентированность статьи на определенную аудиторию.

Еще одной лексико-семантической особенностью перевода терминов экономической сферы, является то, что при переводе слова с иностранного языка не всегда можно найти его точный эквивалент в языке перевода, поскольку система понятий в различных языках может отличаться. В качестве примера можем привести словосочетание *income tax*, которое часто встречается в англоязычных статьях. При его переводе на русский язык переводчики используют устоявшийся эквивалент *подоходный налог* ввиду распространенности понятия. Однако английское словосочетание *payroll tax* имеет несколько вариантов перевода на русский язык по причине различия понятий и реалий языка: *подоходный налог*, *налог на заработную плату*.

Лексико-семантические особенности термина играют важную роль в процессе перевода. Необходимо помнить о том, что при переводе экономических терминов в текстах СМИ многие из них не передаются на русский язык в соответствии с основным значением, отраженным в словаре.

А. Белко

ЭВАЛЮЦІЯ МАШЫННАГА ПЕРАКЛАДУ І ПОСТРЭДАКТАВАННЯ Ў ХХІ СТАГОДДЗІ

На сучасным этапе перакладчыцкай дзейнасці асабліваю значнасць набывае праблема выкарыстання інавацыйных тэхналогій. Час не стаіць на месцы, і кожны год прыносіць новыя тэхнічныя распрацоўкі. Таму відавочна,

што за апошнія дзесяць-пятнаццаць гадоў характар працы перакладчыка і патрабаванні да яго істотна змяніліся. У першую чаргу змены закранулі пісьмовы пераклад навукова-тэхнічнай, афіцыйнай і дзелавой дакументацыі. Сёння пераклад тэкстаў гэтых стыляў магчымы пры дапамозе розных сістэм машыннага перакладу (МП).

Аднак нават на сённяшнім узроўні развіцця тэхналогій цалкам слушны пераклад тэксту амаль што недасягальны. Таму МП немагчымы без сістэм пострэдактавання. Каб дасягнуць тэкст з якасцю, найбольш прыбліжанай да «чалавечай», неабходна зрабіць пэўныя крокі. Напрыклад, наладзіць сістэму МП. У выпадку з RBMT (Rule-based Machine Translation) такая налада дасягаецца пры дапамозе тэматычных слоўнікаў, а ў выпадку са статыстычнымі і гібрыднымі сістэмамі – фільтрацыяй зыходных дадзеных для забеспячэння тэрміналагічнай адпаведнасці. Таксама патрабуецца правесці працу з зыходным тэкстам (папярэдняе рэдагаванне), якая ўключае праверку граматычнай, арфаграфічнай і лагічнай слушнасці зыходнага тэксту, а таксама праверыць «сыры» тэкст машыннага перакладу для вызначэння асноўных праблем.

Хуткасць МП, а таксама паступовае паляпшэнне яго якасці з цягам часу даюць магчымасць выказаць здагадку, што ў будучыні сістэмы МП змогуць цалкам замяніць чалавека-перакладчыка. Аднак, як вядома, існуе і процілеглы пункт гледжання: МП ніколі не наблізіцца да ўзроўню чалавечага перакладу. Абодва меркаванні не адлюстроўваюць рэальнае становішча спраў, але важна тое, што сістэмы МП і сістэмы пострэдактавання рэальна могуць дапамагчы ў перакладчыцкай дзейнасці.

Але сёння праблемы аўтаматызаванага перакладу яшчэ не цалкам вырашаны. Пераклад тэкстаў мастацкага і гутарковага стыляў з дапамогай сістэм МП пазбаўлены сэнсу, таму што часу, патрачанага на пострэдактаванне такога перакладу, магло б хапіць на выкананне перакладу чалавекам. Адна-часова з гэтым застаецца нявырашаным пытанне сінтэзу і перакладу вуснага чалавечага маўлення.

К. Белова

ФОРМИРОВАНИЕ НЕОЛОГИЗМОВ В КОНТЕКСТЕ BREXIT

Неологизмы – это слова и словосочетания, созданные для обозначения новых понятий политического, научного или общеупотребительного характера, образованные по действующим в языке словообразовательным моделям. В настоящее время в английском языке появляется все больше новых слов и выражений, которые связаны с самым обсуждаемым политическим явлением во всем мире – выходом Великобритании из Европейского союза (или Brexit). Лексема *Brexit* уже давно адаптировалась в языке и даже стала примером для образования новых слов путем сложения двух основ: *Grexit* (выход Греции из ЕС), *Mexit* (уход Лионеля Месси из ФК «Барселона»).

Неологизмы в контексте Brexit могут быть образованы различными способами, однако наиболее часто встречаются сложение основ слов и аффиксация.

Сложение основ и способы перевода:

*Theresa May forced a **Brexthrough** (Brexit + breakthrough ‘прорыв’).* – Тереза Мэй достигла **прогресса в переговорах между Британией и ЕС**.

Will We Brexit or Bremain? (Brexit + remain ‘остаться’). – Выйдем ли мы из ЕС или все-таки *останемся [в ЕС]*?

*The UK is likely to end up with a **Brexit InName Only (BRINO)**.* – Вполне вероятно, что **выход Британии из ЕС окажется лишь пустыми словами**.

*That’s why canines from all over the country are starting a **Woof referendum** (Woof ‘гавканье’ + referendum ‘референдум’).* – Именно поэтому собаководы со всей страны устраивают **«собачий» референдум**.

Аффиксация и способы перевода:

*Boris Johnson, the foreign secretary and the most prominent **Brexit**eer, tried to throw light on the gloom in a speech at Policy Exchange (Brexit + суффикс -er).* – Министр иностранных дел и самый ярый **сторонник Brexit** Борис Джонсон во время своего выступления в аналитическом центре Policy Exchange попытался прояснить некоторые вопросы.

Таким образом, на данный момент английский язык пополняется огромным количеством неологизмов, связанных с Brexit, и, основываясь на актуальности данного политического явления, можно с уверенностью заявить, что данная тенденция сохранится, а переводчики должны проявить творческий подход, чтобы предложить лучшие варианты перевода новых слов.

Д. Богатова

ОСОБЕННОСТИ СЕМАНТИКИ И ПЕРЕВОДА ПОЛИТИЧЕСКИХ ТЕРМИНОВ БРИТАНСКОГО МЕДИЙНОГО ДИСКУРСА

Основной трудностью при переводе общественно-политических терминов является семантическое варьирование лексики. В ходе работы были изучены статьи британских СМИ, а именно BBC, The Times, The Independent, The Telegraph и The Guardian за последние 5 лет.

Для общественно-политической лексики характерны следующие черты.

- Терминообразование с помощью метафорического переноса: вторичное или номинативно-производное значение лексических единиц становится основным. *Bellwether* 1. ‘вожак в стаде’, 2. ‘лидер’: *Samajwadi Party (SP) is a regional force in the bellwether state* ‘Партия Самаджвади представляет региональные силы в показательном штате’ (India election 2019, BBC 16.04.2019).

- Высокая степень мобильности терминосистемы, особенно свойственная политическим жаргонизмам. Термин *tea party movement* ‘консервативно-либертарианское политическое движение’ используется с 2009 года; *wets and dries* ‘сторонники и противники политики Маргарет Тэтчер’ – лексическая единица, активно использовавшаяся в СМИ в 80-х годах XX века.

- Терминологизация (семантическая конверсия) или использование слова общеупотребительной лексики для обозначения научного понятия. *Honeymoon period* ‘медовый месяц’ означает ‘первые месяцы работы политика или партии после выборов’: в статье BBC от 23.09.2016 фразу *Analyst said the result*

reflected her “honeymoon period” as a new party leader следует переводить как ‘По мнению аналитика, такой результат стал следствием первых месяцев ее (Терезы Мэй) работы в должности нового лидера партии’.

- Заимствование лексики из других терминосистем. Ср.: употребление медицинского термина *suicide* ‘суицид’ в словосочетании *political suicide* ‘политическое самоубийство’ в предложении *Jean-Marie Le Pen seems to have descended into a strategy somewhere between scorched earth and political suicide* ‘Создается впечатление, что политика Жана-Мари Ле Пена является чем-то средним между тактикой выжженной земли и политическим самоубийством’.

- Синонимия. Например, словосочетание *Red tape*, буквально означающее ‘красная лента’, используется как синоним термина *bureaucracy* ‘бюрократизм’, ‘бумажная волокита’: *Government is made of red tape* ‘Правительство состоит из бюрократов’ (The Guardian, 20.06.2017).

- Полисемия. Термин *state* в определенном контексте может означать ‘государство’, ‘штат’ и ‘правительство’: *Brazil’s northern state of Pará* ‘Штат Пара на севере Бразилии’, *Islamic State* ‘Исламское Государство (ИГ)’; или *crossing the floor* 1. ‘голосование члена партии против принятых этой партией стратегий поведения’, 2. ‘смена одной партии на другую после получения места в первой’.

Таким образом, для адекватного перевода политических текстов медийного дискурса необходим как метод словарных дефиниций, так и контекстный анализ, а также дополнительные экстралингвистические знания.

Т. Богданович

ОСОБЕННОСТИ ТЕХНИЧЕСКОГО ПЕРЕВОДА

В современном мире, находящемся во власти научно-технического прогресса, объем информации увеличивается молниеносно, что закономерно предопределяет спрос на передачу научных знаний и, следовательно, на их перевод, поэтому обоснованно выделяют перевод научно-технических текстов как особый вид переводческой деятельности и соответствующую специальную теорию перевода.

Технический перевод включает трансформацию технических текстов и другой специальной информации, в частности, проектной документации (чертежи, технические задания и планы и т.п.), отраслевых справочников, сертификатов продукции, руководств по эксплуатации, научно-технических статей и др. Научно-технические тексты обладают рядом специфических черт, обуславливающих проблематику их перевода, и в своей основе имеют формально-логический стиль, у которого есть свои отличительные признаки: информативное содержание, строгая согласованность между основным смыслом и деталями, последовательность, точность, ясность, объективность, использование специальной лексики и сокращений в большом объеме, отсутствие эмоционально-коннотативного словаря и т.д.

Приемы перевода научно-технических текстов, прежде всего разнообразные трансформации, являются решением, которое принимается переводчиком с учетом контекста, целей участников коммуникации, взаимоотношений между ними для достижения максимально возможной эквивалентности, адекватности, а также для наиболее точной передачи смысла, стиля и функции в переводном тексте, чтобы оригинальный текст и текст перевода воспринимались одинаково и равнозначно.

Главной особенностью технического перевода является точность, так как даже незначительные несоответствия в переводе могут изменить смысл текста. Ясное, четкое и корректное представление информации достигается за счет использования научно-технической терминологии. Жесткие требования предъявляются и к оформлению переведенного текста, которое осуществляется строго в соответствии с принятыми стандартами. Поскольку технические тексты различны по своему характеру, их перевод следует производить с учетом особенностей конкретного жанра научно-технической литературы. Переводчик должен быть хорошо подготовлен, чтобы не допускать ошибок и произвольного толкования, т.е. зачастую от него требуется владение техническими знаниями. Переводческие решения должны быть обоснованы, так как в научно-техническом переводе какие-либо искажения смысла или стилистики недопустимы.

Д. Бондарчук

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СРАВНЕНИЙ С СОЮЗОМ *БЫЦЦАМ* В ПОВЕСТИ В. КОРОТКЕВИЧА «ДИКАЯ ОХОТА КОРОЛЯ СТАХА» В ПЕРЕВОДЧЕСКОМ АСПЕКТЕ

Материалом исследования послужила повесть В. Короткевича «Дикая охота короля Стаха». Методом сплошной выборки нами выделено 49 сравнений с союзом *быццам* и проанализированы их структурно-семантические особенности.

Структурными элементами сравнения кроме компаратора *быццам* являются компарант (то, что сравнивается), компарат (то, с чем осуществляется сравнение) и основание (признак, по которому осуществляется сравнение).

В результате анализа в тексте повести выявлены сравнения 2 типов:

1) открытые, т.е. с формально выраженным основанием (*канверт, такі скамечаны, быццам яго з ваўчынай зяпы выцягнулі; рыдаў і крычаў так панялюдску, як быццам не з чалавечых грудзей выходзіў*);

2) закрытые, в которых основание имплицитно, но формально не выражается (*коні імчалі так, як быццам за намі гналіся ваўкі; з сінякамі пад вачыма, як быццам ад ганебнай хваробы*).

Основанием сравнения выступает признак:

а) лица или предмета (*я... быў такім **выснажаным**, быццам век вазіў каменні; **гулкім** водгукам, быццам я лупіў дно бочкі*);

б) действия (*заспяваў рог... так прыглушана, быццам праз вату; яна імчалася бязгучна, быццам плыла ў наветры*).

Среди компарантов выделяются глаголы следующей семантики:

- движения;
- речевой деятельности;
- мыслительной деятельности;
- положения в пространстве;
- состояния;
- способ выражения эмоций;
- восприятия.

Кроме того, мы можем выделить сравнения, выражающие нереальность действия (в данном случае мы наблюдаем выпадение компаранта из сравнительной конструкции): *я не пачуў крокаў за спіною, як быццам той, хто падышоў, плыў у наветры*.

Е. Боричевская

ПУБЛИЧНОЕ ВЫСТУПЛЕНИЕ НА КОНФЕРЕНЦИИ TED: СТРУКТУРА И ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ

TED (*technology, entertainment, design* ‘технологии, развлечения, дизайн’) охватывает деятельность американского частного некоммерческого фонда, известного своими ежегодными конференциями. История TED в Беларуси началась в 2009 году. В данном формате в Минске 30 марта 2019 года прошла очередная конференция «TEDxMinsk 2019» на сцене Национального академического театра имени Янки Купалы под слоганом «Пробуждение разума» (Awakening of the Mind).

Ряд исследователей, среди них Н. Нечаева, полагают, что лекция перестала быть только академическим явлением, а стала также элементом массовой культуры. Возросшая популярность выступлений на научных конференциях нового формата обусловлена, с одной стороны, высоким качеством предоставляемого материала, с другой – их доступностью как для специалиста, так и для простого слушателя.

Выступление на конференции TED построено по классическому образцу и содержит введение, основную часть и заключение. Важным моментом является продолжительность выступления, которые в большинстве случаев длятся не больше 18 минут. Это время считается наиболее оптимальным для привлечения и удержания внимания зрителей.

Анализ выступлений «TEDxMinsk 2019» позволил выявить языковые средства, используемые в популярных публичных лекциях для достижения желаемого коммуникативного эффекта: узуальные разговорные выражения, крылатые высказывания, вопросительные предложения, обращенные к публике, личные местоимения, а также образные метафорические выражения. Например, Ирина Кашпей в своем выступлении, посвященном проблеме истребления волков в Беларуси, использует образные метафорические выражения, свя-

занные с данным хищным животным: *с волками жить – по-волчьи выть; работа не волк; волк в овечьей шкуре; волка ноги кормят; тамбовский волк; голодный как волк.*

Ораторы успешно используют стратегии и приемы неформального общения с аудиторией, такие как самоирония, имитация диалога с аудиторией, истории из личного опыта, эмоциональность и экспрессивность, частичное использование неформальной речи.

Рассмотрев особенности публичных выступлений на примере конференции «TEDxMinsk 2019», можно сделать вывод, что они имеют такую структуру и продолжительность, которые позволяют привлечь и удержать внимание аудитории. Четкая организация выступления способствует лучшему запоминанию представленной информации. Используемые ораторами языковые средства помогают установить контакт с аудиторией и лучше ориентироваться в теме. Приемы неформального общения способствуют организации яркой, запоминающейся речи.

В. Власова

ПРИЧИНЫ ВОЗНИКНОВЕНИЯ КОГНИТИВНОГО ДИССОНАНСА В УСТНОМ ПЕРЕВОДЕ

Когнитивный диссонанс – психологическое состояние дискомфорта человека, которое возникает в результате несоответствия между его знаниями о каком-либо объекте и различными мнениями, идеалами и представлениями в обществе или коллективе. Перевод является когнитивной деятельностью, направленной на первичное восприятие, обработку информации иной культуры и адекватной передачи ее на другой язык. Знания о расхождениях между ИЯ и ПЯ, обусловленных культурными различиями, вызывают состояние когнитивного диссонанса, устранение или смягчение которого выступает главной задачей переводчика. Особый интерес представляют причины и случаи возникновения когнитивного диссонанса при осуществлении устного перевода на примерах публичных выступлений в ООН.

Тот факт, что сам же Вашингтон науськивал лидеров оппозиции с данного голосования сняться, естественно, не афишируется. – *The fact that Washington, D.C., itself had encouraged opposition leaders to withdraw from that election is, of course, not mentioned.* Постоянный представитель России при ООН Василий Небензя – красноречивый оратор, который в своей речи зачастую употребляет эмоционально окрашенную лексику. В данном случае он использовал глагол *науськивать* в значении ‘подстрекать’, а переводчиком был выбран более нейтральный глагол *encourage*. Зачастую переводчики используют тактику смягчения для предотвращения возникновения международных конфликтов.

Japan is deliberately throwing a wet blanket on the situation. – *Япония все время пытается эту ситуацию представить в другом свете.* Характерной чертой публичных выступлений является использование идиом. Например,

throwing a wet blanket не имеет точного эквивалента и часто используется для обозначения лица, пытающегося испортить ситуацию. Однако в данном контексте данная идиома употребляется как характеристика поведения Японии касательно искажения событий.

Причинами возникновения когнитивного диссонанса может стать наличие метафор, идиом, фразеологизмов и другой эмоционально окрашенной лексики в публичных выступлениях. Более того, для осуществления качественного перевода синхронный переводчик должен обладать высоким уровнем эрудиции и способностью мгновенно реагировать на использование оратором различных лексических и стилистических средств.

К. Вознюк

ТИПИЧНЫЕ ОШИБКИ В УСТНОМ ДВУСТОРОННЕМ ПЕРЕВОДЕ

Ошибки различного характера можно встретить в работе многих переводчиков. Если сравнить частотность их появления в письменном и устном переводе, то в последнем их количество многократно возрастает в силу особенностей этого вида перевода: эмоциональное напряжение, нехватка времени, особенности речи оратора, невозможность в полной мере воспользоваться словарями и справочниками, в результате чего возникают неточности в переводе.

В первую очередь нужно отметить ошибки, которые встречаются только в переводческой деятельности. Перевод от третьего лица недопустим, так как переводчик является «голосом» выступающего. Фразы *оратор считает, по его мнению*, спикер делает заключение могут быть неправильно интерпретированы слушателями. Схожей ошибкой считается комментирование услышанного, добавление своих мыслей, эмоциональной окраски от имени переводчика, употребление слов-паразитов, онomatопея, с помощью которых переводчик пытается выиграть время для подбора подходящего инварианта перевода. Слишком много *как бы, в целом, well, so* негативно влияют на общее впечатление о работе. Другой стороной такой ошибки является подбор слов вслух – появляются излишние синонимы, однородные члены предложения, грамматические конструкции, которые перегружают речь и увеличивают отставание от оратора.

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 стилистических и грамматических норм (*познакомился с козырями вашего региона* правильно: *с приоритетами*) или частое использование фразеологизмов и образных выражений в переводе научного текста. Нельзя не упомянуть о так называемых «ложных

друзьях переводчика», или межъязыковых омонимах, например, *replica* – репродукция, но не реплика; *metropolitan* – столичный, неверным будет вариант *метрополитен*.

Специалист не должен стремиться переводить каждое сказанное оратором слово. Зачастую спикеры не понимают сложности работы переводчика и нагружают свою речь анекдотами, известными только им самим крылатыми выражениями, синонимами и т.д. Обратная сторона такого явления – стремление переводчика чаще использовать опущение. Пропуск прецизионной информации, отсутствие многих элементов и сокращение исходного текста являются ошибками перевода. Во избежание подобных случаев переводчику рекомендуется освоить переводческую семантографию и вероятностное прогнозирование, чтобы передать слушателям информацию, очищенную от постороннего «шума».

А. Волкович

ТЕКСТЫ СМИ НА ТЕМУ МИГРАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ В АСПЕКТЕ ПЕРЕВОДА

Целью проведенного исследования было выявить лексико-семантические специфику и особенности перевода англоязычных статей на тему «Миграционная политика в Европе», отобранных из англоязычного печатного медиадискурса.

Массмедийный дискурс направлен на производство и трансляцию социально значимых событий, одним из которых в наши дни является миграционная политика в разных странах. Результаты исследования показали, что для обозначения мигранта в англоязычных СМИ используются такие слова и словосочетания, как *migrant*, *newcomer*, *those seeking refugee status*, *asylum seeker*, а также этнонимы *Syrian*, *Americans*, *Iraqi*. Для выражения национальной самобытности могут употребляться слова и выражения, которые отражают характерные особенности страны или региона: *hijab*, *islam*, *burkini*, *muslim*.

Для текстов данной тематики характерна окрашенность – спокойная и нейтральная или агрессивная и негативная: *Britain has a moral responsibility to help refugees as we have done throughout our history. But in doing so we must use our head and our heart by pursuing a comprehensive approach that tackles the causes of the problem as well of the consequences* (Официальный сайт правительства Великобритании). В речи политиков зачастую содержится информация о возрастно-половом и семейном составе беженцев, выезжающих за пределы страны: *I have been watching this migration. There were mostly men, and they are strong men. They look like prime-time soldiers. Now, it's probably not true, but where are the women? You see some women. You see some children. But for the most part, I'm seeking at these strong men* (Официальный сайт On the issue). В своей речи выступающие зачастую сравнивают свою политику с политикой других стран и подкрепляют ее историческими фактами: *No European country has done more than Britain in this regard. Now we have accepted we have already accepted 5000 immigrants* (Официальный сайт правительства Великобритании).

В массовых медийных текстах на тему миграционной политики экспертами производится нейтральная оценка экономической и политической ситуации. Материалам такого типа свойственны логичность и объективность изложения, информационная насыщенность и смысловая точность, использование речевых оборотов, аллегорий, метафор. Такие выступления готовятся заранее и написаны специалистами. Именно поэтому переводчику нужно быть осторожным при передаче коннотативных значений. Необходимо использовать различные языковые средства, чтобы дать нейтральную оценку в конкретной политической ситуации. Это значит, что перевод напрямую зависит от прагматической установки текста.

B. Garabayev

LINGUISTIC IDENTITY

A famous American psychologist A. Maslow sees a man like the existence of the internal nature, which is almost independent of the outside world and which has the original premise of any psychology and life in harmony with nature is treated as an internal reason for mental health. From his point of view being an identity is a movement towards the ideal. Identity must be viewed in people's culture, tradition, perspectives and ethnos. Categories of culture are space, time, fate, right, wealth, work, conscience, death and etc. They all form the linguistic identity.

The first referral to the linguistic identity is associated with the name of a foreign scholar I. Beygerberg. In the Russian language linguistics V. V. Vinogradov was the first who developed the two ways of learning the linguistic identity – the identity of the author and the identity of the character. A. A. Leontiev wrote about a talking identity.

The very concept of linguistic identity began to develop by G. I. Bogin, he developed a module of the linguistic identity, from his point of view each man sees it in the willingness to produce speech acts, create and accept works of speech. Yu. N. Karaulov first introduced this concept into the wide scientific use, which considers that linguistic identity is a man, which has an ability to create and perceive texts, differing in:

- “a) the degree of structure-language complexity;
- b) the depth and accuracy of the defrosting effect;
- c) by a definite intent.”

Yu. N. Karaulov developed a level model of linguistic identity based on artistic text. In his opinion linguistic identity has 3 structure levels. The first level is a *verbal-semantic* (semantic-built, invariant) that reflects the degree of ownership of a common language. The second is *cognitive* where actualization and identification of relevant knowledge are based on presentations, social society (linguistic identity) and creating collective and (or) individual cognitive space. This level shows a reflection of the linguistic model of the world of identity, its thesaurus, culture. And the third- high level is *pragmatic*. It includes the identification and characterization of motivations and targets driven by the development of linguistic identity.

Consequently, coding and decoding information comes at the interplay of three different levels of communicative linguistic property: verbal-semantic, cognitive and pragmatic. The concept of the three-level facility of linguistic identity correlates with defined three types of communicative needs – contact-establishing, informational and affecting, and also with three ways of talking process – communicative, interactive and perceptual.

The level model of linguistic identity reflects a generalized linguistic type. Specific linguistic identities in this culture can be many, they differ in the variability of each person's linguistic level. Consequently, the linguistic identity is a multi-layered and multi-component speech personality paradigm. At the same time, a speech identity is a language identity in the paradigm of real communication, in activity. Just in a speech identity, it appears as the national-language specific of language identity, like national-cultural specific identity of communication.

А. Гриневич

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕДАЧИ ОБРАЗНЫХ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ
В ПЕРЕВОДЕ ПОВЕСТИ В. КОРОТКЕВИЧА
«ДИКАЯ ОХОТА КОРОЛЯ СТАХА»

В работе исследуется перевод белорусских образных фразеологизмов на английский язык, на материале повести В. Короткевича «Дикая охота короля Стаха».

В переводческой литературе выделяется четыре основных способа перевода образной фразеологии: *фразеологический эквивалент*, *аналог*, *дословный перевод*, или *калькирование*, и *описательный перевод*. При этом оптимальным, несомненно, является использование фразеологических эквивалентов, поскольку они передают и значение, и форму исходных единиц.

В ряде случаев при передаче образных фразеологизмов можно прибегнуть к описательному переводу, т.е. использовать свободные развернутые словосочетания. Недостаток этого способа заключается в том, что образность белорусских фразеологизмов при переводе не сохраняется. Например, фразеологизм *ані на шэлег* со значением ‘несколько’ передается на английский язык как *not a bit*.

Рассказывая о своей жизни, главный герой произведения использует фразеологизм *усякага жыта па лапаце* ‘всего по чуть-чуть; самое разное’ имея в виду, что в его жизни было много хороших и плохих событий. Переводчик в качестве фразеологического аналога использует идиому *life is not a bed of roses*. Такой выбор переводческого соответствия представляется нам не вполне адекватным.

Нами был выявлен фразеологизм *сухой ніткі няма* ‘кто-нибудь очень промок, вымок’. Переводчик применяет дословный перевод *not dry thread*, что является приемлемым, так как образность легко воспринимается и не создает впечатления неестественности и несвойственности нормам английского языка.

Фразеологизм *узяць сябе ў рукі* ‘успокаиваясь, добиваться полного самообладания’ переводчик передает фразеологическим аналогом *pull oneself together*, который по смыслу и стилистической окраске полностью соответствует оригиналу.

В предложении автор использует фразеологизм *белая ворона* ‘человек, резко непохожий на других людей своим поведением или внешним видом; не такой, как все’. Который в переводе опускается, что мы считаем не вполне адекватным, поскольку опущение не обусловлено нормами русского языка.

Таким образом, оптимальным способом передачи образной фразеологии, несомненно, является использование фразеологических эквивалентов, поскольку они передают и значение, и форму исходных единиц.

В. Гринко

СТРАТЕГИИ СИНХРОННОГО ПЕРЕВОДА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЕГО АДЕКВАТНОСТИ

Синхронный перевод осуществляется в специфических экстремальных условиях, которые служат причиной возникновения различных трудностей при его осуществлении. Проанализировав синхронный перевод выступлений общественно-политических деятелей в ходе заседаний 72-й сессии Генеральной Ассамблеи ООН, мы пришли к выводу, что для их преодоления синхронисты используют определенные стратегии, способствующие достижению адекватности перевода и позволяющие реализовать поставленные перед ними задачи. Вслед за В. М. Илюхиным мы выделяем 8 стратегий: вероятностного прогнозирования, компрессии и декомпрессии, проб и ошибок, ожидания, столлинга, линейности, знакового перевода. При этом могут быть применены несколько стратегий одновременно, например, для выхода из сложной ситуации, сложившейся после неудачного использования одной из них. Также отметим, что, как правило, профессиональный переводчик прибегает к той или иной стратегии автоматически.

На выбор стратегии могут повлиять лингвистические и экстралингвистические особенности переводимого текста, а также факторы, связанные с психологическими и индивидуальными особенностями синхронного переводчика. Очень часто, чтобы добиться адекватности перевода, синхронист использует стратегию компрессии, которая в условиях ограниченности времени и избыточности переводимого высказывания позволяет сэкономить время путем опущения избыточных элементов высказывания. *This inequality, together with weaknesses in the global trading system, **threatens to undermine support for the forces of liberalism and free trade that have done so much to propel global growth.*** – ‘Это неравенство вместе с недостатками глобальной системы торговли **угрожает** либерализму и свободной торговле, благодаря которым удалось добиться столь многого в плане глобального роста’.

Важным фактором при выборе стратегии являются особенности строения исходного и переводящего языков, что можно проиллюстрировать на примере применения стратегии ожидания при переводе с немецкого языка.

Она заключается в том, что переводчик берет небольшую паузу, во время которой поступает дополнительный компонент текста, способный пояснить слово или словосочетание, смысл которого не был ясен при имеющемся контексте. Чаще всего стратегия ожидания применяется при переводе с языков, в которых согласно грамматическим правилам смысловой глагол находится в конце предложения.

Таким образом, использование стратегий синхронного перевода в значительной степени способствует повышению адекватности и качества перевода, а также снимает часть когнитивной нагрузки на переводчика.

Т. Гурова

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА АНГЛОЯЗЫЧНЫХ УСТНЫХ ВЫСТУПЛЕНИЙ НА ТЕМУ АТОМНОЙ ЭНЕРГЕТИКИ

Объектом исследования выступили 145 микроконтекстов, содержащих 125 единиц специальной лексики и 20 аббревиатур, отобранных из 16 устных выступлений на конференциях, форумах и конгрессах МАГАТЭ, ОБСЕ на тему атомной энергетики, на студенческих конференциях университетов Йеля, Карнеги и Чикаго на английском языке общим объемом 9 часов 13 минут 43 секунды.

Анализ и перевод отобранного материала позволили сделать нам следующие выводы.

Для адекватной передачи терминологии атомной энергетики с английского языка на русский должен присутствовать предварительный этап перевода, при котором необходимо рассмотреть структуру термина: количество составляющих компонентов в многокомпонентных терминах непосредственно влияет на внутреннюю структуру, синтаксические связи, а также на распространенность единиц в исследуемой терминологической системе.

Наиболее продуктивными способами перевода терминологии устных выступлений тематики атомной энергетики являются: для однокомпонентных терминов – описательный перевод (*disposal* – *захоронение радиоактивных отходов*); для двух- и трехкомпонентных – подбор эквивалентов (*fresh fuel* – *свежее топливо*) и использование родительного падежа (*control rods* – *стержни регулирования мощности*); для терминов, состоящих из четырех и более компонентов – комбинированный способ перевода (*weapons-grade plutonium reactor* – *реактор по выработке оружейного плутония*).

Аббревиация в устных выступлениях в сфере атомной энергетики довольно распространена.

В исследуемой терминологии встречаются «ложные друзья переводчика», перевод которых необходимо искать в авторитетных словарях и глоссариях и не прибегать к транслитерации или калькированию (например, *utilization factor* – *коэффициент использования*, *commercial reactor* – *промышленный реактор*).

Для устных выступлений на тему атомной энергетики также характерна определенная образность, так как в терминологии присутствуют метафоры

(*fuel pellet* – топливная таблетка), идиомы (*meltdown* – авария на АЭС), синонимы (*nuclear coercion, nuclear peril, nuclear threat* – ядерная угроза) и сленговые выражения (*creeping dose* – радиационное отравление).

При переводе необходимо учитывать, что англоязычные устные выступления содержат в себе специальные лексемы других отраслей знаний (военной, экологической, медицинской).

А. Гусарова

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К ПЕРЕВОДЧИКУ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ СТАТЕЙ

Язык средств массовой информации представляет сферу интересов исследователей из разных областей научного знания: социологии и политологии, психологии и идеологии, лингвистики и культурологии. Подобный исследовательский интерес объясняется целым рядом причин, суть которых кроется в уникальном сочетании социальных, психологических, когнитивных и лингвистических факторов, которые реализуются с помощью преимущественно вербальных средств, но в своей уникальной совокупности выступают мощным инструментом социального воздействия, воспитания и манипулирования.

В современных условиях глобальной коммуникации повышается актуальность качественного перевода англоязычных текстов различной стилистической направленности. Особое внимание уделяется переводческим соответствиям в английском и русском языках при работе с общественно-политическими и научно-популярными текстами. Несмотря на наличие формальных лексических и грамматических соответствий, переводчики к ним прибегают не всегда, а чаще всего применяют разнообразные переводческие трансформации. Полные соответствия на всех уровнях языка встречаются крайне редко, поэтому переводчик вынужден использовать переводческие трансформации, которые заключаются в преобразовании структуры предложения в процессе перевода в соответствии с нормами переводящего языка для достижения эквивалентности. Авторы статей используют различные лингвистические средства для достижения определенного прагматического эффекта, который нацелен, прежде всего, на привлечение и удержание внимания потенциального читателя, а также реализацию авторской интенции и оценки.

Именно переводчик является центральным звеном, от профессиональных навыков и умений которого в значительной степени зависит адекватность перевода и успешность всего процесса. Он должен владеть, помимо общих знаний о системе языка перевода, и достаточными фоновыми знаниями, и знаниями конкретной предметной области, в которой осуществляется перевод, а также уметь работать со словарями и другой справочной литературой, посвященной теме переводимого материала.

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЮРИДИЧЕСКОЙ ЛЕКСИКИ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ КИНОДИСКУРСЕ

Исследование лексики для репрезентации речевых стратегий в юридическом кинодискурсе проводилось на материале американского сериала о жизни юристов «Suits». Было отобрано и переведено 10 эпизодов, в числе которых – судебные заседания, сцены допроса и дача показаний. Сравнение текста перевода и текста оригинала позволило сделать следующие выводы.

Героями используются различные речевые стратегии (защита, нападение психологическое воздействие, склонение к признанию и изобличение во лжи и мн. др.). Выбор речевых стратегий и тактик зависит от конкретных ситуаций с учетом поведения персонажей, их настроения, характера, личных взаимоотношений и т.д. Большинство тактик направлено на реализацию стратегий, являющихся ключевыми для судебного процесса. Одна и та же тактика может использоваться участниками судебного процесса в разных стратегических целях.

Примером стратегии обвинения может служить следующий:

Сторона обвинения считает, что показания подсудимых являются неправдивыми, направлены на то, чтобы ввести суд в заблуждение с целью избежания уголовной ответственности за совершение особо тяжких преступлений.

Стратегия защиты может быть проиллюстрирована следующим примером:

Обвинителем неправильно определены причины действий обвиняемого, которые являются важными. Не дана оценка действиям обвиняемого.

Юридический язык должен быть эмоционально нейтрален, однако в кинодискурсе, в эпизодах, например, американских судебных заседаний, наблюдается сочетание подготовленного и спонтанного в речи (по задумке сценариста), что не может не оказывать определенного влияния на выбор речевых стратегий и тактик. Действует система состязательности сторон, поэтому встречается резкость, не ненормативная, однако и не совсем формальная лексика, сленг, переход на «ты» (в переводе) и другие вольности, какие в реальной жизни никто не стал бы использовать в ходе судебного заседания. Зачастую речевые тактики персонажей неформальны в формальной обстановке. Наблюдается минимальное количество пауз, преобладание прямых речевых актов перед косвенными, поскольку диалог должен вестись в четкой, ясной суду и всем участникам процесса форме.

Наиболее значительными различиями юридического англоязычного юридического кинодискурса от собственно юридического дискурса являются: наличие в кинодискурсе большей экспрессии, вольностей, более смелых/пикантных речевых стратегий и тактик с содержанием сарказма, иронии, открытого высмеивания и т.д.

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА ТРАНСФОРМИРОВАННЫХ ИДИОМАТИЧЕСКИХ ВЫРАЖЕНИЙ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СМИ

В стилистических целях идиоматические выражения могут употребляться как без изменений, так и в трансформированном виде, с другим значением и структурой или с новыми экспрессивно-стилистическими свойствами. Исследование данной проблемы проводилось на материале, отобранном из статей средств массовой информации, так как использование идиоматического фонда языка и его авторского видоизменения является одним из средств выражения авторской оценки, характерной для данного типа текстов. При семантических трансформациях происходит наполнение идиоматического оборота новым содержанием при сохранении его лексико-грамматической целостности. В заголовке *How Isabella proved her face is still her fortune at 50* сочетаются два семантических плана английского выражения *her face is her fortune*. Актуализируется как идиоматическое значение выражения ‘всё ее богатство только в красоте’, так и прямое значение его компонентов ‘лицо – источник ее богатства’, поскольку речь идет об Изабелле Росселлини, которая является рекламным лицом косметической компании.

Идиоматическая единица *a black sheep* в предложении *Carol has always been a black sheep in the class: her parents were Afro-Americans* фиксируется словарями в значении ‘person considered to have brought discredit upon a family or other group; a bad character’. Дефразеологизация осуществляется за счет применения существительного *Afro-Americans*, которое является эвфемизмом. Таким образом, компонент *black* в составе идиоматического выражения и, как следствие, второй компонент идиоматической единицы приобретают исходное, прямое значение. В русском языке *a black sheep* имеет функциональный эквивалент ‘белая ворона’, совпадающий с английским выражением по значению, но он имеет другую образность. Хотя оба идиоматических выражения построены на обозначении животного, которое отличается по цвету от представителей своего вида, они антонимичны по компоненту (черная – белая). Это не дает возможности осуществить дефразеологизацию, сохранив содержание английского контекста, однако это выражение можно передать эквивалентом и сохранить исходный контекст, что меняет характер игры слов оригинала: *Кэрол стала в классе белой вороной, потому что ее родители были афроамериканцами*.

В предложении *Tourists in Rome will soon be able to visit the underground of the Colosseum, where gladiators once prepared for fights and lions and tigers were caged before entertaining a bloodthirsty public, being in Rome you may behave as the Romans do*. эффект воздействия базируется на одновременном употреблении идиоматического выражения *being in Rome behave as the Romans do* как в прямом (рекомендации посетить Рим и почувствовать себя римлянином), так и переносном смысле (совет туристам, которые посещают новое место, следовать местным обычаям).

ВОЕННАЯ МЕТАФОРА В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ПРЕССЕ ДЛЯ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПОЛИТИКИ РОССИИ И ЕЕ РУКОВОДСТВА

В когнитивных исследованиях отдельных метафорических моделей, активных в англоязычном политическом дискурсе, объектом которого является современная Россия и ее руководство, различные типы метафор сводятся к процессам реификации и персонификации. Реификацию (овеществлению) обеспечивают такие метафоры, как «Контейнер», «Огонь», «Жидкость», «Стихия», «Ноша».

Метафора огня достаточно часто используется для создания образа врага в англоязычных СМИ и возникает благодаря переносу отрицательных свойств огня на эмоции. *Officials have provided details of the agreement in press conferences, but have not released an official document, **fueling suspicions** on both sides* 'Официальные лица раскрыли детали соглашения на пресс-конференции, но не представили официальный документ, тем самым **разжигая подозрения** с обеих сторон'. *Russia has tried hard in recent years to tug Europe to its side, working **to fuel a backlash** against migrants ...* 'Россия усиленно пыталась переманить Европу на свою сторону, пытаясь **вызвать** (букв. «разжечь») **резко негативную ответную реакцию** против мигрантов...'.

Чаще всего для характеристики России используются слова, обозначающие военные действия: *war* 'война', *struggle* 'битва', *revanche* 'реванш'. Довольно частотны метафоры, источником которых является понятийная сфера «weapon» (оружие): *Russian leader Vladimir Putin has a history of exploiting his nation's vast energy supplies as a **political weapon***. 'Российский лидер Владимир Путин известен тем, что постоянно использовал огромные энергетические ресурсы своей страны в качестве **политического оружия**'.

Практически все приведенные метафоры являются стертыми, хотя в текстах иностранной прессы встречаются также более яркие и новые метафоры: *Controversial pension reforms trigger protests across Russia*. Глагол *trigger* в английском языке имеет два значения: первичное – 'спускать курок, приводить в действие спусковой механизм или взрыватель', вторичное – 'инициировать, давать начало'.

В следующих контекстных примерах метафорическое атрибутирование России физических характеристик человека демонстрирует ее силу и своеволие: *Russia shows mass military muscle...* 'Россия демонстрирует военную мощь...' (букв. 'мускул, мышцу'); *Crimea is fully in Russian hands* 'Крым полностью во власти России' (букв. 'в руках').

Подобные метафорические образы формируют критичное отношение к политике России.

ЦЕННОСТИ В СЕМАНТИКЕ РУССКИХ И КИТАЙСКИХ ИДИОМ С КОНЦЕПТОМ «ЕДА/ПИЩА»

Известная поговорка *человек есть то, что он ест* имеет не только биологический и физиологический смыслы, но и обладает рядом важных культурологических характеристик. С развитием цивилизации еда стала представлять собой специфический концепт – особый концентрат культурных смыслов, объединяющих человека, общество и порождаемую ими ноосферу. Лингвокультурологический анализ фразеологизмов с «пищевыми» компонентами позволяет определить их символическую значимость в языковом коде культуры.

О переосмыслении пищи в ценностных категориях культуры свидетельствуют знаки из ее различных «пластов»: фольклорного, религиозного, литературного и др. Так, в сборнике пословиц В. И. Даля есть рубрика «Пища», где ценность еды, отражая народные представления, осмысливается в социальных и духовно-нравственных категориях: *каков ни есть, а хочет есть; каков у хлеба, таков и у дела; ешь с голоду, люби смолоду; хлеб-соль ешь, а правду режь* и др. Китайские идиомы также имеют философско-воспитательную функцию: 甜瓜不苦, ‘и у сладкой дыни горькая ботва’; 南瓜不圆, 人非圣贤 — ‘тыква не бывает абсолютно круглой’.

В русских фразеологизмах через «пищевые» образы раскрывают основные ценности культуры: *не хлебом единым; отрезанный ломоть; как сыр в масле кататься; снимать сливки* и др. Доминантным для концепта «еда» в системе ценностей русской культуры является образ хлеба, вокруг которого образуется целое гнездо фразеологизмов, где хлеб выступает олицетворением сердечности, гостеприимства /негостеприимства, щедрости (*встречать хлебом-солью*), крепкой дружбы (*делить хлеб-соль*), самого важного (*хлеб насущный*), неблагодарности (*забыть хлеб-соль*), иждивенчества (*есть чужой хлеб*) и т.д.

Для китайцев доминантная позиция связана с рисом. Прием пищи в китайском – *чифань* ‘есть приготовленный рис’; завтрак – *цзаофань* ‘ранний рис’; обед – *уфань* ‘полуденный рис’, а ужин – *вань фань* ‘поздний рис’. Лексема *рис* часто используется в китайских пословицах для выражения ценностей: 有柴有米是夫妻, 无柴无米各东西; ‘семья не может обойтись без риса и дров’; 手头有米, 心头不慌, ‘если у меня есть рис, мне нечего волноваться’; 巧妇难为无米之炊, ‘даже хорошая хозяйка не может ничего приготовить без риса’; 生米做成熟饭, ‘рис уже сварен’; 数米而炊, ‘стряпать, пересчитывая зерна риса’; 不为五斗米折腰 ‘не стоит того, чтобы кланяться за пять доу риса’.

Таким образом, идиомы с концептом «еда/пища» отражают специфику национального менталитета и мировосприятия, системы социокультурных отношений, традиций, обычаев и верований, характерных для русской и китайской культур, – системы ценностей народов, в которых проявляются существенные различия их исторических судеб.

В. Евсенева

СТИЛИСТИЧЕСКИ ОКРАШЕННАЯ ЛЕКСИКА В ОТРАЖЕНИИ ТЕМЫ ТЕРРОРИСТИЧЕСКИХ АКТОВ В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ПРЕССЕ

Стилистически окрашенная лексика – это отдельный пласт слов, которые не только называют предметы или явления, но и дают им положительную или отрицательную эмоциональную коннотацию в контексте, наделяют их смыслом, создавая при этом чувство полноты сообщения. Выделяют функционально-стилистическую и эмоционально-оценочную стилистическую окраску.

Функционально-стилистическая окраска характеризуется регулярным употреблением той или иной единицы языка в определенном функциональном стиле: *confirmed dead; terror suspect; admitted to hospital in relation to attack; terror offence; affected by attack; act of terrorism*.

Лексика с эмоционально-оценочной окраской содержит некую оценку, через которую выражается отношение к предметам и явлениям. Эмоционально-оценочная окраска может быть сниженной (отрицательной): *anti-muslim extremist, murderous attack, diabolic act of ISIS terrorist group* и возвышенной (положительной): *racial hero, Chechen rebels, ISIS supporters, innocent people; atrocity against people*.

Стилистическая окраска обеспечивается также тропами. В проанализированном языковом материале выявлены

- метафоры: *terrorism breeds terrorism; technology is terrorism's most effective ally; Isis celebrate explosions; wave of terrorist attacks, terrorism was the theatre; war on terrorism; weaponising social media platforms; to paralyze civilian life; lone-wolf attack; immune to the risks of mass shooting;*

- эпитеты: *life-changing injures; islamophobic incidents; anti-muslim extremist; islamist insurgent; white extremism; brutal reality; appalling attack; warped mind; nature of terrorist threat; jihadist attack; islamist extremism, legal privilege, like-mined haters;*

- метонимия: *Pakistan, Turkey, Indonesia, Bangladesh, Malasia and Saudi Arabia have all said; New Zealand would witness;*

- олицетворение: *attack prompts; suicide bombing killed; explosion leaves; terrorism breeds; Mosque shooting leaves; Facebook has said;*

- гиперболы: *diabolic act of ISIS terrorist group; atrocity against people*.

Таким образом, стилистически окрашенная лексика дает оценку террористическим актам, воздействует на читателя, формируя резко негативное отношение общества к терроризму и желание бороться с этим социальным явлением.

Н. Еремина

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ И ПЕРЕВОД ПРЕПОЗИТИВНЫХ АТРИБУТИВНЫХ СЛОВСОЧЕТАНИЙ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СМИ

Зачастую языковая политика и качество печатного издания, а также конкретная тематика газетной статьи отражаются на характере, частотности

и структуре употребляемых атрибутивных конструкций. В ходе исследования на материале 100 микроконтекстов, содержащих атрибутивные препозитивные словосочетания, взятые из периодических печатных изданий английских, американских, канадских и новозеландских СМИ, были детально изучены их функциональные особенности.

Грамматическая синонимия проявляется в том, что в английском языке оба варианта «сущ's + сущ» или «сущ + сущ» считаются разновидностью нормы. К перечисленным выше способам добавляют и использование прилагательного в качестве атрибута. Ср.: *Scotland's parliament*, *Scotland parliament*, *Scottish parliament*. На практике даже в солидных британских изданиях все три варианта активно используются в качестве абсолютных синонимов, что помогает избежать нежелательной тавтологии. Обращает на себя внимание и то, что различные печатные издания используют различные языковые средства для выражения одних и тех же обозначаемых. Например, в британском издании *The Guardian* употреблялось словосочетание *findings-of-facts hearing*, тогда как в американском издании *The Washington Post* активно используется *fact-finding visit/hearing/committee*. Кроме того, в новозеландских СМИ название должности пишется с заглавной буквы, если же в названии два слова, то с заглавной буквы пишется только первое слово: *the Prime minister*. В австралийских СМИ должность премьер-министра пишется с заглавных букв: *Prime Minister Scott Morrison*. В британских и американских СМИ данная должность будет писаться строчными буквами: *prime minister Theresa May*. В новозеландских газетных статьях, например, приставки *re-*, *anti-* и т.д. пишутся через дефис, в то время как в СМИ всех других стран слитно. Интересно и употребление определенного артикля с именами собственными (ФИО человека) в Австралии. Хотя по контексту статьи данный артикль оправдан с точки зрения грамматики, подобного употребления не было замечено в прессе ни одной другой страны.

Таким образом, результаты проведенного исследования приводят нас к выводу о том, что переводчик должен учитывать, для какой страны осуществляется перевод атрибутивных словосочетаний на английский язык.

К. Жабрун, А. Каледа

ТЕХНИЧЕСКИ ОБУСЛОВЛЕННЫЕ ТРАНСФОРМАЦИИ В АУДИОВИЗУАЛЬНОМ ПЕРЕВОДЕ

Основная задача переводчика аудиовизуальной продукции – донести до зрителя художественно-эстетические достоинства оригинала, при этом создавая полноценный художественный текст на языке перевода. Для достижения этой цели переводчик пользуется свободой в выборе средств, иногда жертвуя отдельными деталями переводимого текста.

Текст оригинала неизбежно подвергается определенным трансформациям, связанным с особенностями переводящего языка. Но в случае с аудиовизуальным переводом, в частности, при субтитровании, такие трансформации могут быть обусловлены техническими ограничениями.

Тот факт, что в разных языках для передачи одной и той же информации требуется разное количество символов, сильно усложняет перевод с помощью субтитров, поскольку по выработанным практикой и подкрепленным научными исследованиями правилам в кадре не должно быть больше двух строк текста; в первую строку необходимо поместить основной смысл фразы, так как восприятие зрителя в первую очередь направлено именно на нее, но при этом длина строки должна быть не более 35 символов с пробелами и знаками препинания, а время показа двустрочного субтитра не должно составлять более 5–6 секунд. Соблюдение подобных принципов можно продемонстрировать на переводе с помощью субтитров выступления Гады Вали “How I’m using LEGO to teach Arabic” на конференции TED.

Так, чтобы сделать восприятие информации наиболее комфортным, предложение *29 arabic letters and the **four different forms**, plus a 400-word dictionary* переводим следующим образом: *29 арабских букв с **четырьмя формами**, а также словарь на 400 слов*. Здесь уместен дословный перевод, но мы опускаем слово *different*, что позволяет сохранить примерно одинаковое количество символов и избежать избыточности. Подобные технические трансформации наблюдаем и в примере *It’s because we are all made of the same building unit ... – Это потому, что мы все люди, потому что я вижу будущее, где барьеры между нами рушатся*. Метафорическое выражение *all made of the same building unit* в данном контексте можно перевести как *мы все построены из одинаковых деталей* и тем самым сохранить образность, но технические ограничения, в частности длина фразы и необходимость ее синхронизации с аудиорядом, вынуждают использовать в переводе выражение *мы все люди*. Это позволяет сократить длину предложения без потери смысла.

Таким образом, из-за физиологических особенностей восприятия информации зрителем и ряда технических особенностей воспроизведения аудио- и видеоматериала создание и размещение субтитров на экране подчиняется определенным требованиям, которые необходимо учитывать в переводе.

А. Жарина

БУКВЕННЫЙ СИМВОЛИЗМ В АНГЛИЙСКИХ СЛОВСОЧЕТАНИЯХ

Исследователи не раз обращали свое внимание на то, что графическая подача материала играет большую роль в организации письменной формы языка. Как отмечал Х. Бюкендорф, «алфавитная метафора» начала появляться в английской технической и специальной литературе в XIX в. и получила развитие вследствие высокой степени однозначного соответствия между означаемым и означающим. В качестве графической модели могут выступать не все буквы английского алфавита, а лишь 17 (A, C, D, E, H, I, J, L, N, O, Q, S, T, U, V, X, Y, Z), причем их способность сочетания весьма различна. К наиболее активной группе графических символов относятся буквы I, T, Y.

В английской научно-технической терминологии в качестве графического символа используются только заглавные буквы алфавита, причем не все, а определенный набор, в котором можно выделить группу литер, более

активных (I, T, U, V, Y) и менее активных (A, E, O, L). Есть буквы, никогда не участвующие в создании графически мотивированных символов (B, K, R), очевидно вследствие специфики своего начертания, усложненности графики.

При использовании букв, входящих в арсенал графических средств, с конкретными существительными возможны два случая:

- а) буква является графически мотивированным знаком – *I-bracket* – ‘двутаговая стойка’;
- б) буква не осмысливается как графический символ – *Y oscillator* – ‘генератор с обратной связью и короткозамкнутым входом и выходом (*Y* – условное обозначение типа генератора)’.

Графическая символика – более объективный вид метафоры, чем словесная метафора. Она создает образ, который подкреплён графическим изображением. Мотивировка образа основана на «ассоциации подобия между денотатом и манифестантом». Термин с графическим символом более однозначен и лаконичен (*swan neck* и *S-bend* ‘S-образный изгиб, колено’) в отличие от номинаций. Преимущество графической символики состоит в стандартности написания заглавных букв латинского алфавита. Это вызывает одинаковую реакцию у всех получателей информации, тогда как словесная метафора может порождать у разных людей различные ассоциации и представления, что обуславливает широкое применение этого способа номинации в различных системах терминов.

Ю. Жишко

СОВРЕМЕННЫЕ ЭЛЕКТРОННЫЕ СЛОВАРИ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПЕРЕВОДЧИКА

В связи с интеграцией Республики Беларусь в международное сообщество наша страна сталкивается не только с экономическими и политическими барьерами, но и с языковыми. Огромную роль в процессе интеграции занимают профессиональные переводчики, способные обеспечивать коммуникацию сообществ во всех сферах жизни общества. Поэтому именно сейчас особенно актуален поиск путей максимально автоматизировать процесс перевода, осуществляемого человеком, чтобы не только облегчить работу переводчика, но и повысить ее эффективность. Добиться результатов можно путем развития кибернетики, программирования, психологии и, безусловно, лингвистики.

Одним из инструментов для автоматизации работы переводчика является электронный словарь – новая ступень развития в истории лексикографии. Все электронные словари обладают рядом преимуществ по сравнению с бумажными. Главный недостаток электронных словарей состоит в привязанности к персональному компьютеру. Однако вследствие возрастающих темпов компьютеризации, в том числе и растущей доступности переносных компьютеров, этот вопрос быстро решается.

Электронных словарей сейчас разработано довольно много. Самыми известными и часто используемыми являются Lingvo компании Abbyy и МультиЛекс, разработанный фирмой МедиаЛингва. Эти словари абсолютно разные, так как создающие их разработчики имеют разные взгляды на принципы электронной лексикографии.

Однако автоматизация перевода находится еще на раннем этапе по причине недостаточного уровня развития наук, которые необходимы для создания подобных систем. Слишком сложно понять, как человек переводит, а тем более сложно воспроизвести этот процесс с помощью компьютерной программы. Если машины пока не могут осуществлять адекватный перевод самостоятельно, то служить серьезным помощником для переводчика они вполне в состоянии. При их грамотном использовании эффективность перевода может возрасти в несколько раз, причем его качество не снизится, а только повысится.

А. Жук

ВЕЖЛИВОСТЬ В РЕЧАХ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ПОЛИТИКОВ: ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТ

В современном мире среди лингвистов наблюдается особый интерес к категориям, направленным на достижение успешного взаимодействия между участниками речевого общения в процессе коммуникации. Одной из них является категория вежливости. Ее изучению посвящено достаточно большое количество научных работ и публикаций, однако вопросы, связанные с гендерной вежливостью, рассматриваются не так часто.

Мы проанализировали речи британских политиков с точки зрения соотношения мужской (Д. Кэмерона) и женской (Т. Мэй) речи с позиции вежливости. Общий объем материала – 50 страниц. Исследование позволило выявить различия в моделях вежливого речевого поведения, которых придерживаются британские политики в своих выступлениях. Отобранные речи были проанализированы на наличие в них лексических, морфологических и синтаксических средств реализации стратегии вежливости, так называемых абсолютных маркеров вежливости.

При выявлении лексических маркеров стратегии вежливости было обнаружено, что и мужчины, и женщины употребляют в своей речи примерно одинаковое количество различных форм благодарности (*Thank you very much for coming here* ‘Большое спасибо за то, что пришли сюда’) и «смягчающих» выражений, например, слова *perhaps* (*But perhaps more important, it's an issue that families, and young people and communities across the country, are concerned about and want to see us tackling* ‘Но, вероятно, более важной является проблема, которой обеспокоены и хотят от нас ее рассмотрения семьи, молодые люди и сообщества по всей стране’). Однако было выяснено, что маркеры извинения (*excuse me, sorry, pardon*) употребляются мужчинами чаще, чем женщинами.

Что касается морфологических средств реализации вежливости, то мужчинами чаще употребляется усилительный вспомогательный глагол *do*: *I do hope he'll be able to answer that question when he gets to his feet again* 'Я надеюсь, что он сможет дать ответ на этот вопрос, когда встанет на ноги'.

При рассмотрении синтаксических средств, типичных для реализации стратегии вежливости, было выявлено, что императивные предложения больше характерны для выступлений женщин, нежели мужчин: *Move beyond the arguments, past the bitterness of the debate – and out of the EU as a united country, ready to make a success of the future* 'Выйдите за рамки споров, преодолите горечь дебатов – и выйдите из ЕС единой страной, готовой добиться успеха в будущем'. Это говорит о том, что женщины более прямолинейны в своих высказываниях.

Таким образом, из результатов нашего исследования следует, что мужчины вежливее женщин. Это может быть связано с тем, что в современном обществе все большую популярность приобретают идеи феминизма, а также идет борьба с гендерными стереотипами, и наблюдается стирание границ между полами.

А. Зайцева

КОНКРЕТИЗАЦИЯ КАК ОСНОВНОЙ ИНСТРУМЕНТ ПЕРЕВОДА ЛЕКСИКИ НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКИХ ТЕКСТОВ

На основании проведенного сравнительного анализа оригиналов и перевода научно-технического текста *Review of Supervisory Control and Data Acquisition (SCADA)* (Отчет по эксплуатации Системы диспетчерского управления и сбора данных) к наиболее употребительным лексическим трансформациям, используемым при переводе, мы относим *конкретизацию* и *генерализацию*.

К о н к р е т и з а ц и я, или замена слова или словосочетания ИЯ с более широким значением словом или словосочетанием ПЯ с более узким значением, может быть языковой и контекстуальной (речевой). При языковой конкретизации замена слова с широким значением словом с более узким значением обуславливается расхождениями в строе двух языков – либо отсутствием в ПЯ лексической единицы, имеющей столь же широкое значение, что и передаваемая единица ИЯ, либо расхождениями в их стилистических характеристиках, либо требованиями грамматического порядка: *Business Configuration Sets* 'пакеты настройки бизнес-конфигурации'. Дословный перевод вышеуказанной английской фразы: 'установки бизнес-конфигурации'. Существительное *sets* 'установки' конкретизируется словосочетанием *пакеты настройки*. Контекстуальная конкретизации бывает обусловлена факторами конкретного контекста, чаще всего, стилистическими соображениями, как, например, необходимость завершенности фразы, стремление избежать повторений, достичь большей образности, наглядности, дать пояснения. Например, *...a tree control...* – '...управляющий элемент дерева...' Необходимость конкретизации объясняется тем, что для русско-

язычного читателя при дословном переводе конструкция *tree control* может быть незнакома, что приведет к недопониманию информации, поэтому требуется разъяснение, указание на то, что это компьютерный термин, а не дерево в прямом его понимании. На следующем примере видно, что конкретизации подвергается прилагательное *next* ‘следующий’, которое в данном контексте обретает совершенно иное значение и переводится с целью уточнения как ‘...более низкого уровня...’. *A plus sign before a structure node in the hierarchy structure indicates that there are additional structure nodes on lower levels. By clicking the plus sign, you expand all nodes of the next level.* Знак минус перед узлом структуры в иерархической структуре указывает, что все узлы структуры **на более низких уровнях** уже развернуты. Щелчком по знаку минус можно свернуть все узлы более низкого уровня.

Исследование показало, что лексике русского языка, как правило, свойственна большая конкретность, чем соответствующим лексическим единицам английского языка. Этим объясняется высокая частотность употребления конкретизации при переводе научно-технических текстов с английского языка на русский.

В. Зезюльчик

ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА СПОРТИВНОГО МЕДИЦИНСКОГО ДИСКУРСА С АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ

Термин *дискурс* имеет множество дефиниций, поскольку широко используется в различных дисциплинах, смежных с лингвистикой. В широком смысле дискурс – это комплексное коммуникативное событие, происходящее между двумя и более коммуникантами в процессе речевой ситуации.

Главными характеристиками спортивного медицинского дискурса являются: институциональность, наличие терминологии, соблюдение профессиональной медицинской этики, персуазивность, хеджирование. К лингвистическим особенностям спортивного медицинского дискурса можно отнести наличие специальной терминологии, греческое и латинское происхождение большинства медицинских терминов, а также их многозначность. Примером термина латинского происхождения является слово *abdominalis* ‘абдоминальный, брюшной, относящийся к животу’, образованный от слова *abdomen, abdominis* ‘живот’. Примером слова греческого происхождения является слово *hernia* ‘грыжа’ (*гернио* – составная часть сложных слов, означающая ‘относящийся к грыже’).

Как и любой другой текст, медицинский дискурс содержит прагматический потенциал и при переводе адаптируется переводчиком для достижения коммуникативного эффекта. В процессе работы со спортивно-медицинским дискурсом переводчик сталкивается с рядом трудностей, самой важной из которых является ответственность за здоровье спортсмена.

Материалы нашего исследования показали, что наиболее вероятны в спорте травмы нижних конечностей, следовательно, переводчик уделяет

особое внимание терминам по анатомии нижних конечностей и видам их травм. К наиболее частотным способам перевода медицинской терминологии относятся: подбор эквивалентного соответствия, вариантного соответствия и смысловое развитие.

Прагматическая адаптация перевода текстов медицинской тематики означает внесение определенных поправок на социально-культурные, психологические и иные различия между врачом и иностранным спортсменом с целью обеспечения равенства коммуникативного эффекта между участниками коммуникации. Прагматический потенциал ярко выражен в устных текстах спортивно-медицинского дискурса, поскольку переводчик вынужден учитывать эмоциональное состояние спортсмена в ситуации оказания экстренной медицинской помощи, а также помнить, что и врач испытывает определенные трудности в условиях иноязычного общения. В таких обстоятельствах переводчик имеет право подбодрить, успокоить, оптимистично настроить и поддержать спортсмена. В этом и заключается прагматическая адаптация текста в ситуации спортивно-медицинского дискурса.

А. Значёнок

ПЕРЕВОД ПОЛИТКОРРЕКТНОЙ ЛЕКСИКИ С ФРАНЦУЗСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ

В связи с повышением внимания к такому социальному явлению, как межкультурная коммуникация, феномен политкорректности остается актуальной темой для изучения как для лингвистов, так и для переводчиков. Широкое употребление и самого термина *политкорректность*, и политкорректных единиц в западноевропейских СМИ привело к необходимости их перевод на русский язык.

Использование эвфемизмов зависит от контекста и от условий речи: чем жестче социальный контроль речевой ситуации и самоконтроль говорящим собственной речи, тем более вероятно появление эвфемизмов. Сферы, подвергающиеся эвфемизации наиболее часто: коммерция, военные действия, половая связь, смерть, пьянство, убийство, наркотики, политика.

Изучение социальной политкорректности во французском политическом дискурсе показало следующее. Эффективным способом замещения слова с негативно-оценочным семантическим компонентом является аффиксация. Примером может служить образование *sans-papier* (букв. *без документов*), замещающее слово *clandestin* ‘незаконный, незарегистрированный’, негативная коннотация которого связана с обозначением тайного, скрытого, постыдного. Таким образом, образованное посредством аффиксации нейтральное слово *sans-papier* является политкорректным эвфемизмом, заменяющим непolitкорректное *clandestin*.

Один из продуктивных способов создания политкорректных вариантов слов – сокращение, в первую очередь, аббревиация. К примеру, аббревиатура *l'IVG* (*interruption volontaire de grossesse*), означающая ‘добровольное прерывание беременности’, есть не что иное, как *аборт* (*avortement*), осуж-

даемый по этическим и религиозным основаниям как акт, обрывающий зародившуюся жизнь. Трехсловное сочетание, будучи эвфемизмом, маскирующее явление, заменяет негативно-оцениваемое слово *аборт* на нейтральное *добровольное прерывание беременности*, которое затем замещается аббревиатурой, еще более затемняющей означаемое понятие. Эвфемизмом, заменяющим обозначение аборта, является как собственно словосочетание, так и возникшая на его основе буквенная аббревиатура.

В результате анализа материала было установлено, что наиболее часто эвфемизмы используются для придания более оптимистичного «внешнего вида» высказываниям по темам, затрагивающим важные социально-политические вопросы и международные отношения. При переводе эвфемизмов следует учесть все особенности как исходного, так и переводящего языка, его цель в контексте, все возможные переводы, а затем попытаться найти такой вариант перевода, который был бы в данной ситуации наиболее подходящим для передачи эвфемизма.

Д. Зограбян

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА АВТОТРАНСПОРТНОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ

Рождением автотранспортной терминологии можно считать день создания самого автомобиля как средства передвижения. Сегодня автоиндустрию отличает огромный пласт специальной терминологии. Любой производитель, выпуская транспортное средство, ставит задачу максимально локализовать свою продукцию на целевом рынке, что требует перевода терминологии на язык конечного потребителя. Следовательно, без локализации зарубежной автотранспортной терминологии правильная эксплуатация и уход за транспортным средством не представляется возможным, не говоря уже о самом продвижении продукта на зарубежных рынках. Автомобиль является иностранным изобретением, и при развитии отечественного производства существует тенденция перенимать некоторые конструктивные и ходовые особенности транспортного средства у зарубежных коллег для последующего построения своего собственного. Именно здесь и появляется необходимость грамотно передать термины и их значение за счет соответствующих переводческих средств.

При переводе текстов автомобильной тематики можно столкнуться с несколькими основными проблемами: в первую очередь, существует синонимия терминов, которая позволяет нам выбирать между несколькими значениями, к примеру, *датчик* можно перевести как *sensor*, *detecting element* или *picksip*, а *коробке передач* в английском языке соответствуют такие эквиваленты как *gearbox* и *transmission*.

Автомобильная терминология характеризуется многозначностью, к примеру, слово *nut* имеет значения ‘гайка’, ‘муфта’, а *strainer* переводится как ‘натяжное устройство’, ‘фильтр’ или ‘сетчатый фильтр’.

В ряде случаев термин должен переводиться описательной конструкцией. Этот способ перевода применяется для безэквивалентных терминов, отражающих реалии определенной страны, к примеру, *overhaul period* можно перевести как *интервал между переборками двигателя*, а *kickdown* – *резкое ускорение автомобиля на пониженной передаче*.

Наиболее оптимальным способом перевода служит поиск соответствующих эквивалентов, который возможен лишь в тех случаях, когда страны, в которых распространены язык оригинала и язык перевода, достигли одного и того же научного, технического или общественного уровня и тесно сотрудничают друг с другом.

В. Иванчик

ВОЗМОЖНОСТИ КЛАССИФИКАЦИИ ТЕРМИНОЛОГИИ АНТИРОССИЙСКИХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ САНКЦИЙ ПО ТЕМАТИЧЕСКИМ СЕГМЕНТАМ

Исследуемые термины, отобранные методом сплошной выборки, классифицируются по следующим тематическим сегментам.

По направлению деятельности:

- дипломатические (связаны с дипломатическими визами или дипломатическими представительствами и др.): *US diplomatic missions in Russia would have to be cut*;
- спортивные (запрет на участие в спортивных мероприятиях, прекращение сотрудничества и др.): *drug cheat sanctions*; *Russia's athletics ban*; *controversial Wada reinstatement*;
- культурные (связаны с прекращением культурного сотрудничества, отменой мероприятий и др.): *banned humanitarian assistance or funding for cultural or educational exchanges*; *travel bans*;
- коммерческие (торговое эмбарго, запрет или ограничение доступа к рынкам, ресурсам, отраслям хозяйства и др.): *ban on exports*; *termination of related export licenses*; *a ban on cruise vessel*; *sanctioned key sectors of the Russian economy*;
- технологические (запрет или ограничение доступа к технологиям и ресурсам, прекращение технического обслуживания и т.д.): *curbed Russia's access to sensitive U.S. national security-controlled goods*; *dual-use equipment excluded from exports*;
- финансовые (арест и замораживание счетов, блокирование активов за рубежом, ограничение доступа на финансовые рынки и т.д.): *state banks excluded from raising long-term loans*; *asset freezes*; *sectoral sanctions*;
- военные (ограничения на использование оружия, военные соглашения и др.): *prohibition on the Exports of National Security-Sensitive Goods and Technologies*; *banned arms deals*.

По объектам санкций:

- отраслевые (отдельные государственные институты, секторы или отрасли экономики): *EU Regulation 960/2014 extended the restrictions for certain services associated with deep water oil exploration and production, arctic oil exploration and production, or shale oil projects*;

- корпоративные (транснациональные, государственные и частные компании и корпорации): *Russian Agricultural Bank; Vnesheconombank; Rosneft; Novatek*;

- индивидуальные (отдельные граждане, политики, общественные деятели и т.д.): *sanctioned individuals and entities; Putin's 'inner circle'; Russia's clique of billionaire oligarchs*.

По субъектам санкций:

- глобальные организации: *G7*;

- межгосударственные (отдельные государства или объединения союзных государств): *The European Union, The United States*.

Документация: *Defending American Security Against Kremlin Aggression Act (DASKAA), Office of Foreign Assets Control (OFAC), Sectoral Sanctions Identification List (SSI List); Specially Designated Nationals and Blocked Entities List (SDN List)*.

М. Казакевич

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ БАРЬЕРЫ ПЕРЕВОДЧИКА ПРИ УСТНОМ ПЕРЕВОДЕ

Понятие устного перевода включает в себя такие виды профессионального перевода, которые предусматривают вербальную (звуковую или жестовую) передачу устного сообщения с одного языка на другой. Устный перевод широко используется на международных конференциях, заседаниях, собраниях в различных областях знания. В связи с тем, что роль профессионального перевода растет, появляется необходимость изучить факторы, которые могут оказать влияние на его качество. Трудности в переводческом процессе могут возникать из-за психологических, социокультурных и лингвистических барьеров.

Психологический барьер появляется перед переводчиком вследствие того, что слова, произнесенные докладчиком по микрофону, больше не повторяются, а переводчик не имеет возможности приостановить речь и попросить повторить непонятные для него фразы. Сложившаяся этика не позволяет переводчику попросить выступающего перед аудиторией повторить уже произнесенное им слово или фразу, он не имеет права извиниться перед публикой за неправильно переведенные слова и не может внести исправления в текст перевода.

По мнению ряда психологов, в устном переводе на первый план выступают следующие психологические механизмы: внимание, восприятие, вероятностное прогнозирование, память, мышление. Поэтому переводчику должны быть свойственны следующие качества. Он должен

а) быть подготовленным к специфическим особенностям переводческого труда;

- б) уметь сосредоточиться всем на словах выступающего;
 - в) уметь находить правильный выход из сложившихся сложных ситуаций;
 - г) владеть способностью охватить вниманием несколько задач, поставленных ситуационными обстоятельствами:
 - быстрое реагирование и действие;
 - скоростное мышление и формирование мыслей в словах;
 - психическое спокойствие и терпеливость.
- Если переводчик будет обладать такими качествами, он сможет выполнить качественный перевод, минуя психологические барьеры.

А. Каменецкая

СОХРАНЕНИЕ ПРАГМАТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ОБРАЗНЫХ СРЕДСТВ ПРИ ПЕРЕВОДЕ ОПИСАНИЙ ТУРИСТИЧЕСКИХ ОБЪЕКТОВ

В наши дни стремительно развивается сфера туризма. В процессе перевода материалов, содержащих информацию, полезную для путешественников, особое внимание должно уделяться разнообразным средствам выразительности, например, метафорам, эпитетам, сравнениям, так как они участвуют в реализации прагматического потенциала такого текста.

В ходе проведенного анализа англоязычных интернет-статей туристической тематики было выявлено, что наиболее частотными образными средствами являются метафоры и эпитеты. Можно выделить две стратегии перевода метафор. Во-первых, это использование прямых образных соответствий. К примеру, в выражении *Food-truck culture has taken root here.* – *Фудтрак-культура укоренилась здесь* метафора *to take root* образована от слова *root* ‘корень’. В русском языке имеется такая же метафора *укорениться*, образованная по тому же принципу, что позволяет использовать это соответствие в переводе. Второй стратегией перевода экспрессивных средств является описательный подход. Например, выражение *a forest of cranes* можно перевести с помощью метафоры *лес строительных кранов*, однако в таком случае форма метафоры может отвлечь читателя от содержания, что скажется на прагматическом эффекте выражения, поэтому в переводе допустимо прибегнуть к замене метафоры на эпитет, переведя выражение следующим образом: *невероятное количество подъемных кранов*.

Эпитеты сами по себе часто используются в туристических описаниях для эмоционального воздействия, и многие из них имеют метафорический характер. Стратегии их перевода схожи с выделенными для метафор. Так, в переводе возможны прямые образные соответствия, например, *a sun-drenched city* – *залитый солнцем город*. В случаях, когда прямые образные соответствия в переводящем языке не представлены, в переводе прибегают к использованию или созданию новых эпитетов со схожей образностью и коннотацией. Например, выражение *a skyscraping obelisk* строится на значении слова *scrape* ‘скрести’ и дословно может переводиться как *обелиск, скребу-*

щий небо, что, несомненно, нарушит идею сохранения коннотации. Поэтому приемлемым вариантом перевода с сохранением того же прагматического эффекта может стать перевод *obelisk, возвышающийся до небес*.

Таким образом, основная функция любого туристического текста – убеждающая. Его задача – это создание положительного образа места или события и убеждение читателя в необходимости это место посетить. И именно через убеждающую функцию удастся воздействовать на читателя, т.е. реализуется прагматический потенциал текста, который следует соблюдать и в переводе для достижения его адекватности и эквивалентности.

В. Каневская

ОСНОВЫ ПЕРЕВОДА ДОКУМЕНТОВ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Английский язык является международным и принят в качестве универсального средства коммуникации между гражданами разных стран. Несмотря на то, что многие жители Беларуси владеют им, при необходимости перевода документов на английский или с английского языка многие обращаются к профессионалам, так как работа с любой документацией требует специализированных знаний.

Работа с документами относится к категории письменных переводов. Их специфика основана на несоответствии русских синтаксических конструкций английским. В официальных текстах часто встречаются такие обороты и лексические конструкции, которые неподготовленный человек может просто не понять. Перевод деловых текстов с русского языка на английский также основан на учете грамматических структур, когда многие русские обороты необходимо разбить на несколько более простых частей, которые затем будут переводиться в другую языковую систему.

Перед переводчиком встает проблема адекватной передачи содержания правовых документов. Возникает необходимость в переводческих трансформациях, в частности, лексических, поскольку язык права отличается особой лексикой и имеет определенное терминологическое наполнение.

Некоторые из принятых международными организациями сокращения переводятся на русский язык путем транслитерации, что существенно облегчает задачу переводчика, однако это происходит далеко не всегда и применимо не ко всем языкам.

Проведенный анализ официальных документов показывает, что специфика их перевода заключается в том, что они содержат очень мало выразительных средств, широко применяющихся в художественных текстах, которые могут снизить верность понимания текста. В большинстве случаев используются слова, которые имеют только единственное значение, чтобы не возникало ситуаций неправильного понимания текста.

В официальном тексте практически не употребляются аналогии, метафоры, другие выразительные средства языка. От переводчика требуется точность, верность изложения мысли автора. Это усложняет работу переводчика, который не имеет права привнести в текст свое понимание и выразительные средства языка.

ПЕРЕВОД ПОЭЗИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Художественный перевод дает разным народам возможность обмениваться духовными ценностями в общемировом масштабе. Поэтическим называется перевод поэтического текста, который был создан на одном языке, при помощи поэтического текста другого языка. Рассмотрим вопрос стратегии перевода текстов именно в такой форме. Прежде чем переводчик решит передавать или не передавать рифмованную и ритмизованную форму русского оригинала, обратимся к работе А. Френча, который провел статистическое исследование «способности к рифмованию» чешских слов и сравнил ее с аналогичными английскими словами, выделив следующие положения.

- Рифма чаще встречается в русском языке, где флективный синтетический строй способствует наличию множества открытых слогов, а потому она более естественна для русского, чем для английского.

- Размер и рифма – настолько традиционные, а следовательно, «ожидаемые» поэтические формы в русском языке, что они сами по себе ничего не означают.

- Английская и американская поэзия отошла от первоначальных рифмованных и ритмизованных форм.

Перевод песен является особой областью литературного перевода. В процессе перевода часто оказывается невозможным использовать соответствие слов и выражений, которые нам дает словарь. К примеру, рассмотрим знаменитую песню английской группы “Queen” *Another one bites the dust*:

Текст оригинала	Текст перевода
Chorus	Припев
Another one bites the dust	Вот еще один упал лицом вниз
Another one bites the dust	Еще один в пыли
And another one gone, and another one gone	Еще одним меньше, еще одним
Another one bites the dust	Еще один в пыли
Hey, I'm gonna get you too	Эй, я достану и тебя!
Another one bites the dust	Еще один в пыли.

Если переводить дословно, то получится *другой кусает пыль*. На самом деле, это просто идиома, которая у англоговорящих людей однозначно воспринимается как ‘упал лицом вниз’.

Сочинение оригинала может быть таким же многовариантным, как и выполнение адекватного и ценного с точки зрения искусства перевода. Любой поэтической перевод предполагает неизбежное отступление от оригинала, так как языки оригинала и перевода в любом случае будут отличаться друг от друга. Также непохожесть текстов объясняется несовпадением рифмующихся слов по звучанию в языках оригинала и перевода.

ЭКВИРИТМИЧЕСКИЙ ПЕРЕВОД СОВРЕМЕННЫХ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ПОЭТИЧЕСКИХ ТЕКСТОВ

При эквиритмическом переводе стихов происходит сложная обработка текста ввиду необходимости сохранения как смысла оригинала, так

и стихотворного размера. Анализ англоязычного песенного материала и его разных эквиритмических переводов на русский язык позволил сделать следующие выводы.

В эквиритмическом переводе особенно широко применяются переводческие трансформации. Используя классификацию Л. С. Бархударова, отметим, что наиболее частотными из них являются *замены* (42,7 % от всех переводческих трансформаций, использованных в исследуемом материале). *Feelings are intense, words are trivial* (“Enjoy The Silence”) ‘Чувства – как огонь, клятвы – как вода’ (stihi.ru). Далее по частотности следуют *добавления* (26,1 %), затем *опущения* (23,6 %), которые часто комбинируются в одних отрывках: *Let go off complicated feelings and there’s no price to pay* (“Free Love”) ‘От сложных чувств в груди так тесно, избавь себя от них’ (пер. А. Цветастой) – добавление (*в груди так тесно*) и опущение (*no price to pay*). Наконец, наименее частотной трансформацией является *перестановка* (7,6 %), как в примере *Take me to church* (“Take Me To Church”) ‘В церковь возьми’ (amalgama-lab.com). В данном случае местами меняются объект и предикат в русском варианте по сравнению с английским. Зачастую, однако, перестановка сопровождается другими трансформациями в тексте, как в примере *Words like violence break the silence, come crashing in into my little world* (“Enjoy The Silence”) ‘Все в осколки превратилось. Жестокость слов рушит мир тишины’ (stihi.ru). Здесь меняется последовательность предложений, но внутри каждого из них есть и другие трансформации – целостное переосмысление (*words like violence – жестокость слов*), добавление (*the silence – мир тишины*), опущение (*in into my little world*).

Подбор ритма композиции является одним из наиболее сложных моментов перевода данного типа, что зачастую приводит к его сбою в нескольких строчках песен. Ср., например, переводы одного отрывка разными переводчиками: *Pain-ful-to-me, -pierce-right-through-me* (“Enjoy The Silence”) ‘В мо-е-серд-це-про-ни-ка-я’ (stihi.ru) (ритм сохранен) и ‘Ме-ня-тер-за-ют, -нас-квозь-прон-за-ют’ (пер. О. Пятовского) (ритм изменен).

Еще одной сложностью является компенсация культурных различий или, наоборот, сохранение культурного своеобразия материала оригинала: *You can do anything but lay off of my blue suede shoes* (“Blue Suede Shoes”) ‘Только, дорогая, не касайся моих *шуз*’ (stihi.ru). Перевод *шуз* методом транскрипции добавляет колорит 50–60 годов прошлого века при восприятии переводного текста.

А. Киселёва

ЛЕКСИЧЕСКИЕ ТРУДНОСТИ ПЕРЕВОДА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ ТЕКСТОВ С АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ

Перевод научно-технических текстов – очень важная специализированная область. Первая проблема, с которой может столкнуться переводчик, – это определение места технического перевода в общей структуре переводо-

ведения. Терминологический аспект является второй сложностью в области технического перевода. Отдельную трудность представляет научный и официально-деловой стили английского и русского языков.

Переводчик должен учитывать развитую фразеологию, принятую в разных областях науки и техники. Любые отклонения от языка, принятого среди специалистов в определенной области, будут замечены и подчеркнут непрофессионализм переводчика.

Медицина принадлежит к числу отраслей, для которых большое значение имеет точность во всем. Если допущена ошибка в переводе, это может стоить пациенту здоровья, а иногда и жизни. Поэтому очень важно, чтобы медицинский перевод был выполнен на высоком профессиональном уровне. Переводчик, работающий с таким материалом, должен не только идеально владеть языком, но и быть посвященным во все тонкости, сложности и нюансы медицинской терминологии.

Фармацевтика является одной из важных областей медицины связанная непосредственно с производственно-технологическими проблемами процесса изготовления лекарственных средств и субстанций. К фармацевтическим мы можем отнести тексты касающиеся процесса изготовления лекарств и их действующих веществ, инструкции по применению лекарств, медицинские рецепты. Когда на том или ином рынке появляется новый зарубежный лекарственный препарат, перед специалистами стоит ответственная задача – осуществить перевод инструкции к нему, а также всего пакета сопроводительной информации.

Многие лексические трудности, возникающие при переводе фармацевтических текстов, связаны с передачей отраслевой и узкоспециальной терминологии и решаются профессионалами при помощи следующих видов трансформаций: заимствование, калькирование, дословный перевод, транспозиция, эквиваленция.

И. Комлев

КОММУНИКАТИВНАЯ ТОНАЛЬНОСТЬ ТЕКСТА КАК ФАКТОР ВЫБОРА ПЕРЕВОДЧЕСКОГО РЕШЕНИЯ

Коммуникативная тональность представляет собой эмоционально-стилевой формат общения, возникающий в процессе взаимовлияния коммуникантов и определяющий их меняющиеся установки и выбор всех средств общения. Тональность имеет важное значение в текстах презентационной направленности, а также представляет интерес для исследования как фактор выбора переводческого решения при передаче содержания текста на другом языке.

С целью определения влияния категории тональности в контексте переводческих решений были отобраны интернет-страницы семи учебных заведений англоязычных стран, в частности, разделы «Поступление» (Admissions), проанализированы стили написания текстов, определены основные средства выражения тональности, отличия в представлении информации.

Во всех случаях стиль написания текста неформальный. Это может объясняться тем, что университетам важно создать хорошее первое впечатление о себе. Поэтому они стремятся к более простому изложению важной информации, созданию определенного чувства комфорта для читателя.

Для рассмотренных текстов характерно использование *личных местоимений*. Например, *On the undergraduate admissions site, **you** can learn more about our application process...* . В большинстве случаев перевод местоимения *you* на русский язык личным местоимением *вы*, а не *ты* будет более приемлемым во избежание нежелательной фамильярности: *На сайте **вы** можете узнать больше о процессе подачи заявок...* .

Еще одним средством расположения читателя к себе являются *риторические вопросы, подразумевающие положительный ответ*, например, *Do you love to question and have an appetite for knowledge? Do you consistently achieve top grades in your class?* При переводе подобных выражений возможно и желательно сохранять такую же форму: *Любите задавать вопросы и хотите узнавать новое? Постоянно получаете высокие оценки в классе?*

В текстах также можно обнаружить некоторое количество *разговорных слов и выражений*, например, *soak up the sun, we will take you from there, stay in touch* и др. Для сохранения оригинальной тональности в переводе также необходимо создавать эффект неформального общения. Например, предложение *Determine what type of student you are and **we will take you from there*** можно перевести так: *Укажите, к какой категории вы относитесь, и **мы продолжим***. Данный вариант перевода призван сохранить тональность презентационного текста, не нарушая стиливых норм переводящего языка.

Таким образом, коммуникативная тональность текста в значительной степени влияет на выбор переводческих решений. Презентационный текст, переведенный без учета тональности в оригинале и в переводе, будет характеризоваться неестественным звучанием и стилем написания, а как следствие – неспособностью произвести желаемое воздействие.

А. Королёва

ПРОБЛЕМЫ АДАПТАЦИИ ГАЗЕТНЫХ ЗАГОЛОВКОВ В ПЕРЕВОДЕ

Перевод газетных заголовков англоязычных СМИ часто связан с рядом трудностей. Чтобы их перевести, мало знать только теорию перевода. Необходимо еще и адаптировать их для русскоговорящего читателя.

Заголовки печатных изданий трудно перевести, не утратив при этом прагматический и стилистический потенциал, вкладываемый в них журналистами. Зачастую авторы используют игру слов, различные прозвища, словосложения в создании имен собственных, топонимы, специфические реалии, основанные на быте и истории представителей исходного языка. Ярким примером могут послужить заголовки такого типа: *Un-Blair-able pain for PM* (фамилия бывшего премьер-министра Тони Блэра созвучна глаголу *to bear* ‘выносить’; журналист заменил форму *bear* в прилагательном *unbearable* на *Blair*). Для передачи смысла заголовка приходится жертвовать креативностью.

В данном примере для прагматической адаптации необходимо сделать трансформацию заголовка. Способ дословного перевода в данной ситуации является не подходящим, поскольку при этом произойдет полная утрата смысла.

Заголовки англоязычной прессы пестрят аллюзиями и различными образными выражениями. Для переводчика это может стать проблемой, если он плохо разбирается в литературе, истории Великобритании и США и не следит за новостями политики, экономики и других сфер жизни. Например, из заголовка *Public Transport is getting a Yul Brynner trim* невозможно понять, о чем идет речь, если не знать, кто такой Юл Бриннер. Оказывается, это актер, который снимается в американских фильмах, и его отличительной чертой стала наголо бритая голова. Следовательно, речь идет о каком-то сокращении, а в тексте статьи рассказывается о сокращении сети железных дорог в Англии.

Некоторые трудности вызывает передача иронии при переводе. В таких случаях переводчик должен найти подходящий по смыслу эквивалент, чтобы не потерять смысл всего заголовка. Например, дословный перевод заголовка *Putin marches, Obama watches* является малопродуктивным в данном случае. Существует много вариаций его перевода, например: *В то время как Путин у руля, Обама стоит на обочине*. Перевод иронии может быть затруднительным из-за различия в самом чувстве юмора жителей русско- и англоговорящих стран. Переводчику приходится подстраиваться под читателя и искать способы адаптации заголовка.

Исследование выявило, с какими трудностями можно столкнуться при переводе, какие лингвистические средства можно использовать: грамматическая и лексическая замена, добавления и опущения. Достижение адекватного перевода, адаптированного для русскоговорящего читателя, часто требует творческого подхода и креативности, а также наличия знаний в различных сферах.

К. Кот

АКЦЕНТНАЯ РЕЧЬ КАК ФАКТОР ВЫБОРА СТРАТЕГИИ СИНХРОННОГО ПЕРЕВОДА

Выделяют три разновидности устного перевода: последовательный перевод (УПП), синхронный перевод (СП) и перевод с листа (ПСЛ). СП – это способ устного перевода, при котором переводчик слушает речь оратора и одновременно проговаривает перевод. Среди особенностей СП мы можем выделить следующие: параллельность и одновременность восприятия речи на языке перевода; использование специальной аппаратуры; острый дефицит времени; зависимость от темпа речи оратора.

В современном переводоведении нет определенного понятия стратегии, так как существуют различные подходы в понимании сути данного термина. Одно из таких определений предлагает понимать стратегию перевода как

заранее продуманные планы переводчика для решения конкретной переводческой проблемы в рамках конкретной переводческой задачи. Выбирая стратегию при переводе, переводчик основывается на особенностях вида перевода, при котором будет осуществляться переводческая деятельность. Так, например, для СП характерно одновременное аудирование и говорение.

Факторы, влияющие на выбор стратегии, можно разделить на лингвистические (грамматические, стилистические и семантические) и экстралингвистические (политические, культурологические и религиозные).

Выделяют следующие виды стратегии: ожидания, проб и ошибок, столлинга, линейности, вероятностного прогнозирования, знакового перевода, компрессии и декомпрессии. Данные стратегии переводчик может использовать в комплексе. Основными их функциями является получение более широкого контекста, выигрыш времени с целью адекватного перевода исходного сообщения.

Под акцентной речью понимается произношение, в котором отражаются звуковые особенности родного языка говорящих. Акцентная речь может привести к коммуникативному сбою, но при этом, как следствие региональной вариативности языка, она способствует развитию и существованию английского языка. Ее распознавание является одним из ключевых факторов адекватного перевода. Фонетическая вариативность английского языка создает трудность восприятия сообщения для переводчика, но знание фонетических особенностей отдельных вариантов английского языка существенно облегчает задачу перевода акцентной речи.

М. Кошкина

ПЕРЕВОД СЛЕНГА В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ФИЛЬМАХ 2000–2018 гг.

Язык является проводником одной культуры в другую, и в любом из них присутствуют языковые единицы, например, сленг и сленговые выражения, смысл которых сложно передать в переводе. *Сленг* – эмоционально окрашенные слова и словосочетания разговорной речи, не входящие в состав английского литературного языка.

Материалом для исследования послужили такие фильмы, как «The Devil Wears Prada», «The Great Gatsby», «The Wolf of Wall Street», «Mean girls», «LOL», «Fast & Furious 8».

В ходе анализа было выявлено, что для перевода сленговых выражений используются следующие методы: конкретизация, генерализация, модуляция, антонимический перевод, описательный перевод, опущения, добавления, эвфемистический и дисфемистический перевод.

Генерализация:

- *All right, everyone! **Gird your loins!** Did somebody eat an onion bagel?*
- *Так, внимание. **Боевая готовность!** От кого здесь несет луком?*

Конкретизация:

- *It's easy **to be hard-boiled** in the green daytime, Hart.*
- *При свете дня легко **быть крутым**, Харт.*

Дисфимистический перевод:

– *A million dollars? I could only imagine what a **douchebag** that guy must be.*

– Миллион долларов? Могу себе представить, какой это **подонок**.

Модуляция:

– *Oh, and her... **We call her the Post-it**, 'cause she sticks to every guy and pretends that she loves them.*

– А это... **мы ее зовем липучкой**. Она липнет к каждому парню и притворяется, что любит его.

В ходе исследования было выявлено, что сленг в кинотексте выполняет экспрессивную, эстетическую, стилистическую, познавательную функции. Наиболее частотными приемами при переводе сленга в фильмах является перевод, основанный на прямом значении слова, описательный перевод, конкретизация.

К. Кудрицкая

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА РЕЧЕЙ ОБВИНИТЕЛЬНОГО ХАРАКТЕРА В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Политический дискурс – явление, обладающее особым социальным значением в жизни общества. Его основу составляют вопросы приобретения и сохранения власти. Ведущей целью коммуникации в политическом дискурсе является речевое воздействие. Чтобы ее реализовать, а также доказать свою правоту, ораторы часто прибегают к различным тактикам, в том числе тактике обвинения, которая заключается в приписывании кому-либо вины, представлении ситуации и оппонента в негативном свете. Данная тактика может быть использована в любой ситуации политического дискурса (во время политических переговоров, саммитов и т.п.). Нами были рассмотрены 15 устных выступлений политиков в ходе заседаний в Совете Безопасности ООН.

Были выделены следующие особенности перевода данных текстов. Как правило, они насыщены большим количеством когнитивной информации (именами и цифрами), которая в таком контексте используется с особой интенцией: посредством предоставления точных данных указать на вину оппонента, дискредитировать его. Данную информацию следует передавать максимально точно.

Для реализации тактики обвинения нередко используются лексические средства с негативным оценочным значением.

Ср.: *We hope that in subsequent negotiations China will focus on how best to advance peace and security in Afghanistan rather than using Security Council resolutions as a platform for inappropriately promoting self-serving initiatives* 'Мы надеемся, что в ходе последующих переговоров Китай будет уделять больше внимания тому, как наиболее эффективно содействовать обеспечению мира и безопасности в Афганистане, а не тому, как использовать Совет Безопасности в качестве платформы для неуместного продвижения собственных эгоистичных инициатив'.

В некоторых случаях политики прибегают к использованию такого стилистического приема, как *nonsense of nonsequence* – соединение двух несвязанных логических частей высказывания. Это привлекает внимание слушателей и усиливает эффект воздействия на сознание, в тоже время сбить переводчика, поэтому необходимо внимательно следить за ходом мыслей оратора.

Зачастую речи подобного рода изобилуют эпитетами, метафорами и иными средствами выразительности. Переводчик должен располагать богатым рядом синонимов, пользоваться им, при этом учитывать стилистические особенности текстов Организации Объединенных Наций.

М. Кузьминых

ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕВОДА ОККАЗИОНАЛЬНОЙ ЛЕКСИКИ В СКАЗКЕ Л. КЭРРОЛЛА «ПРИКЛЮЧЕНИЯ АЛИСЫ В СТРАНЕ ЧУДЕС»

Как известно, язык находится в постоянном развитии, что обусловлено потребностью общества в выражении новых понятий и реалий, которые возникают в языке в ходе развития науки, техники и культуры. Новые слова, появляющиеся в языке, называются неологизмами. Окказионализм представляет собой индивидуально-авторский неологизм, созданный поэтом или писателем согласно существующим в языке словообразовательным моделям и использующийся именно в условиях данного контекста как лексическое средство художественной выразительности или языковой игры.

Общепризнанным шедевром, построенным на метафорических образах и содержащим огромное количество окказионализмов, является сказка английского писателя Л. Кэрролла «Приключения Алисы в Стране Чудес». В своем произведении писатель создает иллюзорный, т.е. сказочный мир для своих персонажей, чтобы наиболее точно передать нужную реальность. Причем в некоторых случаях он придумывает свою лексическую единицу для обозначения уже существующего понятия в языке, чтобы придать созданному миру большую степень достоверности. Приведем примеры неологизмов из первых трех глав.

Сочетание *a rabbit hole* ‘кроличья нора’ Л. Кэрролл использовал в прямом значении, однако с течением времени оно стало метафорой со значением ‘что-то, что переносит кого-то в прекрасный мир или ситуацию’.

Слово *caucus-race* ‘бег по кругу’ образовано в результате словосложения. Термин *caucus* возник в США в конце XVII века для обозначения закрытого собрания лидеров партии и в сказке символизирует суету и «беготню по кругу» членов комитета, которая никуда не приводит, но создает видимость деятельности, причем каждый при этом пытается извлечь для себя выгоду. Здесь мы имеем дело с выражением *a caucus-race and a long tale*, которое переводят как ‘история с бестолкотней и с хвостиком’.

Мы выделили следующие модели образования окказиональных слов в данной сказке: словосложение (*a caucus-race*), игра слов (*reeling and writhing* ‘вертеться и корчиться’, образовано по аналогии с *reading and writing*), метафоризация образов (*Mock Turtle* ‘Фальшивая черепаха’) и аффиксация

(*hatter* ‘котелок’, здесь автор использует наиболее продуктивный суффикс *-er*, означающий деятеля). При переводе произведения наиболее часто встречаются такие способы передачи иллюзорных реалий, как транслитерация, транскрипция и калькирование.

Основной проблемой передачи окказионализмов является выбор такого эквивалента, который максимально соответствует нормам и правилам языка перевода, но при этом позволяет передать оригинальный стиль автора. Для этого, безусловно, переводчик должен обладать достаточным опытом, фоновыми знаниями и способностью оперировать абстрактными понятиями.

С. Курхинен

ОСОБЕННОСТИ КОМПЛИМЕНТА В АНГЛИЙСКОЙ ДЕЛОВОЙ КУЛЬТУРЕ

Речевые акты комплимента возможно классифицировать по следующим критериям: комплиментируемый признак, степень прямоты/косвенности, эмоциональность, развернутость, языковое оформление. По языковому оформлению выявлено 4 группы комплиментов: комплименты с номинативными конструкциями, с глагольными конструкциями, риторические восклицания и группа комплиментов с иным языковым оформлением.

Практически треть всех комплиментов выражена номинативными конструкциями: *a successful and a memorable competition, a high standard, a long-standing reputation for providing high-quality beer, fine work, excellent planning and realistic scheduling* и др. Указанные группы строятся по модели «прилагательное + существительное». Ведущим компонентом при этом является прилагательное, однако подобные структуры не выделены в отдельную группу адъективных конструкций, поскольку главным словом все же остается существительное. Также можно встретить и иные модели комплиментов, например, «существительное + глагол + существительное»: *your achievement is an example*, «существительное + предлог + существительное»: *contribution to the industry, compliments to your entire staff*. Однако такие конструкции менее распространены и представляются более формальными и менее эмоциональными, нежели комплименты с прилагательными.

Вторую по частоте группу представляют глагольные конструкции. Здесь выявлено две модели комплиментов: «глагол *to appreciate* + существительное» (*to appreciate the time*) и «глагол *to look forward to* + существительное» (*to look forward to doing business*). Данные модели могут также дополняться прилагательными или иными частями речи, усиливающими эффект комплимента, например, *sincerely appreciate your responsiveness*.

Риторические восклицания представлены примером *You are perfect!*

Языковое выражение некоторых комплиментов не подлежит однозначной классификации: *I just learned that your beer won first place in international competition. Congratulations!* – здесь мы можем видеть сочетание риторического восклицания (*Congratulations!*) и глагольной конструкции (*won first place*).

В некоторых случаях комплимент выражается прилагательным: *I know that does not belong to your area of responsibility but you've been so helpful in this project and reliable* (прилагательные *helpful* и *reliable*).

Таким образом, в англоязычной деловой культуре более типично прямое комплиментирование, т.е. эксплицитное выражение оценки или личного отношения. При этом подавляющее большинство комплиментов являются рациональными, а не эмоциональными, т.е. выражены нейтральными лексическими средствами. Также следует указать, что большинство комплиментов представлены в развернутой форме, выраженной номинативными или глагольными группами.

А. Кухаревич

БИНАРНАЯ ОППОЗИЦИЯ «ЧЕРНОЕ – БЕЛОЕ» ВО ФРАЗЕОЛОГИИ В ПЕРЕВОДЧЕСКОМ АСПЕКТЕ

Бинарные оппозиции относятся к числу культурных универсалий языка, т.е. таких элементов картины мира, которые присутствуют в каждой культуре, и являются одним из ключевых и первичных способов познания мира и категоризации его объектов. В то же время они вербализируются в различных естественных языках чаще других элементов глубинной структуры человеческого мышления.

Особое внимание заслуживает бинарная оппозиция «черное – белое», так как она находит явное отражение в одном из наиболее образных и выразительных разделов языка, а именно фразеологии. Работа с рядом теоретических источников и анализ практического материала (фразеологические единицы русского и английского языков) позволили нам прийти к следующим выводам.

Цвет является одним из ключевых концептов культуры и языковой картины мира большинства народов и цивилизаций; в то же время восприятие цвета субъективно и имеет существенные различия в разных культурах.

Бинарные оппозиции являются одним из ключевых механизмов восприятия действительности, категоризации и упорядочения объектов окружающего мира. Они тесно связаны с понятиями «картина мира» и «концепт», так как являются одной из основных структур, способствующих формированию картины мира, и могут выражаться ряде концептов и культурных феноменов.

В силу целого ряда причин колоратив *черный* приобрел устойчиво негативные ассоциации и коннотации в сознании носителей как английского, так и русского языка. Например, *черная душа* (о злом человеке), *черный день*, *видеть в черном цвете*, *черный список*, *black sheep* ('паршивая овца', позор в семье), *black in the face* (о злом, раздраженном человеке), *black mark besides a name* (плохая репутация), *old gentleman in black* (о посланце нечистой силы).

Колоратив *белый*, наоборот, приобрел устойчивую ассоциативную связь с жизнью, светом, нравственной и телесной чистотой и невинностью: *въехать на белом коне*, *отличать черное от белого*, *белая зависть*, *white magic*, *a white man*, *a white mark*.

Существует пять основных способов перевода фразеологических единиц: фразеологический эквивалент, фразеологический аналог, лексический перевод, калькирование и описательный перевод. Выбор того или иного способа перевода во многом зависит от самого типа фразеологизма, от задач, которые стоят перед переводчиком, и от наличия или отсутствия возможности адекватно передать значение того или иного фразеологизма уже имеющимися средствами языка.

Е. Куц

ТРУДНОСТИ УСТНОГО ПЕРЕВОДА РЕЛИГИОЗНОЙ ПРОПОВЕДИ С АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ

Как свидетельствуют наши наблюдения, при переводе проповедей (непосредственно на службе в церкви) в основном используют устный последовательный перевод (УПП), в ходе которого переводчик выполняет перевод прослушиваемого сообщения, делает записи в момент его произнесения и на их основе порождает сообщение на языке перевода.

Несмотря на то, что при осуществлении последовательного перевода от переводчика не требуется мгновенная передача сказанного, как это происходит при синхронном переводе, этот вид перевода также требует больших умственных и физических затрат. Переводчику на протяжении многих часов приходится запоминать большие объемы информации, от него требуется точная передача смысла сказанного, грамотность и культура речи, лаконичность и умение четко выражать мысли.

Помимо трудностей, характерных для УПП, переводчик сталкивается с особенностями перевода библейских текстов. Одной из них является эмоциональная окрашенность. От переводчика требуется не только точность перевода, но и эмоций, поскольку оратор, в данном случае проповедник, обычно делает ударение на некоторых аспектах, и если их не передать тем же тоном, то слушатели могут не понять эту важность.

Стиль самой Библии, содержащей большое количество архаизмов, подчеркивает возвышенный тон проповеди. Именно поэтому переводчику лучше избегать модернизмов, т.е. сугубо современных слов, из-за опасности возникновения комического контраста между современным и устаревшим словом.

Желательно также иметь при себе Библию, можно в книжном или онлайн-варианте, так как проповедник будет часто ссылаться на места Писания, а знать все наизусть невозможно, но можно быстро найти то или иное место в тексте и прочесть его. Если переводчик будет переводить текст своими словами, слушатели просто не поймут сказанного.

Отметим также наличие специфической лексики и цитат. Для обеспечения адекватного перевода переводчику желательно перед мероприятием ознакомиться с текстами Библии, чтобы цитаты воспроизводились по кано-

ническому тексту. Желательно запомнить основные имена и топонимы так как они передаются не транскрипцией, а традиционным эквивалентным соответствием.

Учет указанных особенностей будет способствовать повышению качества перевода религиозных текстов.

А. Кучинская

ОСНОВНЫЕ ЛЕКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗА РОССИИ В АМЕРИКАНСКОЙ ПРЕССЕ 2017–2018 гг.

В результате проведенного исследования было выявлено преобладание следующих языковых средств формирования образа России.

Метафоры: *He attacked every weak point in argument; Yet Russian airstrikes are pummeling Palmyra, a historic city held by the Islamic State; Russian TV may be trumpeting it as “Operation Return” with live coverage of bombers leaving Syria and emotional homecomings for the Russian pilots; The cloud of stories helped veil the simple truth that poorly trained insurgents had accidentally downed the plane with a missile supplied by Russia; Given that Russia sometimes seems to be reverting to the dusty playbook of the Soviet Union; Russia’s sporting reputation may have been dragged through the mud.*

Нейтральная лексика с определенной негативной импликатурой: *national pride since Soviet times; to revive a culture of fear in Moscow; an assertive, authoritarian, centralised Russia; annexion.*

Негативно-коннотированная лексика: *military involvement; mobilization for invasion; disguised warfare; mystery tanks; incursions; Russia has already stepped up air and sea incursions into or close to Nato territory; preference for paranoid militarism over economic development; menace; threat; war of aggression; Russian aggression; deliberate provocation; bellicose; military muscles; Russia’s aggressive behavior; threat of Russian Aggression; war of words; Putin’s combative course; Putin’s seizure of Crimea.*

Сравнения: *Putin’s puddle; sports is a war; with Putin as puppet master; like the Mafia; If the past 15 years show anything, it is that Putin, like a marauding Red Army tank, has no reverse gear.*

Фразеологизмы: *Putin has made his rode; Putin holds several trump cards; In focus groups conducted by the Levada Center, Russians put it this way: “We bared our teeth”; putting a horse’s head into his bed.*

Экспрессивно-образная лексика: *a culture of cheating; skirmish; seizure; role as a global force; stifling; have also long been conditioned; our boys did nice work; Moscow is hell-bent on grabbing land; psychologically bruised nation; skillful and ruthless.*

Результаты статистического анализа исследованных статей показывают, что частотность употребления метафор составляет около 12 %, нейтральной лексики с определенной негативной импликатурой – 25 %, негативно-коннотированной лексики – около 36 %, сравнений – 8,3 %, фразеологизмов – 3,3 %, экспрессивно-образной лексики 15 %.

ИННОВАЦИОННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПИСЬМЕННОМ ПЕРЕВОДЕ

Информационные технологии играют все более важную роль в современном мире. Во многом это касается и перевода, в котором за последние 10 лет появились новые технологии и методы, позволившие значительно улучшить качество конечного продукта. Одним из самых популярных методов, используемых во многих электронных системах перевода (в т.ч. в системе перевода Google), является *векторное представление слов* (или *word embedding*), основанное на дистрибутивной семантике, которое представляет собой общее название для различных подходов к моделированию языка и обучению представлений в обработке естественного языка, направленных на сопоставление словам из некоторого словаря векторов небольшой размерности.

Существует ряд методов моделирования языка, эффективно применяющихся в областях, где количество текстов мало, а словарь ограничен. Однако с развитием современных технологий возникла потребность в более совершенных методах. Один из них – метод «word2vec», предложенный Т. Миколовым в 2013 году. Принцип работы заключается в следующем: «word2vec» принимает большой текстовый корпус в качестве входных данных и сопоставляет каждому слову вектор, выдавая координаты слов на выходе. Сначала программа создает словарь, «обучаясь» на входных текстовых данных, а затем вычисляет векторное представление слов. Векторное представление основывается на контекстной близости: слова, встречающиеся в тексте рядом с одинаковыми словами (следовательно, имеющие схожий смысл), в векторном представлении будут иметь близкие координаты векторов-слов. Полученные векторы-слова могут быть использованы для обработки естественного языка и машинного обучения.

Метод позволяет установить семантическую близость между словами, тем самым научить компьютер «понимать» контекст. Используя данный метод, можно относительно просто избежать перевода одного слова разными способами, что особенно полезно в случаях, когда несколько переводчиков делят перевод крупного текста между собой, а затем соединяют получившиеся части в цельный перевод.

Разумеется, эффективность и точность векторных моделей целиком зависит от выборки: если обучить программу на серии рассказов К. Льюиса, то слова *девочка* и *лев* будут ближе друг к другу, чем слова *девочка* и *кукла*. Модель при этом будет работать корректно, но не будет соответствовать действительности. К сожалению, подобные ситуации встречаются и при использовании для обучения менее специфичных корпусов. Например, «word2vec», обученная на текстах Google News, сильно подвержена стереотипам: слово *почетный* ближе к слову *мужчина*, а *подчиняющаяся* – к слову *женщина*. Для минимизации подобных казусов программисты рекомендуют расширять выборку текстов и стараться избегать чрезвычайных случаев.

Л. Липницкая

ПИСЬМЕННЫЙ ПЕРЕВОД КУЛЬТУРОНИМОВ С АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ

Слова, определяющие особенности культуры той или иной страны, всегда вызывают интерес лексикологов и затруднения у переводчиков. Трудности перевода культуронимов обусловлены тем, что общепринятые правила их перевода отсутствуют.

Основной задачей переводчика является полное погружение в чужую культуру для полной передачи ее духа. Особенность культуронимов заключается в том, что они являются отражением одной культуры, но могут быть абсолютно чужды другой, поэтому переводчик сталкивается с трудностями изложения. Конечно, необходимо полностью ознакомиться со значением слова, чтобы выбрать правильное решение проблемы.

Национальная лексика – яркое отражение образа жизни людей и способа их мышления. Не все элементы языка переводимы или даже понятны. Безэквивалентная лексика выражает специфику быта и тесно связана с культурой.

Существует ряд способов перевода культуронимов:

- 1) транскрипция/транслитерация;
- 2) гипо-гиперонимический перевод;
- 3) уподобление;
- 4) калькирование.

Можно выделить ряд приемов перевода безэквивалентной лексики:

- введение неологизма – кальки, полукальки, освоение, семантический неологизм;
- приблизительный перевод – принцип родо-видовой замены и замена функциональным аналогом;
- контекстуальный перевод.

Достаточно сложно работать с чужой культурой, так как перевод культуронимов требует глубокого анализа и погружения в эту культуру для полного понимания значения слова, в противном случае перевод культуронима, который не понятен даже самому переводчику, невозможен.

Следует всегда принимать во внимание, что не существует такого иностранного слова, которое не имеет перевода. Переводчик лишь учитывает общие теоретические положения и, опираясь на фоновые знания, на свой опыт, интуицию, но, в первую очередь, на сам контекст, в каждом отдельном случае выбирает наиболее подходящий, иногда единственно возможный прием перевода.

В. Марчук

КУЛЬТУРНАЯ АДАПТАЦИЯ БЕЗЭКВИВАЛЕНТНОЙ ЛЕКСИКИ В ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ЛИТЕРАТУРЕ

При переводе важно помнить, что читатель перевода не обладает фоновыми знаниями культуры исходного языка. В результате этого многое, понятное и очевидное для носителей ИЯ, оказывается малопонятным или вообще

непонятным для носителей ПЯ. Поэтому переводчик должен обращать особое внимание на слова и выражения оригинала, которые имеют существенные различия в значении или же обозначают понятия, не существующие в культуре языка перевода. Для решения этой проблемы можно прибегнуть к культурной адаптации.

Рассмотрим примеры культурной адаптации на основе романа М. А. Шолохова «Поднятая целина» и его перевода на английский язык Стивеном Гэри “*Virgin soil upturned*”. По В. Н. Комиссарову, культурная адаптация может происходить следующими способами.

Внесение дополнений и разъяснений:

А на Путиловском давно работаешь? – *And have you been working long at the Putilov works?*;

Секретарь ячейки и председатель сельсовета – хорошие ребята, красные партизаны в прошлом. – *The nucleus secretary and the chairman of the village soviet are good lads, they were formerly members of Red Partisan bands.*

Добавление примечаний к тексту перевода.

Опускание деталей в переводе:

There were pills and medicine all over the place, and everything smelled like Vicks' Nose Drops. – *Везде стояли какие-то пузырьки, пилюли, все пахло каплями от насморка* (пример взят из пособия В. Н. Комиссарова).

Добавление информации, которая лишь подразумевалась в оригинале. Выделяются такие разновидности данного приема, как

- генерализация:

Приезжий снял баилык и белого курняя napaху. – *The new-comer removed his cowl and his white, lamb's-wool cap.*

- конкретизация:

Так ты, дорогой товарищ, стало быть, слесарь? – *And so you're a locksmith, comrade?*

Современные переводчики, работая над культурной адаптацией текста, учитывают многочисленные прагматические факторы, позволяющие в некоторых случаях подвергать критике предыдущие переводы художественных произведений, которые отличались идеологичностью и стремлением передать не «дух народа», а семантику отдельных культурно маркированных слов.

Ю. Медведев

ПЕРЕВОД БЕЗЭКВИВАЛЕНТНОЙ ЛЕКСИКИ ПРИ ЛОКАЛИЗАЦИИ КОМПЬЮТЕРНЫХ ИГР

В рамках данной работы было решено рассмотреть лексические вопросы языковой локализации, в частности, способы культурной адаптации безэквивалентной лексики при переводе компьютерных игр с английского языка на русский, выявить типы безэквивалентной лексики в игровой сфере и проанализировать способы перевода данных единиц на русский язык.

Чтобы определить наиболее характерные типы безэквивалентной лексики, встречающиеся в компьютерных играх, рассмотрим некоторые особенности локализации компьютерных игр.

1. Компьютерные игры, как и многие другие инновации, представляют собой импортированный продукт, что привело к появлению иноязычных терминов, связанных с игровыми жанрами, режимами и механиками, которые до сих пор не получили устоявшихся эквивалентов.

2. Природа компьютерных игр такова, что многие из них – продукт воображения их создателей. Сюжет многих из них разворачивается в виртуальных мирах с вымышленными названиями, в результате чего они оказываются насыщенными авторскими неологизмами, для которых отсутствуют эквивалентные лексические единицы в языке перевода.

3. Некоторые слова в компьютерно-игровой сфере могут изменять свое значение в зависимости от контекста. Существует список слов (например, *unit, mount, caster, challenge, check point, farm*), часто появляющихся в играх определенных жанров, перевод которых нельзя свести к простому выбору словарного эквивалента ввиду их широкозначности.

Таким образом, для локализации наиболее характерны следующие типы лексики, не имеющей однозначных устойчивых эквивалентов в русскоязычных словарях: термины, авторские неологизмы и слова широкой семантики.

Проведенное исследование позволяет сделать вывод о том, что безэквивалентная лексика в компьютерных играх может стать серьезной переводческой проблемой. При переводе разных типов подобной лексики следует ориентироваться на различные компоненты коммуникации. Для достижения эквивалентности переводчику необходимо опираться на общую эрудицию, владеть навыками поиска информации, использовать лингвистические знания в области конкретной языковой пары и творческий подход.

Ю. Миличенок

МЕТАФОРИЗАЦИЯ ЛЕКСИКИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ САНКЦИЙ

Основными способами метафоризации признаются олицетворение (прием наделения предметов, растений, животных свойствами, признаками людей); генитив метафоры (способ метафоризации, при котором одно слово в метафорическом словосочетании стоит в родительном падеже: *языки пламени*); перенос слова из одной тематической области в другую.

В результате анализа публикаций британского издания *The Guardian* были выделены следующие основные модели метафорического переноса.

«Экономические санкции – это война». При характеристике экономических санкций авторы текстов используют метафоры, источником которых выступает военная сфера: *EU governments have agreed to impose sweeping sanctions on Russia, **targeting state-owned banks**, imposing an arms embargo and restricting sales of sensitive technology, in response to Moscow's continued backing for separatists in eastern Ukraine*. В результате подобного метафорического представления вся ситуация с введением санкций воспринимается как военная операция, в которой есть противник (в данном случае России) и цель, которую следует поразить (государственные банки).

«Экономические санкции – это наказание». В данном случае происходит имплицитное деление на своих – чужих, хороших – плохих: *The punitive measures, the most extensive EU sanctions imposed on Russia since the cold war, were agreed by ambassadors from the 28 member states after a seven-hour debate*».

«Экономические санкции – это замена политики». Экономические санкции являются заменой продуманной политики и могут рассматриваться как неумение властей разрабатывать адекватные меры: *In this case and others, critics say, sanctions are a substitute for thought-through policy*.

«Экономические санкции – это инструмент». Вводимые экономические санкции представляются авторам публикаций по анализируемой теме как инструменты политики: *Does the use of sanctions and tariffs as a foreign policy tool actually work?*

Таким образом, анализ публикаций по теме экономических санкций свидетельствует о том, что метафоры обладают значительным манипулятивным потенциалом и используются авторами статей с целью оказать на адресата воздействие, чтобы побудить его к определенным ответным действиям. В частности, это может быть осуждение одной из сторон процесса.

С. Мозго

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ЗАГОЛОВКОВ СТАТЕЙ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ И НАУЧНЫХ ЖУРНАЛОВ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТЕМАТИКИ

Данное исследование проводилось с целью выявить особенности и сравнить заголовки английских научно-популярных и научных журнальных статей на экономическую тематику на материале 200 единиц, отобранных методом сплошной выборки из англоязычных новостных изданий и интернет-ресурсов (the Economist, CNBC, The Financial Times и др.) и научных журналов экономической тематики, таких как The Cambridge Journal of Economics, The Journal of Econometric Society, The Econometrics Journal и др.

Отличия заголовков экономических статей научного и научно-популярного стилей

Заголовки научного стиля	Заголовки научно-популярного стиля
По полноте смыслового выражения преобладают	
полноинформативные – частотность употребления 92 %: <i>Alfred Marshall's Household Economics: The Role of the Family in Cultivating an Ethical Capitalism; On the Consequences of Eliminating Capital Tax Differentials</i>	полноинформативные – частотность употребления 70 %: <i>Prices of Prime Properties around the World are Falling</i> ; но также встречаются неполноинформативные заголовки: <i>Guess which neighborhoods get more bank branches</i>

По количеству выраженных смысловых элементов преобладают	
однонаправленные заголовки – 63 %: <i>Poverty Alleviation as an Economic Problem</i> ; но также часто употребляются комплексные заголовки – 37 %: <i>Social Networks, Reputation, and Commitment: Evidence From a Savings Monitors Experiment</i>	однонаправленные – частотность употребления 93 %: <i>Euro-zone fiscal policy is easing for the first time in a decade</i> ; <i>The London Stock Exchange is thriving despite Brexit</i>
По синтаксической структуре представлены	
односоставными повествовательными предложениями – 96 %: <i>The Historical State, Local Collective Action, and Economic Development in Vietnam</i> ; <i>The Value of Regulatory Discretion: Estimates From Environmental Inspections in India</i>	двусоставными предложениями – 93 %: <i>For many people, new forms of mobility may make owning a vehicle obsolete</i> . Помимо повествовательных предложений могут быть представлены вопросительными и в виде цитаты: <i>Is modern monetary theory nutty or essential? Boeing's 737 Max could single-handedly hit US GDP if production is halted, JP Morgan says</i>

О. Молотилова

ТЕХНИКА ПЕРЕВОДА СОВРЕМЕННЫХ ВИДЕОФИЛЬМОВ

Техника и специфика перевода кинофильмов неразрывно связаны с изучением лексических, грамматических и стилистических особенностей кинодиалога. Любой перевод, в частности киноперевод, не может осуществляться без переводческих трансформаций.

При передаче безэквивалентной лексики используются приемы лексической и грамматической замены:

*If we're going to stay in this house, which I'm willing to do, we have to do some work to make it safer. More **family friendly**.* – Если мы останемся в этом доме, на что я согласна, мы должны его обезопасить и **сделать пригодным для семейной жизни**.

В тех случаях, когда невозможно использовать прямой эквивалент, переводчик должен в первую очередь руководствоваться контекстом и ситуацией:

*You should go. You've got the right **attitude**.* – А ты поезжай. У тебя это хорошо **получается**.

Одной из грамматических особенностей английского языка является возможность придавать побудительное значение некаузативным глаголам. При передаче таких конструкций на русский язык изменяется структура всего предложения:

*They **forced me into being** a rebel.* – **Из-за** них я стал бунтовщиком.

Стилистические изменения – одна из неотъемлемых частей изменений кинотекста при переводе. Следует отметить, что язык кино является стилизацией под живую разговорную речь.

*Go to the library, **read the newspapers**.* – Сходи в библиотеку, **в газетах почитай**.

***Been** here long?* – **Уже** давно здесь?

С точки зрения синтаксиса разговорный стиль характеризуется более свободным порядком слов и наличием неполных предложений, использование которых оправдано ввиду устной реализации текста.

М. Натуркач

ЛЕКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ФИНАНСОВОГО ПЕРЕВОДА

Финансовый дискурс выстраивается в рамках официально-делового стиля. Его основными свойствами являются аргументативность, интертекстуальность, стремление к завершённой логической системности и т.д. Устойчивость и замкнутость определяют особенности финансового дискурса, специфичность его лексики.

При переводе финансовых документов на русский язык на лексическом уровне выделяют:

- использование общелитературных слов в специальном значении (*buyer* – *покупатель*; *налогоплательщик* – *taxpayer*);
- употребление канцеляризмов (*надлежащий* – *proper*, *вышеуказанный* – *mentioned above*);
- наличие сложносокращённых слов и множество омонимичных аббревиатур (*ТIC* можно перевести как *Tenancy in Common*, *Technical Investment Committee*, *Total Investment Cost*, *True Interest Cost*).

Для текстов финансовых отчетов на английском языке характерно преобладание имен существительных. Местоимения употребляются реже, однако используется множество наречий времени и места, например, *hereby*: *By signing below, Shipper hereby declares* или наречия *thereof*: *Targets of budget loans and terms of repayment thereof should be set by the federal law on the next financial year budget*.

Полисемия в финансовой терминологии в большей степени характерна для английского языка при использовании в составных терминах ядерных компонентов более широкой семантики, чем в русском языке. Так, *non-distributable items* (*нераспределяемые статьи*) следует переводить как *нераспределяемая прибыль*; *extraordinary items* не как *чрезвычайные статьи*, а *чрезвычайные/внебюджетные доходы и расходы*.

Микроконтекст и макроконтекст являются определяющими при переводе многозначных терминов. В ориентации на целевую аудиторию важны критерии перевода МСФО (понятность, уместность, достоверность, сопоставимость, нейтральность). Это обеспечит подбор верного ареального синонима. Например, *отчетный год* переводится как *financial year* и *fiscal year* в британском и американском вариантах английского, а термину *ценные бумаги* соответствуют *stocks* и *securities*. Особого внимания при переводе требуют и межъязыковые омонимы, например, *indicator* – *показатель* (а не *индикатор* в макроэкономике), *calculation* – *расчет*; а не *подсчет* (калькуляция при составлении смет и планировании).

К лексическим особенностям можно также отнести возможность перевода многокомпонентных русскоязычных терминов одним словом на английском языке, например: *основные финансовые коэффициенты* – *ratios*.

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА ИСТОРИЧЕСКОГО ДИСКУРСА (на материале номинаций оружия и амуниции)

Переводчики, которые работают с исторической, художественной литературой, переводя кинофильмы, иногда сталкиваются с проблемой перевода названий оружия и амуниции. При работе с такими номинациями в историческом контексте важно определить особенности и способы перевода текстов исторического дискурса, основные переводческие стратегии, а также провести исторический анализ.

В ходе проведенного этимологического анализа наименований исторического стрелкового и холодного оружия были выявлены основные виды происхождения названий. В большинстве случаев слова попали в английский язык как заимствования. Тут играет роль исторический аспект, так как акт номинации происходил в той стране, где оно было создано.

Самым распространенным методом перевода подобных языковых единиц является транскрипция.

Например: *Ahlspiess* (нем.) – *альшпис* – *die Ahle* (‘шило’) + *der Spieß* (‘копье’); *Angon* (древнеангл.) – *ангон*.

В некоторых случаях переводчики используют транслитерацию, например: *goedendag* (от нидерл. *goedendag*, букв. *добрый день*) – *годендаг*.

Broadaxe от англ. *broadaxe* – букв. *широкий топор* – переведено методом транскрипции – *бродэкс* либо калькированием – *широколезвийная секира*; *spear-thrower* – букв. *копье* + *метатель* – *копьеметалка*.

Семантических неологизмов в ходе исследования обнаружено не было.

Переводчики также используют полный или частичный эквивалент при описании исторических названий оружия. *Dart* – *сулица* (от праслав. *sudlica* ‘рогатина’, *su-dl-ic-a*) – частичный эквивалент, так как конструкции данных копий несколько различаются. Сулица была копьем с характерной конструкцией и использовалась преимущественно в восточной и северной частях Европы.

Многие виды оружия сходны и имеют лишь небольшие различия, и зачастую их названия при переводе будут совпадать, например:

Bardiche (пол.) – *бердыш* – *berdysz* (боевой топор);

Battleaxe – собственно боевой топор.

Перевод исторического дискурса требует тщательной подготовки и глубокого изучения вопроса не только с исторической и лингвистической точек зрения, но и других смежных наук, например, географии. Чтобы добиться адекватного и понятного читателю перевода, а также избежать непреднамеренного искажения смысла, необходимо обращаться к переводческим трансформациям. В данной ситуации переводчик может смело использовать как лексические и грамматические трансформации, так и комплексные.

Е. Павлючкова

**ЭТНОСПЕЦИФИКА РЕЧИ ГЕРОЕВ
АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ЛИТЕРАТУРНЫХ ПРОИЗВЕДЕНИЙ
(на примере использования элементов африканских языков)**

Данное исследование посвящено этноспецифическим особенностям речи героев произведений англоязычной художественной литературы стран Африки, а также их передаче на русский язык. Практическим материалом является роман «Half of a Yellow Sun» Ч. Н. Адичи, а также его перевод М. Извековой. Были исследованы отраженные в произведении исторические события и языковая ситуация и сделан вывод о том, что используемый автором стилистический прием – вкрапления и заимствования элементов языков народов игбо и хауса, сыгравших ключевую роль в описываемых в произведении событиях, – репрезентируют сложившуюся к тому моменту социолингвистическую ситуацию, создают образность произведения и обеспечивают продуктивность взаимодействия автора с читателем.

Была установлена мотивированность явления переключения кода у персонажей-билингвов: выражение принадлежности к определенной группе людей (*Araba, araba!* – клич солидарности), усиление вкладываемого смысла (*Ezigbo!* – *высший класс; na gode* – *спасибо*), передача эмоционально окрашенной (*Kai!* – выражение удивления) и скрытой информации, в качестве эвфемизма (*kai-kai* – самодельный алкогольный напиток), юмор, компенсация лакун (*nwoke m* – *друг; ukwa, chin-chin* – *блюда*), при цитировании.

Был проведен сравнительно-сопоставительный анализ созданного в оригинале и тексте перевода стилистического эффекта, прокомментированы способы перевода, а также проанализировано использование затекстовых комментариев и сносок и сформулированы следующие выводы.

Для передачи элементов языков коренного населения в переводе наиболее частотным способом является употребление прямых вкраплений с затекстовым комментарием, выступающих эффективным приемом для создания образности и передачи замысла автора, однако уступающих применению подстрочного комментария в вопросе удобства и информативности. Наименее эффективным способом передачи элементов языков коренного населения в переводе служат их дословный перевод, транскрипция, транслитерация и опущение.

Результаты данной работы могут быть использованы при переводе художественных произведений и для разработки пособий по переводческим дисциплинам.

А. Пациенко

**ПРЕОДОЛЕНИЕ СТРЕССОБРАЗУЮЩИХ ФАКТОРОВ
В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПЕРЕВОДЧИКА-СИНХРОНИСТА**

Устный перевод подразделяют на три разновидности: последовательный, синхронный и перевод с листа. Как указывает Н. А. Дударева в своей статье «О некоторых трудностях синхронного перевода», синхронный пере-

вод является достаточно специфическим видом переводческой деятельности. Более того, этот вид перевода некоторые исследователи, в частности Т. В. Черниговская, вообще считают психофизиологической аномалией. Поэтому неудивительно, что синхронный переводчик сталкивается с множеством трудностей.

Проанализировав имеющуюся литературу по рассматриваемой проблеме, мы можем выделить ряд факторов, значительно осложняющих осуществление синхронного перевода: одновременность и параллельность восприятия речи, дефицит времени, зависимость от темпа речи оратора, некачественное оборудование или его отсутствие, незнание некоторых терминов.

Отметим, однако, что в любом случае синхронист может если не преодолеть стресс, то хотя бы уменьшить его интенсивность. Для этого он должен быть всегда морально и профессионально подготовлен к тому, что выступающий будет говорить очень быстро и/или использовать жаргон, что произношение докладчика будет нечетким или нестандартным.

Поскольку переводческая деятельность характеризуется осуществлением операций в жестких временных рамках и в условиях постоянного переключения с языка на язык, переводчики вынуждены применять механизм вероятностного прогнозирования. Опираясь на догадку о цели высказывания, порядок следования тем, развитие мысли говорящего, переводчик имеет возможность переключать или варьировать интенсивность своего внимания, направляя главное усилие попеременно то на слушание, то на понимание, то на подбор оптимального перевода (П. Палажченко). Однако подчас такое прогнозирование может завести переводчика в тупик, из которого уже не будет выхода.

Говоря о механизмах, позволяющих осуществить адекватный синхронный перевод, следует вспомнить механизм «автоматизма», который заключается в высокой степени точности воспроизведения стандартных формул, словосочетаний, терминов на язык перевода. Овладение основными навыками и механизмами устного перевода является необходимым минимумом в профессии устного переводчика. Кроме отличного владения двумя языками, человек, пожелавший связать свою жизнь с переводом, должен обладать широким кругозором и эрудицией.

П. Петрухин

СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПСЕВДОИНТЕРНАЦИОНАЛЬНЫХ СЛОВ В РАССКАЗЕ П. Г. ВУДХАУСА «КОМАНДУЕТ ПАРАДОМ ДЖИВС»

Интернациональные слова – лексические единицы, которые встречаются в разных языках, но имеют один язык-источник (*microfilm, computer, genetic code, bionics, antenna*). Во всех языках, где они существуют, они имеют одно и то же значение, т.е. интернациональны по значению. Наряду с большим сходством форм интернациональных слов в разных языках, в каждом обнаруживаются особенности их фонетической и морфологической формы, обусловленные национальной спецификой данного языка.

Обратим внимание на перевод псевдоинтернациональных слов, т.е. схожих по форме в разных языках, но не совпадающих по значению. В процессе взаимодействия языков и культур такие слова либо попадают из одного языка в другой, либо заимствуются двумя языками из какого-либо третьего. Их значения могут не совпадать полностью либо частично. Такие пары слов встречаются и в русском и английском языках.

В рассказе P.J. Wodehouse «Jeeves takes charge» нами было выделено 66 слов, схожих по форме в русском и английском языках. Из них 78,78 % (52 слова) – существительные, 12,12 % (8 слов) – прилагательные, 4,54 % (3 слова) – глаголы и 4,54 % (3 слова) – наречия. Анализ объема значений выделенных слов показал, что 33 из них (50 %) являются интернациональными – они не только схожи по форме, но и совпадают по значению.

Достаточно большая доля интернациональных слов объясняется, во-первых, использованием слов греческого и латинского происхождения, например, *doctor/доктор*, *intellect/интеллект*, *scandal/скандал*, *energy энергия* и другие. 33 выделенных слова из текста рассказа (50 %) относятся к псевдоинтернациональным: их значения в русском и английском языках частично либо полностью не совпадают. 20 псевдоинтернациональных слов (30,30 %) не совпадают по значению частично, например, *club* и *клуб* совпадают в значениях ‘закрытое общество’ и ‘увеселительное заведение’, но в английском языке *club* также обозначает клюшку – спортивный инвентарь для различных игр. К этой же категории относится пара *party/партия*: слова имеют общие значения ‘политическое объединение’, ‘группа товаров одного вида’, но английское слово имеет иные значения, которые отсутствуют в русском языке, например, ‘группа’, ‘вечеринка’.

Таким образом, при переводе нужно уделять особое внимание интернациональным словам и отличать их от псевдоинтернациональных слов, иначе смысл исходного текста может быть искажен или и вовсе переиначен.

Е. Платонова

СПЕЦИФИКА НОМИНАЦИИ БРЕНДА И ОСОБЕННОСТИ ЕГО ПЕРЕВОДА С АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ

Бренд – это название для совокупности представлений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте либо услуге в сознании потребителя, отличающее его от наименований других производителей. Он должен обладать такими характеристиками, как приметное название и логотип, общеизвестность, общедоступность, престижность, гарантированное качество товара или услуги, наличие определенного количества постоянных покупателей и широкая распространенность данной торговой марки.

Главной составляющей бренда является его имя, так как наименование, в первую очередь знакомит покупателя с товаром, фирмой или услугой. Например, название бренда банковских карт *Visa* вызывает ассоциации, связанные с открытием новых путей и возможностей, что подсознательно создает положительный образ компании у клиента.

В ходе исследования мы выявили, что существуют следующие способы передачи наименований брендов с английского языка на русский: транскрипция, транслитерация, смешанный способ и передача наименования без изменений при помощи латиницы. Рассмотрев более 100 примеров в трех различных группах товаров, мы пришли к выводу, что наиболее приемлемыми для адекватности перевода являются транскрипция и передача наименований при помощи латиницы, то есть без изменений. Например, *Eyeko* (Айко), *Mosaïque* (Мозаик), *Tazo Awake* были переведены транскрипцией либо оставлены без изменений. Заметим, что дословный перевод или калькирование не рекомендуется применять, так как это может оказаться неадекватным или неблагозвучным, а иногда и непонятным для окружающих, что негативно повлияет на репутацию бренда. Так, примером из группы товаров косметики и гигиены может послужить наименование известного бренда средств по уходу за телом *The Body Shop*, которое дословно в русском языке обозначает ‘Кузовной цех’, поэтому предпочтительнее является перевод способом транскрипции – *Бодишоп*. Другим примером служит наименование бренда одежды *Blue Monkey*. Дословный перевод ‘Синяя обезьянка’ является крайне нелепым и даже смешным, что вызывает неуважение к данному бренду, поэтому предпочтительнее передать наименование при помощи транскрипции – *Блю Манки*. Или, например, наименование бренда по выпуску салатов, соусов и десертов *Walkers*, дословно переведенное на русский язык как ‘Ходуны’, не дает потребителям никакого представления о выпускаемой брендом продукции. Поэтому нами был выбран способ передачи наименования на русский язык путем транскрипции *Волкерс*.

Таким образом, предпочтением переводчика при передаче англоязычного наименования бренда оказывается не дословный перевод, а иные способы с целью адекватного восприятия наименования русскоязычными потребителями.

М. Пономаренко

ПЕРЕВОД ИДИОМАТИЧЕСКИХ ВЫРАЖЕНИЙ С АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ

Английский за свою тысячелетнюю историю накопил большое количество идиоматических выражений, которые мы в настоящее время широко используем не только в повседневной жизни, но и в научной сфере.

Хорошее знание языка невозможно без знания его идиоматических выражений. Их разумное использование делает речь более развернутой и эстетичной. С помощью идиоматических выражений, которые не переводятся дословно, а воспринимаются переосмысленно, усиливается эстетический аспект языка, так же, как с помощью различных оттенков цветов информационный аспект языка можно с легкостью приукрасить эстетичным описанием нашего мира. Наиболее неопровержимым доказательством богатых возможностей идиоматических единиц – и особой сложности их для перевода – является то, что их охотно не только употребляют, но творчески преобразуют многие писатели, журналисты.

Все изучающие английский язык как иностранный испытывают особые трудности при освоении этого пласта лексики. Переводчики как письменных, так и устных текстов часто отмечают, что основную трудность в переводе составляют именно идиоматические выражения, которые не всегда можно перевести однозначным эквивалентом.

В большинстве случаев знание фразеологии помогает избежать дословного перевода, но специалисты должны владеть исходным языком и языком перевода на самом высоком уровне, чтобы не исказить смысл высказывания и не допустить неправильной передачи замысла автора высказывания. Особую актуальность идиоматика приобретает в устном переводе, когда у переводчика нет возможности заглянуть в словарь или справочник.

В. Походий

ЛЕКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ АВСТРАЛИЙСКОГО ВАРИАНТА АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА

Для исследования лексических особенностей австралийского варианта английского языка были использованы различные источники, в том числе словари, веб-сайты, авторефераты диссертаций. Но ключевую роль сыграл фильм «Crocodile Dundee». Именно благодаря этому фильму многие люди в Америке до сих пор считают, что все австралийцы здороваются, говоря *G'day mate*, что все ручьи в Австралии называются *bilabong*, а человек, раздраженный вашим любопытством, назовет вас *sticky beak*.

В рамках курсовой работы мы рассмотрели лексические особенности австралийского английского в различных сферах жизни языка, в частности жаргоне, сленге и повседневной речи.

Причиной уникальности австралийского английского является то, что он неоднороден по своему происхождению – в нем есть элементы языков аборигенов, населявших эти территории до того, как сюда прибыли европейские колонисты (например, слова *dingo*, *kangaroo*, *cooee* ‘звущий крик, а также мера измерения дистанции’ и *Hard yakka* ‘тяжелый труд и трудолюбивый человек’). Первыми колонистами, заселившими территорию Австралии, были заключенные, чей жаргон и сленг также оказали некоторое влияние на формирование австралийского английского (*magpies* ‘сороки’ и *canaries* ‘канарейки’ как обозначение самих заключенных из-за желто-черного или просто черного цвета их одежды). Их настоящим наследием австралийскому стал страйн – разговорный австралийский диалект, базирующийся на их жаргоне и считающийся одним из наиболее сложных вариантов английского. Про него даже говорят, что «Хотя те, кто говорят на американском английском, с трудом понимают тех, кто говорят на других вариантах, те, кто говорят на страйне, понимают всех и могут, запутать всех». Причиной такого мнения является то, что в страйне принято произносить слова слитно (*wadayathink* ‘what do you think’), что в нем присутствует склонность к рифмованию (*have a captain Cook* ‘have a look’).

Таким образом, если рассматривать австралийский английский с лингвистической точки зрения можно обнаружить, что он является ярким примером, как под влиянием внешних факторов происходят изменение и адаптация языка к окружающей реальности.

П. Пудашкина

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СТАТЕЙ НА ТЕМУ «ХИМИЧЕСКОЕ ОРУЖИЕ»

В качестве объекта исследования был выбран печатный медиадискурс.

Цель исследования состояла в выявлении особенностей перевода англоязычных статей, посвященных проблеме химического оружия, отобранных из печатного медиадискурса. Всего в анализе участвовало 25 статей из газет «The Guardian», «The New York Times», «Science Daily».

Характерной лексической особенностью проанализированных англоязычных статей является широкое употребление метафор, которые вызывают трудности при переводе: *bloodbath* ‘массовое убийство’, *gooseberry* ‘переносное проволоочное заграждение’, *dummy position* ‘ложная позиция’. Трудности вызывает перевод терминов, так как одно и то же явление может трактоваться по-разному. Термин *chemical* не всегда переводится как ‘химический’, а зачастую имеет значение ‘специальный’, когда речь идет об оружии или боеприпасах. В частности, *chemical grenade* следует переводить как ‘специальная граната’, а не ‘химическая’. Вариант перевода термина чаще всего зависит от его контекстуального значения. Таким образом, английское словосочетание *counterinsurgency operations* может переводиться как ‘действия против повстанцев’, а также как ‘карательная операция’. Выражение *to launch an attack* может иметь перевод ‘развернуть кампанию’ и ‘совершить нападение’.

Названия химических и биологических веществ и соединений, как правило, переводятся с помощью транскрипции или транслитерации: *chlorine* ‘хлорин’, *phosgene* ‘фосген’, *sarin* ‘зарин’, однако некоторые названия ядовитых газов переводятся с помощью калькирования: *choking gas* ‘удушливый газ’ (тот же фосген), или *sulfur mustard* ‘сернистый иприт’. Для англоязычных статей характерно широкое использование синонимов. Например, для русского эквивалента слова *вещество* в английском языке встречаются синонимичные лексические единицы *substance*, *chemical matter*, *chemical material*. С целью акцентирования внимания на масштабах происходящих событий, в статьях нередко используют синонимичные выражения: *scores of*, *flood of*, *thousands of*, *no end of*, переводимые как ‘множество’, ‘бесчисленное множество’, ‘тысячи’ (*flood of patients*, *scores of choking victims*). В статьях печатного медиадискурса нередко встречаются псевдоэвфемизмы. Так, участник каких-либо митингов, забастовок или других волнений может называться *rebel* ‘мятежник’, *terrorist* ‘террорист’, *freedom fighter* ‘борец за свободу’ или *national patriot* ‘патриот’.

Таким образом, англоязычные статьи на тему «Химическое оружие» отличаются рядом лексико-семантических и стилистических особенностей, что необходимо учитывать при переводе их на русский язык. Особое внимание стоит обратить на перевод терминологии. Следует учитывать возможную вариативность перевода определенных терминов и явлений. Неправильно подобранный синоним или чересчур эмоциональная формулировка могут исказить или полностью изменить начальный смысл.

А. Расстригина

СЕМАНТИЧЕСКОЕ ПОЛЕ «БОЛОТО»
В ПОВЕСТИ В. КОРОТКЕВИЧА «ДИКАЯ ОХОТА КОРОЛЯ СТАХА»:
ПЕРЕВОДЧЕСКИЙ АСПЕКТ

В нашей работе на примере повести Владимира Короткевича «Дикая охота короля Стаха» исследуется концепт «болото» и место, которое он занимает в картине мира главного героя произведения Андрея Белорецкого.

Действие повести разворачивается на белорусском Полесье, ландшафт которого характеризуется наличием большого количества болот. Можно предположить, что концепт «болото» играет важную роль в культуре местных жителей. Известный пример Бенджамина Уорфа о количестве наименований снега в языке эскимосов и отсутствии таковых в других языках дает возможность полагать, что в тексте «Дикой охоты короля Стаха» мы встретим большое количество слов, описывающих болота и окружающую местность. Согласно проведенному анализу в тексте повести встречается целый ряд лексических единиц, которые можно отнести к семантическому полю «Болото»: существительные *балота, багна, твань, дрыгва*, прилагательные *балотны, дрыгвяністы, тарфяны*, глаголы *правальвацца, утаніцца*. Многообразие данных лексических единиц объясняется тем, что болота занимают значительную часть территории Беларуси и являются весомой частью культуры белорусов, что находит отражение в языке.

Значимость концепта «болото» в картине мира главного героя отражается в частотности употребления данного слова, его синонимов и иных лексических единиц, значение которых связано с ним. Описанию мрачных полесских ландшафтов и отношения главного героя к ним отведено много места в произведении. Так слово *балота* упоминается в тексте 107 раз, а его синоним *дрыгва* так же, как и прилагательное *балотны*, – 66 раз.

Особого внимания заслуживает личное отношение Андрея Белорецкого к доминирующему в его картине мира концепту «болото». Болотистая местность и полесские пейзажи воспринимаются главным героем негативно. Так, А. Белорецкий, характеризуя сами болота, использует элементы с негативной окраской, например, *гіблая дрыгва, жахлівыя твані, смярдзючая багна*. В картине мира главного героя преобладают мрачные цвета, которые передаются с помощью прилагательных *карычневы* и *буры*: *неабсяжная*

раўніна, роўная, як стол, была карычневага, нават бурага колеру, а также существительного *змрок* и образованного от него прилагательного *змрочны*, например, *тут багна і змрок, змрок Балотных Ялін; змрочнае месца, змрочны дзень, змрочная аля.*

Таким образом, можно сделать вывод о том, что концепт «болото» в самом деле занимает важное место в картине мира главного героя произведения, что подтверждается использованием большого количества лексических единиц, относящихся к семантическому полю данного понятия.

А. Рудкевич

ПЕРЕВОДЧЕСКИЙ АСПЕКТ ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИИ ПУТЕВОДИТЕЛЕЙ

Язык туризма нуждается в социализации для тех, кто создает его, и для тех, кто переводит. В связи с тем, что туристическая отрасль является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей современности, путеводители также необходимо интернационализировать.

Путем интернационализации мы расширяем сферу использования источника, а не его содержание. Результат – продукт, локализованный во многих языках, в котором без отсылок к исходному тексту просто используется универсальный, интернациональный вариант и производятся необходимые изменения, исходя из вкуса целевой аудитории, культурной и социальной ситуации.

Переводчик должен учитывать названия и руководствоваться не только языковыми знаниями, но и учитывать экстралингвистические факторы. При интернационализации путеводителей используются следующие стратегии:

- дословный перевод;
- трансформация;
- замена.

Наиболее простая стратегия – дословный перевод текстов. Она применяется при отсутствии непереводаемых социокультурных реалий и конфликта между формой и содержанием. Например: *Paris* – Париж, *New Zealand* – Новая Зеландия, *Scandinavian Peninsula* – Скандинавский полуостров.

Вторая стратегия – трансформация, что обусловлено различными факторами: лексическими, стилистическими, функциональными, прагматическими. Например: *25 Days of Laos* – 25 дней в Лаосе, *The bohemian guide to Dubai* – можно перевести дословно: Богемный путеводитель по Дубаю, однако будет звучать лучше, если заменить слово *богемный* на что-то более привычное и знакомое: *Путеводитель по роскошному Дубаю*.

Третья стратегия, которой пользуются переводчики, – это замена по причине невозможности передать прагматический смысл исходного текста. Прагматическая адаптация вызывается такими определенными пластами лексики, как реалии, фразеологизмы, авторское словотворчество, смысл которых остается непонятным при дословном и даже при частичном пере-

воде. Например: *Ни за какие коврижки не доверяйте местным таксистам. Это самый простой способ спустить все деньги и остаться с носом* – **Not for a wager of money don't believe local taxi drivers. It's an easiest way to spend your money and be left out in the cold.**

Таким образом, когда мы говорим о понятии интернационализированного текста, то большинство людей представляют себе текст, который могут прочитать и понять люди любой страны. В этом и заключается главная задача переводчика при работе с путеводителями и туристическими текстами.

К. Рудяк

ЗАИМСТВОВАНИЯ В КОНТЕКСТЕ ПЕРЕВОДА АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ФИНАНСОВОЙ ДОКУМЕНТАЦИИ

Лексическое заимствование – наиболее простой и отчетливый вид взаимодействия языков, который заключается в переходе готовых языковых единиц из одного языка в другой с полным или частичным сохранением их семантики. Таким способом, например, появилось слово *менеджер* в русском языке (от англ. *manager*).

Как правило, заимствования путем транскрипции, транслитерации или иноязычного вкрапления используются для перевода безэквивалентной лексики, в том числе новых терминов. Однако различие между окказиональными и регулярными соответствиями часто оказывается временным. Многие соответствия, созданные путем заимствования, со временем распространяются в переводческой практике и начинают использоваться в непереводаемых материалах на переводящем языке. В результате данные единицы исходного языка перестают считаться безэквивалентной лексикой и приобретают постоянные соответствия в переводящем языке, входя в его терминологический состав.

Результаты статистического анализа финансовой документации показывают, что частотность употребления заимствованных единиц составляет 30 %. В ходе исследования рассматривались следующие типы заимствований:

- по обусловленности вещью или понятием (проникают в другой язык вместе с заимствованными предметами или понятиями): *broker* ‘брокер’, *advise* ‘авизо’, *beneficiary* ‘бенефициар’;

- по источнику различаются заимствования прямые и косвенные: 1) *briefing* ‘брифинг’, *charter* ‘чартер’, *import* ‘импорт’; 2) *бюджет* ‘budget’ (от англ.) – ‘bougette’ (фр.);

- по степени ассимиляции (заимствованные слова, экзотизмы и иноязычные вкрапления): 1) заимствованные слова (адаптированные к системе заимствующего языка) *prolong* ‘пролонгировать’, *cache* ‘кэшировать’, *workshops* ‘воркшопы’; 2) экзотизмы (обозначение реалий и понятий жизни иноязычного общества) *pound sterling* ‘фунт стерлингов’, *rupiah* ‘рупия’ (индонезийская), *yuan* ‘юань’; 3) иноязычные вкрапления (сохранение иноязычного написания) *ad hoc*, *de jure*, *de facto*.

Заимствованные термины увеличивают лексическое богатство языка, служат источником новых словообразовательных элементов и терминов, расширяют номенклатуру понятий, используемых в разных сферах деятельности.

Преимуществами заимствованного термина являются однозначная соотнесенность с исходным словом и четкость значения, простота получаемого с его помощью эквивалента и глобализация получаемого понятия.

А. Русак

ПЕРЕДАЧА СТИЛИСТИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЕЙ НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКИХ ТЕКСТОВ

Научный текст как объект исследования с точки зрения стилистики делится на жанры, имеющие свои подстили, основу которых составляет соответственно научный стиль.

Характерными особенностями научно-технического стиля являются его информативность (содержательность), логичность (строгая последовательность, четкая связь между основной идеей и деталями), точность и объективность и вытекающие из этих особенностей ясность и понятность. Важным фактором научного текста является употребление терминологии.

Технический текст представляет собой завершенное сообщение, обладающее специфическим содержанием, адресованное узкому кругу реципиентов и организованное по модели технической прозы. С точки зрения лингвистики характерные особенности научно-технической литературы распространяются на ее стилистику, грамматику и лексику. Основная задача научно-технического перевода состоит в предельно ясном и точном доведении до читателя сообщаемой информации, по возможности сохранив особенности его стиля.

В научных текстах употребляется большое количество специальных терминов и слов не англосаксонского происхождения. Слова отбираются с большой тщательностью для максимально точной передачи мысли. Большой удельный вес имеют служебные (функциональные) слова (предлоги и союзы) и слова, обеспечивающие логические связи между отдельными элементами высказываний (наречия).

К синтаксическим особенностям оформления научно-технических текстов следует отнести синтаксическую полноту оформления высказывания, частое употребление клишированных структур, развернутую систему связующих элементов (союзов, союзных слов) и т.д.

Основная задача научной и технической литературы – предельно ясно и точно довести определенную информацию до читателей. Это достигается логически обоснованным изложением фактического материала, без применения эмоционально окрашенных слов, выражений и грамматических конструкций. Такой способ изложения можно назвать формально-логическим.

НАЗВАНИЯ АМЕРИКАНСКИХ ФИЛЬМОВ: ТЕНДЕНЦИИ ПЕРЕВОДА КИНОЗАГОЛОВКОВ НА РУССКИЙ ЯЗЫК

В выполненном нами исследовании решалась задача выявить тенденции в передаче содержания фильмов при помощи кинозаголовков. Для этого методом сплошной выборки было отобрано 240 оригинальных названий американских художественных фильмов и их переводы на русский язык. В фокус нашего интереса попали художественные фильмы, выпущенные на экран с 2001 г. по 2018 год. С целью проведения сравнительного анализа фильмы были разбиты на две группы: вышедшие в период с 2001 по 2010 г. и в период с 2011 по 2018 год.

Проанализировав отобранные фильмы, были выделены 5 тематических категорий. Главным критерием распределения фильмов послужила передача / непередача содержания фильма через его название, а также смысловое соотношение англоязычного и русскоязычного заголовков фильма.

Нами были выделены следующие категории:

1. Названия оригиналов и переводов, не отражающие содержание фильмов (2001–2010 гг. – 52 названия, 43 %; 2011–2018 гг. – 31 название, 25 %): например, *Big Fish* ‘Крупная рыба’ (2003).

2. Названия фильмов на языке перевода, отражающие содержание фильмов (2001–2010 гг. – 26 названий, 22 %; 2011–2018 гг. – 43 названия, 36 %): *Chef* ‘Повар на колесах’ (2014).

3. Названия фильмов на языке оригинала и перевода, отражающие содержание фильмов (2001–2010 гг. – 26 названий, 22 %; 2011–2018 гг. – 26 названий, 22 %): *Eat, Pray, Love* ‘Ешь, молись, люби’ (2010).

4. Названия фильмов на языке оригинала, отражающие содержание фильмов (2001–2010 гг. – 11 названий, 9 %; 2011–2018 гг. – 13 названий, 11 %): *Walk of Shame* ‘Блондинка в эфире’ (2014).

5. Оригинальные названия фильмов, совпадающие с переводом (2001–2010 гг. – 5 названий, 4 %; 2011–2018 гг. – 7 названий, 6 %): *Oblivion* ‘Обливион’ (2013).

Таким образом, можно заключить, что на сегодняшний день названия американских фильмов заключают в себе больше информации о содержании фильма по сравнению с названиями фильмов прошлого десятилетия. Важно также отметить, что в современной киноиндустрии уменьшилось количество фильмов, названия которых не отражают содержание кинофильма. Возможно, это связано с тем, что в наши дни многие кинематографисты стараются трансформировать названия фильмов для раскрытия содержания фильма и привлечения к его просмотру как можно большего числа потенциальных зрителей.

Просматривается также новая тенденция, связанная с появлением большего количества информации о сюжете фильма в кинозаголовке и на русском языке.

ЛЕКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА КОРЕЙСКИХ РЕАЛИЙ НА АНГЛИЙСКИЙ И РУССКИЙ ЯЗЫКИ

Реалии – это слова и словосочетания, называющие объекты, характерные для жизни (быта, культуры, социального и исторического развития) одного народа и чуждые другому, будучи носителями национального и/или исторического колорита, они, как правило, не имеют точных соответствий (эквивалентов) в других языках, и, следовательно, не поддаются переводу на общем основании, требуя особого подхода.

Некоторые исследователи относят реалии к разряду безэквивалентной лексики, утверждая, что они не подлежат переводу. Однако реалия является частью исходного текста и важной составляющей любого художественного произведения, поэтому ее передача в тексте является одним из условий адекватности перевода.

Самыми распространенными способами перевода реалий являются транслитерация или транскрипция, калькирование, описательный перевод, приближенный и трансформационный переводы.

В случае перевода корейских реалий на английский язык в основном используется способ транслитерации, т.е. точная передача знаков одной письменности знаками другой письменности, при которой каждый знак одной системы письма передается соответствующим знаком другой системы письма.

В переводе корейских реалий на русский язык как основной способ перевода используется транскрипция, т.е. воспроизведение звучания иностранного слова на языке перевода.

Возьмем для примера название столицы Южной Кореи – 서울. При переводе на английский язык использовался метод транслитерации, то есть название было передано путем воспроизведения буквенного состава иностранного слова на языке перевода, в нашем случае «Seoul». Перевод названия на русский язык производился путем транскрипции с английского языка, в результате чего мы и получили Сеул.

서울:

ㅅ=S, ㅌ=eo, 우=u, ㄹ=l

Seoul – Сеул.

Рассмотрим другой пример. В корейском языке есть такое понятие, как 찜질방. Так как ни в английском, ни в русском языках нет эквивалента к этому слову, то используются совместные методы транслитерации и описательного перевода и транскрипции и описательного перевода соответственно.

찜질방 – jjimjilbang – Korean dry sauna; 찜질방 – чимчильбан – место, где можно поесть, поспать, помыться, провести время с близкими, устроить корпоратив. При использовании аналогового перевода эквивалентом будет слово баня.

Н. Самосюк

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА НАУЧНО-ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТОВ В ОБЛАСТИ КОСМИЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ

Материалом для исследования послужили научно-публицистические статьи, отобранные методом сплошной выборки из англоязычных журналов «Nature Astronomy» и «New Scientist».

Космос представляет собой некую загадку, которую человечество стремится разгадать, а со стремлением освоить космос и развитием технологий, перевод в данной области всегда будет востребован. Данная область является ведущей, каждый день публикуются сотни статей. Для качественного перевода необходимо помнить о стилистических особенностях, переводческих трансформациях и для какой аудитории предназначен перевод. Научно-публицистический дискурс представляет собой модель коммуникации, основная цель которой сводится к передаче информации и оказанию определенного воздействия на читателей. Англоязычный научно-публицистический текст имеет собственные характерные черты, основными среди которых являются следующие: яркие заголовки, стремление к сложному синтаксису и использованию терминологии, отсутствие оценочных элементов, изложение фактической информации. На современном этапе развития данной области существуют различные трудности при переводе, которые чаще всего заключаются в расхождениях значений на лексическом, синтаксическом и стилистическом уровнях. Для решения этих трудностей необходимо применять все возможные переводческие трансформации. Например, для решения проблемы перевода на лексическом уровне необходимо применять эквиваленты, аналоги, калькирование, транслитерацию, уподобление и т.п. (*NASA* ‘НАСА’, *astronaut* ‘астронавт’); решению проблем на синтаксическом уровне способствуют замены, перестановки, изменение структуры предложения (*A piece of a planet that survived the cataclysmic explosion of its star has been spotted orbiting the stellar corpse* ‘Часть планеты, сохранившаяся после катастрофического взрыва звезды, была обнаружена во время своего движения по орбите в виде мертвого звездного тела’), а для решения проблем на стилистическом уровне необходимо применять различные адаптационные средства, поскольку тексты данной тематики полны клише, фразеологизмами, терминами, фразовыми глаголами и т.д.

Написание работы на данную тему предоставило возможность углубиться в анализ текста и лучше понять структуру статей в научной сфере. Также был получен бесценный опыт перевода, который несомненно пригодится в будущем.

Н. Свирская

ПЕРЕВОД ИГРЫ СЛОВ В РОМАНАХ ТЕРРИ ПРАТЧЕТТА

При работе над художественными произведениями переводчику часто приходится прибегать к различным приемам и способам передачи игры слов.

Нами проанализированы переводы двух произведений Т. Пратчетта: романов «Санта-Хрякус» в переводе Н. Берденникова и А. Жикаренцева и «Удивительный Морис и его ученые грызуны» О. В. Цыгания и пользователя AL.

В переводах наиболее частотным оказался прием дословного перевода. При этом игра слов в переводе сохраняется. Например: – *It was Sardines, – said Keith. – No, it was definitely a rat, – said Malicia. – **Sardines hardly ever invade a kitchen.*** – Это был Сардины! – сказал Кит. – Нет. Это определенно была крыса, – возразила Малисия. – **Сардины вряд ли станут сами забираться в кухню**. Здесь игра слов строится на том, что имя одного из персонажей одновременно имя собственное и имя нарицательное – сардины. Таким образом, при дословном переводе каламбур сохраняется.

Вторым по частотности оказывается прием смыслового развития. Переводчики прибегают к нему, если решают сохранить форму каламбура, для чего отходят от дословного перевода и выстраивают собственную игру слов на основе другой шутки или полностью заменяют основу каламбура. Наиболее часто такой прием применяется при работе с фонетическими каламбурами. Например: *“**Eta Beta Pi.**” <...> Er...like, **Eat a Better Pie?**” said Susan.* Игра слов в данном отрывке строится на созвучии букв греческого алфавита *Eta Beta Pi* ‘Эта Бета Пи’ и фразы *eat a better pie* ‘съесть пирог получше’. В русском языке эти фразы не созвучны. Н. Берденников и А. Жикаренцев используют не фонетическую, а визуальную схожесть букв греческого алфавита и кириллического: ‘А каждый расшифровывает их по-своему. Например, «НВП». «Нам Все По Желудку»’.

В случаях невозможности сохранить игру слов переводчики прибегают к приему опущения, устраняя каламбур. – *My associate has as usual **put his finger right on it**, young sir. Which is more than you’d be able to do, because when you get the plague, **your fingers go all...*** – Мой партнер как всегда верно подметил, юный сэр. Но все равно ты не сможешь воспользоваться моим советом’. Здесь опущена часть реплики и вместе с ней каламбур. В этом случае, на наш взгляд, можно было бы прибегнуть к смысловому развитию и сохранить каламбур в переводе: – Мой напарник **попал не в бровь, а в глаз**, молодой человек. На что ты уже не будешь способен, потому что когда ты заболеешь чумой, **и брови, и глаза у тебя...**

Таким образом, разные виды игры слов требуют разных приемов при переводе. Потери неизбежны, и переводчик выбирает, сохранит ли он суть каламбура, пожертвовав формой и юмором, или же создаст свой каламбур, при этом в некоторой степени исказив его смысл.

Р. Своробович

КОНЦЕПТ «РОДИНА» В ПЕРЕВОДЧЕСКОМ АСПЕКТЕ (на материале английского и русского языков)

Ключевыми концептами культуры называют главные единицы картины мира, обладающие значимостью как для отдельной личности, так и для лингвокультурного сообщества в целом. В аспекте межкультурной коммуникации особый интерес представляет сопоставление значимых единиц

картины мира в различных языках, что дает возможность выявить универсальное и национально-специфическое в языковых картинах мира абсолютно разных культур (в нашем случае, русской и английской).

В результате взаимодействия человека с миром складывается его представление о мире, формируется определенная модель – языковая картина мира. Каждому естественному языку соответствует уникальная языковая картина мира. Концепт – основная единица языковой картины мира.

Концепт «родина» представляет собой важнейший компонент национальной языковой картины мира любой культуры, так как в нем выявляется отношение человека и общества к пространству его постоянного проживания, а также ко многим историко-культурным событиям и явлениям, имеющим место на данной территории.

В понятийном измерении в основу изучаемого лингвокультурного образования заложена формулировка: «Родина – это место, где я родился (вырос)» (в русской лингвокультуре) и “the country of one’s birth” (в английской). В ценностном измерении самыми яркими являются чувства ответственности, желания уберечь родину, стремление представить ее с лучшей стороны. Эти характеристики концепта «родина» совпадают в исследуемых лингвокультурах. В этимологическом измерении в русской лингвокультуре важен славянский корень *rod*, в английской – *country*.

В осмыслении концепта «родина» носителями русского и английского языков есть как сходства, так и различия, что объясняется уникальностью каждой культуры, в частности русской и английской.

А. Селицкая

ЛИНГВОКУЛЬТУРНАЯ АДАПТАЦИЯ ПРИ ПЕРЕВОДЕ АНГЛОЯЗЫЧНОГО БИОГРАФИЧЕСКОГО ПРОИЗВЕДЕНИЯ

Культура и традиции иноязычных стран всегда вызывают интерес у любителей литературы и кинематографа. Переводчики, выполняя свою работу, помогают людям приоткрыть занавес и увидеть картину мира другой страны, ее народа и культуры. Показывая особенности инокультурной картины мира, переводчик помогает человеку развить восприятие многогранности мира.

Лингвокультурная адаптация биографических текстов является неотъемлемой частью для понимания другой картины мира.

Биографические произведения – это самостоятельный жанр художественной литературы, имеющий свой диапазон лингвистических средств. В биографическом произведении описывается жизнь индивида, который внес вклад в историю, науку, спорт, культуру и другие виды человеческой деятельности. Такие произведения могут быть наполнены реалиями, хронотопами, географическими названиями. В них имеются множественные ссылки на памятные исторические даты и события, что позволяет объективно относиться к таким произведениям, поэтому прецизионная информация не составляет предмета переводческой трудности. Вместе с тем в биографических произведениях автор отражает свой собственный субъективный

подход к описываемым явлениям и ситуациям. Так как автор описывает свою жизнь, порой приукрашивая какие-то события или путая их хронологическую последовательность, используя определенные реалии из своей биографии, для переводчика такого произведения появляются дополнительные трудности по поиску неординарных решений переводческих задач. Такие произведения могут быть написаны в высоком стиле, с использованием высокой архаичной лексики, риторических вопросов, восклицаний, эмфатического порядка слов. В тексте такого произведения, безусловно, присутствуют многочисленные реалии.

Нами было отмечено, что в анализируемом биографическом произведении Криса Гарднера «В погоне за счастьем» имеют место разнообразные реалии, к которым относятся картины быта и социальной жизни Америки: *the first homeless hotel in the country* ‘первый в стране отель-приют для бездомных’, общественно-трудовой жизни американцев: *Financial District* ‘деловой квартал’; реалии-экзотизмы, отсылающие к религии: *mantra* ‘мантра’, особенности американской музыкальной культуры: *the guy at the wheel is every bit as cool as the jazz musicians I used to idolize* ‘в салоне сидит человек, столь же уверенный в себе и крутой, как и мои любимые джазмены’.

Следовательно, переводчик биографического произведения учитывает время, место, повод написания биографического произведения, существующие особенности культуры и менталитета данного народа при осуществлении задач по лингвокультурной адаптации произведения на другой язык.

И. Сидорук

ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПОСТОВ Д. ТРАМПА В ТВИТТЕРЕ

Интернет-дискурс является одной из крупнейших площадок для осуществления коммуникации с максимально разнообразными целями. Основными жанрами интернет-дискурса принято считать электронную почту, блог, ICQ, чат, форум, социальную сеть. Одной из самых популярных социальных сетей, в особенности за рубежом, является Твиттер. Многие публичные люди активно пользуются Твиттером, среди них встречается и большое количество политических деятелей. В фокусе внимания проведенного исследования находились публикации одного из самых активных пользователей Твиттера – президента США Дональда Трампа. Было рассмотрено 100 твитов, которые были сделаны президентом с 1 по 13 марта 2019 года.

Среди особенностей структуры постов Дональда Трампа можно выделить следующее. Структура твитов Дональда Трампа чаще всего включает: введение (констатация факта/ сообщение о событии), мнение самого президента на этот счет либо развитие мысли первого предложения и своеобразный вывод (побуждение к действию/ принятие решения). Одно «смысловое» сообщение разбито на 2 твита, что обуславливается особенностью социальной сети: максимальное количество допустимых знаков равняется 280. При этом господин Трамп часто разрывает даже предложение: *...The previous Administration did nothing, and he was taken on their watch. Of course I hold North Korea responsible....for Otto's mistreatment and death....*

Для лексического оформления твитов характерно частое использование определенных слов, которые стали неотъемлемой частью его речи как в реальной, так и виртуальной жизни. Так в 100 публикациях слово *great* было использовано 31 раз и 3 раза – слово *greatly*, 10 раз – *total* и 5 раз – *totally*. Д. Трамп часто выбирает какое-то описательное прилагательное для конкретных личностей, конкретных явлений и впоследствии использует данные имена или понятия исключительно с этими прилагательными. Например, во многих постах Трампа указывается имя Хилари Клинтон, однако у американского президента она предстает всегда как *Crooked Hillary Clinton*. Своего бывшего юриста Майкла Коэна Трамп всегда называет *failed lawyer Michael Cohen*, а новости и СМИ – всегда *Fake News* и *Fake Media*.

Главной грамматической особенностью твитов американского президента является большое количество использований восклицательных предложений – 91 предложение в 100 публикациях, и это почти каждое последнее предложение твита: *Enjoy!*, *Be strong and smart, don't fall into the Democrats "trap" of Open Borders and Crime!*

Таким образом, языковые особенности твитов говорят о личности Трампа как о весьма экспрессивном человеке, который высказывается своеобразно и открыто, а также отказывается от строгого политического стиля и придерживается тактики «ближе к народу».

Н. Скворцова

ЛЕКСИКО-ГРАММАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА КОНТРАКТОВ

Актуальность выбора темы дипломной работы обусловлена увеличивающимся спросом на перевод контрактов и повышением требований, предъявляемых к качеству перевода.

Цель работы заключалась в освещении теоретического аспекта перевода контрактов, а также в выявлении и анализе лексико-грамматических особенностей в ряде контрактов, взятых в качестве материалов для исследования.

В результате анализа, в частности, типовой формы договора ОАО «Белорусская лесная компания» были выявлены следующие особенности:

- широкое использование клише, аббревиатур, названий учреждений, терминов, лексических пар;
- ограниченный набор глагольных форм – простое настоящее, прошедшее и будущее время, форма пассивного залога, употребление модальных глаголов со смысловым глаголом в активном и пассивном залогах;
- частое употребление условных придаточных предложений, условия в которых выражаются чаще всего через такие союзы, как *if*, *in case*, *when*, а также через обратный порядок слов и использование модального глагола *should* в начале предложения.

Важно отметить, что для контрактов присуще единообразие терминологии. При переводе терминов с языка оригинала переводчику не следует прибегать к использованию синонимов, поскольку это может исказить смысл, а следует придерживаться одинакового перевода терминов.

Среди грамматических особенностей было также выявлено правило параллелизма – Parallel Structure, – при котором в случае перечисления все члены предложения должны иметь одинаковую грамматическую форму. Данное правило должно соблюдаться как в оригинале, так и при переводе.

Кроме того, следует отметить, что контракт имеет четкую структуру, все разделы которого уже имеют стандартный перевод. Переводчику необходимо использовать уже существующий перевод разделов контракта и не следует предлагать свой вариант перевода.

В работе использовались следующие методы исследования: анализ, сравнение, индукция и классификация. Метод сравнения применялся при сопоставлении понятий контракта и договора, а также при сопоставлении лексических и грамматических особенностей на русском языке и их эквивалентов на английском. Благодаря методу анализа были подробно рассмотрены лексические и грамматические особенности контрактов. При помощи метода индукции были сделаны общие выводы, полученные на основании рассмотрения частных примеров лексических и грамматических особенностей языка контракта. Метод классификации применялся при выделении отдельных групп лексических и грамматических особенностей контрактов.

В. Смоленская

УЧЕТ ГИДОМ-ПЕРЕВОДЧИКОМ КОММУНИКАТИВНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ ТУРИСТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

Перевод играет большую роль при осуществлении туристических услуг, а именно в ходе проведения экскурсий. Это довольно сложный и многогранный процесс, в ходе которого сталкиваются различные культуры со своими уникальными традициями и обычаями, личностями и самобытностью. От профессионального переводчика требуется не только передать смысл текста оригинала на другом языке, но и как можно ближе отразить идею и мысли самого автора, не исказив культурный компонент в переводе, чтобы получатель смог правильно воспринять текст перевода.

Важность рассмотрения данной темы заключается в том, что наличие компетентных знаний и практических навыков у гида-переводчика в данной области помогает сформировать правильное мнение у туриста как о конкретном объекте экскурсии, так и о культуре в целом. Здесь важно отметить, что гид не всегда обладает знанием межкультурной коммуникации и часто не имеет соответствующих навыков и компетенций для адекватной передачи информации представителям других культур. Тогда и возникает необходимость в человеке, который обладает набором необходимых компетенций.

Далее рассмотрим гида-переводчика в контексте языковой личности. Языковая личность – это человек как носитель языка с учетом комплекса психофизических свойств индивидуума, позволяющих ему производить и воспринимать речь. Важно отметить, что 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.

Проблематика деятельности гида-переводчика как языковой личности в ходе туристического дискурса заключается в:

- представлении различных картин мира разных культур;
- выборе тактик и средств перевода;
- умении преодолевать культурные барьеры, которые и создают национально-специфические компоненты культур.

Гид-переводчик находится под влиянием двух видов профессиональной деятельности: экскурсовода и переводчика и именно под этим влиянием формирует свою языковую личность и набор необходимых компетенций.

Таким образом, мы можем сказать, что гид-переводчик является языковой личностью, которая обладает необходимым набором знаний и компетенций для реализации межкультурного общения в ходе туристического дискурса, а именно передачи информации слушателям во время экскурсии с использованием определенных стратегий в процессе их знакомства с особенностями другой страны.

И. Соколова

ТЕХНИКА ПЕРЕВОДА РЕГИОНАЛЬНЫХ ДИАЛЕКТОВ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ

Мы живем в огромном мире с гигантским количеством разных стран, народов, языков и диалектов. И самым распространенным в мире считается английский язык, поэтому совсем неудивительно, что этот язык является государственным во многих странах мира и в наше время существует множество вариантов его произношения и написания. Иногда переводчики сталкиваются с трудностью перевода английского языка ввиду того, что не учитывают, к какому конкретно региональному диалекту английского языка относится язык оригинала. Мы провели анализ региональных диалектов английского языка на основе австралийских фильмов «Австралия», «Рыжий пёс», «Мэри и Макс», «Тропы», американских фильмов «Середина 90-х», «8-я миля». При переводе региональных диалектов английского языка были использованы такие переводческие трансформации, как транскрипция, модуляция, компенсация, экспликация (описательный перевод), конкретизация и др. Сложность перевода, прежде всего, заключается в грамматических и лексических особенностях каждого из диалектов. К примеру, при переводе текстов, написанных на афроамериканском английском языке, неподготовленный переводчик совершит множество ошибок из-за того, что значения слов будут противоположны тому, которое он всегда использует. Ввиду этого при переводе текста с английского языка на русский необходимо учитывать на каком региональном диалекте английского языка был написан текст. К примеру, в британском варианте слово *игра* переводиться как 'game', а в австралийском 'brave', а слово *ферма* будет переводиться как 'farm' в британском английском, но как 'station' в австралийском варианте английского языка. В качестве дополнительного примера можно упомянуть случай,

который произошел во время «холодной» войны, когда Мухаммед Али сказал, обращаясь к народу Танзании: *There are two bad white men in the history of the world, the Russian white man and the American white man. They are the two baddest men in the history of the world*, дословно ‘Два самых плохих белых человека в мире – это русский и американец’. Естественно, Мухаммед Али имел в виду «самых великих, могущественных, бесстрашных», но его не поняли, и едва не разгорелся крупный международный дипломатический скандал. Поэтому лишь точное знание значений лексем различных диалектов английского языка, их семантических, стилистических особенностей является основным критерием перевода всех региональных диалектов английского языка.

А. Софина

АНГЛОЯЗЫЧНЫЕ ТЕРМИНЫ СОВРЕМЕННОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА: ОСОБЕННОСТИ КЛАССИФИКАЦИИ ПО СТРОЕНИЮ СТРУКТУРНЫХ КОМПОНЕНТОВ

Объектом настоящего исследования является экономическая терминология, регулирующая отношения современного экономического кризиса, отобранная методом сплошной выборки из соответствующих документов, представленных на сайте Еврокомиссии, и из газетных статей изданий «The Economist», «The Financial Times». Объем выборки составил 300 терминологических единиц.

Структура языка непосредственно зависит от факторов действительности, поэтому в результате последнего глобального экономического кризиса в английском языке не только появились новые терминологические единицы, но и повысилась частотность употребления некоторых уже имеющихся в языке пластов лексики.

Предлагаемая в настоящем исследовании классификация экономической терминологии, регулирующей отношения в условиях современного экономического кризиса, позволяет углубиться в значение специальных лексических единиц и вникнуть в их структуру. Согласно классификации по строению структурных компонентов терминология современного экономического кризиса делится на термины-слова, термины-словосочетания и термины-аббревиатуры. Термины-слова подразделяются на: простые – *bond* ‘облигация’, *leverage* ‘прибыль’; аффиксально-суффиксальные – *bankruptcy* ‘банкротство’, *competitiveness* ‘конкуренция’; аффиксально-префиксальные: *to repay* ‘выплатить’, *transatlantic* ‘трансатлантический’; суффиксально-префиксальные: *disbursement* ‘распределение’. Термины-словосочетания, в свою очередь, делятся на: двухкомпонентные – *spending plan* ‘план расходов’, *private consumption* ‘частное потребление’; трехкомпонентные – *negative pledge clause* ‘обязательство не привлекать новые кредиты’, *loss absorbing capacity* ‘способность поглощать убытки’; многокомпонентные – *minimum loss absorption level* ‘минимальные требования к собственным средствам и приемлемым обязательствам’.

Исследуя англоязычную экономическую терминологию современного кризиса, можно выделить следующие типы аббревиации: инициально-звуковую: *ELSTAT* 'Греческая статистическая служба ЭЛЬСТАТ'; инициально-буквенную: *GLF* или *Greak Loan Facility* 'двусторонние кредиты стран Еврозоны', слоговую аббревиацию, представленную сложносокращенными словами: *stakeholder* 'акционер' и слоговую аббревиацию, образованную с помощью частей слов: *Grexit* – *Greece* + *Exit* 'Грексит'.

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

М. Сулимова

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА СОЦИОЛЕКТОВ С АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ

Номенклатура социальных вариантов речи не отличается упорядоченностью названий. В русской лингвистической литературе термины *арго* и *жаргон* употребляются нетерминологично, нередко выступая как синонимы. Для обозначения профессиональных лексических систем употребляются термины «профессиональные языки», «профессиональные говоры» и даже «профдиалекты». Существующий в западноевропейской лингвистической литературе термин *сленг* для обозначения жаргона с более широкой социальной базой у нас не привился.

Основной задачей переводчика является правильный выбор слова из синонимов, соответствующих данной лексической единице. По возможности необходимо сохранить в переводе жаргон на русском языке, чтобы передать эмоционально-экспрессивный характер единицы. Например, при переводе английского жаргонизма *oil* вместо прямого русского наименования *взятка* предпочтительно употребить русский эвфемистический аналог *благодарность* или *конверт* с обязательным заключением слова в кавычки. Многие сленгизмы передаются в русском языке с помощью транскрипции и транслитерации. Так, например, практически в каждой ролевой онлайн-игре можно встретить слова *агр* 'агрессивность', *баг* 'ошибка, недочет игры', *бот* 'персонаж управляемый особой программой, не предусмотренной правилами игры', *ивент* 'особое игровое событие, проводимое периодически', *лаг* 'задержка в передаче информации между сервером и компьютером игрока', *моб* 'монстр', *нуб* 'новый или некомпетентный игрок', *твинк* 'вспомогательный персонаж' и т.д. Кроме того, пользователи всех трех игр активно используют такие слова, как *акк*, *аккаунт*, *бан*, *читер*, *донатить*, *юзать* и др. В англоговорящих странах медики также употребляют жаргонизмы, среди которых можно встретить имена героев сериалов и фильмов, каким-либо образом связанных с медициной, если у этих героев есть четко выраженные харак-

теры или принципы поведения: *Blinky the Fish* ‘рентгенолог’; *Bunny Boiler* ‘женщина с психическими отклонениями’; *Captain Kangaroo* ‘председатель отдела педиатрии’; *Father Jack* ‘растерянный пожилой пациент, который постоянно кричит и пытается встать с койки’; *Fonzie* ‘спокойный, хладнокровный медик’ (по имени сверххрабродушного героя телесериала «Счастливые дни»); *Go to Meet Joe Black* ‘умирать’; *Jack Bauer* ‘врач, продолжающий работать даже после 24-часовой смены’.

К грамматическим трудностям перевода социолектов можно отнести проблему передачи особенностей в построении предложений в неформальной речи. Одно из самых интересных изменений, происходящих сейчас в английском языке, является эволюция слова *like*. В настоящее время оно может использоваться и вместо глагола *said*, чтобы ввести слова, произнесенные кем-то, что в русском языке передается с помощью лексем *такая, типа, мол* и т.п.

А. Супранович

МОРФОЛОГИЧЕСКАЯ КЛАССИФИКАЦИЯ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ТЕРМИНОВ ТОВАРНО-СЫРЬЕВОЙ БИРЖИ

Предметом настоящего исследования является морфологическая классификация англоязычных терминологических единиц, используемых на товарно-сырьевой бирже, а целью – выявление особенностей формирования и типологии исследуемого пласта лексики, что делает исследование актуальным. В качестве материала использованы сводки товарно-сырьевых бирж, публикуемые на соответствующих сайтах, а также словарь трейдера. В рамках нашего исследования мы выяснили, что англоязычная терминология товарно-сырьевой биржи представлена различными частями речи. Морфологическая классификация может быть рассмотрена на примере терминов-слов, терминов-словосочетаний и терминов-аббревиатур.

Термины-слова представлены именем существительным, частью речи, которая является ядром любой терминосистемы. В словаре трейдера термины-слова составляют 31% от общего количества единиц. Анализ показал, что чаще всего при образовании данных терминов используются словообразовательные морфемы *-ty, -er*: *liquidity, broker, basher*. Многие слова-термины образованы при помощи добавления *-ing*: *averaging, backtesting, lurking*. Другие части речи встречаются крайне редко, чаще всего в составе терминов-словосочетаний и терминов-аббревиатур или заимствованы из иных экономических терминосистем.

Термины-словосочетания в словаре трейдера составляют 56 %. Из них наиболее часто встречаются субстантивные термины-словосочетания с зависимым существительным (50 %): *position trading, market maker, investment club*, в то время как субстантивные термины-словосочетания с прилагательным в препозиции 25 %: *cold calling, pink sheet, quantitative analysis*.

Встречаемость группы терминов-словосочетаний, включающих в себя другие части речи, также составляет 25 %. При детальном анализе терминов-словосочетаний было выявлено, что употребление существительных составляет 76 %, прилагательных – 14 %, глаголов – 3 %, числительных, союзов и предлогов по 2 %, наречия – 1 %.

Термины-аббревиатуры в словаре трейдера составляют 13 % процентов от общего количества единиц: *ATS (Alternative trading systems)*, *NASDAQ (National Association of Securities Dealers Quotation System)*, *SIPC (Securities Investors Protection Corporation)*.

При общем анализе всех терминов, отобранных методом сплошной выборки, выявлено, что 89 % употреблено в единственном числе и 11 % во множественном.

Таким образом, основу морфологической классификации англоязычной терминологии товарно-сырьевой биржи составляет термин-существительное. Термины, представленные другими частям речи, относятся к термино-системам смежных экономических сфер.

А. Теплякова

КУЛЬТУРНО-ПРАГМАТИЧЕСКАЯ АДАПТАЦИЯ ПРИ ПЕРЕВОДЕ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ФИЛЬМОВ

Преодоление культурного барьера и когнитивного диссонанса с помощью культурно-прагматической адаптации при переводе художественных фильмов отличается особенной актуальностью в современном переводедении, так как в настоящее время среди русскоязычных зрителей весьма популярно зарубежное кино. Культурно-прагматическая адаптация – это переводческий прием, представляющий собой преобразование исходного текста с учетом передачи его прагматического значения и информационного запаса получателя перевода, принадлежащего к другой культурной среде по сравнению с реципиентом текста оригинала, и применяемый для создания соответствий путем изменения описываемой ситуации с целью достижения одинакового воздействия на рецептора перевода.

Несмотря на большое количество публикаций, касающихся перевода художественных фильмов, до сих пор возникают многочисленные вопросы, требующие таких переводческих решений, как выбор стратегии и, в частности, вида переводческой трансформации, которая наилучшим образом передаст смысл фразы. Для дальнейшего развития области перевода современных художественных фильмов необходим анализ переводческих трансформаций, вызывающих наибольшие трудности при их переводе.

Материалом для анализа является дублированный перевод фильма «Мстители: война бесконечности», выполненный Еленой и Львом Вержбицкими.

Анализ примеров переводческих приемов (482 ед.) показал, что наиболее распространенной является лексическая переводческая трансформация – 72 %. Например, она была применена при переводе *Our crew is made up of Asgardian families* – ‘На борту асгардские семьи’, т.к. дословный перевод ‘Наш экипаж состоит из асгардских семей’ на русском языке звучит ошибочно, ведь в состав семьи входят как взрослые, так и дети с пожилыми людьми, которые не могут служить в силу возраста. Применение функционального аналога (передача языковых единиц исходного языка такой единицей языка перевода, которая вызывает сходную реакцию у реципиента перевода) осуществляется реже – в 7 % случаев. Например, *This is the Asgardian refugee vessel Statesman* – ‘Асгардец: (в передатчик): Космолет с асгардскими беженцами на борту «Властитель»’. У слова *statesman* нет прямого эквивалента ‘властитель’, но этот прием был использован намеренно, так как в толковом словаре *властитель* – это ‘обладающий властью, монарх’, что соответствует сюжету фильма.

Таким образом, наибольшую трудность представляет перевод, требующий лексических трансформаций, а также ряда других: генерализации (5 %), конкретизации (5 %), транскрипции/транслитерации (5 %), добавления (3 %) и опущения (3 %).

Е. Тондыбаева

ТЕХНИКА ПЕРЕВОДА МУЛЬТИПЛИКАЦИОННЫХ ФИЛЬМОВ

Мультипликационные фильмы приобретают особую популярность в наши дни, у них самая большая аудитория, т.к. многие из них рекомендованы к семейному просмотру.

Анимационный фильм представляет собой «особую знаковую систему и может рассматриваться как определенный тип текста». В структуре такого текста выделяются две системы: лингвистическая и нелингвистическая, где устная составляющая лингвистической системы представлена в виде разговорного текста. Каждый текст рассматривается с двух позиций: адекватности и эквивалентности. Несоблюдение данных категорий чревато искажением авторского смысла и утратой культурного компонента. При переводе текста анимационного кино необходимо учитывать не только особенности языка перевода, но и психологические особенности целевой аудитории.

На примере перевода мультипликационного фильма «Мадагаскар» с английского языка на русский можно увидеть такую трансформацию, как контекстуальная замена, например:

Good night, Ally Al – ‘Спокойной ночи, кошак’ (Контекстуальная замена: американский вариант прозвища, дружеского обращения, непонятный русскоязычному зрителю, заменен на упрощенный).

Show them the cat. Who's the cat? – ‘Покажи им себя. Ты же ас!’ (Контекстуальная замена обусловлена стремлением переводчика избежать повтора слова *кошка*, семантика которого в русском языке не связана с поло-

жительными коннотациями, во всяком случае, с силой и ловкостью льва в данном случае). Вариант *‘Покажи им кошку. Кто кошка?’* не несет того эмоционального заряда, который присущ слову *ас*.

В анимационном кино фонетический уровень менее актуален. Тем не менее, в мультфильме «Каникулы в Простоквашино» был выявлен случай неправильной постановки ударения в слове *документы*. В переводе данная черта не находит отражения.

Мультфильмы обладают высоким развивающим и воспитательным потенциалом. Проведенный анализ текстов анимационных фильмов показывает, что наиболее часты в переводе такие лексические трансформации, как целостное преобразование, модуляция в форме контекстуальной замены, компенсация, антонимический перевод и конкретизация. Не зафиксированы некоторые виды трансформаций, к примеру, смысловое развитие, генерализация. Это объясняется исключительным значением, которое имеет в переводе мультфильмов требование лаконичности и совпадения длины реплик.

А. Турчинович

ФОРМУЛЫ ВЕЖЛИВОСТИ В РЕЧИ СОВРЕМЕННЫХ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ПОЛИТИКОВ: СПЕЦИФИКА ПЕРЕВОДА

В работе освещаются некоторые особенности перевода формул вежливости с английского языка на русский. Материалом исследования послужили записи выступлений англоязычных политиков на различного рода мероприятиях.

Формулы вежливости подразделяются на следующие категории: приветствия, обращения, благодарности, выражения сочувствия, сожаления, поддержки, комплимента, извинения, поздравления, солидарности, почтения, поддержания разговора и прощания. Что касается особенностей перевода данных категорий, то, исходя из базовой структуры каждого выступления, а именно обращения к аудитории, вступления, повествования, подведения итогов и последующего заключения, было выявлено, что каждая из них относится к определенной части повествования того или иного политика и поэтому практически всегда переводится одинаково вне зависимости от половой или национальной принадлежности выступающего.

В качестве примера можно взять категории приветствия и сочувствия. Приветствия политиков начинается с благодарственной речи: *«I'd like to start by saying something very simple. Thank you»* (Тони Блэр, Великобритания); *«Thank you very much, Gertrude Mongella, for your dedicated work that...»* (Хиллари Клинтон, США); *«I am very happy to be here with you today [...] Thank you for that kind introduction...»* (Джастин Трюдо, Канада); *«Ladies and gentlemen [...] Thank you to Andrew, Jacinta and the Australian Chamber of Commerce team for...»* (Джули Бишоп, Австралия).

Категория сочувствия рассчитана на выражение поддержки и, как правило, используется для того, чтобы оказать эмоциональное воздействие на адресата: *«Australia and New Zealand are family [...] We send our love and condolences, our sorrow...»* (Билл Шортен, Австралия); *«My warmest sympathy and best wishes goes out to the people of New Zealand after the horrible*

massacre...» (Дональд Трамп, США); «Dear President Putin, I am writing to express my *condolences* following the tragedy [...] in Kemerovo. The thoughts and *prayers* of the British people are with the families...» (Тереза Мэй, Великобритания); «My thoughts and *prayers* are with the families and friends of those who perished in this attack, and the entire Ismaili community. I am *shocked* and *saddened* by this senseless act...» (Кейтлин Винн, Канада).

Формулы вежливости универсальны. В каждом языке существуют свои особенности национального этикета. Однако в области политики имеются свои нормы и правила. Вышеуказанные примеры подтверждают, что любое политическое выступление, исходя из своей структуры, всегда содержит те или иные категории вежливости, которые в зависимости от момента речи выступающего, уже несут в себе определенный смысл, а также имеют идентичный перевод.

А. Хомич

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ АНГЛИЦИЗМОВ В РУССКОЯЗЫЧНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Англицизмы, проникающие в русский язык, проходят процесс адаптации, в результате которого иностранная лексика становится либо полностью ассимилированной, т.е. начинает функционировать по законам русского языка, либо частично ассимилированной, что подразумевает сохранение какой-либо формы иностранного слова (например, произношение, семантика и др.): доллар ‘*dollar*’, шериф ‘*sheriff*’, пунш – ‘*punch*’, шейк ‘*shake*’, перформанс ‘*performace*’.

Исследование англицизмов и способов их адаптации в русскоязычной версии социальной сети Facebook дало следующие результаты:

1. Основными функциями англицизмов на русскоязычной версии Facebook являются: экспрессивная, эмотивная, аттрактивная, юмористическая, игровая, комическая, образовательная.

2. Стабилизация произношения и написания англицизмов происходит при помощи трех способов: трансплантации, транслитерации и практической транскрипции: ‘*Компания Sony pictures entertainment представляет новый фильм, который выйдет в прокат на следующей неделе*’.

Отметим, что представленные здесь слова, как и многие другие, которые попадают на русскоязычные страницы Facebook при помощи трансплантации, являются хорошо известными во всем мире и не требуют перевода, что обусловлено пропагандой английского языка и американского образа жизни.

3. Грамматическая адаптация англицизмов на русскоязычной версии страницы Facebook сводится к тому, что заимствованные слова и выражения постепенно подчиняются грамматике русского языка и начинают функционировать по законам принимающего языка.

4. Лексико-семантическая адаптация англицизмов заключается в определенном видоизменении семантики англицизма в процессе его ассимиляции в русском языке. Так, возможны изменения: расширение или сужение семантической структуры заимствованного слова, различные семантические сдвиги

или же стилистическая переориентация: *‘Купи еще один дринк! Дринкнем – и снова нальем!’* Существительное *дринк* и глагол *дринкнуть* образовались от английского слова *drink*, которое имеет нейтральное значение ‘пить, выпить’ или ‘напиток’. Русский суффикс *-ну-* вносит дополнительную семантику однократности, мгновенности, что и является стилистической переориентацией.

Таким образом, все англицизмы подразделяются на освоенные и неосвоенные. К первым относят неологизмы, полностью ассимилировавшиеся с языком, ко второму – иноязычные вкрапления как результат трансплантации, выражающиеся в использовании графически не адаптированных слов.

Т. Хомутовская

ОСОБЕННОСТИ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ЛЕКСИКИ В ОТОБРАЖЕНИИ КОНФЛИКТА МЕЖДУ ВЕЛИКОБРИТАНИЕЙ И РОССИЕЙ ПО ДЕЛУ СКРИПАЛЕЙ

Исследуемая лексика классифицируется по следующим типам:

1. Лексика научного стиля:

- узкоспециальные термины и общенаучная терминология: *Novichok* ‘Новичок’; *nerve agent* ‘агент нервно-паралитического действия’; *biohazard suits* ‘костюм биозащиты’; *labored breathing and the muscular rigidity* ‘затруднение дыхания и мышечная ригидность’; *mucous membrane* ‘слизистая оболочка’;

- такие названия химических элементов, как *pralidoxime chloride* ‘хлорид пралидоксима’; *atropine sulphate* ‘сульфат атропина’.

Novichok works by causing a slowing of the heart and restriction of the airways, leading to a slow and often painful death by asphyxiation. ‘Новичок вызывает замедление работы сердца и обструкцию дыхательных путей, что приводит к медленной и зачастую болезненной смерти от удушья’.

2. Общественно-политическая лексика:

discrimination ‘дискриминация’; *aggression* ‘агрессия’; *democracy* ‘демократия’;

Russia’s UN ambassador Vasily Nebenzya accused the UK of “Russiaphobia” and said the latest findings were “invented out of thin air”. ‘Посол России в ООН Василий Небензя обвинил Великобританию в «русофобии» и заявил, что последние выводы были взяты из воздуха’.

3. Эмоционально-экспрессивная окрашенная лексика:

- положительная коннотация:

Nicely done research ‘тщательно проведенное расследование’; *promising* ‘обнадеживающий’;

- отрицательная коннотация:

To make matters worse, this is all taking place amid an unsettling isolationist moment in U.S. global policy ‘Что еще хуже, все это происходит на фоне тревожно-изоляционистского этапа в развитии международной политики США’.

But no matter how criminal Putin’s allies appear, how poor international policy might seem, Putin’s popularity does not fade away ‘Но какими бы преступными ни казались союзники Путина, какой бы плохой ни казалась международная политика, популярность Путина не угасает’.

Both national television channels and state officials chose to treat the Skripal issue with dismissive irony ‘И национальные телеканалы, и государственные чиновники отнеслись к проблеме Скрипаля с пренебрежительной иронией’.

В статьях по делу Скрипалей преобладает эмоционально-экспрессивная лексика с отрицательной коннотацией.

Я. Чарнышоў

СТЫЛІСТЫЧНЫЯ АСАБЛІВАСЦІ ПЕРАКЛАДУ ПАЭЗІІ О.УАЙЛЬДА НА БЕЛАРУСКУЮ МОВУ

О. Уайльд – сусветна вядомы ірландскі пісьменнік, паэт і крытык, творы якога перакладаліся на мноства моў, у тым ліку і на беларускую (М. Дуброўскі і А. Хадановіч).

Сёння рэкамендуюцца розныя спосабы перакладу стылістычных сродкаў, асноўнымі з якіх з’яўляюцца поўны эквівалент, частковы эквівалент, адсутнасць сродка. Перакладчыцкая стратэгія будуюцца ў залежнасці ад уласцівасцей тэкставых характарыстык верша.

Элегія «Магіла Шэлі» прысвечана англійскаму паэту П. Шэлі. Фармальныя прыкметы верша ў арыгінале: 4 слупкі (2 па 4 радкі, 2 па 3 радкі); пяцістопны ямб; схема рыфмы ABBA–ACCA–DED–EDE; мужчынская рыфма. Фармальныя прыкметы пераклада: 4 слупкі (2 па 4 радкі, 2 па 3 радкі); чатырохстопны ямб; схема рыфмы ABBA–ACCA–DED–EDE; чаргаванне па радках мужчынскай і жаночай рыфмы. Такім чынам пераклад вельмі набліжаны да фармальных прыметаў тэксту арыгіналу, што робіць беларускую версію даволі фармальна эквівалентнай. У дадзеным вершы аўтар ужывае 18 стылістычных сродкаў. Пры перакладзе 3 прыклады тропай адпавядаюць поўнаму тыпу эквівалентнасці, 5 прыкладаў – частковаму тыпу эквівалентнасці (несупадзенне канструкцыі, супадзенне лексічнага аб’ёму), 4 прыклады частковага тыпу эквівалентнасці (супадзенне канструкцыі, несупадзенне лексічнага аб’ёму) і 5 прыкладаў, калі стылістычны сродак пры перакладзе адсутнічае. Агульны тон вершу – змрочны і пануры. Перакладчык з большага спраўляецца з задачай перадачы тону і вобразнасці тэксту арыгіналу. Верш пачынаецца радком *Like burnt-out torches by a sick man’s bed* ‘Нібы над хворым шэрагі лампадаў’. У перакладзе адсутнічае эпітэт *burnt-out* (згарэлыя), ён замяняецца словам *шэрагі*. На нашу думку, эпітэт *burnt-out* нясе большую сэнсавую нагрузку ў параўнанні са словам *шэрагі* і надае вершу большую змрочнасць. Мы лічым, што такі выбар перакладчыцкай трансфармацыі супярэчыць задуме О. Уайльда пагрузіць чытача з першых радкоў у цемру. Такім чынам перакладчык выкарыстоўвае частковую эквівалентнасць (супадзенне канструкцыі верша, несупадзенне па лексічным аб’ёме). Прыклады поўнай эквівалентнасці: *the still chamber of yon pyramid* перадаецца як ‘схова пірамід нямых’, метафарычны выраз *Old-World Sphinx lurks darkly hid* перакладзены як: *Нябачны ў цемры, Сфінкс ля пасткі сціх*.

Падсумоўваючы вышэйсказанае, можна зрабіць выснову, што перакладчык справіўся з задачай перадачы агульнага настрою і большасці стылістычных сродкаў дадзенай элегіі О. Уайльда. Аднак, на нашу думку, было б варта пакінуць некаторыя вобразы ў тэксе перакладу, змяніўшы пры гэтым структуру рыфмы, і такім чынам зрабіць яго больш стылістычна эквівалентным.

В. Черник

ПРИЕМЫ ПЕРЕВОДА НАЗВАНИЙ ФИЛЬМОВ С АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ

Название фильма играет большую роль в понимании фильма и информации, содержащейся в нем. Толковый словарь под редакцией Д. Н. Ушакова трактует заголовок как «название книги, сочинения или части их...».

А. В. Ламзина выделяет следующие типы заглавий:

1. Заглавия, представляющие основную тему или проблему, отображенные автором в произведении (*"13 going to 30"*).
2. Заглавия, задающие сюжетные перспективы произведения (*"The Day After Tomorrow"*).
3. Персональные заглавия, значительная часть которых антропонимы, сообщающие о национальности, родовой принадлежности и социальном статусе главного персонажа (*"Alexander"*).
4. Заглавия, обозначающие время и пространство (*"Silent Hill"*).

Основными стратегиями перевода названий фильмов по классификации Е. Ж. Бальжинимасовой являются: прямой (дословный) перевод, трансформация, замена.

Прямой или дословный перевод состоит в передаче структуры предложения без изменения конструкции и без существенного изменения порядка слов (*"Forrest Gump"* (1994) – «Форест Гамп», *"Roman Holiday"* (1953) – «Римские каникулы»).

Второй стратегией является трансформация. Прибегая к данному методу относительно названий фильмов, переводчики используют обычно 3 типа трансформаций: замены, добавления и опущения.

В процессе перевода замене могут подвергаться грамматические единицы – формы слов, части речи, члены предложения, типы синтаксической связи и т.д. Например: официальное (оригинальное) название *"50 first dates"* – дословный перевод «50 первых свиданий», официальный (коммерческий) перевод «50 первых поцелуев».

При переводе опущению подвергаются чаще всего слова, являющиеся семантически избыточными с точки зрения их смыслового содержания. Например: официальное (оригинальное) название *"In time"* – дословный перевод «Вовремя», официальный (коммерческий) перевод «Время».

Последней стратегией является замена названия фильма. *"Trainspotting"* (дословный перевод «Трэйнспоттинг») – «На игле» (1996).

Наиболее популярной стратегией, к которой прибегают переводчики при переводе названий кинофильмов, является дословный перевод.

С. Юркойть

ЛЕКСИКО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПЕРЕВОДА ХУДОЖЕСТВЕННОГО ДИСКУРСА

С художественным дискурсом человек сталкивается практически ежедневно, т.к. это и особенность современных блогов и постов в социальных сетях, редакторские колонки в прессе, телепередачи, киноканалы и т.д. Объем информации увеличивается, обмен ею не прекращается, а потому переводчики должны переводить, в том числе и художественные тексты, практически каждый день, сталкиваясь с разными трудностями перевода.

Лексические трудности перевода:

1. Английская лексика имеет высокую полисемичность.

Например, *pot* – банка, приз, горшок; *pot of money* – крупная сумма денег; *honeypot* – приманка.

Английская лексика очень абстрактна, из-за чего возрастает роль контекста.

2. Лексические проблемы перевода заключаются в трудностях лингвистического и культурологического типов.

2.1. Устойчивые эквиваленты. Значение лексических единиц стабильное в обоих переводимых языках, не зависит от контекста, например: *sister* – сестра, *street* – улица, *stone* – камень.

2.2. Вариантные эквиваленты. Частичное соответствие. Определяется в контексте, например: *The Ministry of Justice* – Министерство юстиции; *The people claimed justice* – Народ требовал справедливости.

2.3. Ложные эквиваленты. Лексические единицы языка перевода, которые формой похожи на единицы языка оригинала, но отличаются внутренним смыслом, например: *artist* – художник (а не артист), *dramatic* – впечатляющий, *complexion* – цвет лица; *special* – особенный; *genial* – сердечный и т.п.

Стилистические трудности перевода:

1. П о в т о р. В переводе заменяется синонимические пары, обрамляющие конструкции и т.д., например: *Years of rich food, rich wine, rich cigars and rich women* – роскошная еда, дорогие вина, роскошные женщины.

2. М е т а ф о р а. В случаях, когда сохранение оригинальности невозможно, прибегают к замене, компенсации, например: *Her own edges began to curl up in sympathy.* – В ней самой стало закипать негодование.

Знание трудностей перевода художественных текстов позволяет переводчику принимать адекватные решения на лексическом и стилистическом уровнях, выполняя высококачественный перевод и соблюдая нормы языка. Переводчик сохраняет художественную ценность текста.

Д. Яромская

ОСОБЕННОСТИ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ПЕРЕВОДА МИФОЛОГЕМ С АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ

Поскольку мифы рассматриваются как объекты художественного текста, особое внимание при переводе уделяется стилистическим свойствам мифа и

средствам, которые используются для более точного визуального воссоздания картины в восприятии читателя. Рассмотрим некоторые стилистические приемы, использованные в «Мифе о Сизифе» Камю.

Камю использует аллюзию, когда сравнивает борьбу Сизифа и, следовательно, наши собственные бесконечные схватки с нашими валунами, описывая их как *безграничное горе ... слишком тяжелое, чтобы нести ... наши гефсиманские ночи* (англ. *boundless grief . . . too heavy to bear . . . our nights of Gethsemane*). Согласно христианской вере, когда Христос был в Гефсиманском саду, он был настолько полон страданий, что потел каплями крови, когда умолял Бога изменить свой путь, что не принесло результатов. Сравнить наше горе со страданиями Христа – это способ Камю объяснить его необъятность.

Камю описывает Сизифа следующим образом: *видим сведенное судорогой лицо, прижатую к камню щеку, плечо, удерживающее покрытую глиной тяжесть, оступающуюся ногу, вновь и вновь поднимающие камень науки с измазанными землей ладонями* (англ. *one sees the face screwed up, the cheek tight against the stone, the shoulder bracing the clay-covered mass, the foot wedging it, the fresh start with arms outstretched, the wholly human security of two earth-clotted hands*). Короткое предложение из одного слова *видим*, за которым следует свободная строка описаний, дает четкое представление о Сизифе, и, кроме того, список частей тела, каждая из которых полностью поглощена борьбой, формирует наше понимание наказания Сизифа.

В произведении отмечается регулярное использование риторических вопросов, которые обязательно передаются в переводе, например, когда Камю спрашивает: *О какой каре могла бы идти речь, если бы на каждом шагу его поддерживала надежда на успех?* (англ. *Where would his torture be, indeed, if at every step the hope of succeeding upheld him?*). Камю пытается нас навести на определенную мысль, тем самым предоставляя в самом вопросе подсказку на ответ: нет никакой пытки, если есть надежда на успех.

Специфика перевода на уровне предложений требует применения переводческих трансформаций, которые позволят сохранить стилистическое единство текста, не нарушив принципов построения предложений в русском языке. Форма представления информации в переводе мифологических произведений должна быть построена с учетом авторского замысла, без потерь образности и эмоциональной окраски.

Е. Боричевская

UNITED STATES-CANADA TRADE AND ECONOMIC RELATIONSHIP: PROSPECTS AND CHALLENGES

It is well-known that United States-Canada trade relationships have a long history. Karen Lynch noted that the U.S. and Canada share the longest international border in the world, and 90 percent of Canada's 35 million citizens live within about 100 miles of that border. That makes for a particularly close, centuries-old trade relationship in the Great Lakes Region, for example, comprising eight U.S. states and the province of Ontario.

Ian F. Fergusson and Peter J. Meyer point out that bilateral economic ties have deepened markedly over the past three decades as trade relationships have been maintained by NAFTA. It is also mentioned that Canada is the second largest trading partner of the United States, with total two-way cross-border goods and services trade amounting to over \$1.6 billion per day in 2017. The United States is also largest investor in Canada, while Canada is an important source of foreign direct investment in the United States. The countries have a highly integrated energy market, with Canada being the largest supplier of U.S. energy imports and the largest recipient of U.S. energy exports.

U.S.-Canada trade relations have taken on a different tone during the Trump Administration. Whether it has been the reemergence of old irritants such as trade in softwood lumber and dairy restrictions, new disputes, such as commercial aviation, or the contentious NAFTA negotiations, the commercial relationship between the two nations is facing new challenges.

On May 18, 2017, the Trump Administration sent notification to Congress of its intent to begin talks with Canada and Mexico to renegotiate NAFTA. The Guardian reports that the pros and cons of NAFTA have been hotly debated since its introduction more than two decades ago, most prominently in the US, where there has been opposition on both the left and the right.

On November 30, 2018 the US and Canada reached a new trade deal, along with Mexico, to replace NAFTA. BBC reports that the United States-Mexico-Canada Agreement gives the US greater access to Canada's dairy market and allows extra imports on Canadian cars. It is also mentioned that the agreement contains updated arrangements for Canada's dairy industry and measures aimed at shifting lower-paid car jobs from Mexico. US farmers will have access to 3,5 % of Canada's \$1,6bn-a-year dairy market.

Canada and Mexico have a quota of 2,6 million cars they can export to the US as a protection for their car industry if the US imposes a 25 % global tariff on car imports. In addition, 40 % of car parts of vehicles produced in the USMCA area must be made in areas of North America, paying wages of \$16 an hour.

On the lumber industry, Canada secured protection from US anti-dumping tariffs through the preservation of a dispute-settlement mechanism.

Thus, US-Canada trade and economic relationships faced new challenges because of NAFTA renegotiation but USMCA is a new chapter of the relationships which brings new prospects to the countries.

О. Гавриленко

КОМИЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ
В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ПЕЧАТНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ
(на материале статей жанра «очерк»)

Сегодня в печатном медиадискурсе используются различные способы создания комического эффекта, которые имеют огромное влияние на формирование мнения аудитории, и поэтому они должны подлежать тщательному изучению.

Печатный медиадискурс – это наиболее динамичная сфера лексики, изобилующая эмоционально-оценочными и стилистически окрашенными словами. В англоязычном печатном медиадискурсе широко распространен жанр очерка. Этот жанр отличается тем, что автор может опираться не только на факты, но и на художественный вымысел.

Самый распространенный способ создания комического эффекта в очерках – сравнение. Чаще всего журналисты сравнивают два совершенно контрастных понятия, либо выделяют в них неявные общие признаки. Например: *European press gets popcorn out for another chaotic day of Brexit* (The Guardian, 27.03.2019).

Автор сравнивает брексит с сериалом, к очередной серии которого зрители запасаются попкорном.

В очерках также часто используются каламбуры, основанные на лексической омонимии: *Call Me By Monet: how Instagram hybrids turned pop into art* (The Guardian, 16.03.2018).

Здесь обыгрывается созвучие названия фильма «Call Me By Your Name» и фамилия известного художника Клода Моне.

Каламбуры также могут быть основаны на многозначности слова: *My beef with vegans says more about me than them* (The Guardian, 09.12.2018).

Слово *beef* здесь используется в значении ‘спор’, однако в контексте статьи про веганство слово, которое также может переводиться как ‘говядина’, создает комический эффект.

Авторы также используют гиперболу для комического преувеличения: *Did you make it through the Facebook outage without calling the police?* (The Guardian, 14.03.2019).

Лексический повтор, т.е. намеренное повторение одного и того же слова, также может быть использован для создания комического эффекта, например: *Bourne again. And again and again and again and ...* (The Guardian, 12.08.2007).

В статье автор пишет о том, что планируются съемки очередной части в серии фильмов про Джейсона Борна. Название также содержит в себе каламбур, основанный на омофонах *Bourne*, т.е. фамилия главного героя и *born* 'родиться'.

Еще одним средством, которым пользуются авторы очерков для создания юмористического эффекта, является перифраз: *Big Pat, Big Man Upstairs, and Big debts* (The Guardian, 12.09.2002).

Перифразом в данной статье является выражение *Big Man Upstairs*, которое дословно означает 'большой человек сверху', т.е. Бог.

В заключение необходимо отметить, что средства создания комического эффекта обладают высокой степенью воздействия на аудиторию и с каждым годом их актуальность лишь возрастает.

Я. Дербина

СПОСОБЫ СОЗДАНИЯ ОБРАЗНОСТИ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ НОВОСТНОМ ТЕЛЕВИЗИОННОМ ДИСКУРСЕ

Образность – это свойство языковых единиц создавать чувственные представления о предметах и явлениях и обозначать определенные внеязыковые явления, ассоциативно связанные или имеющие сходства с «оригиналом». Телевизионный новостной дискурс – это совокупность новостных текстов, обусловленных лингвистическими и экстралингвистическими факторами, которые воплощаются в форме телевизионной речи в ситуации взаимодействия телекоммуникатора и телеаудитории.

С целью изучения средств создания образности были проанализированы 40 телевизионных/новостных репортажей канала «Sky News», вышедших в эфир с 2008 г. по 2017 год. В ходе анализа было установлено, что процентная доля эпитетов от общего числа проанализированных образных средств составляет 52,8 %, метафор – 22,8 %, метонимий – 8,5 %, аллегорий – 4,5 %, сравнений – 3,2 %, антономазий – 1,4 %, гипербол – 2,8 %, иронии – 1,4 %, аллюзии – 1,4 % и перифразы – 1,2 %.

Приведем примеры, иллюстрирующие употребление некоторых образных средств.

Э п и т е т. *He'd become a **marvelous rounded** figure who had a huge depth of knowledge about the world.* В данном предложении эпитет выражает субъективное отношение автора к характеризуемому лицу, подчеркивает качества, которыми обладает данное лицо.

М е т а ф о р а. *The UK has been under pressure to address the ban on prisoners' votes after a European ruling that it is **bridge** of human rights.*

А л л е г о р и я. *It, perhaps, wasn't fashionable, and all of a sudden it has become a new **rock-n-roll**.*

На основе результатов проведенного исследования можно сделать вывод, что наиболее используемыми в англоязычном новостном телевизионном дискурсе образными средствами являются эпитеты, поскольку они эмоционально характеризуют предмет или явление, придавая им вырази-

тельность, и позволяют автору выразить свое субъективное отношение. В то же время эпитет является более простым для понимания тропом, в отличие от аллегории или антономазии, которые могут быть не понятны зрителям, обладающим разноуровневыми фоновыми знаниями. Также широко применяются метафоры и метонимии. Остальные средства создания образности употребляются довольно редко, поскольку чаще всего в новостном дискурсе используются слова в прямом значении во избежание неверной интерпретации представленной информации.

А. Живушко

ЛЕКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО ПОРТРЕТА В АМЕРИКАНСКОМ И БЕЛОРУССКОМ ПЕЧАТНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

Важную роль при создании образа политического деятеля в СМИ играет умение журналиста правильно подобрать и использовать лексические экспрессивные средства.

В ходе исследования нами были проанализированы 42 статьи, выбранные из наиболее известных интернет-ресурсов США и Великобритании: «The New Yorker», «The Washington Post», «The Telegraph», «The Morning Star» и др. Всего было отобрано 70 выразительных средств, дающих характеристику Д. Трампу с положительной или отрицательной стороны. Эти единицы включают: метафоры – 21 %, эпитеты – 37 %, сравнения – 26 %, идиомы – 4 %.

В статье «What if, against all reason, a Donald Trump presidency works?», опубликованной в газете «The Big Issue», Д. Трамп характеризуется при помощи составных эпитетов: *Trump's a self-aggrandising, deplorable, thin-skinned boor. He looks totally incapable and also trigger-happy.*

Для анализа лексических средств в создании политического портрета в белорусском медиадискурсе использовался образ Александра Лукашенко. В ходе исследования было проанализировано 38 статей белорусских новостных интернет-ресурсов: Беларусь сегодня, Комсомольская Правда, Аргументы и Факты, интернет-ресурсы Navina.by, Sputnik.by, БелТА. Было отобрано более 50 выразительных средств, дающих характеристику А. Лукашенко с положительной или отрицательной стороны. Среди этих экспрессивных единиц: эпитеты – 41 %, сравнения – 32 %, метафоры – 19 %, прочие лексические средства – 8 %.

В заголовке статьи газета «СБ. Беларусь сегодня»: «Политический портрет **Дориана Грея**» содержится контекстуальное сравнение. Автор сравнивает Лукашенко с героем известного произведения, далее в статье описывает феномен его длительного нахождения у власти.

При проведении сравнительного анализа выяснилось, что, как в американском, так и в белорусском печатном медиадискурсе отдается предпочтение использованию эпитетов и сравнений. Для американского медиадискурса характерно использование сложных и составных эпитетов, для белорусского – простых. В обоих медиадискурсах преобладают сравнения, в которых семан-

тический уровень обозначающего ниже, чем обозначаемого, из-за чего достигается иронический или сатирический эффект. Иногда в американском медиадискурсе сравнение расширяется при помощи обстоятельственных и определительных слов. Большинство сравнений основано на каких-либо языковых особенностях или культурных реалиях. При анализе метафоры было установлено, что, как в американском, так и в белорусском медиадискурсе чаще встречаются простые, общепринятые метафоры, в редких случаях они создавались самими авторами.

А. Зыгмантович

OBVIOUS REASONS CANADA SUCCEEDS THE USA AS THE MOST LIVABLE PLACE

The question either Canada or the USA succeeds as the most livable place in the North American continent is a part of the age-old debate between the two nations. The societies of both Canada and the United States hold the view that their own country is definitely a better place to live. Generally, neither country takes into consideration all the facts about what the other country has to offer. So, which is better: Canada or the United States?

1. The world thinks Canada is awesome.

Canada has a reputation of being great worldwide, and it is supported by an international survey of 2013 which asked 27,000 people across the globe what they thought about the safety and public policy. Most of them chose Canada.

2. Canada is pretty safe.

Canadians report the lowest rate of assaults of any country in the same OECD Better Living survey. An estimated 1,31 percent of Canadians report having been assaulted in the past year. Canadians are significantly less likely to get murdered than Americans, although neither country's homicide rate is really something to brag about.

3. Canadian health care is better than American.

A Canadian born now can expect to live to 81-years-old. This puts Canada more than two years ahead of the United States and one year above the OECD average.

4. Canadian 15-year-olds are smarter than American 15-year-olds.

Canadian students average top scores in the Programme of International Student Assessment, a regular survey that tests kids' reading, math and science abilities in 44 countries.

5. Canadian air is less polluted.

Head across the border between these two countries and you'll find fewer pollutants in the air.

6. Canada is awesome at hockey.

Many of the actual players winning the tournament are originally from up north, and that means Canada's prowess at ice hockey shines during the Olympics, when Canadians actually play for their home country.

Thus, by looking just at these rankings it is clear that Canada is one of the top ten countries in the world, though it is not always in favorable positions in many categories of all 195 countries in the world.

Certainly, it is reasonable to say that Canada is a safer, healthier, better educated, and overall, a more free country than the United States.

М. Казакова

BOSTON EDUCATION TRAIL : PARTICULAR PERSPECTIVES FOR THE BEST

Choosing a college is probably the hardest adult decision you'll make at the young age of eighteen. And while there are many colleges and cities that house them across the country, there is only one Boston and it's the best choice you can make.

Boston College. Boston College, the first institution of higher education to operate in the city of Boston, is today among the nation's foremost universities, a leader in the liberal arts, scientific inquiry, and student formation.

Harvard University. Harvard University is a private research university in Cambridge, Massachusetts. Established in 1636, Harvard is the United States' oldest institution of higher learning, and its history, influence, and wealth have made it one of the world's most prestigious universities.

Massachusetts Institute of Technology. Massachusetts Institute of Technology is a private institution that was founded in 1861. Its influence in the physical sciences, engineering, and architecture, and more recently in biology, economics, linguistics, management, and social science and art, has made it one of the most prestigious universities in the world. MIT is often ranked among the world's top universities.

Berklee College of Music. Berklee College of Music is a private music college in Boston. It is the largest independent college of contemporary music in the world. Berklee alumni have won 294 Grammy Awards, more than any other colleges.

Thus, Boston has an incredible heritage that is not only about education, but also it has a great value for history. It is the unofficial student capital of the United States, with the greater Boston area containing some of the most distinguished universities in the world.

И. Квятковский

КОЛЛОКВИАЛИЗМЫ В АНАЛИТИЧЕСКИХ СТАТЬЯХ БРИТАНСКОЙ ПРЕССЫ

Средства массовой информации являются одним из наиболее эффективных инструментов информирования аудитории и воздействия на нее. Среди множества газетных жанров особое место занимают аналитические статьи, в которых факты рассматриваются в глобальных масштабах, анали-

зируются и поднимаются до научно обоснованных выводов. На современном этапе некоторые авторы при написании аналитических статей прибегают к использованию коллоквиальных лексических единиц.

Лингвисты определяют коллоквиализмы как лексику минимальной степени сниженности, используемую в повседневном общении. С точки зрения В. А. Хомякова, в словаре термин *коллоквиализм* соответствует функционально-стилистической помете 'colloquial'. По его мнению, коллоквиальные лексические единицы подразделяются на просто коллоквиализмы, характерные, как правило, для фамиллярно-разговорной речи, и «низкие» коллоквиализмы, относящиеся к субстандартной лексике английского языка, используемые в просторечии. В. П. Коровушкин выделяет литературные коллоквиализмы – лексические единицы, принадлежащие к литературно-разговорной речи в качестве компонента литературного языка, занимающие промежуточное место между низкими коллоквиализмами (компонентами субстандарта) и нейтральной лексикой.

Нами был проведен анализ функционирования коллоквиальных лексических единиц в аналитических статьях газет «The Guardian» и «The Independent». Было проанализировано 15 статей, в которых было выявлено 10 простых коллоквиализмов (How long have you been living in Australia? I asked the *cabbie* in Melbourne), 1 литературный коллоквиализм (These pungent stereotypes of *gold-digging* wives and thwarted husbands crop up regularly in the newspapers, attached to high stakes, big money cases – and they effectively hide the reality of male and female finances, post-divorce). В проанализированном материале примеров «низких» коллоквиализмов найдено не было.

В результате анализа полученных результатов был сделан вывод о том, что коллоквиализмы используются в качестве эмфазы для создания определенного стилистического эффекта. Сущность такого эффекта разнообразна и зависит от многих причин, в том числе от экстралингвистических. Так, некоторые коллоквиальные лексические единицы использовались с целью создания комического эффекта, для придания атмосферы непринужденности общения, ради новизны и желания казаться остроумным, реалистичным, естественным. Также в некоторых контекстах коллоквиализмы употреблялись для выражения неодобрения, насмешки, угрозы и презрения.

К. Коляго

ЛЕКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ ОЦЕНКИ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ПОРТРЕТНОМ ОЧЕРКЕ

В современном мире СМИ играют важную роль в формировании у читателя оценки в отношении той или иной небезызвестной фигуры. Соответственно, для достижения этой цели используются определенные лексические средства выражения оценки. Категория оценочности с лингвистических позиций рассматривается как закрепленная в семантике лексического слова положительная или отрицательная квалификация предмета, объекта действительности по признаку «хорошо/плохо» со стороны говорящего субъекта.

В англоязычном медиадискурсе широко используются лексические средства и тропы для выражения оценки в таком жанре, как портретный очерк. Основной чертой портретного очерка является адресная направленность и высокая степень участия автора в развитии сюжета, поэтому он сочетает аналитический компонент с образным.

Согласно проведенному нами исследованию 25 газетных портретных очерков, лидирующие позиции среди лексических единиц выражения оценки занимает имя прилагательное (35 % всех проанализированных случаев) и имя существительное (27 % проанализированных случаев), а наиболее частотные средства выразительности – эпитет (50 % проанализированных случаев) и метафора (33 % соответственно). Приведем пример использования некоторых из указанных средств.

Donald Trump's coiffure is, in effect, a crown that he has placed on his head, a gorgeous, shimmering, airy helmet, an unstable architecture that is doomed to collapse. В данном предложении используются эпитеты *gorgeous, shimmering, airy*, а также метафоры *crown, helmet, architecture* для того, чтобы придать повествованию ироничный оттенок и подчеркнуть легкость, ветреность Трампа, которого заботит только внешний имидж.

Частотность использования имени прилагательного в газетном очерке можно объяснить с помощью особенно яркого оценочного значения, которое присуще ему как части речи, обозначающей признак, свойство, качество предмета (*willful, serious, charismatic, malignant, obnoxious, untrustworthy*). Что касается имени существительного, то мы бы объяснили частоту его использования в очерках его выраженной номинативной функцией. Так, коллоквиальные существительные, как правило, несут в себе некоторый пласт экспрессии, тем самым определяя шутливо-иронический, фамильярно-насмешливый, а порой и пейоративный характер высказывания (*bigot, phony, fraud, bully, abuser, blowhard, huckster*).

Кроме того, в портретном очерке используются такие лексические единицы, как глаголы (20 % проанализированных случаев) и наречия (18 % проанализированных случаев), а также встречается сравнение (17 % проанализированных случаев).

Таким образом, лексические средства выражения оценки и тропы помогают добиться необходимого эффекта и выразить оценку автора и поэтому являются неотъемлемой частью языка прессы, в частности, портретного очерка. Согласно проведенному анализу наиболее частотные из них прилагательные, существительные, а также эпитет и метафора.

M. Kravtsova

ON THE HISTORY OF GARDENING IN THE UK

Gardening in Britain has many varied and deep roots. Plants from a great number of lands and climate zones can be grown together. This bringing together of the world's floras gives us an insight into the origin of Britain's gardening obsession. England is the most garden-loving country in the world statistics, with more gardens open to the public than anywhere else.

For some 4000 years by the time of the Roman conquest farming had been around in Britain. In the 1st century AD Romans built extraordinary palaces accompanied by gardens, such as Fishbourne Roman Palace in Sussex. Its garden is characterized by formal, low hedges, walls and fences with orchards, frescos and colonnaded verandas.

In medieval England gardens used to be small, enclosed, with turf seats and mounds, hedges and fences; they were called physic gardens and had rectangular beds, like those in Haddon Hall, Montacute House and Hampton Court Palace.

Tudor parks and gardens, such as the one at Chiswick House, were made to display newly found wealth, success and power and showed Italian influence: they were knot gardens enclosed in hedges or walls, with harmony of line and proportion; they included temples, statues, and classical ornaments. Stuart gardens to a large extent exhibited formal Italianate and French styles.

Georgian gardens (such as at Burghley House, Blenheim Palace, Longleat, Petworth House) were, on the other hand, informal, landscaped, with open parkland and rounded lakes. They were called landscape gardens and had hedgerow, gravel walks, grottoes and even fake ruins.

In Victorian times there appeared many colourful public gardens (Hidcote Manor Gardens or People's Park in Halifax), which were characterized by Italian style balustrades and terraces, massed beds of flowers, exotic colours and intricate designs. Then the 20th century brought the so-called cottage gardens, with mixed styles, herbaceous borders, clean design lines and lighting effects.

It should be mentioned that in the UK there are around 27 million people who partake in gardening. In 2014 the gardening retail market was said to be worth around £5 billion. The HTA (Horticultural Trades Association) states that the market for gardening is buoyant and has seen steady growth over the last 10–15 years due to the amount of disposable income increasing over that time.

Yet, throughout Britain there are gardens great and small, formal and informal, private and public, that illustrate the British passion for creating green, growing spaces of their own. All are different, and all have a distinct personality.

The history of gardening in England reveals itself as an aesthetic expression of beauty through art and nature, a display of taste or style in civilized life, an expression of an individual's or culture's philosophy, and sometimes as a display of private status or national pride – in both private and public landscapes.

А. Костюченко

СТАНОВЛЕНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ В АНГЛИИ (XIII в.)

В социально-экономическом развитии Англии в XIII в. произошли важные изменения. Конец XII в. стал временем обострения конфликта между королем и баронами, причиной которого стали многочисленные случаи злоупотребления властью со стороны Короны, которые в свою очередь привели к восстанию баронов, поддерживаемых рыцарями и горожанами. В качестве компромисса в 1215 г. под давлением баронов король Иоанн Безземельный подписал Великую хартию вольностей.

В 1258 г. возник новый политический конфликт – с королем Генрихом III, утвердившим Оксфордские провизии, которые фактически установили режим правления баронов. Со своей стороны рыцари, не довольные этим решением, поддерживаемые горожанами и некоторыми баронами, потребовали, чтобы король подписал Вестминстерские провизии, которые защищали бы от произвола королевской администрации крупных феодалов, рыцарство и свободных крестьян. Во главе этих баронов стоял граф Лестерский Симон де Монфор. В результате часть баронов поддержала Вестминстерские провизии, часть отстаивала Оксфордские. Но король отказался выполнять требования и баронов, и рыцарей. В 1263 г. в Англии началась вооруженная борьба, приведшая к гражданской войне. В 1264 г. Монфор разбил королевские войска и создал комиссию для управления страной. В январе 1265 г. он созвал собрание, на которое, кроме баронов, были приглашены по 2 представителя от каждого графства и по 2 горожанина от каждого из наиболее значительных городов. Это событие принято считать началом английского парламента.

Рост товарно-денежного хозяйства и обострение классовых противоречий сближали разъединенные до тех пор местные группы различных слоев феодального общества. Этот процесс в условиях феодализма приводил к образованию сословий. Первое место занимали духовенство и дворянство. Однако привлечение в сословное учреждение, каким в Англии был парламент, представителей городской верхушки свидетельствовало о значительно возросшей роли горожан в экономической жизни страны. Уже в середине XIV в. парламент разделился на две палаты: верхнюю – палату лордов, где заседали светские и духовные магнаты, и нижнюю – палату общин, где вместе заседали представители рыцарей и верхушки горожан. В парламенте было представлено лишь ничтожное меньшинство населения Англии. Основная масса его – крестьяне, а также средние и бедные слои горожан не посылали своих представителей в парламент и не принимали участия в выборах представителей. Являясь частью политической надстройки феодального общества, активно укреплявшей феодальный строй, английский парламент выражал и отстаивал в первую очередь интересы феодалов и лишь отчасти – привилегированной городской верхушки.

Таким образом, в данный исторический период происходило ограничение абсолютной власти монарха и усиление влияния высших слоев общества на систему государственного управления.

А. Круглик

МОДАЛЬНОСТЬ КАК СРЕДСТВО РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ ДИСТАНЦИРОВАНИЯ В МЕЖЛИЧНОСТНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Целью данной работы является рассмотрение категории модальности как одного из вербальных средств реализации стратегии дистанцирования в межличностной коммуникации на примере романа А. Мердок «Время ангелов».

Под стратегией дистанцирования мы понимаем инструмент, регулирующий степень близости или удаленности коммуникантов друг от друга и от объекта высказывания.

Категория модальности выражается модальными глаголами, модальными модификаторами, маркерами вежливости и лексическими заполнителями пауз.

Использование модальных глаголов. Став свидетельницей неприятного разговора между привратником и его сыном Лео, в котором последний оскорбляет отца, дочь священника Мюриель настаивает на том, чтобы Лео извинился перед своим отцом: “*You must get it back,*” said Muriel. “*You must get it back even if you have to steal it back.*” Так, глагол *must* передает значение «Ты должен это сделать».

В тех случаях, когда требуется смягчение значения долженствования, используется менее сильный глагол *should*: “*You should find no difficulty in obtaining a secretarial post in the city.*”

Использование модальных модификаторов. Лексико-семантические модификаторы являются одним из важнейших средств уменьшения прямолинейности в высказывании, что и является целью использования стратегии дистанцирования.

Стараясь избавиться от назойливой посетительницы, которая каждый день приходит к священнику, чернокожая служанка священника не позволяет себе грубить с ней и на высказывание миссис Барлоу “*Elizabeth must feel a little dull sometimes. It’s so hard on a young girl. I’d be so glad to come and talk to her.*” служанка Петти отвечает: “*I think you’d better go, Mrs Barlow.*”

Маркеры вежливости и лексические заполнители пауз. Чтобы сохранить дистанцию в отношениях со своим братом, священник Карел довольно часто прибегает к использованию в своей речи таких маркеров вежливости, как *please, kindly, sweetly*: “*Please don’t keep trying to see me, Marcus. I am not in your world either. It is only by some metaphysical mistake that we can apprehend each other at all.*”

Таким образом, использование модальных средств для реализации стратегии дистанцирования в межличностной коммуникации позволяет коммуниканту отдалиться от адресата или объекта высказывания, что способствует уменьшению воздействия на адресата и смягчению речевых актов, которые прячут в себе скрытую угрозу вмешательства в личное пространство собеседника.

Д. Лапатин

ЛЕКСИЧЕСКАЯ СТРУКТУРА АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ПЕЧАТНЫХ МЕДИАТЕКСТОВ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТЕМАТИКИ

Экономический печатный медиадискурс представлен статьями на экономическую тематику в печатных источниках СМИ – в газетах и журналах. Лексическая структура таких текстов – это семантическая сеть, отражающая связи и отношения элементов лексического уровня текста. Для проведения анализа лексической структуры текстов экономической тематики, опубликованных в прессе, нами было проанализировано 40 статей и выделено более трех тысяч лексических единиц, соответствующих сферам экономики. Далее лексические единицы были сгруппированы следующим образом.

К понятиям **денежной системы** причисляются термины, относящиеся к организации денежного обращения: *currency*, *inflation* и др. Согласно проведенному анализу, количество терминов этой группы составляет 30,3 % от всех выделенных при анализе лексических единиц.

Понятия **кредитной системы** включают лексические единицы, обозначающие экономические отношения, при которых одна из сторон обещает вернуть определенные ресурсы в будущем. К подобным терминам относятся слова *credit*, *loan*, *interest rate*, *mortgage* и др. Эта группа ЛЕ составляет 9,3 % от всех выделенных при анализе лексических единиц.

Термины, относящиеся к **фондовой бирже** – финансовому институту, обеспечивающему регулярное функционирование организованного рынка ценных бумаг, – *assets*, *shares*, *equity*, *stock market*. Эта группа ЛЕ составляет 16,8 % от всех выделенных при анализе лексических единиц.

Участниками экономического процесса являются *government*, *bank*, *borrower*, *lender*, *creditor*, а также такие организации, как *World Trade Organization*, *European Union*, *Federal Reserve Bank*. Эта группа ЛЕ является второй наиболее распространенной группой, количество терминов которой составляет 18,1 % от всех проанализированных лексических единиц.

К понятиям **государственного бюджета** относятся следующие ЛЕ: *tax*, *government revenue*, *gross domestic product* и др. Эта группа ЛЕ составляет 10,3 % от всех проанализированных лексических единиц.

Понятия, имеющие отношение к **производственной, сельскохозяйственной сферам** (такие ЛЕ, как *production cost* и *manufacturing*), а также к **сфере услуг** (*demand*, *supply*, *price*, *goods*) составляют 11,2 % от всех проанализированных ЛЕ.

ЛЕ в сфере **внешних экономических отношений** обозначают те процессы, которые происходят на международном уровне. Наиболее упоминаемым термином стало понятие *currency war*. Эта группа ЛЕ составляет 4 % от всех проанализированных ЛЕ.

Таким образом, наиболее распространенной терминологией в англоязычных печатных медиатекстах на экономическую тему является та, которая относится к финансовой сфере (76,9 %). Причиной распространенности такого вида терминологии в указанных англоязычных печатных медиатекстах является тот факт, что эта сфера является ключевой в экономической жизни англоговорящих стран.

Д. Макаревич

POSTWAR IMMIGRATION TO THE UNITED KINGDOM AND ITS INFLUENCE ON BRITISH ENGLISH

The history of immigration to the United Kingdom especially in the 1950 s and after exerted an impressive impact on the development of British English. The largest group of post-war immigrants of the given period included a large contingent of representatives from the Caribbean and from Southern Asia who

settled mostly in the major urban industrial centers of the United Kingdom. These groups of non-whites kept together according to their nationality and ethnicity forming special districts of the alien population.

The new arrivals promoted their own culture and lifestyle, merging elements of culture from their mother country and the influence of new sites of their settlement in the United Kingdom, where they retained their cultural life style which could not be disregarded in the new country of settlement. Keeping together they promoted the emergence of new dialects which included many borrowings taken from the language of the recipient country. With time new dialects of English emerged preserving the mixture of the given languages.

Thus Multi-Cultural London English emerged, a dialect that has almost completely replaced Cockney on the streets of London. Or, Singlish, Indian English, other dialects of English contain English as the lexifier (providing the basis for most of its vocabulary) plus vernacular from Malay, Tamil, Sri Lanka, Hong-Kong. Within this concept, Singlish sentences sometimes start with a topic, followed by a comment (*"I go restaurant wait for you"* meaning *"I'll be waiting for you at the restaurant"*). Belizean Creole (Belize Kriol), may serve as another typical example:

- *"Ai mi ron"* – *I ran.*
- *"Weh gaan ahn? Weh di go ahn?"* – Hello/What's up.
- *"Da weh time?"* – What time is it?
- *"Mi naym da"* – My name is.
- *"Ah tayad"* – I'm tired.
- *"Fu chroo?"* – Really? Is that right?
- *"Gud maanin"* – Good morning.

Д. Малишевская

INDIA'S SIGNIFICANT ECONOMIC CHALLENGES IN IT FIELD

The rise of the Indian information technology industry is a remarkable economic success story. Software and services exports from India amounted to less than \$100 million in 1990, and today come close to \$100 billion. However, Indian IT's success has a long prehistory; it did not begin with software support, or with American firms' eager recruitment of cheap and plentiful programming labour, or with India's economic liberalization of the 1990s. The foundations of India's IT revolution were laid long ago, even before the country's independence from British rule in 1947, as leading Indian scientists established research institutes that became centres for the development of computer science and technology. The "miracle" of Indian IT is actually a story about the long work of converting skills and knowledge into capital and wealth.

Excessive state control stifled IT industry growth before the Indian economy underwent major economic reforms in 1991, leading to a new era of globalization and international economic integration, and annual economic growth of over 6 %. Nowadays the development of Information Technology is among top five priorities of the Government.

Although economic growth numbers in India look promising, the living standards of most citizens are not changing. According to the latest World Bank data for 2012, one in three Indians are living below the international poverty line, and there are not enough jobs to change that condition.

One point, which is in favour of IT companies but against IT employees, is the difference in demand and supply of engineers. Every year the number of engineers graduating in India is on rise whereas the companies are not growing so fast.

The Corruption Perception Index (CPI) ranks 180 countries and territories by their perceived levels of public sector corruption among experts and businesspeople. It rendered India the 78th most corrupt country in the world (2018) which makes availability of funds for any project difficult. Nevertheless, the technologically-inclined services sector in India accounts for 40 % of the country's GDP and 30 % of export earnings, while employing only 25 % of its workforce. According to Gartner, the 'Top Five Indian IT Services Providers' are Tata Consultancy Services, Infosys, Cognizant, Wipro, and HCL Technologies.

Another point of consideration is that India does not have their own experts. They come from developed countries. There is a city in India gathering investors and technology experts, Bangaluru is known as the Silicon Valley of India. It is very attractive economically, for example, the United States accounts for two-thirds of India's IT services exports.

The biggest problem with Indian IT industry is that they value Quantity over Quality. They have turned the whole software development business into a volume based/ head count business. It is all about billing as many people as possible to the customer. According to NASSCOM, the sector aggregated revenues of US \$160 billion in 2017, with export revenue standing at US \$99 billion and domestic revenue at US \$48 billion, growing by over 13 %.

Thus, India is the topmost offshoring destination for IT companies across the world. Nevertheless, it still faces some economic obstacles that hinder IT field from developing at a higher pace.

А. Мартынова

КЛИШИРОВАННЫЕ КОНСТРУКЦИИ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ НОВОСТНОМ РЕПОРТАЖЕ

Англоязычный новостной телевизионный дискурс изобилует клишированными конструкциями. Клише – это речевые стереотипы, готовые обороты, используемые в качестве легко воспроизводимого в определенных условиях и контекстах стандарта, и, несмотря на частое употребление, сохраняют свою семантику. Частое использование клише в новостном телевизионном дискурсе обусловлено их простотой изложения мысли, которая помогает репортеру оперативно откликаться на события, и также позволяет зрителям быстро усваивать новую информацию, когда она преподносится в простых, знакомых выражениях.

С целью идентификации клише в англоязычном новостном репортаже нами было отобрано и проанализировано 20 новостных репортажей, в которых было выделено более 100 клише.

Идентифицированные нами клише представлены большим разнообразием структур. Одной из наиболее используемых структур является «прилагательное + существительное» (“*Digital revolution is passing them by*”), а также структура и «глагол + существительное» (“*It’s hoped Monday will break all records*”). В проанализированных примерах эти клише составляют 25 % и более 30 % соответственно от общего количества клише, употребляемых в новостных репортажах.

Структуры «существительное + существительное» (“*Repossessions and consumer depression means that charity like everyone are feeling a pinch*”) или «глагол + предлог + существительное» (“*One of the country’s largest housebuilders has put all new projects on hold*”) составили около 15 % от общего количества идентифицированных стереотипных выражений новостного теледискурса. Структуры «предлог + существительное»: (“*The new 5-pound note should be in circulation by 2016*”) и «существительное + глагол» (“*Last month unemployment rose to a 14-year-high of 2,4 million*”) употребляются реже – в 5 % проанализированных случаев.

В заключение следует отметить, что характерные для клише однозначность, краткость и конкретизация позволяют обеспечивать участников коммуникации соответствующей информацией, экономя речевые усилия. Это обуславливает их широкое использование в телевизионном новостном репортаже.

М. Мелешко

НЕОЛОГИЗМЫ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ПЕЧАТНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ И ИХ ПЕРЕВОД НА РУССКИЙ ЯЗЫК

Неологизмы – это новые слова или словосочетания, появившиеся в языке в результате каких-либо политических, социальных, научно-технических и других изменений. Недавно мир столкнулся с таким политическим событием, как выход Великобритании из Европейского союза. В печатном медиадискурсе мы можем наблюдать ряд заголовков, связанных с этим событием, которое повлекло за собой создание ряда неологизмов: *Brexit*, *Brexiter*, *Anti-Brexit*, *Pro-Brexit*, *Post-Brexit*, *Brextremist* и еще множество производных слов от *Brexit*. При переводе самого *Brexit* с английского языка на русский используется метод транскрипции: *Brexit* в большинстве случаев передается как ‘Брексит’, но может также применяться более формальный вариант: ‘выход Великобритании из Европейского союза’, однако некоторые производные слова и выражения переводятся с использованием описательного перевода. Например, *Brexiter* не переводится как ‘брекситер’, так как это может вызвать дополнительные проблемы с восприятием этого понятия у читателя. Поэтому в данном случае подойдет следующий вариант перевода этого слова: ‘человек, который выступает за выход Великобритании из ЕС’.

Следующим событием, которое способствовало притоку неологизмов, стало движение желтых жилетов во Франции. В англоязычном медиадискурсе участники данного движения называются *The gilets jaunes*, и они же *yellow vests*. При переводе данного словосочетания использовался метод калькирования – таким образом, *yellow vest* будет переводиться как ‘желтые жилеты’. Кроме политических событий, огромное количество неологизмов появилось благодаря научно-техническому прогрессу. Стоит упомянуть, что такие вещи, как компьютер и Интернет, уже не являются неологизмами, однако благодаря им появляются все новые и новые слова и словосочетания. Так, например, выражение *Borderline content* можно перевести методом калькирования, что в итоге будет звучать как ‘пограничный контент’, однако также в некоторых случаях при переводе стоит добавить пояснение, что это те материалы, которые «близки к нарушению правил социальных сетей, сайтов и т.д.». Дополнительно в этой сфере можно назвать неологизмы, связанные с некоторыми видами пользователей Интернета, например *flooder* и *troll*, при переводе которых обычно используется метод транскрипции (с элементами транслитерации), что звучит в переводе как ‘флудер’ и ‘тролль’ соответственно, однако иногда используется и описательный перевод: например, *flooder* будет передаваться как ‘пользователь, намеренно отправляющий сообщения не по теме’, а *troll* ‘человек, который размещает грубые или провокационные сообщения в Интернете’.

Таким образом, при переводе на русский язык неологизмов, встречающихся в англоязычном печатном медиадискурсе, основными способами перевода являются транскрипция, транслитерация, калькирование и описательный перевод.

Е. Микуцевич

THE MAORI FACTOR IN THE DEVELOPMENT OF NEW ZEALAND ENGLISH

New Zealand is a unique country in many ways. It is familiar to people all over the world for its nature and a number of endemic species. From the point of view of linguistics, the country is also unique: it is one of the newest native-speaker varieties of the English language in existence. According to David Crystal, there are four factors of influence on New Zealand English: British, Australian, American and Maori. The development of every language is determined by the historical background and the social and ethnic structure of the population. The history of the settlement of New Zealand is essential for understanding how New Zealand English emerged. New Zealand was first discovered by Polynesian explorers – the Maori – in the 10th century. The first Europeans to reach these islands were the Dutch, and the first contact with the English language is associated with Captain James Cook, who arrived in 1769 and claimed New Zealand for the British Crown. The bulk of the early settlers were English speakers, many of them arrived via Australia. The Treaty of Waitangi, signed in 1840, established British colonial rule and opened the way for more organized migration directly from Britain. These years were most unfortunate for the Maori

due to confiscation of lands, extermination in Musket wars, deaths from European diseases, and constant conflicts between the Maori and the colonists. However, in the second half of the 20th century the government of the country admitted its failures, set a course towards revival of Maori culture and language.

This controversial history of settlement and the intermingling of the arrivals from Europe and Australia with the indigenous Maori brought about what would eventually evolve into New Zealand English. The new environment of New Zealand stimulated the processes of word-formation and word-borrowing. Hence Maori loanwords can be classified into several categories: indigenous flora and fauna (*kiwi*, *kea*, *kakapo* – birds; *pohutukawa*, *kowhai*, *rimu* – trees), proper geographical names (*Rotorua*, *Waikato*, *Tauranga*), words associated with Maori culture and life (*mana* ‘authority, prestige’, *haka* ‘posture dance’, *hongi* ‘greeting by pressing noses’). Phonological evidence of Maori influence on New Zealand English is devoicing of voiced fricatives in final positions, syllable-timed rhythm with nearly equal intervals between the beginnings of adjacent syllables, and high rising terminal tone, found not only in questions, but also in declaratives. Besides, words of Maori origin are now treated in compliance with their original pronunciation. The grammar of New Zealand English also experienced Maori contribution: the use of *yous* as a vernacular plural form of the pronoun *you*, and the use of countable nouns of Maori origin without a plural ending, as in Maori itself: *A Maori nation exists comprising various iwi* (not *iwis*).

Thus, New Zealand English is the product of the region’s particular colonial experience and history as an independent Commonwealth nation. The major contact language to New Zealand English is Maori, which enriched its lexicon and added up to the distinction of the phonology and grammar.

Д. Минюк

THE ROLE OF SOCIO-HISTORIC FACTORS IN THE DEVELOPMENT OF DIALECTS IN THE USA (Boston English)

It takes little linguistic sophistication to recognize that there exist a number of varieties of American English. During the earliest periods, the difference between the English developing in the colonies and that spoken in England was the main focus of attention. In later periods, the distinct varieties of English spoken in different regions of the USA became the center of interest.

There are noticeable dialect regions in the USA, but their boundaries are vague. Apart from the traditional division of the country into three main dialectal areas (South, Midwest and Northeast) there exist a number of others which have been researched and revised in the light of more detailed studies. There are also of variations even within each dialect. American dialects have no counterparts anywhere in the world.

Present-day dialect distribution in the USA is closely connected with the early colonization history of the country. The foundation of the contemporary regional variations of speech in the United States are determined by the forms of English spoken by the 17th and 18th century colonists. They were also influenced by a

number of geographical and social factors. Class, ethnicity or race, age, and gender are social factors that affect language variation. Physical geography influenced the nature of the language, too. Mountains, rivers, deserts and marshes often limited the spread of different words and expressions by physical movement of dialect users. This influence does not have such an effect now, but played an important role in the early development of the various dialects.

Every language is inextricably bound up with the whole life experience of native users of that language. The area of Massachusetts has preserved in its dialect some features of the speech of its first settlers – Puritans – those who migrated in the 17th century to the Northeast of the country for religious reasons. These colonists were educated people who spoke Elizabethan English. There is no doubt that their language conformed closely to the standard of that time. Due to the contribution of its first settlers to the development of cultural sphere, Boston and the towns near it, in the 19th century represented a center of intellectual activity of the country. The prestige of the “Boston dialect” formed by intelligent Puritans, was then higher than it is today and its influence extended further. Hence, New Englanders still have many of the characteristics of British pronunciation that are dying out elsewhere along the American East Coast. However, pronunciation has also been greatly affected by Irish and Italian immigrants who later settled in New England and in Boston particularly.

Summarizing the above mentioned, one can understand how various influences have helped to shape the present-day dialectal landscape of the United States. But many regional dialects are losing ground due to the influence of mass media, absence of isolation between dialects and the enhancement of education quality. However not all varieties in the US are similarly affected. There are strong dialectal centers within the country where language maintains its peculiarities since colonization.

В. Непевная

U AND NON-U ENGLISH

Термин «U and non-U English» появился в 1950-х годах. «U» происходит от upper class, т.е. высший класс, аристократия, и «non-U» происходит от non-upper class – средний класс. Такими авторами, как Алан Росс, Нэнси Митфорд, Ивлин Во в книге «Noblesse Oblige» и Ричард Бакл в книге «U and Non-U Revisited» были составлены пары слов, указывающие на использование разных лексических единиц для обозначения одного и того же предмета или явления в разных социальных группах.

1. *Napkin* (U) – *serviette* (non-U) ‘салфетка’. Употребление *napkin* как U word, а *serviette* как non-U word часто используется для социальной характеристики людей. Примеры: *A man is suing McDonald's for \$1,5m in a dispute allegedly sparked off by the fact that he was given only one napkin with his meal.* – *The artist was, apparently, sitting in a Paris café when a customer recognised him and pleaded with him to execute a doodle on the back of a serviette* (газета «The Independent»).

2. *Lavatory* (U) – *toilet, loo* (non-U) ‘туалет’. Социальное различие в употреблении слов *lavatory* – *toilet* также отмечается в сочетании со словом *paper*: *lavatory-paper* (U) / *toilet-paper* (non-U). Слово *loo* отмечается у Ричарда Бакла как *non-U word* и имеет помету *informal* в словарях. *Примеры*: *Senator Ted Cruz has accused Donald Trump of pandering to political correctness after the tycoon said he believed transgender people should use the lavatory they wish to.* – *Public loo with a sea view in Cornwall is set to go under the hammer with a guide price of £15,000* (газета «The Independent»).

3. *Spectacles* (U) – *glasses* (non-U) ‘очки’. Социальная дифференциация слов *spectacles* – *glasses* была отмечена Ричардом Баклом и сохранилась по нынешний день. *Примеры*: *I bought two pairs of spectacles from an optician in Italy while on holiday at a cost of €1,200 (£840).* – *A study published in the journal Ophthalmology found that on current trends 50 per cent of people on the planet would need glasses or contact lenses with 10 per cent suffering from severe myopia, The Times newspaper reported* (газета «The Independent»).

4. *Expensive* (U) – *pricey* (non-U) ‘дорогой’. В книге *Noblesse Oblige* в паре со словом *expensive* стоит слово *costly*, которое не имеет никаких стилистических помет в современных словарях. Слово *expensive* имеет латинское происхождение, а *pricey* относится к разговорному стилю, что может быть причиной социальной дифференциации в употреблении. *Примеры*: *Jet2 boss Steve Heapy has warned that flights to Europe may become more expensive after Brexit, and that a no-deal scenario would prove “extremely damaging” for the UK and EU.* – *Masters degrees: Pricey, but is it worth it?* (газета «The Independent»).

Социальные классы продолжают существовать, поэтому изучение лексики высших классов в практической сфере улучшит коммуникацию на дипломатическом уровне, а в теоретической – поможет тщательнее исследовать связь между социальными и языковыми явлениями.

Я. Нестерович

NEW IN AUSTRALIAN ECOLOGY: NEGATIVE IMPACT ANALYSIS

Australia is a huge island nation in the South Pacific. No wonder Australia is a country which faces some ecological problems. That is why I would like to share some brief summaries of the most important ecological issues in Australia at the present time.

Loss of biodiversity is one of the most important problems one should draw his attention to. The main cause of this loss of biodiversity on land is habitat destruction through various bioharvesting activities of humankind, including farming and logging. Other causes include the release of feral species into the environment and construction of buildings and roads. Serious and progressive loss of biodiversity in the oceans is the result of the increasing and unsustainable scale of the fishing industry.

Deforestation. When forests are cut, the salinity of the soil can greatly increase. As a result, saline water draining from such areas can affect downstream

or downslope water quality. Overgrazing is one of the main pressures on biodiversity in Australia. Grazing and various agricultural improvement strategies have modified vast areas of grasslands and open grassy woodlands.

What about pollution? Intensive agriculture is affecting Australia's coasts and oceans, particularly estuaries and environments near the shore. Modeling predictions estimate that each year almost 19,000 tones of phosphorus and 141,000 tones of nitrogen are discharged to rivers flowing to the coast.

Thinning of the ozone layer is another ecological issue. Because the ozone layer acts as a filter, shielding the surface of the Earth from ultraviolet radiation from the Sun, the thinning of this layer is resulting in an increase in the intensity of UV radiation reaching the Earth's surface. This is likely to have an increasingly damaging effect on terrestrial organisms, with serious consequences for the natural environment and for humankind. Increased UV radiation is also likely to destroy the phytoplankton at the surface layers of the oceans. Because phytoplankton is at the base of the oceanic food chain, this change would have a devastating impact on populations of fish and other animal life in and around the sea. Research suggests that the incidence of skin tumors in humans increases by about 5 % for every 1 % decrease in stratospheric ozone.

Water supply. The rate of use of water in many Australian cities and townships is unnecessarily high, and serious water shortages are likely in the future. It is clear that more effective measures must be introduced to reduce the rate of consumption.

And last but not least, enhanced greenhouse effect. The majority of atmospheric scientists predict that, together with the release of greenhouse gases, it will lead to progressive climate change, causing major disturbances in global ecology, with wide-ranging consequences for humankind.

This overview has summarized the major ecological issues encountered in Australia at the present time – ranging from local causes for concern through to some issues of global significance. The necessary motivation to take effective action to achieve ecological sustainability will not come about until there is a vastly improved understanding, right across the community, of the processes of life, the human place in nature and the health needs of people and of the ecosystems on which they depend.

О. Пунько

THE BASIC FEATURES OF SOUTH AFRICAN ENGLISH
AND THEIR REFLECTION PRESENTED IN THE NOVEL BY J. M. COETZEE
«SCENES FROM PROVINCIAL LIFE»

When the British first came to South Africa, they settled not only into a long-established Dutch-speaking community with its own culture, administration, and a system of relations between its inhabitants but also into society with a vast number of indigenous languages. Moreover, it took a long time for the South African English vernacular to become one of the major official languages in the South African Republic.

Like other languages of the world, South African English is a subject of interest for linguists and writers to be learned and used. Many writers contributed to a better comprehension of the South African Republic and its English variety through fiction and non-fiction.

Among these authors one should give credit to a well-known writer John Maxwell Coetzee, a South African-born recipient of the Booker Prize and the 2003 Nobel Prize in Literature. His fictionalised autobiographical work "Scenes from Provincial Life" relates his years spent growing up in South Africa. The novel is of great significance for serious research because it illustrates the way of life in South Africa and the peculiar features of South African English.

In his novel one may comprehend the realia described by the author and the basic linguistic features of the South African English variety. The following passage may serve as an illustration of important features of South African English:

"...when everyone else is dozing, stunned by the heat, he can tiptoe out of the house and climb the hill to the labyrinth of stone-walled **kraals** that belong to the old days when the sheep in their thousands had to be brought in from the **veld** to be counted or shorn or dipped".

Thus, from the given selection, kraal is an Afrikaans and Dutch word for an enclosure for cattle or other livestock. Veld (literally "field") is a type of wide open rural landscape in Southern Africa. Particularly, it is a flat area covered in grass or low scrub.

The given fragment may serve to relate some realia of South African life, which the author describes in his book; and the passage enables the reader to become familiar with the richness of the vocabulary and to be aware of the given variety of English.

M. Razhanets, T. Tikhon

UK CHARITIES AND THEIR ROLE WORLDWIDE

Charity is a system of giving money, food, or help free to those who are in need because they are ill, poor, or have no home, or any organization that has the purpose of providing money or helping in this way.

The word "charity" originated in late Old English. The word originally entered into the English language through the Old French word "charité", which was derived from the Latin "caritas". The original meaning of the word was a "Christian love of one's fellows" but over time the meaning has shifted to that of "providing for those in need; generosity and giving".

In 1741, Captain Thomas Coram set up the Foundling Hospital to look after unwanted orphans. That was the first charity in the world. Today there are over 180,000 registered charities in the UK employing thousands of people to work all over the world on a huge range of issues.

The UK has one of the highest giving levels of any country in the world. As most UK charities don't receive any money from the government, donations from individuals are the most important source of funding for a charity to carry out its

work. Today around a quarter of people donate to overseas causes. International aid charities like the British Red Cross and Oxfam use a lot of their funds to help people in countries affected by natural and man-made disasters.

Besides Red Cross and Oxfam, there are lots of other organizations in the UK.

The Royal Mencap Society works with people with a learning disability. It aims to end the discrimination faced by many disabled people and to guarantee their civil rights. Queen Elizabeth the Queen Mother was the patron of Mencap.

Another charity that supports disabled people is Leonard Cheshire Disability. Its mission is “to encourage and move disabled individuals toward independent living, with the freedom to live life their way”. In 2013–2014, it was in the top 40 of UK charities.

The Guide Dogs for the Blind Association helps blind and partially sighted people across the UK through the provision of guide dogs, mobility and other rehabilitation services. Every dog is being trained for around 26 weeks to gain skills. By matching a guide dog to an owner, the organization takes into account all the person’s needs.

The achievements of The Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals (RSPCA) are the prohibition of cruelty to cattle, dogs and other domestic animals, bear-baiting and cock-fighting, laws for lab animals, the abolition of fur farming in the UK, the ban of fox hunting with dogs and the animal welfare act. The charity does international work across Europe, Africa and Asia.

The mission of Comic Relief is “to drive positive change through the power of entertainment”. The highlight of Comic Relief’s appeal is Red Nose Day, a biennial telethon held in March. The charity raises money and “uses it to give grants to thousands of charities who are working to help people living tough lives, both in the UK and around the world”. In 2015, it was announced that Comic Relief had raised in excess of £1 billion.

А. Савкова

МЕТАФОРА В АНГЛОЯЗЫЧНОМ НОВОСТНОМ ТЕЛЕВИЗИОННОМ РЕПОРТАЖЕ

Одной из особенностей телевизионного новостного дискурса является образность, которая основана на использовании экспрессивно окрашенных лексических единиц и тропов. Центральным жанром указанного вида дискурса является репортаж. Телевизионный новостной репортаж – это один из телевизионных жанров, для которого, среди прочих особенностей, характерны эмоциональность и активное использование выразительных средств языка. Среди лексических средств создания образности в репортаже традиционно выделяется метафора. Метафора – это перенос названия с одного предмета на другой на основании их сходства, она позволяет создать емкий образ, основанный на ярких, зачастую неожиданных, ассоциациях.

На основе анализа 50 репортажей, вышедших в эфир с 2010 по 2019 год на канале «Sky News» общей продолжительностью звучания около 170 минут,

нами было идентифицировано 60 метафор, которые далее были классифицированы следующим образом: по функциям – образная, номинативная, когнитивная метафоры; по семантике – мотивированная, синкретическая, ассоциативная; по структуре – простая, развернутая; по форме – словесная, фразовая, текстовая метафоры.

Приведем примеры использования метафор в телевизионном репортаже.

Так, в предложении *Across the Humber Bridge, beyond the end of the M62, Hull is off the beaten track, but people here say far from being a **backwater** it is a **hidden gem waiting to be discovered*** используются ассоциативные образные метафоры (выделены жирным шрифтом) для создания контраста в описании города и привлечения внимания зрителей. В предложении ***Total eclipse fever** has gripped people around the world, but will Americans themselves embrace all the fuss?* образная мотивированная метафора *total eclipse fever* передает масштабность лунного затмения.

По итогам проведенного исследования установлено, что наименее употребительными в англоязычном телевизионном новостном дискурсе являются номинативные и когнитивные, мотивированные и синкретические метафоры, в то время как наиболее часто в репортажах используются образные и ассоциативные метафоры, так как именно они обладают наибольшей выразительностью и часто являлись результатом творчества автора репортажа, которому свойственен объективизм фактов и субъективизм их подачи. Изложенное выше позволяет сделать вывод о том, что метафора является неотъемлемой составляющей образности, присущей новостному репортажу.

Г. Самосейко

СПОРТИВНАЯ ЛЕКСИКА В МАТЕРИАЛАХ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ПРЕССЫ

Сегодня спорт является неотъемлемой частью повседневной жизни общества, что подразумевает широкую распространенность спортивной лексики в медиадискурсе. Лексические единицы спортивной тематики в медиадискурсе можно классифицировать на 7 групп: технические приемы, позиции игроков, спортивные правила, названия спортивных дисциплин, названия соревновательных мероприятий, спортивный инвентарь и спортивные отрезки.

Данные группы были выделены нами на основе анализа 50 газетных статей в таких изданиях, как «The Guardian», «The Washington Post», «The New York Times» и т.д. Всего было выделено 300 терминов.

Первая группа терминов – технические приемы – представляет собой набор определенных технических элементов, присущих различным видам спорта: *no-look pass* ‘скрытый пасс’ (баскетбол), *backhand* ‘удар слева’ (теннис).

Вторая группа – позиции игроков: *forward* ‘нападающий’ (футбол), *center* ‘центральный нападающий’ (хоккей).

Третья группа – спортивные правила: *offside* ‘положение вне игры’ (футбол), *faceoff* ‘вбрасывание’ (хоккей).

Четвертая группа – названия спортивных дисциплин: *football* ‘футбол’, *volleyball* ‘волейбол’.

Пятая группа – названия соревновательных мероприятий: *Olympic Games* ‘Олимпийские игры’ (летние и зимние), *UEFA Champions League* ‘Лига чемпионов УЕФА’ (футбол).

Шестая группа – спортивный инвентарь: *tennis racket* ‘теннисная ракетка’ (теннис), *paddle* ‘весло для байдарки’ (гребля на байдарках и каноэ).

Для того чтобы максимально подробно передать события, происходящие на спортивной площадке, СМИ употребляют определения, связанные с различными промежутками игрового времени. Разновидности данного спортивного феномена довольно часто встречаются в прессе. Так, седьмую группу лексических единиц составляют спортивные отрезки – *tie-break* ‘тай-брейк’ (теннис), *period* ‘период’ (хоккей).

Указанные лексические единицы помогают читателю сформировать оценку и ассоциации о том или ином виде спорта, способствуют наиболее подробному обзору спортивного события и облегчают понимание спортивной деятельности и индустрии в целом для различных слоев населения, которые являются адресатами спортивного издания.

II. Суринова

CANADA AS AN INCREDIBLE IMMIGRATION HUB IN THE MODERN WORLD

As a result of the increasing number of people willing to move to other countries Canada, in our view, can be considered as one of such places where you can immigrate. Canada consistently ranks among the best places in the world to live in numerous studies and researches. In fact, Canada took the top spot for the category in the latest 2019 Best Countries Rankings by U.S. News and World Report. This is due in large part to country's access to education, high life expectancy, low crime and violence rates.

Canada is perhaps most famous for its natural beauty. But this is far from all that Canada has to offer, though. Canada is also known as a modern, progressive nation with open-minded citizens who are widely regarded as friendly and polite.

Canada is a world leader in managed migration with an immigration program based on non-discriminatory principles. Immigration is a defining feature of Canada. Approximately 20 % of Canada's 35 million people are foreign-born, which makes Canada one of the world's most multicultural countries.

Another good reason to move to Canada is free basic healthcare for citizens and permanent residents. Healthcare in Canada is publicly funded. Moreover average life expectancy here is 82 years, while in Belarus, for example, it is 73.

As for educational opportunities, people who immigrate to Canada have access to its excellent education system, which includes several of the world's top institutions of higher education. A total of 26 universities in Canada feature in the

QS World University Rankings® 2019. It is one of the most educated countries in the world, is the only country on earth in which more than 50 % of the population is university educated.

Also Canada is known for being one of the safest countries on Earth, both in terms of its relatively low level of violent crime as well as its political stability and location in a peaceful part of the planet. Canada is ranked 7th out of 162 on the safest and most dangerous countries ranking.

Moreover, in November 2015 Canada was declared to be the #1 country in the world for personal freedom. Canada is a Western democracy which protects freedoms and human rights under the rule of law.

For the past several years in a row, the Economist Intelligence Unit (EIU) has ranked Vancouver, Toronto and Calgary among the Top Five “Most Livable Cities” in the world, out of 140 cities evaluated around the globe.

What is more there's no big problem to get a job. There are great employment opportunities available to eligible skilled foreign workers who move to Canada.

Many people today have multiple motivations to move to Canada, but a common thread is a desire for a better life. Whatever your reasons, Canadian immigration can provide you and your family with wonderful possibilities for a bright future, including the option to become citizens of Canada.

Д. Угоренко

ЛЕКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ ОБРАЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ПРЕССЕ

С развитием СМИ все большее внимание исследователей привлекает медиадискурс. Под медиадискурсом понимается тематически сфокусированная, социокультурно обусловленная речемыслительная деятельность в массмедийном пространстве.

Образ страны в массмедийном пространстве рассматривается сегодня как важный стратегический ресурс и формируется совокупностью рациональных и эмоциональных представлений, убеждений, ассоциаций и ощущений, которые возникают в сознании общественности.

С целью изучения образа Российской Федерации в англоязычном печатном медиадискурсе нами было проанализировано 25 статей в «The Financial Times», «The Guardian», «Independent», «The Times», «New Statesman». При отборе статей учитывались авторитетность издания, соответствие содержания статьи заявленной теме, наличие в статьях лексических средств создания образа.

На создание образа Российской Федерации работают различные лексические средства: эпитеты, метафоры, синонимы, антонимы, фразеологизмы и другие тропы. В прессе используются лексические повторы, оксюмороны, перифразы, фигуры речи и различные смысловые манипуляции. Установ-

лено, что наиболее частотными лексическими средствами создания образа Российской Федерации в англоязычной прессе являются: метафоры (47 %), эпитеты (33 %), сравнения (20 %). Эмоционально-оценочная лексика встречается в 56 % текстов.

Так, например, в предложении *British journalists believe that taking part in the operation in Syria 'Russia 'may have bitten off more than it can chew'* метафора используется для того, чтобы у читателя сложилось мнение о непомерных военных амбициях России.

В следующем примере *Russia is economically 'weak', deprived of foreign investment, dependent on energy exports* можно увидеть, что прилагательные и причастия использованы для создания представления о России, как отсталой, с экономической точки зрения зависимой и, как следствие, слабой стране.

17 из проанализированных статей (67 %) рисуют отрицательный образ РФ, 5 (22 %) – нейтральный и только 3 (11 %) – положительный. Проведенный анализ позволяет сделать вывод о том, что создаваемый англоязычными печатными медиями образ Российской Федерации в целом окрашен отрицательно, что объясняется нежеланием иметь в лице России страну с высокими позициями в мировой политике. Однако можно наблюдать нейтральную и положительную оценку образа России и событий, происходящих в ней, в статьях о президентских выборах, об Олимпийских играх в Сочи, чемпионате мира по футболу–2018 (*Russia promises to be a unique continuation of this history, with outstanding organisation and a great atmosphere in the stadiums*), в статьях о русской культуре, об искусстве, природе (*Russia is rich in culture and natural beauty, with fascinating cities and countryside*). В данных примерах эпитеты способствуют формированию у читателей интереса к Российской Федерации как к прекрасной и гостеприимной стране.

Образ Российской Федерации в англоязычной прессе создается в языковом плане употреблением различных, как положительных, так и отрицательных эпитетов, применением метафор, эмоционально-оценочной лексики. При создании отрицательного образа авторами статей чаще используются приемы отождествления, перифразы, различные смысловые манипуляции.

Е. Хацкевич

THE DIVERSITY OF LANDSCAPES IN CANADA: COMPARATIVE STUDIES

“If some countries have too much history, we have too much geography” – said Canadian Prime Minister Mackenzie King. In fact, Canada occupies the northern half of the North American continent, and it is the second largest country in the world. Canada is surrounded by three oceans – the Pacific, the Arctic and the Atlantic. No wonder the country's motto is “from sea to sea”. As a result, it has the great diversity of landscapes.

Canada is mainly divided into five regions: The Atlantic Region, Central Canada, The Prairie Provinces, The West Coast and The Northern Territories. The Atlantic Ocean brings mild winters and cool summers to The Atlantic Region, so landscape is recognizable with mix of pine forests, hills and dangerous rocky cliffs. We can see the highest point, Mount Carleton in New Brunswick. Despite cold, wet climates and acidic soils, 85 per cent of the province covered by forest. On the other hand, The Prairie Provinces and The West Coast have temperate weather due to the warm airstreams from the Pacific Ocean. As for The Prairies, here the land dramatically flattens and the mountains disappear. In the South-East there is the rocky terrain of the Canadian Badlands in Alberta, but the landscape of the northern region of the Prairies is considerably more hilly and forested. The West Coast, on the contrary, is the most mountainous part of the country, defined by the Coastal Range Mountains. In the south of British Columbia, between the two Pacific mountain ranges, lies a small, warm, dry region rich in rich, green valleys and grassy plains. And the last two contrast regions are Central and Northern Canada. Central Canada is a mostly green landscape of rolling hills, grassy fields, and forests topped by a barren and rocky north. What is more, it is a part of a massive geographic land form known as the Canadian Shield and both Ontario and Quebec are dotted with thousands of small lakes and rivers, they are even bordered by four of the five Great Lakes. The coldest region in Canada is The Northern Territories. 90 per cent of the land is strictly uninhabitable, a barren wasteland of rock, ice and snow, it is also characterized by the presence of Canadian Arctic tundra, which extends to Nunavut, Northwest Territories and Yukon.

Canada is really diverse mainly because of the huge size of the country. Unfortunately, a lot of people have stereotypes about Canada, for example, that is a very cold country or the country of mountains. But in fact, Canada is a large country, which has plenty of regions that characterized by great variety of landscapes with unmatched beauty.

ПРОБЛЕМЫ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

А. Брагинец

РАЗНОВИДНОСТИ КОМПЛИМЕНТОВ В АНГЛИЙСКОЙ РАЗГОВОРНОЙ РЕЧИ

В современной лингвистике комплимент рассматривается как речевой акт положительной оценки физических и нравственных качеств адресата. Для современной коммуникации комплимент является очень важным компонентом общения, приемом активизации беседы, он позволяет гармонизировать межличностные отношения, достигать особой эффективности в общении и применяться коммуникантом на различных этапах беседы. С лингвистической точки зрения комплименты могут быть классифицированы по разным критериям. В рамках социопрагматического подхода к описанию функционирования комплимента в речи выделяются следующие его функции: благодарность, замена приветствия, повод к началу беседы, ободрение/поощрение адресата, смягчение критики и др. Комплименты могут быть подразделены на классы по тематическому признаку: комплименты в отношении внешности, характера или сферы деятельности человека и т.п.

Нами были исследованы контексты, содержащие комплименты в англоязычной разговорной речи, которая представлена в художественном произведении У. С. Моэма «Ориентир». Интерес для нас представляют комплименты разных типов по функции, прагматической направленности, теме, в отношении присутствующего или отсутствующего человека. Рассмотрим следующие примеры: (1) – *You are **very beautiful**, – said Amyntas*; (2) – *You've got **wonderful voice, the voice that can wring an audience heart***; (3) – *I remember poor, dear Daisy quite well, and she had **a very sweet character***.

Основу первого комплимента составляет прилагательное *beautiful*, которое характеризует внешность собеседницы, при этом оно сопровождается интенсификатором *very*, который усиливает эмоциональное воздействие на адресата. В данном случае по способу выражения интенции комплимент является прямым (эксплицитным), для него характерно использование утвердительного предложения, которое, с одной стороны, является актом вежливости, а, с другой – констатацией факта, поскольку автором женщина описана как красавица. Во втором примере комплимент произведен в отношении голоса собеседницы, который также эксплицитно маркирован как *wonderful*, с дальнейшей интенсификацией в форме фразовой метафоры *the voice that can wring an audience heart*, благодаря чему комплимент приобретает оригинальные черты и отличается от дежурного комплимента в первом случае. Что же касается третьего примера, то здесь комплимент сделан в адрес отсутствующей собеседницы в отношении ее характера посредством прилагательного *sweet* в сочетании с интенсификатором *very*.

Таким образом, комплименты, используемые в англоязычной разговорной речи, зачастую создаются эксплицитно при помощи прилагательных

с интенсификаторами в отношении внешности и характера человека; могут быть дежурными и оригинальными; производиться как в адрес присутствующего, так и отсутствующего человека; могут быть направлены на установление и поддержание дружеских взаимоотношений между коммуникантами.

В. Брусницина

МЕТАФОРЫ ПРИРОДЫ В ДИСКУРСЕ МОДЫ

Дискурс – это образ мышления, идеология и то, как она проявляется словесно. Часто задачей дискурса ставят выявление того, что думает говорящий на основании того, что он говорит. Дискурс моды – это тексты, которые посвящены моде: описание одежды, внешности, советы о том, как должен выглядеть человек; это продукт сознательной деятельности людей, которые принадлежат к миру моды. В современном мире мода является определяющим фактором самовыражения, задает новые тенденции и направления. Метафоры природы в дискурсе моды – интересное явление, которое служит для создания нужного эффекта восприятия и визуализации элементов гардероба.

Метафора – основанный на сходстве перенос значения с одного объекта, признака, действия на другой. Метафоры в модных журналах популярны при сравнении цвета одежды с цветом шерсти или кожи животных: *Замените классические черные казаки на красную пару со змеиным принтом* (Harper's Bazaar Russia, октябрь, 2018); *Туфли слоновой кости – это просто must-have* (Harper's Bazaar Russia, октябрь, 2018).

Также метафоры, относящиеся к образам из мира растений, часто используются в модном дискурсе для образования колоративов: *Маковые поля расцветают на платьях Dolce&Gabbana* (Vogue Russia, январь, 2019).

Образы неживой природы особенно востребованы при описании модных трендов, описываемых через метафоры водной стихии или смены времен года: *Длинные серебряные кисти на серьгах от PANDORA напоминали ниспадающие потоки водопадов* (Elle Russia, апрель, 2018); *Нас ждет волна перемен в отношении неоновых цветов* (Vogue Russia, январь, 2019).

Основным источником знаний является опыт взаимодействия человека с окружающим миром, причем первичным является физический опыт, помогающий нам ориентироваться в предметах действительности в виде «схем образов». Дизайнеры и модельеры находят вдохновение в мире флоры и фауны, осмысливают и описывают моду в понятиях явлений природы, представлений о цветах, морских обитателях, пейзажах. Подавляющее число метафор восходит к образам из сферы-источника «Природа», лишенные агональных смыслов и агрессивного прагматического потенциала, характерных для многих иных сфер человеческой деятельности, находящих отражение в дискурсе.

МЕЖКУЛЬТУРНЫЕ РАЗЛИЧИЯ В НЕВЕРБАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Невербальное общение – не словесное, внеречевое общение, передача информации и влияние друг на друга через интонации, выражение лица, позу, жесты, изменение мизансцены общения. Ежедневно мы пользуемся десятками жестов, почти не задумываясь об их смысле и не всегда отдавая себе отчет в том, что они способны передавать о нас гораздо больше информации другим людям, чем слова. В каждой стране есть свои средства коммуникации, закреплённые в культуре и по-своему интерпретируемые. Нередко один и тот же жест у разных народов может иметь не только различное, но и прямо противоположное значение.

Когда мы говорим, что человек чувствителен и обладает интуицией, мы имеем в виду, что он обладает способностью читать невербальные сигналы другого человека и сравнивать эти сигналы с вербальными. Другими словами, когда мы говорим, что у нас предчувствие, или что «шестое чувство» подсказывает нам, что кто-то сказал неправду, мы в действительности имеем в виду, что заметили разногласие между языком тела и сказанными этим человеком словами.

Представители разных культур использовали одинаковые выражения лица при проявлении определенных эмоций, что позволило им заключить, что эти жесты должны быть врожденными. Однако большинство жестов невербального поведения являются приобретенными, и значение многих движений и жестов культурно обусловлено. Во всем мире основные коммуникационные жесты не отличаются друг от друга. Когда люди счастливы, они улыбаются, когда они печальны – хмурятся, когда злятся – у них сердитый взгляд. Кивание головой почти во всем мире обозначает «да», или утверждение. Похоже, что это врожденный жест, так как он также используется глухими и слепыми людьми. Покачивание головой для обозначения отрицания или несогласия является также универсальным и может быть одним из жестов, приобретенных в детстве.

Эффективность любых коммуникационных контактов определяется правильной интерпретацией взгляда, мимики, жестов, дистанции и т.д. Язык не является единственным инструментом продуктивного и эффективного общения. Многие схожие по исполнению жесты могут иметь разную смысловую нагрузку. Их незнание может значительно помешать коммуникации представителей разных культур или сделать ее совсем невозможной, разрушив тонкую грань доверия и понимания. Через невербальные проявления собеседник демонстрирует свое истинное отношение к происходящему. И наша задача, в данном случае, эти проявления увидеть и интерпретировать то, что за ними кроется. Кроме этого, осознавая и управляя своим собственным невербальным поведением, можно получить в пользование очень действенный инструмент присоединения к собеседнику и воздействия на него.

ЭТНОКУЛЬТУРНЫЙ АСПЕКТ РУССКИХ И АНГЛИЙСКИХ ЮРИДИЧЕСКИХ КЛИШЕ

В лингвистических исследованиях часто уделяется внимание устойчивым единицам языка, потому что они отражают этнокультурные нормы, принятые в том или ином обществе. Одними из таких единиц являются клише, которые возникают тогда, когда человеческое сознание отражает ситуации, которые часто повторяются, и при этом производит соответствующие психологические стандарты.

Клише являются частью определенной культуры, совокупностью идей, характеризующих социальный образ жизни. Они обладают стереотипностью на культурном или ментальном уровне, используются в различных языковых ситуациях, поэтому можно выделить дискурсивные клише, которые переходят от одного говорящего к другому, и присущи соответствующему дискурсу.

Юридический дискурс наполнен клише как собственно юридическими, так и свойственными другим видам институционального дискурса. В юридическом тексте закреплены общекультурные нормы и нормы правовой системы страны, которая также является частью культуры народа.

В английском языке существует множество клише, пришедших в него в различные исторические эпохи и закрепившихся в нем: *in witness whereof, hereinafter*. Культурную специфику языка можно увидеть в клише, имеющих ритуальный характер, например, *signed, sealed and delivered* в тексте договора. Хотя римская система права дала свои основы многим языкам, в английском языке это прослеживается наиболее очевидно, где латинские выражения заимствованы напрямую: *the actus reus is established*. Данные особенности делают английский юридический язык не таким ясным для обывателей, как русский юридический язык, где упор делается на стандартизированность, а сам язык содержит больше общеупотребимых единиц. Специфика клише здесь состоит больше в их структуре и синтаксической сочетаемости: там, где в английском языке больше свободы и употребляются одиночные единицы: *sentenced to, submit to*, которые могут быть заменены синонимами, в русском языке форма едина и устойчива: *назначено наказание в виде, принять дело к своему производству*. В двух языках большинство клише имеют эквиваленты, но даже эти эквиваленты не являются прямыми, а обусловлены культурным воздействием на язык. В русском языке все *предусмотрено* законодательством, мы им *руководствуемся*, а не только *under/ in accordance with the article*. В английском языке *the burden is on the Crown to prove*, в русском языке обвинению всего лишь *предстоит доказать*.

Клише в юридическом тексте содержатся в большом количестве ввиду его стандартизации, что неприемлемо для межличностной коммуникации. Их специфика зависит от характера законодательства и выражается в языковой форме, отсутствии точных эквивалентов в других языках, архаичности, в прагматических свойствах, что накладывается культурой страны того или иного языка.

СПОСОБЫ РЕАЛИЗАЦИИ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

Сегодня невозможно представить нашу жизнь без рекламы, поэтому нельзя недооценивать ее роль. Реклама оказывает влияние на нашу картину мира, способствует установлению определенных образов и моделей поведения.

Рассмотрим на примерах белорусских рекламных текстов конструирование и использование стереотипных образов мужчин и женщин, а также попытаемся выявить последствия, к которым приводят созданные образы.

Гендерные стереотипы – это упрощенные, схематизированные, эмоционально окрашенные, устойчивые образы мужчин и женщин, распространяемые обычно на всех представителей той или иной гендерной группы, независимо от личных особенностей тех или иных ее представителей.

В белорусской рекламе типичные черты и роли женских персонажей в рекламе вписываются в понятия: *хозяйственность, красота и сексуальность, ухоженность, недостаточная компетенция в определенных вопросах (на помощь приходит рекламируемый товар), способность прислушиваться к мнению мужа и подруги, решительность и способность добиваться своего в любой ситуации*. Именно такие черты женщин реализуются в рекламе бытовой техники (девушка сравнивается с роботом-пылесосом icLEBO под слоганом «Будь умнее»), финансовых и образовательных услуг (кредитование для студентов от МТБанка), косметической продукции, определенных видов пищевых продуктов (йогурт Danone). Так, например, в рекламе многих пищевых продуктов используется стереотип «девушка ест, как птичка».

Мужчина же в рекламе выступает в роли преуспевающего бизнесмена, спортсмена, соблазнителя, любящего мужа и отца, тусовщика и настоящего друга. Реклама показывает, что женщина хочет видеть рядом с собой только сильного мужчину (хрен «АВС» достается полковнику бесплатно, а «ботанику» продавщица отказывает в продаже). Когда женщина становится мамой, то в рекламе она преуспевает и в роли мамы (в рекламе лекарственного средства – *Как мама я не могу позволить себе болеть*), и жены, и подруги. Однако молодые мамы отмечают, что в реальности им не удастся соответствовать рекламной модели. Также образ женщины часто подвергается объективизации – представлению о ней как о сексуальном объекте, без каких-либо других качеств (реклама автомобилей, банковских займов).

Таким образом, множество рекламных текстов строится именно на гендерных стереотипах. Их нарушение может сделать рекламу запоминающейся, однако чаще это ведет к провалу кампании, поэтому многие рекламодатели не рискуют нарушать эти образы. Пример этому – критика рекламной кампании «Gillette» со стороны целевой аудитории, которую в ролике выставили в негативном свете. Также необходимо отметить, что, работая над рекламными проектами, важно не забывать об ответственности за получившуюся работу и тот посыл, который адресант стремится передать и который может расшифровать аудитория.

ТИПЫ МИССИЙ БЕЛОРУССКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Миссия является индивидуальным продуктом, однако в научной литературе существует ряд правил по формулированию миссии. Наличие подобных рамок определяет возможность ее типологизации. Исследователи выделяют три основных типа миссий: миссия-предназначение, миссия-ориентация, миссия-политика.

Мы проанализировали 100 миссий белорусских организаций и пришли к выводу, что **миссия-предназначение** наиболее часто употребляется в формулировке миссий (44 %). Сравним, например, миссии СООО «НАТИВИТА» и «МГКЭ», в которых обозначены виды деятельности (*обеспечение лекарственными средствами; подготовка специалистов*), характер продукции и услуг (*лекарственные средства для лечения онкологических, аутоиммунных и тяжелых инфекционных заболеваний; предоставление среднего специального и профессионально-технического образования*), круг потребителей (*пациенты, будущие специалисты и рабочие*). Также есть представление о смысле существования предприятия (*улучшить качество жизни; обучить, воспитать приверженность к идеалам гуманизма, национального самосознания*).

Миссии-ориентации (36 %) делают основной упор на развернутое представление о системе ценностей, лишь в общих чертах позволяющее судить о поведении фирмы, о ее отношениях к потребителям и партнерам: *Перенести экологическую чистоту, которой славится Беларусь, в свою продукцию, давая возможность каждому потребителю воспользоваться ее ценнейшим потенциалом для здоровья и красоты* (ОАО «Мозырьсоль»); *Приносить радость и удовольствие людям, сохраняя в своей продукции традиции качества и изысканный вкус* (ОАО «Красный Октябрь»).

Реже всего (20 %) на белорусском рынке встречаются компании с **миссией-политикой**. Так, в миссии ОАО «Белавиа» наблюдаем концентрацию главных целей (*постоянное развитие, привлечение пассажиров*), четкое представление о поведении фирмы на ближайший период (*модернизация воздушного флота, эффективное использование ресурсов, внедрение новых информационных технологий и повышение качества обслуживания*) и на перспективу (*стремление зарекомендовать себя как надежный и конкурентоспособный авиаперевозчик*).

Поскольку устойчивое влияние на миссию организации оказывают интересы собственников, сотрудников и покупателей, она должна сочетать интересы этих трех групп. Основываясь на проведенном исследовании, можно сделать вывод о том, что миссия-предназначение наиболее востребована у белорусских организаций, поскольку представляет собой краткое и ясное выражение стратегического видения. Она постулирует глобальную цель компании, превращая ее в открытую социально-экономическую систему – основу рыночных отношений.

ЖЕСТОВЫЙ ЯЗЫК – ВЕРБАЛЬНАЯ ИЛИ НЕВЕРБАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ?

Язык – одно из самых сложных явлений в человеческом обществе. Он постоянно развивается: заимствует новые слова, меняет грамматические формы или избавляется от ненужных ему выражений. Коммуникация – это процесс общения между людьми. Коммуникацию традиционно делят на вербальную и невербальную.

Необходимо отметить то, что существует такой вид языка, как жестовый. Есть несколько мнений о том, к какому типу коммуникации его следует отнести. На наш взгляд, жестовый язык стоит рассматривать как вербальную коммуникацию ввиду следующих положений.

Жестовый язык – это самостоятельный язык, состоящий из жестов, каждый из которых производится руками в сочетании с мимикой, формой или движением рта и губ, а также в сочетании с положением корпуса тела. Существует даже гипотеза о том, что сначала люди общались именно жестами, а лишь потом стали пользоваться голосом.

Стоит отметить тот факт, что жестовые языки не зависят от словесных. С лингвистической точки зрения жестовые языки настолько же богаты и сложны, как и любой звуковой язык. Жестовые языки обладают всеми компонентами, характеризующими их как полноценные языки.

Жесты являются условно-схематичными. Они необязательно имеют визуальную связь с обозначаемым словом и не являются визуальной интерпретацией обычных языков. Жестовые языки обладают своей грамматикой. В то время как для слова характерно обобщение, для жеста нужна конкретность. В жестовом языке нет единого обозначения такого слова, как *большой* (большое здание, большой человек, большая заплата), или понятия *идти*, обозначающего движение, наступление, отправление (человек идет, весна идет). Жест изображает слово. Движение руки передает признак предмета или действия, поэтому жесты всегда образны.

Высказывание на жестовом языке наряду с жестикуляторным компонентом содержит и немануальный (использование взгляда, выражения лица, движений головы и тела). Эти средства функционируют аналогично интонации звуковых языков, а также используются для указания на какие-то объекты, отрицания.

Жестовый текст, в отличие от звукового, не линейен. Грамматическая информация передается одновременно с лексической; жест в процессе исполнения подвергается той или иной модуляции.

Жестовые языки почти полностью независимы от звуковых и идут своим путем развития. Они также различаются территориально и могут быть использованы для обсуждения различных тем: от простых и конкретных до сложных и абстрактных.

Таким образом, жестовый язык можно справедливо отнести к вербальной коммуникации, так как он может выступать в качестве основного, естественного языка, а не дополняет коммуникацию.

ЛЕКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ФОРМУЛИРОВКИ МИССИЙ БЕЛОРУССКИХ КОМПАНИЙ

На территории Беларуси насчитывается более 240 тысяч различных компаний, связанных с такими отраслями, как машиностроение, химическая, деревообрабатывающая, легкая и пищевая промышленность и т.д. На сегодняшний момент выделяются такие широко известные компании, как «Коммунарка», «Спартак», «БелАЗ», «МАЗ», «Беларуськалий», «МТЗ», «Белшина», «Атлант» и т.д.

Успех этих компаний можно обусловить тем, что они изготавливают качественную продукцию, нацелены на потребителя, а также имеют четкое представление о своих действиях. Тем не менее, одним из наиболее важных факторов успеха компании является миссия; т.е. цель организации компании, иными словами, смысл ее существования. Она обозначает стратегию компании, порождает стремление к совершенству и становится платформой мотивации персонала.

Анализ миссий белорусских компаний позволил выделить ряд лексических средств, которые используют компании для формулировании позиции и сферы деятельности организации.

Первое, на что хочется обратить внимание, – это употребление местоимения *мы*. Обычно данное местоимение обозначает саму организацию и ее сотрудников: *Мы объединяем опыт и инновации, традиции и альтернативу, чтобы овладеть энергией природы и сделать ее еще более доступной* («Беларусьнефть»).

Также в большинстве случаев в миссиях белорусских компаний используются такие абстрактные существительные, как *потенциал, формирование, возможность, интерес, удовольствие, качество, сохранение, укрепление, радость, здоровье, стимулирование* и т.д.

Часто встречаются отглагольные существительные: *развитие, совершенствование, формирование, реализация* и т.д.

Важно отметить то, что все слова, используемые в миссиях, оценочно нейтральны или имеют положительную окраску. Это объяснимо, так как компании, описывающие свои цели и задачи перед потенциальными клиентами, инвесторами и конкурентными компаниями, стремятся вызвать исключительно положительные эмоции и создать хорошее впечатление. Чаще всего в лексический состав формулировки миссии организации входят слова с ярким коннотативным значением, которые содержат оценку фактов, явлений, признаков и дают однозначную характеристику: *надежный, лучший, восхитительный, вкусный, здоровый, прекрасный* и т.д.

Несомненно, грамотное использование языковых средств позволяет компании рассказать о своей деятельности и сформировать ее благоприятный имидж, а также привлечь потенциальных клиентов и партнеров.

АНАЛИЗ СИТУАЦИИ ФЛИРТА В ХУДОЖЕСТВЕННОМ ПРОИЗВЕДЕНИИ

Флирт занимает особое место в общей системе жанров речевого и неречевого общения. Под флиртом понимают форму поведения, главная цель которой привлечение внимания понравившегося лица. Если коммуникативное поведение способствовало реализации цели, то такой результат флирта является успешным, а неуспешный результат характеризуется действиями коммуниканта, которые прерывают развитие флирта.

Рассмотрим следующий пример:

– *You have the prettiest earrings I have ever seen, Madame.*

She turned towards him with a smile.

– *They really look like dew-drops, do they not?*

He murmured, ashamed of his own daring, and afraid of making a fool of himself:

– *It is charming; but the ear, too, helps to set it off.*

She thanked him with a look, one of those woman's looks that go straight to the heart.

В данном эпизоде на начальном этапе ситуации флирта инициатором является мужчина. Вербальный компонент коммуникативного воздействия представлен одним из лексических приемов – комплиментом, цель которого выразить одобрение, восхищение, а также вызвать ответную эмоциональную реакцию адресата: «*You have the prettiest earrings I have ever seen, Madame*». Основу комплимента составляет прилагательное *the prettiest*, имеющее высокий позитивный заряд, при этом эффект воздействия усиливается, так как прилагательное употреблено в превосходной степени; более того, во фразе наблюдается интенсификатор, выраженный наречием *ever*, который добавляет дополнительную эмоциональную окраску воздействию на адресата. Ответная реакция женщины выражена мимическим невербальным компонентом коммуникации – улыбкой: «*She turned towards him with a smile*». Вербальный ответ, в свою очередь, в поведении женщины представлен синтаксическим приемом: конструкцией «соглашательного» типа, которая служит для максимально возможного сокращения отказа либо несогласия собеседника. В данном примере конструкция выражена разделительным вопросом и таким образом женщина побуждает собеседника к утвердительному ответу: «*They really look like dew-drops, do they not?*». За этим следует ответный коммуникативный ход мужчины – комплимент не только по поводу красоты украшения женщины – ее сережек, но и оценка отдельных элементов частей тела, а именно ее очаровательного ушка: «*It is charming; but the ear, too, helps to set it off*». Положительный эффект в реагирующем поведении адресата характеризуется эмоциональной реакцией заинтересованности, которая представлена мимическим компонентом и выражена языковой номинацией, в основе которой лежит словосочетание, описывающее динамику взгляда:

She thanked him with a look, one of those woman's looks that go straight to the heart. Этот пример ситуации флирта можно назвать «успешным», так как коммуникативное воздействие на женщину способствовало реализации поставленной цели мужчины и был задан дальнейший вектор развития отношений.

М. Копосова

ЭЛЕМЕНТЫ ГЕЙМИФИКАЦИИ В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ СРЕДНЕГО И ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ

Из-за множества изменений в демографии, технологиях и конкурентной среде руководство некоммерческих и государственных компаний все чаще обращается к новым способам радикального переосмысления организации, в частности геймификации профессиональной деятельности.

Геймификация как целенаправленное использование игровых элементов для формирования нового опыта в неигровых задачах, процессах и контексте является одним из лидеров среди способов нематериальной мотивации. Ее компоненты и механизмы включают в себя все то, что так необходимо современному работнику: игровой и соревновательный момент, выявление лидеров, награду и поощрение. Из проведенного нами исследования следует, что активными пользователями геймификации являются коммерческие компании, а государственные организации игровые способы практически не используют. Учреждения образования, деятельность которых, казалось бы, способствует творчеству и креативному мышлению избегают геймификации по причинам устоявшихся норм и правил поведения, существующих традиций и нежелания вносить какие-либо коррективы.

Мы разработали геймифицированные мероприятия, которые впоследствии могут быть использованы в отобранных нами учреждениях образования. Так как геймификация направлена не на развлечение персонала, а на решение конкретных проблем и задач в управлении, мы провели анкетирование для выявления существующих в учреждениях образования проблем.

Результаты проведенного анкетирования и полученные диаграммы выявили две наиболее существенные проблемы каждого учебного заведения, на решение которых впоследствии будут направлены элементы геймификации. В гимназии № 3 г. Узда такими проблемами является рутинность в работе и чрезмерный бюрократизм. В Минском государственном лингвистическом университете также выделена рутинность в работе и текучесть молодых кадров.

Резюмируя итоги проведенного нами опроса о том, какие элементы геймификации предпочли бы видеть сотрудники в своем учреждении образования, мы пришли к выводу, что для решения существующих проблем в управлении кадрами гимназии № 3 г. Узда, нами будет сделан акцент на проведение квестов, конкурсов, соревнований, а также на получение креативных вознаграждений. В МГЛУ приоритет будет отдан онлайн-игре или приложению, а также неденежным способам поощрения.

А. Лазаревич

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ЦЕННОСТЕЙ НА КОРПОРАТИВНОМ САЙТЕ КОМПАНИИ

Ценности в деловой коммуникации играют важную роль, которая заключается в том, что перед тем, как осуществлять продажу товара, необходимо понять, каким образом можно вызвать желание его купить. А чтобы сформировать данное желание, производитель часто обращается к витальным ценностям человека: красота, здоровье, семья и т.п. Рассматривая ценности, представленные на сайтах белорусских компаний, можно наблюдать апелляции к здоровью, семье, красоте, качеству, положительным эмоциям, патриотизму и т.п.

Тексты, представленные на сайтах, наполнены специфичной оценочной лексикой. Например, такие известные компании, как ОАО «Савушкин продукт» и ОАО «Беллакт», занимающиеся производством кисломолочных продуктов, на сайтах своих компаний используют апелляции к здоровью. Такой выбор обусловлен тем, что здоровье – витальная ценность, которая остается значимой для человека на протяжении всей жизни: *Здоровье – самая главная составляющая благополучной и полноценной жизни* (ОАО «Дарида»).

Компании, специализирующиеся на производстве игрушек, довольно часто используют апелляции к семье. Использование данного вида апелляций может повысить эффективность воздействия рекламного текста. Зачастую семейные образы представлены слишком идеализированными. В реальной жизни семьи в той или иной степени далеки от рекламных идеалов. И прочитав или просмотрев рекламный текст, человек должен уловить тот самый посыл: приобретая данный товар, он сможет приблизить свою семью к статусу идеальной. Рекламные тексты создаются таким образом, чтобы потребитель понимал, что гармония, радость, удовлетворенность в семье будет существовать тогда, когда он купит рекламируемый товар: *Ваша семья – наша забота* (СООО «ПП Полесье»).

Таким образом апелляция к витальным ценностям играет очень важную роль как для компании, производящей/продающей товар, так и для потребителей. Грамотное использование апелляций в рекламных текстах помогает привлечь внимание и сделать товар запоминающимся. Когда человек будет читать текст о товаре, в котором рассказывается, что в результате покупки он станет счастливее или избавится от какой-то проблемы, то на подсознательном уровне эта информация может отложиться у него в голове. И увидев этот товар еще раз, он с большей вероятностью захочет приобрести именно его, а не товар-конкурент.

К. Лазебная

ЛЕКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИИ В СООБЩЕСТВЕ ФАНАТОВ КОРЕЙСКОЙ МУЗЫКИ

В современном мире много новых музыкальных жанров и направлений, одним из которых является к-поп. Появившись в Южной Корее изначально как музыкальный жанр, к-поп превратился в масштабную музыкальную суб-

культуру с миллионами поклонников среди молодежи во всем мире. Разумеется, язык представителей каждой субкультуры чем-то отличается от других. Не являются исключением и представители к-попа, или, как они сами себя называют, к-поперы. Лексические особенности коммуникации в их сообществе можно разделить на универсальные, т.е. встречающиеся в речи всех представителей данной субкультуры, независимо от языка, на котором они говорят, и специфические, характерные для к-поперов, говорящих на конкретном языке, например, русском.

Эти различия заметны на примере сценических псевдонимов. У одного из корейских знаменитостей ник *V* 'Ви'. Англоязычные фанаты так его и называют, однако русские к-поперы адаптировали этот ник под свой язык – *Вишня*, *Вишенка*. Логично, что подобное прозвище не может бытовать в англоязычной среде, поскольку вишня на английском звучит совершенно не похоже на Ви – *cherry*.

В коммуникации к-поперов есть и слова, заимствованные из речи представителей других субкультур. Например, из речи поклонников аниме они взяли слово *цундэрэ*. Это японское слово обозначает героиню игр и аниме, характер и поведение которой в повседневной жизни характеризуется термином *цуницун* 'равнодушный, замкнутый, колкий', а затем неожиданно изменяется на *дэрэдэрэ* 'томящийся от любви', когда она находится наедине с неким персонажем. Этим словом к-поперы называют каких-либо корейских знаменитостей, если их кто-то или что-то смущает, разрушая их холодный и крутой образ. Еще одним примером заимствования из субкультуры анимешников является японское слово *kokoro*, которое переводится как 'душа', 'сердце'. К-поперы используют это слово в выражении *прямо в kokoro*, то есть *прямо в сердце*. Так говорят, когда что-то очень понравилось, заставило умилиться.

Из общей лексики, бытующей во всей музыкальной индустрии, к-поперы часто используют слово *кавер*. Кавер – это авторская музыкальная композиция в исполнении другого музыканта или коллектива. Отсюда же появился и *дэнс кавер* – кавер-версия авторского танца в исполнении другого коллектива. Причем если слово *кавер* распространено повсеместно, то *кавер дэнс* в основном относится к чисто корейским исполнителям, так как именно среди их фанатов популярны такого рода каверы. Чаще всего копируется не только сам танец, но и одежда, прически, локации. Чем более похожим кавер дэнс получится на оригинальный клип, тем лучше. Интересно, что слово *клип* не слишком распространено среди фанатов корейской музыки. Чаще используется сокращение *MB* (эмвэ), от английского *music video* (MV).

Таким образом, в речи фанатов корейской музыки присутствуют как заимствования из языка других субкультур, так и уникальные лексемы.

Е. Лукьянова

ДОМИНАНТНАЯ ПРАГМАТИЧЕСКАЯ ФУНКЦИЯ КОНСТРУКЦИЙ ДЕАВТОРИЗАЦИИ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СМИ

В современной лингвистике под деавторизованным высказыванием понимается предложение, в котором субъект – источник информации либо

а) завуалирован, т.е. выражен весьма обобщенно, либо б) устранен из поверхностной структуры предложения, но подразумевается. Такой субъект используется в конструкциях деавторизации – клишированных фразах, которые традиционно применяются для введения источника информации.

В рамках проведенного нами исследования были отобраны примеры высказываний, содержащие конструкции деавторизации в публикациях англоязычных средств массовой информации «The Guardian», «The Observer» и «Positive News». Общее количество отобранных и проанализированных примеров составило сорок. Как уже ранее освещалось в лингвистической литературе, конструкции деавторизации используются в медийных текстах в разных прагматических функциях, т.е. журналисты намеренно создают некоторые воздействующие эффекты при передаче информации. На основании нашего материала нами было установлено, что наиболее представленной прагматической функцией конструкций деавторизации в англоязычных медиатекстах является функция снижения авторской ответственности за сообщаемое, на которую приходится 55 % всех отобранных примеров. Рассмотрим ряд примеров.

*The reduction is **thought** to be due to rising incomes, cleaner cooking fuels and better healthcare.* В результате использования пассивной конструкции деавторизации *is thought* ‘считается’ автор смещает фокус ответственности за сообщаемое на некоторых субъектов, кто так считает, создавая эффект множественности субъектов, поскольку считается так среди людей вообще, поэтому круг потенциальных референтов максимально широк.

*A man has been arrested over the rape and murder of the journalist Victoria Marinova, **authorities have said**, adding that they do not believe the attack was linked to Marinova’s work.* В данном случае в роли субъекта конструкций деавторизации выступает такое обобщенно-собирательное существительное, как *authorities* ‘власти’. С его помощью автор подает информацию от группы неких официальных лиц, на мнение которых в обществе принято опираться, а также данным которых принято доверять, тем самым создавая эффект достоверности. При этом сам журналист выступает лишь посредником передаваемой информации, своего рода ретранслятором, который воздерживается от каких-либо оценок и комментариев рассматриваемых событий.

Столь высокая процентная составляющая конструкций деавторизации в англоязычных публицистических текстах в функции снижения авторской ответственности за сообщаемое объясняется тем, что она позволяет автору текста, прикрывшись ссылками на источники информации, создать эффект достоверности сообщаемого, с одной стороны, сместить фокус ответственности на неидентифицируемых субъектов, с другой стороны.

В. Мартовицкая

ВКУСОВАЯ КУЛЬТУРА: НОВАЯ ЭТИЧЕСКАЯ НОРМА?

Под вкусовой культурой мы понимаем набор правил и норм поведения, в которых нравственные приоритеты расставляются согласно чувству меры и вкуса. Данное руководство применимо как к авторам современного медийного контента, так и к лицам, ответственным за его публикацию.

Это представляется весьма обоснованным, так как при существующем множестве предписаний, касающихся непосредственного содержания медийных сообщений, мы не обнаруживаем конкретного свода этических стандартов, отвечающих за форму. Скорее, вопросы морали по-прежнему относятся к разряду «неписаных» правил, а следовательно, являются личным выбором каждого члена редакции.

Научно-теоретический анализ работ по данной теме выявил, что среди требований к составителям медийного контента выделяются чутье, оперативность и энтузиазм. Также неоднократно подчеркивается соблюдение журналистской этики, особенно в работе с источниками информации, героями публикаций и аудиторией СМИ.

Практический материал исследования был отобран методом сплошной выборки газетных текстов различного характера. Мы проанализировали 132 единицы, в которые вошли авторские и аналитические статьи, заметки, репортажи, рассказы, фельетоны, анекдоты.

На основе метода контент-анализа и трех «линеек» этического измерения (общечеловеческие моральные принципы, требования этикета и соблюдение ситуативного протокола) было выявлено 104 примера, которые попадают в категорию этических нарушений. Для упрощения задачи все случаи несоответствия нормам морали и нравственности были условно разделены на группы, уже упомянутые в положениях журналистской этики, то есть нарушения по отношению к аудитории, к источникам информации и к героям публикаций.

В первой группе стоит отметить высокую частотность примеров навязывания автором личной точки зрения, не подкрепленной фактами (49 %). Во второй группе превалирует количество примеров с конструкциями деавторизации (37 %). Третью группу возглавляют случаи навешивания ярлыков и пренебрежительных замечаний (29 % и 28 %).

Просматривается очевидное расхождение между такими целями медийной коммуникации, как развитие массового сознания, культурных вкусов, духовных потребностей, и способами их реализации, что требует вмешательства. Исследование подобного рода представляет особый интерес для лингвистов и специалистов по коммуникации, так как оно позволяет сформулировать рекомендации по повышению этичности медийного продукта, что так актуально в XXI веке.

Е. Матылёнок

ОСОБЕННОСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО СЛЕНГА В СФЕРЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

В сфере информационных технологий (далее ИТ) велико количество специальных терминов, связанных с технологиями создания, хранения, обработки всех видов данных, но еще больше в этой сфере слов, относящихся к профессиональному сленгу, который представляет собой разговорный

вариант профессиональной речи. На примере белорусской ИТ-компании ООО «Леверекс Интернешнл» были выявлены некоторые особенности профессионального сленга в сфере информационных технологий. Для исследования было отобрано 200 языковых единиц методом включенного наблюдения, а также путем анализа открытых переписок в общем чате компании.

Во-первых, стоит отметить, что русскоязычная компьютерная терминология находится в тесной взаимосвязи с английским языком. Это обусловлено тем, что становление и развитие сферы ИТ происходило в основном на территории США, поэтому английский язык был и остается универсальным способом передачи информации в компьютерной среде во многих странах мира. В ходе анализа было зафиксировано, что в сфере ИТ новые термины попадают в русский язык из английского путем калькирования, транслитерации (*фултайм*, *бэкэнд*), транскрибирования (*куки*, *ревью*), а также сохранения исходного типа написания (*IOS*, *event*). При переходе в русский язык английские слова ассимилируются в той или иной мере, например, при помощи суффиксации (*вьюшка* от англ. *view* ‘элемент пользовательского интерфейса’, *апликуха* от англ. *application* ‘приложение’), префиксации (*заделитить* от англ. *delete* ‘удалить’, *проадейтить* от англ. *update* ‘обновить’), усечения (*репа* от *репозиторий*, *моник* от *монитор*), метафорического переноса значений (*макаронина* ‘длинная строка кода’), аббревиации (*БА* ‘бизнес-аналитик’).

Во-вторых, отобранные примеры ИТ-сленга можно разделить на несколько тематических групп.

1. Обозначения технических устройств, их деталей и составных частей разного рода: *уши* ‘наушники’, *таблетка* ‘планшет’.

2. Названия компьютерных операций и действий разного рода: *зарепортировать* ‘указать время работы, потраченное на выполнение задачи’, *слить с гита* ‘скачать из хранилища’.

3. Названия программ, файлов, команд, ошибок: *багец* ‘программная ошибка’, *изи таска* ‘легкая задача’.

4. Сообщения, которые пользователи получают от системы: *кансел* ‘отменить’, *чекнуть* ‘проверить’.

5. Обозначения людей, связанных со сферой ИТ: *сеньор-помидор* ‘опытный разработчик’, *менеджер* ‘менеджер проекта’.

6. Понятия, связанные с организацией работы ИТ-компании: *митинг* ‘совещание’, *скрам* ‘метод управления проектами’.

Таким образом, можно сказать, что сфера информационных технологий богата заимствованиями из английского языка. Основные понятия релевантны для всей сферы в целом и могут быть использованы в ходе работы как компаний-партнеров, так и при организации работы с иностранными клиентами. Тем не менее каждая ИТ-компания использует характерную именно для нее профессиональную лексику, формы слов, и некоторые значения могут отличаться в различных компаниях.

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ КОСВЕННЫХ ЭВИДЕНЦИАЛЬНЫХ МАРКЕРОВ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТАХ

Термин *эвиденциальность* подразумевает специальное средство маркировки того, что говорящий или иное лицо были авторами или свидетелями высказывания. Именно на основании того, каким именно способом субъекту речи стало известно о сообщаемом событии, в лингвистике принято различать а) прямую эвиденциальность, б) косвенную эвиденциальность, в) инференциальную эвиденциальность.

В рамках данной работы рассмотрим результаты нашего исследования в отношении косвенной эвиденциальности. В результате анализа ста высказываний, содержащих маркеры эвиденциальности разных типов в публикациях таких англоязычных СМИ, как «The Guardian», «BBC News», «HuffPost», «Spectator», «The Sun», «New York Times», «The Economist», мы сделали вывод, что для современного англоязычного публицистического текста характерно доминирование косвенного типа эвиденциальности, на которую приходится 46 % всех примеров.

Языковыми маркерами косвенной эвиденциальности в англоязычных СМИ обычно являются синтаксические конструкции или лексические единицы, которые являются показателями чужой речи: *reportedly*, *they say*, *as he said*, *she said that* и т.п. Наиболее представленными в нашем материале языковыми средствами реализации данного типа эвиденциальности являются синтаксические конструкции, состоящие из двух компонентов: а) субъекта, выраженного именными частями речи, б) предиката, представленного глаголом речевой деятельности: *to say* 'to state as an opinion or judgment; declare', *to tell* 'to notify (someone) of something; inform': *One of them "may have already crossed the Italian-French border, to reach Gard, a department in southern France, in the Occitanie region," the agency says*. Субъектно-предикатная разновидность эвиденциальных маркеров является наиболее популярным инструментом введения чужой речи в англоязычной публицистике, поскольку одновременно репрезентует источник информации, что является показателем точности и достоверности сообщаемых сведений, и в то же время выбор глагольного компонента конструкции позволяет автору текста остаться нейтральным и объективным при передаче данных. Контекстуальными вариантами рассмотренной выше субъектно-предикатной конструкции в англоязычных средствах массовой информации могут выступать конструкция *according to* или лексическая единица *reported/reportedly*: *Twitter shares plummeted more than 2 % on the news, first reported by Re/code on Tuesday*. Благодаря семантике лексической единицы *reported* адресант маркирует, а адресат идентифицирует сведения как сообщенные. Доминирование данного типа эвиденциальности в англоязычных медийных текстах обусловлено, на наш взгляд, одной из основных функций публицистики – информирующей, в рамках которой передача сведений, полученных из разных источников, является одним из приоритетов данного стиля.

АНГЛИЙСКИЙ ХАРАКТЕР В АНГЛИЙСКОЙ ФРАЗЕОЛОГИИ

Характер – совокупность наиболее стойких индивидуальных психологических особенностей личности, которые всегда проявляются в ее деятельности, общественном поведении, а также системе отношений. В английских фразеологизмах можно выделить единицы, отражающие черты характера англичан.

Особое чувство юмора. Англичанам свойственен юмор, непонятный многим: *shaggy-dog storie* – ‘истории, комичность которых заключается в нелогичности сказанного’, *banana skin sense of humour* – ‘юмор с банановой кожурой’. Так «изящно» британцы отзываются об американских шутках.

Мужество и храбрость. *Bell the cat – take the danger of a shared enterprise upon yourself.* – ‘Взять на себя риск совместной инициативы/предприимчивости’. *Bell the cat* намекает на басню, в которой у мышей или крыс есть идея повесить колокольчик на шею кошки, чтобы своевременно знать о ее приближении. Трудность состоит в нахождении одного храбреца из их числа, готового выполнить эту задачу. Во фразеологизме *Cat’s paw* – ‘кошачья лапа’ зафиксировано неприятие британцами тех людей, поступки которых демонстрируют, что они используют других как марионеток.

Эгоизм. *Have an axe to grind* – ‘иметь личные причины или интерес для того, чтобы что-то сделать’. Выражение возникло в рассказе Бенджамина Франклина и использовалось сначала в США, особенно со ссылкой на политику, но в настоящее время оно применяется повсеместно.

Отношение к традициям и обычаям. *Three comforts of old age: fire, tea and tobacco* – ‘Семь чашек чая заставят тебя проснуться утром, девять чашек – усыпят тебя вечером’. Уэльская пословица, которая еще раз подчеркивает страсть англичан к чаю.

Отношение друг к другу. *Soanly Ranger* – ‘член мнимой социальной группы, живущий во внутренних районах южного Лондона’. Некоторые подобные выражения характеризуют жителя конкретного района или местности. *I’m all right, Jack* – ‘Я в порядке, Джек’. Это сленговый термин в Великобритании, используемый для обозначения тех, кто действует только в своих собственных интересах, даже если помощь другим потребует от них минимальных усилий.

Отношение к окружающему миру. *Donkey’s years* – ‘в течение долго времени’. Выражение является отсылкой на традиционно медленное прохождение воскресений в результате религиозных ограничений в определенных видах деятельности или развлечений.

Отношение к труду. *Old Spanish customs* – ‘давняя, несанкционированная и нерегулярная практика работы’. Это выражение широко известно в печатных кругах с 1960-х годов. Его часто используют как юмористическое упоминание о деятельности британских газетных типографий на Флит-стрит в Лондоне, которые ранее были известны своей неэффективностью.

Я. Нестерович

КОДОВЫЕ ПЕРЕКЛЮЧЕНИЯ В РУССКОЯЗЫЧНОМ ВИДЕОБЛОГЕ

Современное общество функционирует в условиях развития и расширения межнациональных контактов, интенсивной миграции, взаимодействия культур и языков, разнообразных интеграционных процессов, которые усиливаются благодаря новейшим технологиям, включая развитие видеоблогинга.

Любое средство коммуникации – будь то естественный язык либо искусственный – является кодом. Соответственно переключение с одного языка на другой получило название кодового. Можно выделить основные прагматические функции кодовых переключений: функцию экономии речевых усилий и времени, юмористическую, предметно-тематическую, фатическую, эмоционально-оценочную, самоидентификации, смысло-выделительную, воздействующую, эзотерическую. Неформальность создает благоприятные условия для игрового и шутливого тона общения: *Йоп, Ян!* (используется в качестве приветствия), *Да это полный гранж!* (англ. *grunge* – направление в моде, которое подразумевает отрицание общепринятых норм внешнего вида).

Незнание необходимых лексических единиц приводит к использованию названий иноязычных реалий, беседе на те темы, которые связаны с деятельностью на одном из языков, с людьми определенной страны или культуры: *По-настоящему красивой женщиной с красивым мейкапом быть очень сложно; Это дисклеймер. Прочитайте его, пожалуйста* (англ. *disclaimer* – письменный отказ от ответственности за возможные последствия).

С помощью переключений пользователи устанавливают и поддерживают контакт, а также воздействуют на собеседников. Переключаясь на другой язык, говорящий часто стремится подчеркнуть свою этническую принадлежность, способность общаться на другом языке или произвести особое впечатление на собеседника: *Есть какой-то мануал по помаде?* (англ. *manual* ‘инструкция’). Переключение кодов нередко используется для выделения или сокрытия того, о чем говорится: *Фишинговые письма просто так гуляют по сети* (англ. *phishing* от *fishing* ‘рыбная ловля, выуживание’).

Таким образом, механизм кодовых переключений действует в условиях, когда говорящий может выбирать языковые средства из некоторого их репертуара. Кодовое переключение – это одна из форм языкового варьирования, без которого невозможен процесс нормального речевого общения. В видеоблогинге кодовые переключения выполняют определенные функции и имеют свою специфику.

Н. Низамова

ЛЕКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ НАПУТСТВЕННОГО ОБРАЩЕНИЯ

Напутственные речи традиционно произносятся на церемониях, посвященных окончанию учебных заведений, а также перед различными меро-

приятными. Мы рассмотрели лексические особенности напутственного обращения на материале обращений к выпускникам школ и высших учебных заведений, а также к спортсменам.

В данном типе обращения обычно присутствуют некоторые композиционно-смысловые части, каждая из которых маркируется определенными лексическими особенностями. Среди отличительных черт напутственных обращений, предназначенных для выпускников школ, можно выделить преобладание словосочетаний с существительными *дорога, путь* (например, *новая дорога, жизненная дорога, профессиональный путь, путь был серьезным и нелегким*), выбор небольших поэтических произведений в стихах, которые нередко включают в себя уменьшительно-ласкательные суффиксы существительных *тетрадошки, последний звоночек*.

Свои характерные особенности имеют напутственные обращения президентов к выпускникам, в данной работе за основу взяты обращения президента Республики Беларусь А. Г. Лукашенко и президента Российской Федерации В. В. Путина. В обращениях обоих президентов можно наблюдать наличие большого количества слов, относящихся к описанию проделанной работы учителей, например, существительные *труд, усердие, талант, успех*. В целом лексика таких обращений направлена на заинтересованность нового поколения в активной жизни страны и реализации своих талантов и возможностей во благо страны и ее процветания.

Напутственные обращения к спортсменам имеют более напряженный характер, так как они обычно произносятся за пару минут до начала соревнований. В обращении тренера Томи Д'Амато из кинофильма «Каждое воскресенье» присутствуют противопоставления: *Сегодня решится все – или мы снова команда... или мы ломаемся и отдаем момент за моментом. И тогда конец. Либо победим всей командой, либо умрем по одиночке*. Часто в таких речах встречаются фразеологизмы с существительным *зуб*: *не по зубам, показывать зубы, вцепиться зубами*. Нередко обращения заканчиваются вопросом: *Ну вы сделали свой выбор? Вы готовы? Сделаем это вместе?*

Таким образом, напутственные обращения отличаются схожими лексическими особенностями – присутствие пожелания удачи, установки целей и задач. Обращения имеют эмоционально-экспрессивную, а также профессиональную лексику.

А. Полякова

ОСОБЕННОСТИ СЛОВООБРАЗОВАНИЯ СЛЕНГИЗМОВ В РУССКОМ И НЕМЕЦКОМ ЯЗЫКАХ

Во все времена среди молодежи были распространены слова, относящиеся только к данной группе, которые получили название *сленгизмы*. Предварительные наблюдения показывают, что большинство сленгизмов приходят к нам из английского языка. Это касается не только славянских народов, но и немецкоговорящей молодежи. В русском языке используются такие слова, как *свайп, фуди, сигна* и т.п. Но и в немецком языке встречаются англицизмы: *Fan* ‘фанат’, *Match* ‘матч’, *Job* ‘подработка’.

Отличительной чертой молодежного сленга в русском языке является английский суффикс *-инг*, чье окказиональное использование в последнее время усиливается в русском словообразовании. Вот несколько примеров: *бинджвотчинг* (от англ. *binge* ‘запой’ и *watch* ‘смотреть’ означает просмотр нескольких эпизодов сериала подряд без перерыва). В немецком языке данный суффикс стал весьма распространенным и продуктивным: *Camping* ‘кемпинг’, *Shopping* ‘шоппинг’, *Surfing* ‘серфинг’.

Сегодня повсюду можно услышать слова с иноязычными корнями и с суффиксами *-ить*, *-ануть*, *-ать*. Слову *тусить* хотелось бы уделить особое внимание, так как происхождение этого слова точно не установлено, но связано, вероятно, с русским *тасовать* (карты). В слове *хайпануть* суффикс образует глагол со значением мгновенности. В немецкий язык англицизмы заимствуются в их полной форме и не подвержены изменению. Из атрибутивных сленгизмов наиболее ярким примером является слово *изи*, которое в переводе с английского означает ‘легко’, ‘полегче’.

Отличительной чертой немецких сленгизмов является сложение двух и более основ, значение которых передается описательно: *der Alleszweimalfrager* – ‘тот, кто переспрашивает несколько раз’; *der Allesbesserwisser* – ‘человек, уделяющий все свое внимание учебе’. Для характеристики человека используется сочетание слов: *der Hitzkopf* – ‘задира, забияка’ (*hitzig* – вспыльчивый; *der Kopf* – голова).

На основе исследования можно обнаружить сходства и различия в русском и немецком языках. Сходство выражается в стремлении молодежи к использованию англицизмов: активно используются слова с английским суффиксом *-инг*. Различия проявляются в том, что а) в немецкий язык англицизмы заимствуются в их исходной форме, в русский – чаще всего с добавлением различных суффиксов; б) наличие большого количества междометных (*сяб*, *сорян*) и атрибутивных (*фо рилзис*, *изи*) сленгизмов в русском языке.

А. Розовская

СТРАТИФИКАЦИОННЫЕ ДОМИНАНТЫ ДИАЛОГА «ВРАЧ – ПАЦИЕНТ»

Коммуникация врача и пациента – это социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации по разным каналам при помощи вербальных и невербальных коммуникативных средств. Статусно-ролевые характеристики коммуникантов и различия в используемых кодах обуславливают выделение доминирующих характеристик медицинского общения – стратификационных доминант диалога «врач – пациент».

У врача в рамках профессиональной деятельности на передний план выдвигается профессиональный статус, что требует от него общения с позиций представителя определенного социального института. Речевое поведение врача строится по образцу и имеет четкие границы: медицинский работник наделен только определенной степенью свободы речевых действий, которая регулируется ролевыми ожиданиями и правилами медицинской этики.

Ввиду разницы социальных статусов и компетенций общение врача и пациента всегда асимметрично. Любой диалог функционально асимметричен в силу смены ролей говорящего и слушающего. Дисфункциональная асимметрия – это подчеркнутое ролевое неравенство в процессе общения. Хотя теоретически и у врача, и у пациента есть равные возможности в построении диалога, он не может быть симметричным, так как нивелировать разницу компетенций и статусно-ролевых характеристик не представляется возможным.

В ходе общения врача и пациента происходит конструирование ролевой пары «эксперт – дилетант». В ситуациях, когда человек не может принять нижестоящую роль в асимметричной ситуации общения и берет на себя роль эксперта, существует риск возникновения ролевых барьеров. Например, пациент может не соглашаться с планом действий врача, обосновывая это своей осведомленностью в вопросе.

В диалоге «врач – пациент» наблюдается заметное проявление коммуникативной инициативы врачом. В данном случае инициатор общения – это сценарная роль, которая характеризуется преобладанием инициативных ходов (вопросов и директивов). Кроме того, речь в рамках профессиональной коммуникации демонстрирует большую отстраненность от своего субъекта, чем речь неинституционального дискурса. Врач зачастую следует стратегии ведения медицинского интервью, не реагируя на отступления от темы пациентом.

Коммуникация с неспециалистом актуализирует необходимость использования врачом терминологических синонимов, метафор, пояснений и иллюстративных примеров; в противном случае возникают языковые барьеры. В Республике Беларусь коммуникативные барьеры также могут быть вызваны явлениями межъязыковой интерференции: проявление влияния белорусского языка в речи пациентов (особенно на лексическом уровне) может стать причиной коммуникативной неудачи.

В. Терешко

СНИЖЕНИЕ АВТОРСКОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ НАУЧНОЙ РЕЧИ

Наряду с точным указанием источников информации в клишированных конструкциях, стандартно используемых для введения чужой речи, в научных текстах встречаются конструкции, которые содержат неидентифицируемый обобщенный или неопределенный субъект в качестве источника сведений. В лингвистике подобные конструкции именуются конструкциями деавторизации.

Из англоязычных журналов по лингвистике нами были отобраны высказывания, содержащие конструкции деавторизации, наиболее употребительными из которых в нашем материале являются те, которые выполняют функцию снижения авторской ответственности за сообщаемое. Например: *It has been discussed that a conversation has the features of the dissipative*

structural system and the conversation can be analyzed. В данном высказывании используется бессубъектная безличная конструкция деавторизации, в которой предикатом выступает глагол *discuss*, а субъект отсутствует, т.е. не указано, кем обсуждалось то, что сообщено в пропозиции. В результате употребления такой конструкции происходит исчезновение авторства и связанной с ней ответственности. Иными словами, создается эффект отсутствия ответственности за сказанное, поскольку автор перекладывает ответственность за сообщаемое на внешние обстоятельства – кем-то это обсуждалось.

Эффект снижения авторской ответственности за сообщаемое в научной речи может создаваться не только бессубъектными, но и субъектно-предикатными конструкциями деавторизации: *Most experts believe that students do not cultivate sound reading habits and a flexible attitude toward reading material...* Здесь субъектом является собирательное выражение *most experts*. Благодаря использованию в качестве источника информации номинации 'большинство экспертов' происходит перекладывание ответственности за сообщаемые в пропозиции сведения на обобщенный субъект. Иными словами, это не автор так считает, а так считает большинство экспертов. В данном примере прагматическая функция снижения авторской ответственности дополняется подзадачей придания весомости сообщаемому в результате употребления номинации «эксперты». Такая номинация создает эффект передачи авторитетного мнения, поскольку эксперты, а тем более большинство экспертов, не могут ошибаться.

Итак, в англоязычной научной речи функцию снижения авторской ответственности за сообщаемое могут выполнять как бессубъектные, так и субъектно-предикатные конструкции. В случае с бессубъектными конструкциями ответственность за сведения переносится на внешние обстоятельства, в случае же с субъектно-предикатными конструкциями, содержащими нереперентный субъект, ответственность за сообщаемое переносится на такого субъекта. В англоязычной научной речи данная функция может дополняться подзадачей придания весомости сообщаемому при помощи ссылок на авторитет.

У. Труханович

ТЕМАТИКА ПОЗДРАВИТЕЛЬНЫХ ПОЛИТИЧЕСКИХ ВЫСТУПЛЕНИЙ

В политическом дискурсе, как и в любом другом, существует жанровое разнообразие. Согласно базовой семиотической триаде, выделенной Е. И. Шейгал, политические жанры делятся на три группы: интегративные, ориентационные и агональные. Поздравительная речь, по нашему мнению, относится к интегративным жанрам.

Мы проанализировали тематику поздравительных политических речей таких ораторов, как Елизавета II, Дональд Трамп и Малкольм Тернбулл.

В своем рождественском выступлении королева обращается к двум понятиям, которые выступают в качестве ключевых универсальных ценностей – дом и семья. Данные понятия представлены как в узком, так

и в более широком, метафорическом значении. Понятие семьи также находит отражение в речи монарха. Во всех речах она упоминает свою собственную семью, благодарность за 70 лет брака и ожидание новых членов семьи в наступающем году. Кроме того, в представленных поздравительных выступлениях Елизавета II обращается к религиозной тематике и затрагивает христианские ценности.

Темы, затронутые президентом США и лидером Соединенного королевства, во многом совпадают. В своем выступлении Дональд Трамп так же, как и королева, затрагивает тему семьи. Значимость семьи в жизни самого президента подчеркивается поименным перечислением ее членов. Кроме того, важную роль в его речи играют благодарности волонтерам, военным, полицейским, учителям и религиозным лидерам. Большую часть выступления занимает обращение к христианским ценностям, их влиянию на повседневную жизнь американцев, а также к истории праздника.

Отметим, что тематика поздравления австралийского премьер-министра отличается от рассмотренных выше выступлений королевы и американского президента. В своей речи Малкольм Тернбулл не обращается к религиозной тематике и темам семьи и дома. Бывший премьер-министр отмечает работу служб безопасности Австралии. В выступлении премьер-министра ярко проявляется базовая семиотическая оппозиция «свои – чужие», выраженная указательным местоимением *those*, а также негативно окрашенными словами *Islamist terrorists* и *violent extremists*. Вместе с тем делается акцент на могуществе австралийской нации.

Отметим, что, несмотря на одинаковый повод для произнесения поздравительных речей, их тематика может отличаться. Так, британский и американский политики уделяют большее внимание выражению благодарности своей аудитории, а также таким ценностям, как семья и дом, чем их австралийский коллега. Вместо этого в его речи сделан большой акцент на объединении населения для борьбы с внешними обстоятельствами.

А. Храмцевич

ОРИЕНТАЦИОННЫЕ МЕТАФОРЫ В РАЗЛИЧНЫХ ТИПАХ КОММУНИКАЦИИ

Метафоры могут являться не только средствами художественной выразительности, которые широко используются в литературном языке. С их помощью мы воспринимаем, структурируем и описываем окружающий нас мир. Многие метафоры в нашей жизни связаны с ориентацией в пространстве: «верх – низ», «внутри – снаружи», «глубокий – мелкий», «центральный – периферийный». Такие типы пространственных отношений возникают вследствие того, что человек взаимодействует с материальным миром.

Ориентационные метафоры придают мировосприятию человека пространственную ориентацию. Так, например, можно рассмотреть переживание эмоций как движение в пространстве по вертикали. Положительные эмоции

соответствуют движению вверх, отрицательные – вниз. Когда мы счастливы, мы говорим *Это подняло мое настроение* либо *Мой дух воспрял*, а, если в плохом – *Я упал духом*, *Я в упадочном настроении*. В то же время, правая сторона соответствует чему-то хорошему, правильному, а левая – плохому и неправильному. Это отражают такие метафоры, как *правое дело*, *правая рука*, *с левой ноги встать*, *левые заработки*. Кроме того, внешнее представляется нам видимым, поверхностным, а внутреннее – скрытым, отражающим суть явления. Например, *сохранять внешнее спокойствие*, *внешний лоск*; *внутренний смысл*, *внутренний мир человека*.

Пространственные метафоры можно встретить в различных типах коммуникации. Чрезвычайно насыщен ими язык политиков и государственных деятелей. Так, в их выступлениях при упоминании проблем используются образы, связанные с глубиной: *нация находится глубоко в долгах*, *в стране глубокий экономический кризис*.

Средства массовой коммуникации также прибегают к метафорам, чтобы повлиять на общественное мнение и изменить его в нужном направлении. К примеру, в статье, посвященной 40-летию корпорации «Apple», говорится, что *интерес инвесторов возрос*, *корпорация добьется еще больших высот*.

Ориентационные метафоры в большом количестве встречаются в письменной речи, в особенности в публицистических текстах, в качестве языковых клише. Их повсеместное использование позволяет направить суждения читателей в нужное русло, обратить внимание на актуальные проблемы общества.

Таким образом, можно сказать, что ориентационные метафоры, используемые как в разговорной речи, так и в литературном тексте, помогают говорящему добиться поставленных целей и сформировать необходимое отношение к предмету обсуждения.

Д. Чумакова

МЕТАФОРЫ КАК СРЕДСТВО СОЗДАНИЯ ИМИДЖА Т. МЭЙ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СМИ

Имидж политика создается в средствах массовой информации в первую очередь за счет суждений и оценок журналистов, использования ими языковых средств для конструирования определенного образа. В проанализированных нами англоязычных средствах массовой информации в отношении премьер-министра Великобритании Терезы Мэй используются разные языковые средства, самым распространенным из которых является метафора.

Следует отметить, что характеризующие британского политика метафоры создают в медийных текстах на английском языке как позитивный, так и негативный образ политика. К примеру, в нашем материале встречаются такие метафоры, как *scrapes the mold off jam* ‘соскребает плесень с варенья’, *bring her own noose* ‘принести с собой удавку’: *Theresa May reportedly scrapes the mold off jam*; *The PM was also told to ‘bring her own noose’ to a meeting later*

this week. Подобные метафоры негативно характеризуют политика, а их использование подразумевает безвыходность ее положения и застоя в проводимом курсе, необходимости очистки слоев государственной системы.

С другой стороны, в англоязычных медиатекстах используются метафоры, которые характеризует политика и с положительной стороны: *Theresa May fires starting gun on Brexit with pledge to get the right deal for 'every single person in this country'*. Метафора *fires starting gun* 'делает первый выстрел' здесь способствует созданию имиджа решительного политика, действующего в интересах своих граждан, а оценочная фраза *the right deal* 'правильная сделка' и усеченная цитата *for 'every single person in this country'* 'ради «каждого гражданина этой страны»' интенсифицируют создаваемый положительный имидж. В еще одном примере, отобранном нами из англоязычной прессы, госпожа Мэй сравнивается с директором школы: *She is a calm headmistress in a chamber full of over-excitable public schoolboys*. Премьер-министр здесь представлена как мудрый наставник, который знает единственный правильный путь и твердой рукой руководит неугомонными школьниками, членами правительства, которые намного менее опытные в государственных делах и только учатся принимать правильные решения.

Таким образом, в создании политического имиджа Терезы Мэй англоязычными средствами массовой информации при помощи метафор фиксируются две амбивалентные тенденции: с положительной стороны она характеризуется как ответственная, смелая, решительная женщина-политик, с отрицательной стороны как нерешительная и неторопливая в решении проблем и как упорная, даже упрямая, в проведении курса собственной политики. Такой двойственный образ объясняется, с одной стороны, наличием англоязычных средств массовой информации, придерживающихся полярных взглядов на проводимый политический курс, а, с другой стороны, яркой образностью и оценочным потенциалом, которым обладает метафора как средство создания имиджа.

Д. Шахлевич

ЭТИКА ОБЩЕНИЯ В КОРПОРАТИВНЫХ МЕДИА

Корпоративные медиа уже более десятилетия являются неотъемлемым элементом и эффективным средством корпоративной коммуникации.

Основными тенденциями развития корпоративных СМИ на территории Республики Беларусь являются следующие.

1. Стремительный рост количества и повышение уровня качества корпоративных медиа.
2. Увеличение роли корпоративных медиа в жизни организации.
3. Стирание типологических границ и появление смешанных типов корпоративных медиа, нацеленных на несколько аудиторий одновременно.
4. Появление и развитие новых, в том числе конвергентных, форматов, таких как телепрограммы, порталы, блоги и т.п.

5. Ускоренное развитие цифровых форматов. Тенденция дигитализации отражается в создании онлайн-версий печатных изданий, переводе СМИ на онлайн-площадки и активном использовании социальных сетей и мобильных приложений в целях налаживания коммуникации с целевыми группами. Однако что белорусские медиа скорее используют методы трансляции информации, нежели вовлеченности. Многим каналам не хватает обратной связи от целевой аудитории.

6. Практически каждая компания использует такие каналы внутренней коммуникации, как Viber, Telegram или Whatsup. Общение в данных социальных сетях имеет более неформальный характер.

7. Популярность у пользователей медиа с большим количеством развлекательного контента.

8. Повышение качества визуального оформления и удобства восприятия.

9. Постепенное формирование и развитие профессионального сообщества создателей корпоративных медиа, появление научных разработок в этой области, а также учебных курсов, программ, семинаров и мастер-классов;

10. Социализация корпоративных медиа заключается в том, что они часто выходят за рамки тематики, связанной с профилем организации, и освещают социальные проблемы.

11. Идеализация деятельности компании в корпоративных медиа и несоблюдение принципа прозрачности.

12. Стихийный характер некоторых изданий и несвоевременное обновление информации.

13. Отсутствие четкого представления о специфике медиасферы в интернет-пространстве и тактиках поведения в Сети.

В. Шуляк

НЕВЕРБАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК НЕОТЪЕМЛЕМАЯ ЧАСТЬ КУЛЬТУРЫ

Под невербальной коммуникацией в науке понимается совокупность неязыковых средств, символов и знаков, использующихся для передачи информации в процессе общения. В основе невербальной коммуникации лежат два источника – биологический и социальный, врожденный и приобретенный в ходе социального опыта человека.

Каждый день мы используем десятки жестов, чтобы более точно выразить свои эмоции и чувства. Многие из них всегда понятны другим: когда мы счастливы, мы улыбаемся, когда грустно – хмуримся, когда нам что-то не нравится – закатываем глаза. Однако, многие жесты у разных народов могут иметь совершенно противоположное значение.

Рассмотрим интерпретацию различных жестов на примере стран Европы и Латинской Америки.

Кинема «кольцо» в России означает ‘ноль, ничего’, во Франции ‘нет денег’, а в Германии ‘все в порядке’. Происхождение этого знака вызывает

много споров, но наиболее надежной версией является лишь одна: буквенная передача начальных звуков фразы *all correct* (OK) 'все хорошо'. Несмотря на то, что в Европе этот жест заимствован почти повсеместно, в Латинской Америке он не был воспринят из-за исконно негативных коннотаций, связанных у местных жителей с ним. Именно этот факт упустил из виду президент США Ричард Никсон, который на пресс-конференции в Бразилии использовал указанный жест, тем самым оскорбив бразильских слушателей, ведь они сочли себя поруганными.

Если представитель русской культуры сделает резкое движение ребром ладони по горлу, это будет означать, что он сыт под горло, в то время как в Японии человек таким образом захочет сказать, что он уволен.

Топать ногами для немцев значит поприветствовать (в цирке, в классе, в студенческой аудитории), в то время как для русских это знак выражения осуждения.

С помощью свиста американцы выражают одобрение (на стадионе, концертах), русские – осуждение, знак восхищения (при виде красивой дамы), разочарование; для бразильцев свист является способом привлечения внимания на расстоянии.

Таким образом, при общении с представителем другой культуры нужно уметь правильно интерпретировать мимику, жесты, позу, дистанцию, темп речи. Как было указано ранее, люди часто используют невербальное общение для того, чтобы более точно выразить свое настроение, свои чувства и эмоции. Поэтому, для эффективной коммуникации с представителями другой культуры нужно знать и понимать невербальные формы общения, которые присущи данной культуре. Их незнание может сделать коммуникацию невозможной, нарушив доверие и понимание.

Д. Батушава

КАТЭГОРЫЯ ДЭМІНУТЫЎНАСЦІ Ў БЕЛАРУСКАЙ, ШВЕДСКАЙ І АНГЛІЙСКАЙ МОВАХ

У беларускай мове значэнне дэмінітыўнасці звычайна выражаецца з дапамогай словаўтваральных афіксаў, а словы са значэннем памяншальнасці могуць адначасова набываць розныя эмацыянальна-экспрэсіўныя адценні (напрыклад, ласкальнасці).

Суфіксы са значэннем памяншальнасці далучаюцца як да асноў уласнабеларускіх слоў, так і запазычаных. Напрыклад: *зубрык, домік, гарадок, дзянёк, каменьчык, саначкі, сенцы, хлапчук, сонейка, вагончык* і г.д. Памяншальныя прыметнікі з дадатковымі суб'ектыўна-ацэначнымі значэннямі ўтвараюцца пры дапамозе суфіксаў суб'ектыўнай ацэнкі ад якасных прыметнікаў: *салодзенькі, паўнютокі, раўнюсенькі, танюсенечкі* і г.д. Акрамя гэтага катэгорыя дэмінітыўнасці можа ўтварацца з дапамогай аналітычных сродкаў выражэння, такіх як *маленькі, невялікі*. Напрыклад, *невялікі вопыт, маленькая зніжка, маленькія дзеці* і г.д.

Дэмінітыўнасць у шведскай мове выражаецца пераважна лексічнымі сродкамі і вельмі абмежавана – словаўтваральнымі. Толькі нязначная колькасць слоў утворана з дапамогай словаўтваральных афіксаў, як правіла, ад слоў іншамоўнага паходжання. Напрыклад: суфікс *-(l)ing* выкарыстоўваецца ў вытворных словах-архаізмах (*en ättling* 'нашчадак' і *en kulting* 'парася, парсючок'); значэнне памяншальнасці можа выражаць суфікс *-is*: *knäppis* 'кнопачкі' і *brallis* 'штанишкі', *kramisar* 'абдымашкі', *flörtisar* 'заляцанні', прэфіксы *lill-*, *små-*, *pytte-* і *mini-*, якія спалучаюцца як з назоўнікамі, так і з прыметнікамі: *pytteliten* 'малюсенькі', *smågodis* 'ласуначкі'. Значэнне памяншальнасці набываюць спалучэнні назоўнікаў з *liten*: *en liten stund* 'крыху', *en liten rabbat* 'зніжка', *en liten påse* 'торбачка'.

У англійскай мове катэгорыя дэмінітыўнасці ў большай ступені ўтвараецца з дапамогай суфіксаў *-ie*, *-ette*, *-let*, *-ling*, *-kin*, *-s*, *-er*, *-le*, *-poo*: *darling* 'даражэнькі', *a kitchenette* 'куханька', *kissypoos* 'пацалуначак', а таксама прэфіксаў *mini-* і *micro-*: *minilection* 'мінілекцыя', *minicomputer* 'мінікамп'ютар', *microchip* 'мікрачып'.

Акрамя афіксацыі для перадачы памяншальна-ласкальнага значэння ў англійскай мове таксама выкарыстоўваюцца а) аналітычныя ўтварэнні пры дапамозе прыметнікаў *small*, *little*, *tiny*, *teensy*, *diminutive*, *miniature*, *petite*: *a petite woman* 'мініяцюрная жанчына', *the diminutive experience* 'маленькі вопыт'; б) усячэнне: *Dani* 'Danielle', *Greta* 'Margaret', *Lisa* 'Melissa/Elizabeth'. У некаторых выпадках усячэнне спалучаецца з суфіксацыяй *-ie/-y*. Напрыклад, *Andrew* – *Andy*; словаскладанне: *a teardrop* 'слязінка'; рэдуплікацыя: *Georgie-Porgie*, *Tinky-Winky*. Аналітычны спосаб: *a puny little bone* 'костачка', *a baby elephant* 'сланяня', *soft and squishy* 'мякенькі'. Такім чынам, можна сцвярджаць, што памяншальна-ласкальнае значэнне тут утвараецца і сінтэтычным, і аналітычным шляхамі.

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ В СОВРЕМЕННЫХ НОН-ФИКШН БЕСТСЕЛЛЕРАХ

Настоящая работа посвящена теме коммуникативных стратегий и тактик в современной литературе. Ее цель состоит в том, чтобы понять, как использование данных средств влияет на сознание читателя. Материалом для анализа послужили мировые бестселлеры «Магическая уборка» и «Искры радости» М. Кондо, «Уроки мадам Шик» и «Жить как мадам Шик» Дж. Л. Скотт.

Содержание данных книг включает истории автора, его наблюдения, своего рода нравоучения и даже советы, как правильно жить. Все это преподносится в шуточной форме. Отличительной чертой такого рода литературы является особая форма ее преподнесения читателю. И в этом авторам помогают коммуникативные стратегии и тактики.

В книгах авторства Дж. Л. Скотт и М. Кондо можно заметить следующие стратегии: стратегию сокращения коммуникативной дистанции, представленную тактикой апелляции к воображаемому собеседнику (*Но ведь оно доставляет вам радость, верно?*), тактикой имитации диалога (*Наилучший способ решить, что сохранить, а что выбросить, – взять каждый предмет в руки и спросить себя: «Вызывает ли это радость?»*) и тактикой интимизации (*Когда я росла, моей любимой формой досуга было чтение журналов для домохозяек о стиле жизни*); стратегию «мягкого советования», реализованную тактикой апелляции к авторитетам (*Некоторым вещам меня научила мадам Богема; Но я тут же представила неодобрительный взгляд мадам Шик и не смогла этого сделать*), тактикой ослабления обязательности советов (*Если, как и я, вы не относитесь к трудолюбивому, настойчивому типу людей, тогда я рекомендую сразу ставить себе целью совершенство*) и тактикой избегания очевидных выводов (*Вы же не хотите смазать лак, верно?*) и стратегию обеспечения высокого коммуникативного статуса собеседника (читателя), проявляющую себя в тактике понижения собственного коммуникативного статуса (*Будь я немного умнее, сообразила бы, что сосредоточенность исключительно на выбрасывании вещей может привести лишь к унынию*).

Проанализировав ряд коммуникативных стратегий и тактик в современных нон-фикшн бестселлерах, мы обнаружили, что наиболее распространенной стратегией, часто используемой в данных литературных произведениях, была стратегия «мягкого советования», показывающая наиболее предпочтительный вариант в той или иной ситуации, но ни в коем случае не навязанный автором, предлагающая читателю права выбора.

Таким образом, вышеизложенный материал подчеркивает тот факт, что коммуникативные стратегии и тактики являются дополнительной формой воздействия на сознание своей целевой аудитории. А правильное и умелое их использование улучшит связь, образовавшуюся между автором и читателем в процессе чтения.

СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ
НЕМЕЦКОГО РАЗГОВОРНОГО ЯЗЫКА С КОМПОНЕНТОМ
СИМВОЛИЧЕСКОГО ЗНАЧЕНИЯ ЦВЕТА *BLAU*

Материал для анализа был отобран из словарей современного разговорного немецкого языка. Из 85 слов 39 занимают промежуточное положение между положительными и отрицательными значениями. Среди этих слов, можно отметить следующие: *der blaue Peter* ‘сигнал к отплытию корабля’, *blauer Heinrich* ‘густая перловая каша’ и т.п. 34 слова характеризуются отрицательной окраской и лишь 12 имеют положительную коннотацию. Слова с отрицательными коннотациями можно условно разделить на 4 группы.

К группе 1 ‘находиться в состоянии алкогольного опьянения’ относятся 9 слов, которые имеют градацию от ‘подвыпивший’ до ‘пьяный до тошноты’. *Blauveilchen/bläulich* ‘подвыпивший’ → *blau/blaublütig/bläulich angehauch* ‘пьяный’ → *blau angelaufen sein/jn blau anlaufen lassen* ‘быть очень пьяным, сильно напоить кого-либо’ → *blau sein* ‘быть вдребезги пьяным’ → *strahlend blau* ‘пьяный до тошноты’. Стоит отметить, что слово *blau* может иметь совершенно противоположное значение, характеризуя непьющего человека.

6 лексических единиц группы 2 обладают отрицательной коннотацией ‘лгать, ложь’: *blau reden* ‘врать’, *ins Blaue hineinreden* ‘молоть чушь’, *ins Blaue hinein versprechen* ‘обещать что-то несбыточное’, *das Blaue vom Himmel runterlügen* ‘откровенно лгать’, *das Blaue vom Himmel herunter versprechen* ‘обещать с 3 короба’, *Blauer Dunst* ‘клевета’. Градация по оттенкам приобретенных дополнительных значений простирается от обычной лжи до определенных несбыточных обещаний и, наконец, клеветы.

В 4 выражениях третьей группы прослеживается отрицательное значение ‘прогуливать работу/учебу’, причем одно из слов имеет два сходных значения: *blauen* ‘не работать’, *blau machen* ‘прогулять работу’, *blaumachen* ‘отлынивать от работы’, *blaumachen* ‘прогулять занятия’, *Blaumacher* ‘бездельник’.

Значения остальных 15 слов сложно свести к какой-либо одной группе, так как их значения слишком расходятся, и вряд ли допускают соположение по какому-либо признаку. Например, такие словосочетания, как *eine Fahrt ins Blaue* ‘прыжок в неизвестность’, *sich blau ärgern* ‘сильно злиться’, *ins Blaue schießen* ‘бесцельно тратить время’, *blauer Brief* ‘предупреждающее письмо’.

Положительные коннотации составляют меньшинство. Среди них мы выделяем следующие темы: а) «счастье, чудо» *blauer Vogel* ‘синяя птица/символ счастья’, *blaues Wunder* ‘чудо из чудес’, *blaue Blume* ‘голубой цветок/символ романтизма’ и б) «благородное происхождение» *blaublütig* ‘благородный’, *blaues Blut* ‘голубых кровей’. В эту группу нами также включены фразеологизмы со следующими значениями: *einen Blauen reinhauen* ‘день отдыха’, *für jn das Blaue vom Himmel holen* ‘делать все возможное и невозможное для кого-либо’.

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ИМЕН СОБСТВЕННЫХ В СОСТАВЕ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ

В лингвистической литературе неоднократно отмечалось, что функционирование имен собственных (ИС) во фразеологизмах как единицах языка имеет свои отличительные черты по сравнению с их функционированием в свободных словосочетаниях в речи. Так, А. В. Суперанская утверждает, что «собственные имена не коннотируют. Они обозначают индивидов, которые ими зовутся».

Однако наблюдения показывают, что, включаясь в состав фразеологических единиц, ИС утрачивает свои категориальные свойства, характерные для этой группы слов, и вместо первичного конкретного, единичного значения приобретают в них образно-экспрессивное переосмысленное значение, генетически мутируя в особую собственно-нарицательную семантическую категорию благодаря процессу полной или частичной деонимизации. Так, прилагательное *Draconian* во ФЕ *Draconian laws* ‘драконовские (суровые) законы’ сегодня мало кто связывает с именем Дракона [Δράκων] – греческого законодателя VII в. до н. э., чьи законы отличались крайней жестокостью. Тем не менее, утратив основные признаки ИС, ономастический компонент фразеологизма, в отличие от имени нарицательного, все же продолжает сохранять генетическую связь с ИС, хотя степень такой связи может быть различной.

Можно выделить 3 основных типа фразеологических оборотов, ранжируемых здесь по уменьшению степени связанности с исходным ИС.

1. ФЕ, в основе которых лежат ИС (обычно имена-факты), связанные с широко известными мифологическими, религиозными и даже литературными источниками или же отражающие реальные исторические факты: *Сизифов труд*; *Вавилонское столпотворение*; *Демьянова уха*; как *Мамай воевал* и т.п. Многие из таких ФЕ имеют библейское или древнегреческое мифологическое происхождение и носят интернациональный характер.

2. ФЕ с ИС, подвергшимися обобщению еще до фразеологизации из-за своей выраженной социальной оценочности. Так, распространенные русские имена *Иван* и *Макар*, будучи самыми распространенными в свое время среди простого народа, имели уже определенную коннотацию до их фразеологизации, концентрируя в себе определенные человеческие качества и свойства. Так, имя *Макар* в выражении *Куда Макар телят не гонял* ‘очень далеко’, вероятно, первоначально означало очень бедного крестьянина, который был вынужден постоянно пасти телят на самых далеких выгонах.

3. ФЕ, в основе которых лежат производные ИС или их новые ЛСВ, созданные языковой шуткой, каламбуром. Такие ИС нарочито связаны с апеллятивом: *Задавать Храповицкого* от ‘храпеть’; *съездить в Ригу* ‘стошнить’. В таких фразеологизмах связь ИС с ономастическим компонентом фиктивна и слабо мотивирована.

ВИДЫ МОДАЛЬНОСТИ И ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА
ИХ ВЫРАЖЕНИЯ В РАЗНЫХ ГАЗЕТНЫХ ЖАНРАХ
(на материале белорусскоязычной прессы)

Модальность – функционально-семантическая категория языка, выражающая отношение говорящего к тому, о чем он говорит, и отношение высказывания к действительности. Языковые способы выражения оценочного отношения к содержанию высказывания и к действительности весьма разнообразны. В значительной степени их выбор определяется целевой установкой говорящего, но также и жанровыми особенностями дискурса, в частности, массмедийного. Цель исследования – определить виды модальности и лексические средства их выражения в разных газетных жанрах белорусскоязычного массмедийного дискурса (передовой статьи, писем в редакцию и рецензии).

На основании анализов текстов соответствующих жанров из белорусскоязычных газет «Звязда», «Новы час», «Культура» были получены следующие результаты.

В исследуемых передовых статьях наиболее частотным видом лексически выраженной модальности можно считать *модальность возможности* (выражена предикативом *можна*, устойчивым сочетанием *пад сілу* и т.д.) *проблематичной вероятности* (глаголы со значением суждения *падавацца*, *меркаваць*, модально-вопросительные частицы *ці*, *няўжо*, вводные слова *бадай*, *мусіць*, прилагательные *малаверагодны* и т.д.), *необходимости* (предикативы *неабходны*, *патрэбны* и т.д.), *категоричной вероятности* (наречия *сапраўды*, *абавязкова*, прилагательное *верагодны*, вводные слова *канешне*, *безумоўна*, *вядома*). Преобладание модальностей возможности, необходимости и категоричной вероятности можно объяснить тем, что автор передовой статьи, с одной стороны, мобилизует возможности читателя, а с другой стороны, дает интерпретацию новостей (чаще всего политических) в соответствии с позицией газеты.

Задача рецензии – дать анализ произведения и побудить читателя к действию. Возможно, поэтому в ней превалирует *проблематичная модальность* (ментальные глаголы *думаць*, *дапускаць*, устойчивые сочетания *бог ведае што*, *у пэўным сэнсе*, *не-не да і*), а с другой стороны – *категория императивности*, которая выражается глаголами в повелительном наклонении.

В письмах в редакцию, где свободно выражается мнение автора на любую тему, виды модальности и средства их выражения оказались самыми разнообразными, хотя превалирующей остается модальность *проблематичной вероятности* (неопределенные местоимения *хтосьці*, *некаторыя*, частица *ці не*), *возможности* (модальный глагол *магчы*, предикативы *немагчыма*, *здольны*, глагольно-именные сочетания *даць магчымасць*, *мець права*), *необходимости* (предикативы *трэба*, *варта*, глагол в повелительном наклонении со значением принуждения), *категоричной вероятности* (наречия *праўда*, вводные слова *пэўна*, *вядома*, частица *менавіта*), *оптативности* (модальный глагол *хацець*).

КОМПЬЮТЕРНАЯ ТЕРМИНОЛОГИЯ В НЕПРОФЕССИОНАЛЬНОМ ОБЩЕНИИ

Компьютерная терминология – относительно молодая и динамично развивающаяся терминосистема, элементы которой активно проникают в различные сферы непрофессиональной коммуникации. Пользователями компьютера и компьютерных технологий в современном мире являются представители самых разных профессий и возрастов, в силу чего компьютерная терминология широко используется в быденно-разговорном, публицистическом, художественном и других дискурсах.

Такая экспансия компьютерной терминологии характерна как в первичных значениях элементов компьютерной терминосистемы, так и для компьютерных терминов в их вторичных, переносных значениях, которые появляются и у собственно компьютерных терминов (*интерфейс, спам, чат*), и у сленгизмов (*зависнуть, сконнектиться, глючить*), и у так называемых компьютерных оборотов (*отформатировать диск*).

Активное употребление подобных единиц в непрофессиональном общении приводит к возникновению ряда интересных семантико-прагматических эффектов. Так, при использовании (в том числе нестандартном или нарочито, преувеличенно активном) компьютерных терминов реализуются:

- метаязыковая рефлексия, предметом которой становятся семантические сдвиги в восприятии отдельных языковых единиц, ср. фрагмент беседы Татьяны Толстой и Ивана Демидова: *Т. Т.: А уже потом я читала переписку Пастернака с Ариадной Эфрон... А она идет на почту – там на лайках почту приводят раз в три месяца. А он – расцвела сирень, писать не о чем, чудный майский день. И. Д.: Интересно, как мозги форматируются. Я задумался на секунду над словом «лайки». Т. Т.: Я поняла. Когда вы сказали «статус», я тоже вспомнила о Фейсбуке. Ужасно, ужасно, как нас интернет портит* (отметим, что сам факт сдвига в восприятии обсуждаемых лексических единиц фиксируется говорящим с помощью компьютерной метафоры *мозги форматируются*, что усиливает прагматический эффект);

- акцентирование парольной функции терминов, актуализирующее оппозицию «свой – чужие»: *Давайте! Лайков наберем!.. – Почему они так странно говорят? – спросил Матвей... – Я половины слов не понимаю* (Т. Устинова. «Селфи с судьбой»);

- порождение имплицитных, в том числе иронических, смыслов: – *Да я хотел, чтобы он [церковный колокол] играл, чтобы видео запилить! Он же как-то играет! Ну, по утрам и вечерам тоже, мы же слышали! Как его включить? – Нужен специальный девайс, – нашелся профессор. – Называется звонарь. Он коннектится с колоколом, и тогда все работает* (Т. Устинова. «Селфи с судьбой»).

АББРЕВИАЦИЯ В ЯЗЫКЕ ВИРТУАЛЬНОГО ОБЩЕНИЯ

В настоящее время интернет-сообщество выработало свой собственный диалект, основу которого составляет разговорный язык, язык созвучий и аббревиатур. Такой новый язык общения сформировался в результате быстрого развития Интернета и средств связи. Целью настоящей работы является поиск и исследование английских сокращений в Интернете для использования их в виртуальном общении.

Аббревиация как особый способ словообразования направлена на создание более коротких, по сравнению с исходными словами и словосочетаниями синонимичных им номинаций. Согласно статистике одного из самых крупных сайтов, посвященных сокращениям в Сети, в его базе в настоящее время существует более 4 млн зарегистрированных английских сокращений.

Лексические сокращения представлены апокопами (*addy = administration, messi = message*), эфферезисом (*Net = Internet*), сложнослоговыми сокращениями, включающими в свой состав цельнооформленное слово (*electronic mail = e-mail*).

Графические сокращения – результат сокращения слов и словосочетаний только в письменной речи, в то время как в устной речи используются соответствующие полные формы. При этом существуют буквенно-цифровые аббревиатуры (*any1 = anyone*) и цифровые аббревиатуры (*4 = for*).

В Интернете широко используются инициальные аббревиатуры. Это слова, образованные из названий начальных букв или из начальных звуков слов, входящих в исходное словосочетание (*CU = see you, LOL = laughing out loud*).

Акронимы (вид инициальных аббревиатур) – сокращения, состоящие из начальных букв со звуковым чтением.

Предлагается следующая классификация образования SMS-сокращений:

- одна буква или цифра заменяет целое слово (*be = b*);
- одна буква или цифра заменяет слог (*activate = activ8, great = gr8*);
- изменение значения символов (*ss = \$, oo = %, -orr- = oz, sorry = soz*);
- исключение гласных, при этом значение слова определяется по последовательности согласных (*between = btw*);
- использование символа «/», указывающий на сокращение (*with = w/t, something = s/t*);
- использование транскрипций, сленга или диалектных вариантов, если они короче оригинального слова (*because = cos*).

Развитие Интернета и его стремительное распространение в современном обществе порождает необходимость образования нового лексикона в английском языке, который в настоящее время является наиболее распространенным в Сети.

СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ НЕМЕЦКИХ И РУССКИХ ПАРЕМИЙ С КОМПОНЕНТОМ *SEHEN/ВИДЕТЬ*

Целью исследования является сопоставительный анализ немецких и русских паремий с компонентом *sehen/видеть*, а также выявление тематических групп, репрезентируемых указанными пословицами и поговорками.

Материалом исследования послужили немецкие и русские пословицы и поговорки, отобранные методом сплошной выборки из немецких и русских словарей поговорок. Корпус фактического материала представлен 49 немецкими и 35 русскими паремиями.

В обоих языках глагол *sehen/видеть* является многозначным и может обозначать непосредственно зрительное восприятие, а также умственную деятельность, например, «судить, проверять». Схожие значения имеют и тематические группы, выявленные в результате анализа.

Первая, наиболее многочисленная группа, характеризует качества человека, его поступки и их оценку. Например, слабохарактерность человека отражена в пословице *Wenn die Ziege Wasser sieht, will sie saufen. Увидит глаз – захочет сердце; Vom Sehen wird man nicht satt. Видит око, да зуб неймет.* Бессмысленность, безнадежность, бездействие или упрямство также имеют место в анализируемых паремиях: *Wer nicht sehen will, dem hilft keine Brille. Где глаз видеть не хочет, не помогут ни свет, ни очки.* Данная группа включает в себя и паремии поучительного характера, где пословицы описывают умение человека надеяться на что-либо и ценить то, что есть: *Ein Schielender sieht mehr als zehn Blinde. Глаз мал да далеко видит.* Данная группа включает также паремии, обозначающие оценку таких отрицательных черт характера, как самовлюбленность, высокомерие, в которых глагол употребляется в значении ‘судить’, например, *Eigene Fehler sieht man nicht. В чужом глазу соринку видит, а в своем бревна не замечает.*

Вторая тематическая группа подразумевает употребление глагола *sehen* для обозначения умственной деятельности (в значении «соображать, думать, действовать»): *Man muss weiter sehen, als die Nase sieht. Не видеть дальше своего носа.* Зачастую данное значение передается в русском языке пословицами, не имеющими компонента *видеть*: *Vier Augen sehen mehr als zwei. Одна голова хорошо, а две лучше.* В немецком языке посредством паремий с компонентом *sehen* может выражаться наличие у людей разных взглядов на жизнь: *Jeder sieht durch seine eigene Brille. У каждого своя правда.* Как следует из примера, в русском языке использована другая образная основа.

Третья группа включает паремии, в которых глагол *sehen* используется в прямом значении и обозначает процесс зрительного восприятия: *Von oben ist gut sehen, im Tale gut gehen. Высоко сижу, далеко гляжу; Besser einer, der's gesehen, als zwei, die's gehört. Лучше раз увидеть, чем дважды услышать.*

Таким образом, глагол *sehen/видеть* в большинстве случаев используется для обозначения либо оценки качеств человека, его поступков, как правило, отрицательных. Он также может характеризовать умственную деятельность, а в своем исходном значении встречается лишь в нескольких паремиях.

КОММУНИКАТИВНЫЙ САБОТАЖ КАК ФЕНОМЕН РЕЧЕВОГО ПОВЕДЕНИЯ СОВРЕМЕННОГО ПОЛИТИКА

Современная политическая коммуникация активно использует ресурсы не только прямого и корректного, но и скрытого, манипулятивного, деструктивного речевого воздействия. К кругу феноменов второго типа относится коммуникативный саботаж.

В современной лингвопрагматике коммуникативный саботаж интерпретируется как диалогический прием оказания речевого воздействия, предполагающий скрытое сопротивление одного из участников диалога полноценной реализации коммуникативного намерения собеседника. Коммуникативный саботаж представляет собой сложное и неоднородное явление, в которое большинство лингвисты включают ряд разновидностей уклонения от ответа на вопрос, искажение истины, лингвистическую демагогию и некоторые типы регулирования коммуникативной инициативы (см. работы Ю. А. Андреевой, Т. М. Николаевой, А. Флешмана и др.).

Предположив, что интересные тенденции использования данного коммуникативного феномена могут быть представлены в таком дискурсивном жанре, как интервью, мы обратились к рассмотрению видов коммуникативного саботажа в интервью президента США Д. Трампа и премьер-министра Испании П. Санчеса (всего было изучено около 100 интервью).

Как показал наш анализ, некоторые тенденции использования приемов коммуникативного саботажа в речи двух политиков совпадают; в частности, оба достаточно широко используют уклонения от ответа на вопрос и лингводемагогию. Но при этом разновидности данных типов коммуникативного саботажа в интервью двух политиков различаются: так, уклоняясь от ответа на вопрос, Д. Трамп, как правило, использует прием смещения темы, в то время как П. Санчес предпочитает тактики игнорирования и критики вопроса. Различаются в дискурсе политиков и используемые приемы лингводемагогии: для дискурса Д. Трампа характерно использование высокопарных, пафосных рассуждений морально-этического характера, в дискурсе же П. Санчеса представлен другой вид демагогии, а именно избыточное многословие, повторы, перегруженность реплик избыточными деталями. Кроме того, Д. Трамп активно использует такой прием, как захват коммуникативной инициативы, что нехарактерно для речевого поведения П. Санчеса.

Таким образом, в дискурсе двух политиков представлены как общие черты (по-видимому, обусловленные спецификой коммуникативной сферы и жанра общения), так и различия, которые могут объясняться спецификой соответствующих лингвокультур, различиями в традициях политической коммуникации и индивидуально-психологическими характеристиками субъектов речевой деятельности.

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ
ТОПОНИМИЧЕСКИХ ПЕРИФРАЗ,
СОДЕРЖАЩИХ ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ИМЕНА

Настоящая статья посвящена топонимическим перифразам, содержащим прецедентные топонимы, т.е. индивидуальные имена, ассоциативно связанные с каким-либо местом или событием, которые несут в себе культурную ценность. Цель исследования состоит в том, чтобы выявить структурные и семантические особенности данного класса на примере перифраз США, так как именно в этой стране они носят столь массовый характер.

Наиболее часто встречающиеся в перифразах прецедентные имена – это наименования городов (*Atlanta – Hollywood of the South*), реже используются наименования стран (*Ouray – Switzerland of America*), улиц (*Jersey City – Wall Street West*) и зданий (*San Quentin – Bastille by the Bay*).

Проанализировав ряд перифраз, мы обнаружили, что прецедентные топонимы служат метафорическим указанием на какой-либо признак/комплекс признаков. Например, прецедентный топоним *Paris* в составе перифраз репрезентируют признак ‘романтичность’, *Athens* отсылает к богатому культурному наследию, *Las Vegas* указывает на наличие в городе развитой игровой индустрии. Прецедентный топоним *New York* является указанием на высокий статус города, *Hollywood* характеризует город как обладающий развитой киноиндустрией, а *Venice* отсылает к знаменитым каналам.

Перифразы довольно разнообразны по своей структуре. В составе перифраз в качестве стержневого компонента могут выступать прецедентные топонимы, определяемые прилагательными. Как правило, чаще встречаются качественные прилагательные *little, modern* (*Kenton – Little Chicago*). Реже в составе перифраз присутствуют относительные прилагательные *Neon, German, American* (*Milwaukee – The German Athens of America*). Встречаются отдельные случаи перифрастических контаминаций, где объединены прецедентное имя и исходный топоним (*Manchester – ManchVegas*). Прецедентные топонимы также могут быть дополнены локативом (*San Francisco – City by the Bay*) или генитивом (*Johnson City – Little Chicago of the South*). Наличие в перифразе определенного артикля *the* говорит о приобретаемых прецедентным топонимом чертах апеллатива (*Nashville – The Athens of the South*).

Таким образом, проведенный анализ позволил выявить различные структурные типы перифраз и установить, что перифразы сообщают дополнительную информацию об объекте, которая не находит полного отражения стандартными топонимическими средствами, указывая на особенности архитектуры, промышленности, ландшафта или исторического прошлого города.

КОННОТАТИВНЫЙ АСПЕКТ НЕМЕЦКИХ И РУССКИХ ГЛАГОЛОВ ВКУСОВОГО ВОСПРИЯТИЯ

Под коннотативным аспектом значения понимается, как правило, передаваемая словом, дополнительная по отношению к вещественному содержанию информация, свидетельствующая об отношении говорящего к обозначаемому предмету или явлению. В коннотативном компоненте выделяются эмоциональный, экспрессивно-оценочный и стилистический элементы.

Лексико-семантическая группа глаголов вкусового восприятия (ГВВ) достаточно разнообразна в отношении представленности коннотативных характеристик. Рассмотрев подходы к выделению лексико-семантической группы, мы сделали вывод, что ЛСГ представляет собой совокупность слов одной части речи, которые объединены архисемой, имеют собственные дифференциальные семы и находятся в парадигматических отношениях. Применительно к глаголам вкусового восприятия критерием включения глагола в группу является наличие интегральных сем ‘тестировать что-либо на вкус’ и ‘испытать вкус чего-либо’. Для немецкого языка интегральными семами в группе ГВВ является чаще всего сема ‘получать наслаждение’/‘*genießen*’ либо ‘тестировать вкус чего-либо’/‘*Geschmack prüfen*’. В русском языке большинство глаголов описывают данную ситуацию как *принятие пищи*.

Материалом исследования послужили глаголы русского и немецкого языков, отобранные методом сплошной выборки из словаря русского языка С. И. Ожегова и немецких словарей Duden, PONS, DWDS.

Группа глаголов вкусового восприятия в немецком языке представлена более широко, чем в русском, и составляет 49 глаголов и 26 глаголов соответственно. Основными глаголами, обладающими коннотативным компонентом, являются глаголы *вкусить* и *genießen, verkosten*. Стоит отметить, что количество глаголов, обладающих коннотативным компонентом, является значительным. В немецком – это 38 %, а в русском – 61 %. Наиболее широко в значении ГВВ представлены стилистические семы, отмеченные в словаре различными пометами. Значительное количество проанализированных единиц принадлежит к разговорной лексике, например, *угоститься, откушать* и *schleckern, verlingen*.

Наряду с разговорными лексемами присутствуют также глаголы возвышенного стиля: *вкусить, tafeln, zusprechen, sich laben, verspeisen*. При этом ГВВ в немецком языке чаще обладают стилистической окраской и принадлежат к высокому стилю, имеется также большее количество ГВВ с региональной коннотацией (*gustieren, degustieren, schlecken, schleckern*). Для ГВВ в русском языке наиболее частотным стилистическим регистром является сниженный регистр или жаргон (*уплетать, рубать, трескать*).

Таким образом, коннотативный аспект немецких и русских глаголов вкусового восприятия характеризуется различным удельным весом коннотативных сем в исследуемых языках.

ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ФЕНОМЕНЫ В ДИСКУРСЕ РЭП-БАТТЛОВ

Рэп-баттлы – один из интереснейших современных социокультурных феноменов, который активно изучается не только специалистами в области молодежных субкультур, но и лингвистами. Для лингвистики немалый интерес представляют лингвопрагматическая организация этого агонального по своей природе жанра, его лексико-семантическая структура, ритмико-интонационные особенности и др. Одним из важных и пока недостаточно исследованных его аспектов является специфика использования в нем прецедентных феноменов.

Необходимо отметить, что исследуемые тексты отличаются высокой насыщенностью прецедентными именами, текстами, высказываниями и – в меньшей степени – ситуациями. При этом для дискурса рэп-баттлов характерно активное использование как внутридискурсивой прецедентности, т.е. многочисленные упоминания имен известных рэперов и цитат из рэп-баттлов (что призвано реализовать в первую очередь парольную функцию), так и «внешней» прецедентности, апеллирующей к универсальным либо национально-культурным феноменам.

Как показал анализ текстов 30 русскоязычных рэп-баттлов, ведущим типом прецедентности является актуализация прецедентных имен. Их круг очень широк: в исследуемых текстах упоминаются русские поэты (Гумилёв, Есенин, Бродский и др.), русские и зарубежные писатели (Толстой, Достоевский, По и др.); художники (Босх); исторические и современные политические деятели; актеры (ср. показательную цитату: *твоя crew не матерится, не пьет и не курит/но выглядит как Вицин, Моргунов и Никулин*), в том числе зарубежные (Роберт де Ниро, Алек Болдуин, Анджелина Джоли). На втором месте по частотности, по нашим наблюдениям, находятся прецедентные высказывания (цитаты из текстов поп- и рок-культуры, афоризмы, пословицы и поговорки). Несколько реже представлены прецедентные тексты, которые, как правило, актуализируются через упоминание имен персонажей. При этом некоторые фрагменты текстов рэп-баттлов демонстрируют не только высокую насыщенность такими именами, но и впечатляющий уровень культурной грамотности, который необходим для порождения и понимания таких текстов, ср.: *Который час? О, Золотой век // Строчки для тех, у кого что-то есть в голове // Нехлюдов тут Базаров, я тебя Обломов, ты – Нулин // Мои слова тебя литературно, в Башмачкин обуви.*

В целом анализ функционирования в текстах рэп-баттлов прецедентных феноменов подтверждает и развивает уже высказывавшееся в научной литературе положение о том, что дискурс рэп-баттлов представляет собой уникальный сплав низкого и высокого начал, упрощенно-бытовых и элитарных представлений, культурно-исторического наследия и подчеркнуто современного осмысления бытия.

СТРУКТУРНА-СЕМАНТИЧНАЯ ХАРАКТАРЫСТЫКА КАЛАРОНІМАЎ У БЕЛАРУСКАЙ І ШВЕДСКАЙ МОВАХ

У жыцці як асобнага чалавека, так і культуры пэўнага народа колер мае вельмі важнае значэнне. Больш за ўсё мы ўспрымаем навакольны свет праз зрок, і менавіта словы са значэннем колеру дапамагаюць нам адлюстроўваць наша наваколле. Сёння колер з'яўляецца аб'ектам даследавання ў розных навуковых напрамках, але найбольш гэты феномен цікавіць лінгвістаў, таму што колеравая лексіка адыгрывае вялікую ролю ў фарміраванні моўнай карціны свету. У мове колер адлюстроўваецца у каларонімах, ці колераабазначэннях, якія складаюць аснову лексікі са значэннем колеру.

Ва ўмовах сучаснай глабалізацыі і міжнароднай інтэграцыі, імклівага пашырэння кантактаў паміж носьбітамі розных нацыянальных моў і культур пашыраецца і дыяпазон даследаванняў каларыстычнай лексікі розных моў. Таму актуальным для сучаснай лінгвістыкі трэба лічыць параўнальнае даследаванне каларыстычнай лексікі беларускай і шведскай моў і асаблівасцей яе функцыянавання.

У сучаснай навуковай літаратуры колеры звычайна падзяляюцца на асноўныя і адценевыя. У якасці асноўных вылучаюцца такія храматычныя колеры, як *чырвоны, аранжавы, жоўты, зялёны, блакітны, сіні, фіялетавы*, і колеры *чорны, белы, шэры*, якія не ўваходзяць у спектр і належаць да ахраматычных. Паводле структуры ўсе колераабазначэнні падзяляюцца на лексемы з невытворнай асновай, інакш кажучы, асноўныя базавыя лексічныя адзінкі, напрыклад, *сіні, белы*, і каларатывы з вытворнай асновай *малахітавы, валошкавы*.

Спецыфіка нацыянальна-культурнага бачання колеравай карціны свету рознымі народамі абумоўлівае і адрозненні складу і сістэмнай арганізацыі каларыстычнай лексікі ў розных мовах. Так, у адпаведнасці з нацыянальнай колеравай карцінай свету беларусаў у беларускай мове да асноўных назваў колераў адносяцца *белы, чорны, шэры, жоўты, аранжавы, чырвоны, сіні, блакітны, зялёны* і *фіялетавы*. У шведскай культуры блакітны колер не вылучаецца як асобны, а з'яўляецца адценнем асноўнага сіняга колеру. Таму шведскія асноўныя каларонімы – гэта *vit* 'белы', *svart* 'чорны', *grå* 'шэры', *gul* 'жоўты', *orange* 'аранжавы', *röd* 'чырвоны', *blå* 'сіні', *grön* 'зялёны' і *violett* 'фіялетавы'. Агульная колькасць колеравых лексем, па нашых падліках, у беларускай мове складае 133 адзінкі, у шведскай – 98.

Каларонімы беларускай мовы прадстаўлены якаснымі прыметнікамі, якія з'яўляюцца невытворнымі або вытворнымі лексічнымі адзінкамі, утворанымі суфіксальным спосабам ці шляхам словаскладання, а таксама дзеепрыметнікамі са значэннем адцення колеру. У шведскай мове каларонімы прадстаўлены прыметнікамі і дзеепрыметнікамі, большасць з іх утвораны з дапамогай суфіксаў ці спалучэннем назоўнікаў і прыметнікаў са значэннем колеру.

СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ С КОМПОНЕНТОМ-ЗООНИМОМ В БРИТАНСКОМ, АМЕРИКАНСКОМ И АВСТРАЛИЙСКОМ ВАРИАНТАХ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА

В настоящее время все большее значение приобретает сопоставительное изучение фразеологии как отдельных языков, так и вариантов одного языка. В частности, особый интерес представляет исследование специфики региональных вариантов английского языка, обусловленной своеобразием социально-культурной жизни народов. Одну из самых многочисленных и коммуникативно значимых групп составляют фразеологизмы с компонентом-зоонимом.

С целью выявления национально-культурной специфики британского, американского и австралийского вариантов английского языка, определения универсальных и уникальных компонентов в семантике ФЕ, был проведен анализ 297 зоонимных фразеологизмов, отобранных методом сплошной выборки из фразеологического словаря «Cambridge International Dictionary of Idioms».

Установлено, что случаи совпадения зоонимических ФЕ во всех 3 вариантах английского языка составляют абсолютное большинство (204 ФЕ), в то время как 57 ФЕ этой группы встречаются только в одном варианте, а 36 ФЕ – в двух, среди них фразеологизмы, зафиксированные в британском и австралийском (BE + AUS), составляют большинство (23 ФЕ).

Вариант английского языка	Кол-во ФЕ
Общеанглийский (GE)	204
Американский (AE)	36
Британский (BE)	13
Австралийский (AUS)	8

Пара языковых вариантов	Кол-во ФЕ
BE + AUS	23
AE + AUS	12
BE + AE	1

В ходе исследования было выявлено 13 пар ФЕ, 9 из которых характеризуются одинаковым значением в разных вариантах, но разным выбором зоонима-прототипа: (BE) *wouldn't say boo to a **goose*** – (AUS) *wouldn't say boo to a **fly*** 'очень робкий', а 4 пары коррелятивных ФЕ различаются грамматической структурой: (GE) *go **the** whole hog* – (AE) *go whole hog* 'доводить до конца'.

Частотный анализ компонента-зоонима выявил, что наиболее употребительными лексемами во всех 3 вариантах являются: *dog* 'собака' (35 ФЕ), *horse* 'лошадь' (26 ФЕ), *cat* 'кот' (24 ФЕ), *bird* 'птица' (14 ФЕ) и *fish* 'рыба' (14 ФЕ). Характерными для данных фразеологизмов являются семантическая ориентированность на человека (*a **bird** brain* 'глупый человек'), образность, яркая выраженность оценки и отношения к обозначаемым явлениям (*to play the **goat*** 'валять дурака'). Подавляющее большинство английских ФЕ с компонентом-зоонимом (188 ФЕ, или 63 %) имеет отрицательное значение.

В структурно-функциональном аспекте большая часть исследованных фразеологизмов представлена устойчивыми словосочетаниями номинативного характера (262 ФЕ, или 88 %), остальные 35 ФЕ (12 %) являются коммуникативными единицами (*When the **cat**'s away the **mice** will play* 'Без кота мышам раздолье').

КОНТРАСТИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ГЕРМАНСКИХ И СЛАВЯНСКИХ ЯЗЫКОВ

В. Алейник

ВЕРБАЛИЗАЦИЯ ТАКТИКИ СОГЛАСИЯ В ВЕБ-ДИСКУССИИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ТЕМАТИКИ

Кооперативное поведение участников виртуальной коммуникации характеризуется соблюдением сетевого этикета – несложных правил, которые придумали люди, общающиеся друг с другом посредством Интернета. Поскольку кооперативные стратегии больше ориентируют участников коммуникации на поиск общего, нежели различий, обратимся к средствам выражения тактики согласия в интернет-комментарии на форумах политической тематики. Исследуемый материал (120 комментариев на английском и русском языках) показал, что можно условно выделить две группы средств, с помощью которых вербализуется согласие: лексические и грамматические. При этом приоритетными являются лексические средства.

Самое употребительное средство выражения согласия – лексема *да* в русском языке и *yes* – в английском (разговорные варианты *yeah*, *yep*): *Теперь Россия точно несвободная страна. – Теперь да; That sounded egotistical. – Yep.*

В обоих языках используются лексические единицы с семантикой уверенности или оценки, в частности, качественные наречия *точно*, *exactly*: *Разруха в первую очередь в головах. – Точно!*

Для англоязычной дискуссии характерны прилагательные, выражающие положительное отношение говорящего к чужой точке зрения, тогда как для русского языка такой прием не характерен: *Trump said he would release his tax returns, and has now reneged. See the difference? – Fair point.*

Тактика согласия находит соответствующее воплощение и на грамматическом уровне. В этом случае грамматические и лексические средства используются комплексно. Так, привлечь внимание к лексике с семантикой согласия помогает эллипсис: *Иной раз смотришь, и аж тошно становится. – Согласен.* «Свои мысли» во многом понятие относительное; *We are profoundly grateful to him. – Agree. FB is the way to get it out there before the government shuts him up.*

Вопросительные и восклицательные конструкции, позволяющие расставить нужные акценты в ответной реплике, являются универсальными для двух языков: *He is an awkward infant in an old fat body. Very strange. – LOL ...My thoughts exactly ...a monkey knows more than TRUMP!; Хакамада же исчо! – А, ну да, Пусси райт и их Украинских коллег можно приписать?.*

К специфическим средствам выражения согласия в английском языке можно отнести эмфатический глагол *do*: *Human rights have no place in this administration. – It does sound nice though.*

Таким образом, для вербализации тактики согласия используется комплекс средств разных уровней, что объединяет оба языка и может считаться универсальным способом реализации кооперативного аспекта коммуникации вне зависимости от лингвокультурной принадлежности участников дискуссии.

Н. Бандюк, А. Швецова

ИНФИНИТИВ В ФУНКЦИИ АТРИБУТА В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ХУДОЖЕСТВЕННОМ ДИСКУРСЕ: СРЕДСТВА ЕГО ПЕРЕДАЧИ НА РУССКИЙ ЯЗЫК

С помощью определений можно дать лаконичную, выразительную характеристику лицу, предмету, явлению. Определения усиливают образность языка произведения, обогащают содержание высказывания.

Объектом нашего исследования стали определения, выраженные инфинитивом и их перевод на русский язык. Материалом для исследования послужили 1 200 страниц художественного текста и их перевод на русский язык. Методом сплошной выборки было отобрано 250 определений, выраженных инфинитивом

В ходе исследования мы обнаружили, что чаще всего инфинитив в функции определения в английском языке употребляется после абстрактных существительных (50 %). Например: *What a pleasure to see you again* 'Ах, как я рад, что мы встретились'. Среди наиболее частотных существительных *reason* (7 раз): *Harry had a reason to believe* 'У Гарри была причина верить', *way* (9 раз): *The only way to turn a house-elf* 'Единственный способ освободить домового эльфа', *chance* (8 раз): *He got a chance to show off* 'У него появился шанс покрасоваться', *desire* (7 раз): *A desire to impress the visitors* 'Желание поразить гостей', *time* (25 раз): *Time to make tea* 'Время для чая'.

В исследованном материале инфинитив в функции определения широко используется после неопределенных и отрицательных местоимений (28 %): *There was nothing to stop him* 'Не было ничего, что могло ему помешать', в 12 % употреблений – после порядковых числительных: *First to stir were the families with small children* 'Первыми зашевелились семьи с маленькими детьми', в 7 % – после количественных наречий: *We have much to be thankful for* 'Мы за многое можем благодарить'.

Инфинитив в функции определения не всегда соответствует инфинитиву в переводе на русский. Мы зафиксировали случаи перевода инфинитива с помощью разных частей речи: 1) прилагательного: *A scummy thing to do* 'Подлый поступок', 2) существительного: *The first board took nearly 20 minutes to explain* 'Первая часть заняла примерно двадцать минут объяснений', 3) личной формы глагола: *What a pleasure to see you again* 'Ах, как я рад, что мы встретились', 4) безличного предложения: *Time to go* 'Нам пора', 5) придаточного предложения: *A fine example to set for your children* 'Прекрасный пример, который можно преподать детям'. Если в английском языке инфинитив используется после *the first, the second, the last, the only,*

на русский язык он переводится глаголом в личной форме в том времени, в котором стоит глагол-сказуемое. В русском языке инфинитив в качестве определения используется гораздо реже.

Ю. Бойко

СРЕДСТВА АРГУМЕНТАЦИИ В РЕКЛАМЕ КОНКУРИРУЮЩИХ БРЕНДОВ

В условиях жесткой конкуренции только грамотное описание преимуществ предлагаемого товара в рекламе позволит привлечь к нему внимание потребителей, тем самым стимулируя рост продаж.

Один из эффективных приемов воздействия в рекламе – слоган. В сообщениях конкурирующих брендов «Coca-Cola» и «Pepsi» слоган приобретает ярко выраженную экспрессивную окраску за счет языковых средств разных уровней – рифмы, метафоры, эллипсиса и др.

Приведем пример слогана «Pepsi», составляющими которого являются рифма и особый ритм: *You've Got a Lot to Live, Pepsi's Got a Lot to Give*. Его русскоязычный вариант характеризуется использованием аналогичных средств: *Вам много предстоит прожить, у «Пепси» есть что предложить*.

В рекламе бренда «Coca-Cola» на русском и английском языках акцент делается на разнообразных синтаксических конструкциях (императивы, эллипсис, параллелизм и т.д.) и экспрессивном использовании пунктуационных знаков: *Coca-Cola... Настоящая (Coca-Cola... Real); Coca-Cola. Наслаждайся (Coca-Cola. Enjoy); Красное, белое и ты (Red, White & You, Coca-Cola classic); Поймай волну (Catch the Wave, Coca-Cola)*. В последних двух примерах в русскоязычных версиях слогана отсутствует название продукта. Для рекламы «Pepsi» подобный прием опущения не характерен: *«Пепси» сейчас! (Pepsi's Now!)*.

В описании продукции обоих брендов превалирует оценочная лексика с положительной окраской (*хорошо, новое; good, new*): *Новое поколение выбирает Пепси (The Choice of a New Generation)*. Употребительны прилагательные в сравнительной и превосходной степени: *Почувствуй себя счастливее (More happy)*. Стоит подчеркнуть, что средства аргументации не всегда эквивалентны ввиду разноструктурного характера двух исследуемых языков: *Ask for More (Бери от жизни все)*.

В слоганах обоих брендов употребительны средства диалогизации: *Счастливого дня с «Пепси» (Have a Pepsi day); Вам хочется Coca-Cola (What You Want is a Coke)*. Активно используются прямые обращения, императивы, разговорные клише.

Из приведенных выше примеров видно, что в силу лингвокультурной специфики слоган не всегда переводится дословно. Тем не менее, проведенное исследование позволило выделить ряд универсальных средств аргументации, позволяющих сообщать покупателям о конкурентных преимуществах товара. К ним относятся экспрессивные средства разных уровней, экспрессивное использование пунктуационных знаков, различные средства диалогизации. Несоответствия в рекламе на двух языках были выявлены только в использовании приема опущения в русскоязычной версии слогана.

П. Борисик

СПЕЦИФИКА КОМПОНЕНТОВ СЕМАНТИЧЕСКОГО ПОЛЯ «ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ» В НИДЕРЛАНДСКОМ И БЕЛОРУССКОМ ЯЗЫКАХ (на материале пословиц)

Пословицы и поговорки представляют собой богатейший экспрессивно-выразительный пласт языка, веками хранящий в себе народные наблюдения, умозаключения и представления о мире, народе, образе его жизни, традициях и обычаях. Сравнение пословиц и поговорок разных народов показывает нам, как много общего и в то же время различного они имеют между собой.

В соответствии с пословицами, традиционными продуктами питания белоруса считаются: хлеб (*Не той багаты, хто мае срэбра і злата, а той багаты, хто мае хлеб*), каша (*Бабовая каша – не голад, Каша – пацеха наша, Любая каша з маслам смачна, Пасля кашы няма пашы*), картофель (*Хто бульбы не з’еў, то галодны чалавек, Калі картофля ёсць, то мужыку не пост*), капуста (*Без капусты на сталае пуста*), бліны (*Блінная яда – да вечара хада, На мазаны блін і кот па-другому глядзіць, Дзе каша і аладка, там будзе і грамадка*), квас (*Будзе час, будзе і квас*).

Популярными же голландскими продуктами питания издавна считаются – наряду с, безусловно, хлебом (*Kinderen houden 't brood uit de schimmel. – Дети не дают хлебу покрыться плесенью*. Толкование: *Kinderen eten zoveel brood dat het nooit de kans krijgt om te gaan schimmelen. Voor die tijd is het al op. – Дети не дают хлебу ни одного шанса покрыться плесенью. Его очень быстро съедают*) – репа (*Beter thuis rapen eten dan elders gebraad. – ‘Лучше есть дома репу, чем в гостях жаркое’*), рыба (в том числе селедка) (*Eet vis, als er vis is. – ‘Ешьте рыбу, если она есть’*, *Haring in het land, dokter(s) aan de kant. – ‘≈Ешь селедку и не нужен врач’*) и кофе (*Zonder koffie geen mens. – ‘Без кофе нет человека’*).

Проведенное исследование позволило, таким образом, описать чрезвычайно значимый для человека фрагмент паремиологической картины мира, связанный с продуктами питания. Проведенный анализ показывает значительное различие паремиологических представлений о питании у белорусов и голландцев.

М. Василевская

ФОРМЫ СОСЛАГАТЕЛЬНОГО НАКЛОНЕНИЯ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ХУДОЖЕСТВЕННОМ ДИСКУРСЕ И ОСОБЕННОСТИ ИХ ПЕРЕВОДА НА РУССКИЙ ЯЗЫК

Сослагательное наклонение в английском языке широко используется для выражения гипотетических действий. Как правило, его делят на типы в зависимости от выражаемого значения или способа выражения. Самым распространенным разделением является следующее: *Suppositional Mood, Subjunctive I, Subjunctive II, Conditional Mood*.

В данной работе мы уделим внимание самым интересным случаям употребления *Subjunctive II*, а также особенностям их перевода на русский язык на примере книги Джоан Роулинг «Harry Potter and the Deathly Hallows». Проанализировав произведение, можно заметить, что самыми частотными случаями употребления *Subjunctive II* являются следующие.

1. Придаточные предложения представленные союзами *as if/as though*.

При переводе данных предложений следует обращать внимание на реальность/нереальность ситуации. Если речь идет о нереальности, то после *as if/as though* употребляется сослагательное наклонение: *Harry, Ron, and Hermione entered theirs, but nobody followed them: It was as if they were infectious* 'Гарри, Рон и Гермиона вошли в свой [лифт], однако больше за ними никто не последовал – как будто они обратились в прокаженных'. Если ситуация реальна, то используется глагол в изъявительном наклонении: *Hermione's eyes were puffy and red; she looked as if she had not slept* 'У Гермионы глаза опухли и покраснели: похоже, она всю ночь не спала'.

2. Дополнительные придаточные после глагола *wish*.

Традиционно выделяются две формы *Subjunctive II*, используемых после *wish*. Неперфектные формы применяются для выражения действия одновременного с действием в главном предложении: *For the first time, he wished he were clothed* 'Ему вдруг захотелось оказаться одетым'. Перфектные формы используются для выражения действия, предшествующего действию в главном предложении: *He wished that he had not told them what he had seen and felt* 'Не стоило ему говорить друзьям о том, что он видел и слышал'.

Можно заметить, что для всех лиц в прошедшем времени глагол *to be* имеет форму *were*. Она является стопроцентным показателем сослагательного наклонения: *Krum's jaw muscles worked as if he were chewing* 'Челюстные мышцы Крапа походили вверх-вниз, как будто он что-то жевал'.

И. Галухина

ЯЗЫКОВАЯ СПЕЦИФИКА ЛОКАЛИЗАЦИИ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ КОМПЬЮТЕРНЫХ ИГР

Локализация – это процесс перевода и культурной адаптации продуктов и услуг к потребностям стран, регионов или групп населения. Наиболее часто под локализацией понимается перевод рекламных текстов, программного обеспечения и компьютерных игр с учетом культурных особенностей страны переводящего языка.

Локализация требует от переводчика творческого подхода, а также умения при необходимости учитывать культурные особенности страны переводящего языка. При языковой локализации главной задачей перевода является не передача смысла текста без искажений, а воздействие на чувства получателя перевода таким же образом, каким воздействовал бы оригинальный текст. Также при переводе компьютерной игры мы имеем дело не с однородным по стилевой и жанровой принадлежности текстом, а скорее с совокупностью различных текстов, которые также обладают некоторыми специфическими особенностями.

По результатам анализа русскоязычной версии игры «Portal» можно выделить четыре группы несоответствий перевода оригиналу:

- 1) фактические ошибки, которые можно объяснить только недостаточной компетентностью переводчика;
- 2) фактические ошибки, связанные с недостатком переводческого контекста;
- 3) переводческие преобразования, диктуемые специфическими требованиями к локализации;
- 4) прочие переводческие преобразования.

Очевидно, что несоответствия, относящиеся к первым трем группам, заметно снижают качество конечного продукта.

Некоторые потери смысла при опущениях, связанных с укладкой текста, неизбежны и являются спецификой данного вида перевода, также значительная часть фактических ошибок является следствием особых условий работы переводчика-локализатора, которому зачастую предоставляют «голый» текст без контекста.

У. Горленко

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОСЛАГАТЕЛЬНОГО НАКЛОНЕНИЯ В ПЕСЕННОМ ДИСКУРСЕ НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Наклонение – грамматическая категория глагола, выражающая его модальность, то есть отношение говорящего к действию, выраженному сказуемым, как к реальному (изъявительное), побуждающему к действию (побудительное), нереальному или проблематичному (сослагательное).

В английском языке выделяют 4 группы сослагательного наклонения: Subjunctive I и Suppositional Mood выражают проблематичные действия, а Subjunctive II и the Conditional Mood выражают нереальные (гипотетические) действия.

Для анализа особенностей использования сослагательного наклонения в песенном дискурсе на английском языке нами было проанализировано 40 песен из списка «Top 100 songs» по версии сайта billboard.com на момент написания работы, а также их художественные переводы. В 29 песнях из 40 (что составляет 72,5 %) не были обнаружены формы сослагательного наклонения, что может, на наш взгляд, быть обусловлено использованием неполных предложений и сленга для создания рифмы.

Самые часто встречающиеся формы сослагательного наклонения это:

- 1) модальные фразы, выражающие совет или предпочтение, в форме Subjunctive II в простых предложениях: *I'd rather spoil all my friends with my riches* 'Предпочитаю баловать своих друзей и тратить на них свои деньги';
- 2) модальные глаголы в форме Subjunctive II в простых предложениях: *Could you live without me?* 'Ты думаешь, что можешь прожить без меня?';
- 3) формы Subjunctive II в придаточных предложениях, выполняющих функцию определения, после *wish* в главном предложении: *I wish you were a friend* 'Мне бы хотелось, чтобы ты был другом';

4) формы Subjunctive II в придаточном нереального условия, в главном предложении используется Conditional Mood: *And if it wasn't you, I wouldn't want anybody* 'И если бы не было тебя, я бы не захотела, чтобы кто-то был';

5) в сложных предложениях в придаточных уступки, после *even if, even though*: *Even if we gotta risk it all right now* 'Даже если бы мы рискнули прямо сейчас'.

Е. Гридина

ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ПРИНЦИПОВ КОММУНИКАТИВНОЙ КООПЕРАЦИИ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ КИНОДИСКУРСЕ

Цель данного исследования – изучить нарушение принципов коммуникативной кооперации на примере американского сериала «Теория большого взрыва». Материалом исследования послужили 10 эпизодов сериала «Теория большого взрыва», в которых были выявлены и описаны многочисленные намеренные нарушения принципов коммуникативной кооперации.

Следует отметить, что намеренное нарушение какой-либо максимы в диалоге с другими людьми должно происходить с учетом статуса собеседников особенностей отношений между ними, а также того факта, будет ли это уместно в данной ситуации. В противном случае, это может привести к отказу собеседников от коммуникации с вами. Разумеется, положительное общение, нацеленное на максимальную эффективность, подразумевает, что данные максимы не будут нарушаться.

Средняя частотность нарушения максим – 1–2 максимы за эпизод. На фоне всех нарушаемых максим, нарушение максим одобрения и количества является наиболее частотным, наименее частотным – максимы великодушия.

На наш взгляд, большую/меньшую частотность нарушения максим на протяжении 10 серий 1 сезона можно объяснить тематикой каждой из серий. Режиссер присвоил каждому эпизоду отдельную тему и название, и, следует отметить, что любая ситуация, какой бы грустной или неприятной для героев сериала она ни была, сопровождается шутками, иронией, хвастовством и тому подобным, что, в свою очередь, приводит к постоянному нарушению максим.

В некоторой степени частотность нарушения максим обусловлена присутствием главных героев в эпизодах, ведь каждому герою характерно определенное, присущее именно ему поведение в сериале.

Так, например, если в серии есть Шелдон, то, будут нарушаться в первую очередь максимы релевантности и количества, поскольку ему свойственны пространные комментарии не по теме разговора. Характеризующей чертой коммуникативного поведения Говарда является нарушение максимы скромности. Также нарушение максим может намеренно осуществляться для достижения конкретной цели, например, унижить, смутить, сбить с толку либо ввести в заблуждение собеседника.

В сериале нарушение максим является уместным, так как с помощью этого создается комичное интересное кинопроизведение. С другой стороны, нарушение максим выполняет функцию характеристики героев.

СРЕДСТВА ВЕРБАЛИЗАЦИИ КАТЕГОРИИ СУБЪЕКТНОСТИ В МАЛЫХ ЖАНРАХ ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСА

Цель данного исследования заключается в выявлении средств вербализации категории субъектности в малоформатном медиатексте на примерах русского и английского языков. Материалом для анализа послужили 100 сообщений из микроблога Твиттер. В ходе исследования были выявлены следующие средства выражения категории субъектности.

1. Личные местоимения 1-го лица единственного и множественного числа *Я, мы, I, we*, выполняющие функцию авторепрезентации адресанта и способствующие вовлечению адресата в ход обсуждения. Их количество в англоязычных сообщениях составило 50 %, в русскоязычных – 35 %.

2. Модальные глаголы и наречия с модальным значением, подчеркивающие необходимость, недопустимость или возможность определенной ситуации. Их соотношение в английском и русском языках 25 и 10 % соответственно.

3. Вводные конструкции, такие как *к сожалению, неясно, не думаю, great/glad/happy to see that*. В русскоязычных сообщениях преобладают вводные конструкции со значением сожаления и неуверенности, в то время как в англоязычных они служат для выражения радости. Количество вводных конструкций в сообщениях на русском языке составило 35 %, в сообщениях на английском языке – 15 %.

4. Позитивно и негативно окрашенная эмотивная лексика. В русскоязычных сообщениях чаще встречается негативно окрашенная эмотивная лексика: *жестокое избиение, постыдная роль*, в меньшем количестве присутствует и позитивно окрашенная: *сказочно красивый, правильная акция, успешное завершение*. В англоязычных сообщениях позитивно и негативно окрашенная лексика присутствует в равных количествах: *wonderful news, amazing accomplishments; heartbreaking*. Употребительность эмотивной лексики в материале на обоих языках составила по 85 %.

5. Печать прописными буквами и эмодиконы. Например, *THE REPUBLICAN PARTY IS THE PARTY OF THE AMERICAN DREAM*. Данные средства служат для эмфатического усиления высказывания и компенсации отсутствия невербальных средств коммуникации – интонации, мимики и т.п.

6. Пунктуационные средства – восклицательные и вопросительные знаки: *Сколько можно терпеть чужие корабли в черном море?!; He's wrong, but he is most persuasively wrong!*. Восклицательный знак применяется как средство воздействия на аудиторию, а вопросительный подчеркивает эмоциональное состояние автора сообщения. Их количество в материале на русском языке составило 45 %, на английском – 38 %.

Таким образом, категория субъектности в твитах реализуется при помощи ряда разноуровневых языковых средств, употребительность которых в английском и русском языках в целом сопоставима 45–35 %.

СТРАТЕГИИ ПЕРЕВОДА АЛЛЮЗИЙ В РАЗЛИЧНЫХ ВИДАХ ДИСКУРСА

Данное исследование посвящено особенностям и трудностям перевода аллюзий в разных типах дискурса. Объектами исследования послужили, в частности, художественный и политический дискурсы. В качестве материала для анализа мною была использована поэма Томаса Стернза Элиота «Полые люди», а также тексты инаугурационных речей американских президентов.

В результате анализа были выявлены следующие группы тенденций перевода аллюзий. Общие тенденции в переводе аллюзий включают следующие особенности: а) в подавляющем большинстве случаев используется стратегия дословного перевода (это обусловлено также значительным количеством аллюзий-антропонимов, являющихся отсылкой к известным историческим личностям или литературным героям); б) многие аллюзивные включения остаются имплицитными (как и в оригинале). В этой связи тяжело судить, была ли аллюзия распознана переводчиком. Тем не менее можно говорить о том, что интертекстуальность в переводном тексте сохраняется; в) в редких случаях переводчик прибегает к замене словосочетания/фразы на синонимичное/-ую при переводе.

Сходства и различия в подходах к переводу аллюзий в художественном и публицистическом дискурсе заключаются в следующем: а) описательный перевод не используется как в художественном, так и в политическом/публицистическом дискурсе. В случае с первым это происходит по той простой причине, что переводчику необходимо строго придерживаться стихотворной формы и размера, структуры и ритмики исходного текста, в случае со вторым – выступление на публике требует максимальной лаконичности; б) этнокультурные аллюзии в художественных текстах зачастую передаются с помощью переводческой адаптации, в политических речах, напротив, подобная адаптация к культуре носителя языка перевода недопустима, ибо аллюзия напрямую связана с историческим и культурным контекстом страны, на языке которой произносится речь; в) передача коннотативного содержания аллюзии за счет потери ее денотативной функции довольно часто встречается при переводе поэзии (в особенности, когда стихотворение имеет рифму), в политическом же дискурсе этот прием является не столь распространенным (может применяться для перевода библейских аллюзий); г) в обоих случаях перевод требует передачи образности и стилистической окраски оригинала, потому как основной функцией как художественных, так и публицистических/политических текстов является функция воздействия на читателя/слушателя + функция убеждения; д) в литературных произведениях вероятность того, что аллюзия останется нераспознанной переводчиком и, следовательно, неперевоенной, гораздо выше в сравнении с текстами публичных выступлений политиков, где большинство аллюзий доступно для понимания, т.е. они легко улавливаются слушателями (элитарность – эгалитаризм).

АБСОЛЮТНЫЕ КОНСТРУКЦИИ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ХУДОЖЕСТВЕННОМ ДИСКУРСЕ И ОСОБЕННОСТИ ИХ ПЕРЕДАЧИ НА РУССКИЙ ЯЗЫК

Абсолютная конструкция – синтаксический комплекс, состоящий из двух слов. Первым элементом абсолютной конструкции может быть существительное или местоимение, а вторым – причастие, существительное (с предлогом и без него), реже – инфинитив.

Для анализа функционирования абсолютных конструкций в современной англоязычной художественной прозе был взят отрывок из оригинала книги Морган Мэтсон «*Since you've been gone*», а также опубликованный художественный перевод этого отрывка объемом 199 страниц. Объектом исследования стали глагольные и безглагольные конструкции, их стилистические особенности и передача на русский язык. К основным способам перевода в тексте относятся следующие: перевод с помощью деепричастного оборота *I'd called her immediately, car keys in my hand* 'Я немедленно позвонила подруге, держа в руке ключи от машины', перевод с помощью бессоюзного сложного предложения: *I swallowed hard as I thought about all these plans, the whole direction I'd planned for my summer to go, just vanishing* 'Сглотнув комок в горле, я вспомнила обо всех этих ожиданиях – такое долгожданное лето исчезало на глазах', перевод с помощью сложносочиненного предложения: *A window that I could see was open, the beige curtains inside blowing in the faint breeze* 'Окно было совершенно точно открыто, и бежевые занавески колебались от легкого ветерка', перевод с помощью самостоятельного предложения: *Beckett nodded, his curls bobbing* 'Беккет кивнул. Кудряшки падали ему на лоб', перевод с помощью предложного оборота: *There would be a girl in the corner chair, her hair in a messy bun* 'Сперва я заглянула в «Стэнвич кофе» в надежде увидеть там в уголке за столиком девушку с пышными волосами', перевод с помощью придаточного присоединительного: *He asked, his voice getting higher* 'Попросил он, причем голос у него зазвенел'.

Также были использованы другие способы перевода, которые не упоминаются в литературе и во многом зависят от переводческого решения. К ним относятся перевод с помощью придаточного определительного предложения: *There was a vertical climbing wall, with climbers making their way* 'Здесь был вертикальный скалодром, по которому карабкались скалолазы' и перевод с помощью наречия: *Frank glanced over at me, eyebrows raised* 'Фрэнк удивленно поднял брови'.

Абсолютные конструкции несут в себе отпечаток экспрессивности. В тексте Морган Мэтсон они в основном служат для обозначения динамики действия, описания деталей обстановки, реже – иронии и комического эффекта.

ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ФУНКЦИИ ИНВЕРСИИ В ХУДОЖЕСТВЕННОМ ДИСКУРСЕ

Многие средства синтаксиса отличаются экспрессивностью, и следовательно, обладают стилистической значимостью. Синтактико-стилистические средства играют особую роль в художественном дискурсе, привлекая внимание читателя к поступкам и чувствам героев и создавая экспрессивность изложения. Целью данной работы является установление типов инвертированных конструкций в англоязычном художественном дискурсе и выявление их прагматистических функций. Стилистическая инверсия подразумевает заведомое нарушение порядка слов для эмоционального или смыслового выделения какого-либо компонента высказывания. Материалом исследования послужил роман британской писательницы Софи Кинселлы «Can you keep a secret?» «Ты умеешь хранить секреты?».

В результате анализа были выявлены четыре наиболее употребительные модели стилистической инверсии. Первая модель создается инверсией сказуемого, выраженного глаголом, с перемещением в начало предложения наречия или предлога: *A few moments later there's a little knock at my door. "Hi!" I say, expecting Lissy. But **in** comes Jack, holding out a glass of sweet sherry.* «Но вошел Джек, держа в руке фужер со сладким хересом». Прагматическая функция таких высказываний – подчеркивание эмоциональности ситуации путем передачи эффекта ее неожиданности для участников коммуникации.

Вторая модель состоит в инверсии прямого дополнения в начало предложения: *"**The values** it espouses." He gestures to the marketing brochures on the table.* «Имеются в виду ценности, которые с его помощью проповедуются». С помощью таких структур создается эмфатическое ударение на смысле, передаваемом дополнением, тем самым акцентируется внимание собеседника на причинах или следствиях тех или иных поступков героев.

В третьей модели происходит инверсия обстоятельства с целью привлечения внимания к предмету и его местоположению: *The room has recently been redecorated, but **on the wall** there's still a display of all Kerry's swimming cups.* «Недавно в комнате сделали ремонт, но на стене по-прежнему красуются спортивные кубки Керри по плаванию».

Четвертая конструкция содержит наречия и словосочетания с негативным значением в начале предложения, что придает эмоционально-экспрессивный характер высказыванию: ***Not only did I not get the deal,** I drenched the marketing director of Glen Oil in cranberry drink.* «Мало того, что сделка сорвалась, к тому же я залила директора службы маркетинга «Глен Ойл» клюквенным напитком».

Таким образом, анализ показал, что различные виды инверсии помогают автору художественного произведения создавать в дискурсе определенные эмоциональные ситуации, передавать настроения персонажей и подчеркивать их отличительные черты.

В. Масалкова

РОЛЬ КАТЕГОРИИ ОЦЕНОЧНОСТИ В КОММУНИКАТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ТЕКСТОВ НАУЧНОГО ФУНКЦИОНАЛЬНОГО СТИЛЯ

Категория оценочности играет важную роль в текстах различной функциональной направленности. Цель данного исследования – выявить и систематизировать роль и особенности лексических средств выражения категории оценочности в текстах научного стиля на материале англоязычных научных статей медицинской направленности.

Наиболее распространенным (около 50 %) средством выражения оценки являются оценочные прилагательные: *Cancer is the target of some of **the most promising** precision medicine approaches available today.*

Следующее по частотности средство выражения оценки – оценочные наречия (около четверти случаев): *Cancer genetics **classically** has relied on the candidate-gene approach.* Также примерно четверть лексических средств категории оценочности составляют оценочные глаголы: *Molecular tools **help** in the management of HIV infections by allowing doctors to **identify** the strain of the virus a patient is carrying and **predict** which drugs it may be resistant to.*

Далее рассмотрим различные типологии оценок. Традиционно выделяют абсолютный (сравнение не выражено) и сравнительный вид оценки: 1) *There are also many clinical trials going on to see if precision medicine options may be **better** than what is currently available;* 2) *In the **new** study, an international group of researchers analyzed data from 17 different studies that included a total of 1,2 million participants in the U.S. and Asia.* В результате данного исследования было обнаружено, что в научных текстах различных жанров преобладает абсолютная оценка.

Следует также отметить существование эмоциональной оценки (отражает чувства субъекта) и рациональной (выражает интеллектуально-логическое отношение к объективной действительности), которые обычно встречаются совместно. Тем не менее в научных текстах чаще встречается рациональная оценочность, так как этот стиль предполагает объективность и непредвзятость мнения: *Precision medicine isn't a far-fledged, **futuristic** goal.*

Таким образом, категория оценочности играет важную роль в текстах научного стиля и несет информацию, позволяющую читателю в полной мере понять сообщение и его научно-социальную значимость.

В. Масетич

ВЕРБАЛИЗАЦИЯ АВТОРСКОГО «Я» В РЕЦЕНЗИИ НА ХУДОЖЕСТВЕННОЕ ПРОИЗВЕДЕНИЕ

Современные исследователи отводят медийной коммуникации определяющую роль в формировании образа действительности в сознании массовой аудитории. Сказанное обусловило научный интерес к всестороннему анализу категории адресанта и поиску средств языковой репрезентации авторского «я» в различных медиажанрах.

Источником примеров послужили литературные рецензии на английском и русском языках, написанные критиками-экспертами и опубликованные на специализированных веб-сайтах. Выражение субъективного мнения автором рецензии может осуществляться лексическими и грамматическими средствами, при этом приоритетным является использование таких лексических средств, как эмоционально-оценочные прилагательные: *И поздравляю тех, кому еще предстоит... пережить бурю эмоций от этой книги – трогательной и жестокой, мистической и настоящей*. Передать личное отношение к описываемому явлению, избегая при этом излишней прямолинейности, позволяют метафоры: *Кинговская «Зеленая миля» бьет наотмашь, как мало какая даже из его книг*.

К грамматическим средствам вербализации категории адресанта в исследуемых текстах относятся вопросы и восклицания, парцеллированные, эллиптические и эмфатические конструкции, синтаксические повторы, вводные слова и формы сослагательного наклонения. В проанализированных русскоязычных рецензиях превалирующим экспрессивным синтаксическим средством являются риторические вопросы и восклицательные предложения, служащие средством диалогизации: *Какой в нем смысл? А радость? А удовольствие?; Очень боялась умереть от скуки, ведь я уже знаю всю суть. Ничего подобного!*. Вводные слова и другие дискурсивные элементы с семантикой уверенности свойственны рецензиям на двух языках: *Но перечитывать эту книгу, безусловно, стоит...*; также используются дискурсивные слова с семантикой проблематичной достоверности, которые являются способом смягчения категоричности высказывания: *It seems to us a more significant book than anything he has done; Видимо, даже Король ужасов страшится открытия истинных возможностей человека*.

В результате проведенного анализа установлено, что лексические средства экспликации мнения являются наиболее употребительными вне зависимости от лингвокультурной принадлежности автора рецензии. Грамматические средства работают в комплексе с лексическими, демонстрируя при этом специфику языка. Можно сделать вывод, что для манифестации собственного «я» автор рецензии прибегает к целому арсеналу языковых приемов, однако он также использует средства смягчения категоричности, которые оставляют за читателем право согласия или несогласия с личной позицией адресанта.

А. Матвеева

ВЕРБАЛИЗАЦИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ В РЕКЛАМЕ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ

В настоящее время производители товаров сталкиваются с тем, что им становится все сложнее привлечь внимание покупателей к своему продукту. Актуальным является вопрос трансляции конкурентных преимуществ во внешнем коммуникативном потоке организации, поиска новых клиентов и повышения лояльности старых, особенно в условиях, когда сразу несколько

компаний предлагают аналогичные товары на одних и тех же рынках. Рассмотрим вербальные средства достижения этих целей на примере англоязычных и русскоязычных рекламных роликов товаров для детей.

Производитель детской обуви «Карисса» стремится вызвать у аудитории ассоциацию с товаром, используя лексический повтор (для *первых, неловких шагов; шаги, запоминающиеся на всю жизнь*), тогда как в рекламе «Skechers Kids» подчеркивается уникальность продукции: *Hey girls, do you wanna feel like you're walking on air?*

Рекламные ролики детских памперсов «Pampers» и «Huggies» похожи по содержанию: продукция высокого качества помогает заботиться о нежной и чувствительной коже младенца (*breathable, softest*). Отличием русскоязычной рекламы является акцент на новизне продукта (*новый уникальный верхний слой; попробуйте в форме трусиков*), а также апелляция к авторитету (*одобрено российскими педиатрами*).

Производители детского питания «Маленькое счастье» создали юмористический ролик, в котором папа пытается учить ребенка английскому (*Кролик! Ээ раббит; Лове... Любовь!*). Аналогичного эффекта позволяет добиться реклама «Nestle Serelak», имитирующая речь маленьких детей (*тутту, тутту, biggie*).

Реклама йогуртов «Чудо детки» привлекает покупателя уникальностью товара: в отличие от настоящего мороженого, коктейль со вкусом пломбира можно есть даже на холоде без угрозы детскому здоровью: *Сейчас бы по мороженке и можно на новый круг. – Мороженое!? На катке? – А у нас и не мороженое, у нас вот что!*. В свою очередь, производитель аналогичной продукции «Dutch Lady» использует аллюзию, апеллируя к популярному мультфильму «Холодное сердце»: *Who will you be today? You can be powerful like Elza, independent like Anna or helpful like Olaph*.

Вербальные средства, позволяющие привлечь внимание к рекламируемому товару для детей и подчеркнуть его конкурентные преимущества, в целом сходны в двух языках. В исследуемых роликах употребительны лексические повторы, оценочные прилагательные, восклицания, вопросительные предложения. Спецификой русскоязычных роликов является апелляция к авторитету, тогда как в англоязычных текстах превалирует апелляция к эмоциям.

И. Новак

«ЦВЕТНЫЕ» ЭМОЦИИ ВО ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦАХ (на материале английского, немецкого и русского языков)

Несмотря на то, что человек является разумным существом, его мысли, решения и поведение зачастую зависят от эмоций. Опыт общения в социуме и картина мира народа находят свое отражение в языке, следовательно, и эмоции вербализуются. Ярким примером тому могут служить фразеологизмы с цветным компонентом, поскольку человек с древних времен отводил цвету важную роль в сфере культуры: цвет оказывает влияние на психофизиологические процессы в организме человека, находя отклик в органах чувств.

В ходе исследования было установлено, что во всех трех языках преобладают устойчивые выражения, связанные с отрицательными эмоциями. Самым распространенным цветным компонентом является *синий*; реже всего встречается компонент *желтый*. Синий цвет в английском ассоциируется с тоской, холодом и испугом, в немецком – со злостью и неприятным удивлением, в русском – также с нестабильным эмоциональным состоянием. Например: *to feel blue* ‘грустить’, *sein blaues Wunder erleben* ‘сильно неприятно удивиться’, *посинеть от злости*.

Красный цвет во всех трех языках имеет схожее значение: смущение, стыд, обида или гнев, например: *to see red* ‘прийти в ярость’, *rot wie ein Krebs* ‘красный, как рак’, *покраснеть от злости*.

Менее частотный компонент *желтый* в английском языке встречается при описании физической или эмоциональной слабости, страха или трусости, в немецком – при описании зависти, например: *to be a yellow gut/yellow dog* ‘трусливый’, *vor Neid gelb werden* ‘позеленеть от зависти’. В русском языке единицы с компонентом *желтый*, выражающие эмоции, не обнаружены.

Компонент *зеленый* используется для выражения зависти и ревности: *be green with envy* ‘лопнуть от зависти’, *sich grün und blau ärgern* ‘позеленеть от злости’. Также *зеленый* в английском языке указывает на страх, в немецком – на антипатию, в русском – на усталость, раздражение и скуку, например: *to be green about the gills* ‘резко побледнеть от испуга’, *jdm. nicht grün sein* ‘не любить кого-либо’, *в глазах зеленеет*, *позеленеть от злости*, *тоска зеленая*.

Универсальная инстинктивная реакция человеческого организма на внешние раздражители, принадлежность исследуемых языков к одной языковой семье, а английского и немецкого еще и к одной языковой группе, являются причинами схожести отражения эмоций во фразеологизмах данных двух языков.

Н. Новик

МОДАЛЬНЫЕ ЕДИНИЦЫ СО ЗНАЧЕНИЕМ ВОЗМОЖНОСТИ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ И ОСОБЕННОСТИ ИХ ПЕРЕДАЧИ НА РУССКИЙ ЯЗЫК

Ученые уже на протяжении нескольких десятилетий занимаются исследованием модальной категории возможности в медиадискурсе. Ее важность обусловлена тем, что она представляет собой одни из важнейших координат организации человеческой деятельности. Соответственно, для лингвистики приобретает особое значение установление средств актуализации данной модальной категории в медиадискурсе, так как СМИ тесно связаны с жизнью человека. Цель настоящего исследования состоит в выявлении лексических и грамматических характеристик языковых средств, репрезентирующих модальную категорию возможности в англоязычном медиадискурсе, и установлении особенностей их перевода на русский язык.

Материалом для исследования послужили аналитические статьи, отобранные из качественной прессы Великобритании: «The Times», «The Guardian», «The Independent».

Проведенный анализ показал, что ведущим средством выражения всех частных значений возможности в медийной аналитической статье на английском языке является сочетание модального глагола *can* с инфинитивом (44,4 %). Например: *But survival is not just a product of luck. We **can do far more than we think to improve our odds of preventing and surviving...*** ‘Но выживание – это не только результат удачи. Мы **можем сделать** гораздо больше, чем мы думаем, чтобы увеличить наши шансы на выживание...’ (The Times. 29.05.2008).

Помимо модального глагола *can*, значение внутренней возможности выражает сочетание модального выражения *to be able to* с инфинитивом (41,6 %), значение внешней возможности – прилагательное *possible* в функции предикатива (9 %), деонтической возможности – глагол *to allow* (5 %). Наибольшую вариативность при переводе на русский язык демонстрирует модальное выражение *to be able to* (‘суметь, быть в состоянии, мочь’ и т.д.). Например: *The Pakistani army **has been unable to contain** the militants, and has already lost around 1,000 soldiers trying* ‘Пакистанская армия **оказалась не в состоянии сдерживать** боевиков и, пытаясь сделать это, уже потеряла около 1000 солдат’ (The Times. 30.06.2008).

Проведенный анализ показал, что для правильного перевода на русский язык средств, эксплицирующих модальное значение возможности, следует проанализировать не только ближайший, но и более широкий контекст, чтобы определить адекватный русский эквивалент. В целом же можно утверждать, что специфика реализации значений возможности в англоязычном медиадискурсе обусловлена не столько структурно-языковыми, сколько функционально-стилистическими факторами.

Е. Пасюкова

СПЕЦИФИКА РЕАЛИЗАЦИИ ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИХ ХАРАКТЕРИСТИК МЕМА В РАЗЛИЧНЫХ ЛИНГВОКУЛЬТУРАХ

В последние годы в интернет-дискурсе все больше увеличивается значимость мемов как средства достижения комического эффекта и оперативной передачи актуальной информации. Мемы представляют собой особый лингвовизуальный феномен, в котором текст и изображение образуют единое целое, имеющее определенную прагматическую направленность.

Характерной чертой данного жанра является несущая определенный смысл визуализированная составляющая – фото или иллюстрация. Текст, в свою очередь, может варьироваться в соответствии с конкретной коммуникативной задачей адресанта, которая в некоторых случаях отличается от исходного замысла визуализированного компонента. Для адекватной интерпретации мемов необходимо совпадение фоновых знаний коммуникантов. Неосведомленность о некоторых реалиях может привести к коммуникативному сбою – отсутствию комического эффекта. Настоящее исследование проводилось на материале 300 мемов из англоязычного и русского сегментов Интернета.

На первом этапе исследования была выявлена стилистическая специфика мемов, преимущественно формируемая такими средствами, как ирония, аллегория, сарказм, сравнение, антитеза, гипербола, метафора, перифраз, каламбур и т.п. Самыми частотными стилистическими средствами в русском языке являются каламбур и гипербола, в то время как в английском это антитеза, сравнение и метафора.

Что касается тематической направленности проанализированных мемов, то в русском языке в основном используются отсылки к темам быта и учебы, тогда как в английском зачастую поднимаются табуированные вопросы, такие как отношения, политика, дискриминация и религия. Общей чертой мемов как на английском, так и на русском языке являются темы телевизионных шоу, сериалов и фильмов.

С точки зрения своей коммуникативной направленности русскоязычные мемы часто выражают самоиронию, этот прием является показателем рефлексии и умения посмеяться над собственными ошибками. В то же время создатели английских мемов в большей степени стремятся поставить под сомнение стереотипы и стандартные ценности.

Подводя итоги, отметим, что в англо- и русскоязычных мемах преобладают сходства, что можно объяснить широким распространением этого жанра в современной интернет-коммуникации. Тем самым можно наблюдать определенное смешение лингвокультур и стирание коммуникативных рамок, что, по всей видимости, связано с глобализацией интернет-дискурса в целом.

А. Погорельская

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ В СОВРЕМЕННОМ АНГЛОЯЗЫЧНОМ МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ

Цель данной работы – изучить особенности использования фразеологизмов в англоязычном медийном дискурсе. Данная научная проблема представляется интересной ввиду стандартизированного характера фразеологических единиц, с одной стороны, и ориентированности медийного дискурса на словотворчество, оригинальность и избегание клишированности в подаче материала, с другой.

Для написания работы мы использовали определение фразеологической единицы, предоставленное В. М. Мокиенко: фразеологическая единица – это «относительно устойчивое, воспроизводимое, экспрессивное сочетание лексем, обладающее (как правило) целостным значением». Выявление типов фразеологических оборотов, употребляющихся в медийном дискурсе, основывалось на классификации фразеологических единиц, предоставленной В. В. Виноградовым.

Нами были изучены 52 статьи известных британских и американских периодических изданий. 16 % от общего числа фразеологизмов составляют фразеологические сращения; 74 % – фразеологические единства и 10 % – фразеологические сочетания.

Согласно приведенной нами статистике, наиболее частотными являются фразеологические единства. Одной из причин их частого употребления

является, по нашему мнению, способность составляющих их частей отделяться друг от друга вставками других слов: *No wonder the Department of Health gives itself a clean bill when it comes to its handling of the contaminated blood scandal which condemned thousands of haemophiliacs to death and prolonged illness from HIV and hepatitis C.*

Все приемы нестандартного употребления фразеологических оборотов применяются для придания им большей выразительности; являются креативным способом привлечь внимание зрителя. Факт менее частотного употребления фразеологических сращений и сочетаний можно объяснить тем, что их структуру невозможно или очень сложно изменить без ущерба их смыслового и структурного содержания: *“Santorum has done a good job in pointing out that Achilles heel in Romneycare”*, Ms. Palin said. Прагматические функции, наиболее часто выполняемые фразеологическими единицами, следующие – юмористическая/ироническая.

Е. Потароча

НОМИНАЦИИ НАСЕКОМЫХ КАК ЛИНГВОКУЛЬТУРЕМЫ

(на материале фразеологизмов английского, немецкого и русского языков)

Основной единицей лингвокультурологического анализа является лингвокультурема, поскольку в ней сосредоточена культура и специфичное мышление народа, отражен национально-культурный компонент. Лингвокультуремами можно считать и фразеологизмы с наименованиями насекомых. Из переводных, толковых, фразеологических и электронных словарей таких единиц было отобрано 244: 69 в английском языке, 75 – в немецком и 100 – в русском.

Во фразеологизмах английского языка было выявлено 11 номинаций насекомых, в единицах немецкого языка – 14, в русском языке – 21. Во всех языках частотны компоненты *бабочка* (англ. *butterfly*, нем. *Schmetterling*), *блоха* (англ. *flea*, нем. *Floh*), *мотылек* (англ. *moth*, нем. *Motte*), *муравей* (англ. *ant*, нем. *Ameise*), *муха* (англ. *fly*, нем. *Fliege*), *пчела* (англ. *bee*, нем. *Biene*), *сверчок* (англ. *cricket*, нем. *Grille*), *червь* (англ. *worm*, нем. *Wurm*). В английском и немецком языках частотны в употреблении номинации *майский жук* (англ. *chafer*, нем. *Maikäfer*), *улитка* (англ. *snail*, нем. *Schnecke*), в английском и русском языках – номинация *оса* (англ. *wasp*), *трутень* (англ. *drone*), в немецком и русском языках – *вошь* (нем. *Laus*), *комар* (нем. *Mücke*), *шмель* (нем. *Hummel*). Только в английских фразеологизмах встречаются номинации *кузнечик* (англ. *grasshopper*), *саранча* (англ. *locust*), *скорпион* (англ. *scorpion*), *устрица* (англ. *oyster*), *шершень* (англ. *hornet*), только в немецких – компонент *жук-навозник* (нем. *Mistkäfer*), в русском языке – компоненты *божья коровка*, *клец*, *клоп*, *мокрица*, *мурашка*, *мушка*, *пиявка*, *таракан*.

В составе фразеологических единиц трех исследуемых языков частотна номинация *блоха*. Известно, что этот вид насекомых обладает такими признаками, как навязчивость, подвижность и прыгучесть, малый размер и способность кусаться. Номинация *блоха* в составе фразеологизмов может обозначать навязчивую мысль или желание, например, *j-m einen Floh ins Ohr setzen* букв. ‘посадить кому-л. блоху в ухо’, что означает ‘заинтриговать,

взволновать, взбудоражить кого-л.'. Подобную символику несет в себе схожий фразеологизм английского языка *send smb. away (off) with a flea in one's ear* в значении 'осадить, выставить кого-либо'. В русском языке также находим фразеологизм, где номинация *блоха* передает смысл назойливого и недостойного поведения: единица *в ком-л. много блох* в значении 'поведение кого-л. полно причуд, шалостей' подтверждает негативную коннотацию данной номинации.

Лингвокультурологический анализ фразеологизмов с номинациями насекомых позволяет прийти к выводу, что даже в родственных языках (немецком и английском) характеристика человека выражается различными номинациями насекомых.

П. Рылькова

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ СОГЛАСИЯ И НЕСОГЛАСИЯ В АМЕРИКАНСКОМ И РОССИЙСКОМ МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ

Категория согласия-несогласия отражает мировосприятие человеком действительности, является одним из важнейших средств коммуникации.

В статье представлены результаты сравнительного анализа языковых средств выражения согласия и несогласия в интервью с Владимиром Путиным и Дональдом Трампом.

Так, в интервью с Д. Трампом *согласие* выражалось с помощью: утвердительного релятива *yes/yeah*, модальных слов *right, sure, ok*, глагола *do* и конструкции *I think so*, в интервью с В. Путиным – утвердительным релятивом *да*, модальным словом *конечно*.

Например:

1) *Have you put your differences aside?*

D. T.: ***I think so***;

2) *Могу ли я перейти к следующему вопросу?*

В. П.: ***Да, конечно***.

В интервью с Д. Трампом *несогласие* выражалось с помощью отрицательного релятива *no/not* и глагола *disagree*, в интервью с В. Путиным – с помощью отрицательного релятива *нет/не*, *устойчивых выражений* (например, *Вы глубоко заблуждаетесь*) и *вводных фраз* (*Хочу вас поправить*).

Например:

1) *Your intel chiefs do say Iran's abiding by that nuclear deal.*

D. T.: ***I disagree with them***;

2) *Множество людей погибло от режима Асада и тех, кто поддерживал его из Москвы. Они террористы?*

В. П.: ***Вы глубоко заблуждаетесь***, и мне очень жаль, что Вы не знаете реальной обстановки в Сирии.

При анализе материала было также выявлено, что президентами России и США чаще всего использовались чрезвычайно лаконичные средства выражения согласия и несогласия: отрицательные релятивы и модальные слова.

ЛЕКСИЧЕСКИЕ ПРИЗНАКИ ИРОНИИ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ХУДОЖЕСТВЕННОМ ДИСКУРСЕ

Ирония – это несоответствие объективных свойств предмета некоторой норме, закреплённой в сознании людей, вследствие чего возникает эффект комичности. Кроме того, это явление прагматически маркированное, оно актуализируется в конкретных контекстах произведения. Явление иронии проявляется на текстовом, синтаксическом и лексическом уровнях.

В качестве материала для исследования послужил роман Хелен Филдинг «Дневник Бриджит Джонс», для которого характерно употребление иронических высказываний. Было установлено, что к лексическим маркерам иронии в романе относится ряд семантических «сдвигов» (тропы и стилистические фигуры): сравнение, метафора, антифразис, метонимия, гротеск, антитеза, словообразование, омонимия, олицетворение, аллюзия, фразеологизм и авторское новообразование.

Сравнение, характерное для авторского стиля Х. Филдинг, является наиболее частотным лексическим средством актуализации иронии в романе. В следующем примере Бриджит сравнивает грациозность героини Наташи с верблюдом, выдавая чувство зависти к красоте девушки: *She was so tall and thin she hadn't felt the need to put heels on, so could walk easily across the lawn without sinking, as if designed for it, like a camel in the desert* 'Она была такая высокая и стройная, что у нее не возникало необходимости надевать туфли на каблуках – ей удавалось идти по траве легко, не утопая в земле, словно она была создана для этого – как верблюд в пустыне'.

Подобно вышеприведенному примеру, большинство иронических высказываний в произведении обращаются к извечным женским темам, включая размышления о внешности, фигуре, отношениях с противоположным полом, друзьями и родителями.

Следует отметить значимость самоиронии как вида иронии в рассматриваемом произведении. Так, Бриджит насмешливо рисует параллель между собой и актрисой Мишель Пфайффер, противопоставляя свою фигуру идеалу, несколько изменив фразеологизм *to rise like a phoenix from the ashes* (восстать из пепла как птица Феникс), которым выражает свое намерение переродиться после затяжного гастрономического кутежа, словно птица Феникс: *Sometimes you have to sink to a nadir of toxic fat envelopment in order to emerge, phoenix-like, from the chemical wasteland as a purged and beautiful Michelle Pfeiffer figure* 'Иногда необходимо дойти до крайней, токсической степени ожирения, чтобы затем возродиться из пепла, как птица Феникс, очищенной, со стройной фигурой, как Мишель Пфайффер'.

Установлены доминирующие способы перевода лексических маркеров иронии в произведении: дословный перевод, лексическая замена и добавление. Исследованием доказано намерение автора посредством использования ряда языковых средств реализовать замысел создания комичности, выражая оценочное суждение относительно объекта или ситуации.

РОМАН ДЖ. С. ФОЕРА «ПОЛНАЯ ИЛЛЮМИНАЦИЯ»:
ОСОБЕННОСТИ ИНДИВИДУАЛЬНОГО ДИСКУРСА
АЛЕКСАНДРА ПЕРЧОВА

Составные части «Полной иллюминации», якобы принадлежащие авторству коренного одессита Александра Перчова, представляют особую прелесть данного романа и в некоторой степени объясняют неугасающий интерес к книге со стороны читателей, переводчиков и лингвистов.

На наш взгляд, неверным было бы утверждать, что именно грамматические особенности делают речь Алекса Перчова *so flaccid to recognize* ('такой плево узнавательной'), как изъясняется сам герой. По мере развития сюжетной линии многочисленные ошибки в речи неносителя английского языка в результате неоднократных повторений начинают восприниматься как норма и потому больше не представляют собой значительного препятствия для адекватного восприятия повествования. Скорее, **лексическое наполнение** высказываний во многих аспектах составляет ту ключевую особенность текста, потребовавшую от автора поистине ювелирной работы, поскольку каждая фраза буквально пестрит откровенными ошибками, нарушениями сочетаемости, неточностями, смешениями и двусмысленностями.

В качестве примера последней можно рассмотреть следующую сентенцию:

*I had never met a Jewish person until the voyage. But this was their fault, not mine, as I had always been willing, and one might even write **lukewarm**, to meet one.* (До этой поездки я никогда не встречал еврея как такового. Но это их вина, а не моя, потому что я всегда не только был готов с ними встретиться, но даже без большого энтузиазма). *To be lukewarm to/about smth* – означает 'относиться с прохладцей; быть безразличным, равнодушным', что вступает в очевидное противоречие со смыслом высказывания.

Тем не менее следует отметить, что в большинстве случаев комичность фраз достигается как раз путем сочетания слов, подходящих по значению, однако принадлежащих к определенному функциональному стилю, что в конечном итоге неумолимо приводит к нарушению стилистической сочетаемости. К примеру, *I cannot say that I **brooded** those things, but I can say that I would **covet** to be the variety of person to have brooded those things* ('Не могу сказать, что я высидел эти вещи, но могу сказать, что возжелал бы быть человеком, способным к высиживанию подобных вещей'). *To brood* – является американизмом, характерным для неформальной речи, и на самом деле имеет значение 'обдумывать, размышлять', но поскольку в этом значении данный глагол чаще всего используется с предлогом *over*, который, кстати, отсутствует в оригинальной версии текста, переводчик использовал другое значение – 'высиживать'. В то же время *to covet* – книжное и религиозное слово.

В целом, многообразные особенности индивидуального дискурса Алекса Перчова подчинены главному замыслу автора: вовлечь читателя в своеобразную языковую игру и провести его к той самой «иллюминации».

СТРУКТУРА И СЕМАНТИКА ХИМИЧЕСКИХ ТЕРМИНОВ В ЭКОЛОГИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Сегодня не существует единого мнения как по поводу определения понятия *дискурс*, так и в отношении его типологии. Этот факт объясняется тем, что типология дискурса, как любая другая классификация, может строиться на различных основаниях. Отметим появление большого количества работ научного, научно-популярного и публицистического характера, посвященных окружающей среде. Это обусловило возникновение нового типа дискурса – экологического, употребляющегося в различных сферах: начиная от серьезных трактатов до бытовых разговоров о проблемах окружающей среды.

Материалом исследования в настоящей работе послужили аналитические статьи на экологические темы из англоязычных периодических изданий и новостных порталов. Анализ показал, что в экологическом дискурсе функционируют термины различных предметных областей: биологии, химии, экономики, политики и т.п. Химическая терминология является одной из самых употребительных.

Был проведен анализ структурных характеристик химических терминов, который показал, что самой распространенной моделью терминологических словосочетаний является «прилагательное + существительное» (A + N). Словосочетания, построенные по данной модели, составляют 68 % всех терминов химии, функционирующих в проанализированных статьях экологической тематики. Например: *atomic energy* – атомная энергия; *radioactive pollution* – загрязнение радиацией; *hydrogen bomb* – водородная бомба. Употребительность сочетания «существительное + существительное» (N1 + N2) – 30 %. Например: *carbon dioxide* – углекислый газ; *activation energy* – энергия активации.

Семантический анализ выявил, что самыми употребительными семантическими моделями терминологических словосочетаний, построенных по структурной модели A + N, являются «состояние + вещество» (41 %) и «свойство + вещество» (31 %). Например: *organic food* – органический продукт; *aerated water* – газированная вода; *crude oil* – нефть; *breathable air* – воздух, пригодный для дыхания; *fuel oil* – мазут, нефтяное топливо; *asbestos fiber* – асбестовое волокно.

При переводе на русский язык англоязычных терминологических словосочетаний модели N1 + N2 наиболее употребительной структурной схемой является n2 + n1: *ocean deoxygenation* – обескислороживание океана; *air circulation* – циркуляция воздуха.

Полученные результаты могут быть использованы в практике обучения переводу, а также при разработке алгоритмов машинного перевода.

ГРАММАТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РАЗГОВОРНОЙ ЛЕКСИКИ,
ФУНКЦИОНИРУЮЩЕЙ В МЕДИАДИСКУРСЕ
НА АНГЛИЙСКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ

Разговорная речь постоянно претерпевает изменения на различных языковых уровнях (лексики, грамматики, фонетики). В данной работе рассматриваются грамматические характеристики разговорной лексики, функционирующей в медиажанре «Письмо читателя в газету» в британском и белорусском медиадискурсе. В ходе исследования были выделены два основных разряда – собственно-разговорная (британские СМИ – 59 %; белорусские СМИ – 43 %) и просторечная (британские СМИ – 41 %; белорусские СМИ – 57 %). Рассмотрим подробнее особенности частеречной представленности разговорной лексики данных двух разрядов.

Анализ показал, что разговорная лексика в анализируемой выборке представлена всеми знаменательными частями речи (существительное, прилагательное, глагол, наречие), однако употребительность их в медиадискурсе на двух языках различается. При доминировании имен существительных в обеих выборках в текстах британских СМИ разговорная лексика, представленная существительными, занимает 56 %, в белорусских – 46 %. Например: *I have never considered myself a **geek*** ‘Я никогда не считал себя глупцом’; *О **чрезвычайке** в отпуске....*

Второй по частотности группой разговорной лексики с точки зрения частеречной принадлежности в обеих выборках являются глаголы, доля которых в медиадискурсе на двух языках составила 28 %: *Do you **Cocoa**?* ‘Ты согласен?»; *Значит ли это, что Россия «сдала» иранцев, которых прежде защищала*. Третья группа по частотности в корпусе фактического материала представлена именами прилагательными. В британском медиадискурсе прилагательные составляют 13 % (*Do you think I'm **loco** guy?* ‘Ты думаешь, я сумасшедший паренек?’), в белорусском – 10 % (*Обладатели **тарелочных** каналов*).

Разговорная лексика, выраженная наречиями, представлена единичными примерами как в британской, так и в белорусской выборке: *You're **damn** right* *I blacklisted him* ‘Ты прав, черт возьми, я в черном списке’; *Забрался **втихомолочку**, как мышь на полочку*.

Таким образом, предпринятый в рамках данного исследования анализ разговорной лексики выявил ее сходства с точки зрения грамматических характеристик в медиадискурсе на двух языках. Доминирование в обеих выборках существительных, прилагательных и глаголов обусловлено желанием автора писем в газету высказать мнения и оценки по актуальным проблемам общественно-политической, экономической и культурной жизни.

ГРАММАТИЧЕСКИЕ ТИПЫ СРАВНЕНИЯ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ХУДОЖЕСТВЕННОМ ДИСКУРСЕ И ОСОБЕННОСТИ ИХ ПЕРЕВОДА

Сравнение играет значимую роль в художественном дискурсе, так как это средство выразительности обогащает язык, делает его особенно привлекательным и эмоциональным, способствует передаче авторского мироощущения, выражает авторскую оценку и таким образом раскрывает образы персонажей.

Многие переводчики и лингвисты отмечают, что актуальность исследования сравнений обусловлена недостаточной изученностью их характеристик в художественном дискурсе, а также способов их перевода на русский язык.

Материалом настоящего исследования является роман «Дневник Бриджит Джонс» современной британской писательницы Хелен Филдинг. Анализ сравнений из данного произведения показал, что большую их часть составляют грамматические обороты с союзом *like* – 52 % (*like Old Woman of the Hills*). Второе место занимают сравнения с союзом *as if* – 31 % (*as if to say, “So?”*). Далее идут сравнения с союзом *as*, которые составили 8 % (*cunning as a fox*). Единичные сравнения с оборотом *in manner of*, союзами *as though* и *than* составляют 5, 3 и 2 % соответственно: *better than extended Turkish family in weird headscarves any day; looked as though she had just eaten a lemon; face collapsing in manner of movie special-effect*.

При переводе сравнений на русский язык применялись два основных типа переводческих трансформаций: генерализация и адаптация. Приведем пример генерализации: *...Una threw herself across the room like Will Carling...* ‘...Юна, помчалась к нему, **как игрок в регби...**’. Так как для русскоязычных читателей дословный перевод данного сравнения не передаст тот смысл, который хотел вложить автор, было решено обобщить и перевести его как ‘игрок в регби’, так как Уилл Карлинг – известный британский регбист.

Пример адаптации: *“I feel like the grasshopper who sang all summer,” she revealed.* «**Я как стрекоза, которая пела все лето**», – сказала она’. Здесь при переводе существительного *grasshopper* было использовано слово *стрекоза*, а не *кузнечик*, что ближе к русскоязычным реалиям. Следует заметить, что профессиональный переводчик данного романа на русский М. Зарина расширила перевод данного предложения, создав более яркий образ: ‘**Я будто стрекоза, которая лето красное пропела**’.

Таким образом, можно сделать вывод, что при переводе сравнений на русский язык следует определить общий смысл предложения и выразить его средствами, понятными для русскоязычного читателя. Для этого необходимо знать культуру и традиции страны и народа, так как сравнения, прежде всего, связаны с ассоциативным восприятием, и порой сложно понять, что хотел сказать автор – носитель другого языка.

СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ МОДАЛЬНОГО ЗНАЧЕНИЯ ВОЗМОЖНОСТИ В БРИТАНСКОМ ХУДОЖЕСТВЕННОМ ТЕКСТЕ

В английском языке модальное значение возможности может быть передано при помощи модального глагола *can*: *Famous before he **can** walk and talk!*, глаголами *manage*, *succeed* со значением ‘справиться’: *At last, Hagrid **managed** to make himself heard over the babble*, а также фразой с модальным значением *to be able to*: *How come Dudley **had always been able to** kick him around like a football?*.

Для анализа средств выражения модального значения возможности в британском художественном дискурсе взяты 100 страниц книги Джоан Роулинг «Гарри Поттер и философский камень».

Методом сплошной выборки зафиксированы 222 модальных глагола. Самый частотный – это глагол *could* (106 употреблений), при этом в 69 случаях он имеет значение возможности. Преобладание этой формы объясняется тем фактом, что повествование ведется в прошедшем времени. Глагол *can* используется в тексте 35 раз. Из модальных слов обнаружено только слово *manage*, синонимичный глагол *succeed* и существительные со значением возможности *ability*, *capability* не были зафиксированы.

В переводе на русский язык зафиксированы глаголы: 1) *мочь*: *They didn't think they **could** bear it if anyone found out about the Potters* ‘Дурсли даже представить себе **не могли**, что с ними будет, если выплывет правда о Поттерах’; 2) *уметь*: *Cats **couldn't** read maps or signs* ‘Ведь кошки **не умеют** читать – равно как и изучать карты’; 3) *удаваться*: *Dudley's favorite punching bag was Harry, but he **couldn't** often catch him* ‘Любимой «грушей» Дадли был Гарри, но Дадли далеко **не всегда удавалось** поймать кузена’; *Maybe the house in Privet Drive would be so full of letters when they got back that **he'd be able to** steal one somehow* ‘Когда они вернутся на Тисовую улицу, вполне возможно, в доме будет столько писем, что ему **удастся** стащить хотя бы одно’; 4) *выйти*: *But he **couldn't** do it*. ‘Вот и тебя хотел [убить], а **не вышло**, да!’.

В одном случае модальный глагол заменен модальным словом *можно*: *Perched on top of the rock was the most miserable little shack you **could** imagine* ‘На вершине скалы приютилась самая убогая хижина, какую только **можно** было представить’.

Иногда в русском варианте модальность отсутствует: *At last, Hagrid **managed to make himself heard** over the babble* ‘Прошло еще минут десять, прежде чем зычный голос Хагрида **перекрыл другие голоса**’. В одном из таких предложений модальное значение компенсирует наречие *с трудом*. В оригинале глагол *could* используется в паре с наречием *hardly*: *He was so angry he **could hardly** speak* ‘Он был так разъярен, что даже **говорил с трудом**’.

Также найдено предложение, где перевод выполнен с помощью глагола с модальным значением *сметь*, соответствующим английскому *dare*: *Half an hour later, Harry, who **couldn't** believe his luck, was sitting in the back of the Dursleys' car with Piers and Dudley* ‘Полчаса спустя Гарри, **не смевший** поверить в свое счастье, сидел на заднем сиденье машины’.

Д. Шубко

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДИКАТИВНЫХ ИНФИНИТИВНЫХ КОНСТРУКЦИЙ В БРИТАНСКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ И СПОСОБЫ ИХ ПЕРЕВОДА НА РУССКИЙ ЯЗЫК

Объектом нашего исследования стали предикативные инфинитивные конструкции в английском языке. Подобные конструкции состоят из двух элементов: именного, выраженного именем существительным или местоимением, и глагольного, выраженного инфинитивом. Есть 3 вида предикативных конструкций с инфинитивом: инфинитивный оборот с предлогом *for*, объектный и субъектный инфинитивные обороты.

Функционирование предикативных инфинитивных конструкций было рассмотрено нами на примере текстов публицистического стиля, а именно 20 статей электронной версии издания BBC, и методом сплошной выборки было отобрано 50 случаев их употребления.

Функция	Частота использования: кол-во и % от общего числа зафиксированных предикативных конструкций	Пример
Сложное дополнение	18 (36 %)	<i>You could let the learners choose an activity to do at home.</i>
Сложное подлежащее	18 (36 %)	<i>All for you to do is get started.</i>
Сложное определение	8 (16 %)	<i>It was a tradition or a wish for them to get married.</i>
Сложное обстоятельство	6 (12 %)	<i>It would have been hard enough for anybody to get down 14 flights of stairs in the smoke.</i>
Сложное сказуемое и его часть	—	—

При передаче таких конструкций на русский язык обычно используются:

1) инфинитивы: ...*one third said it made **their children eat** less healthily* ‘...треть из них сказала, что это побуждало **их детей есть** менее здоровую еду’ (36 %);

2) придаточные предложения: *I didn't see **him go** past* ‘Я не видел, **как он** прошел мимо’ (32 %);

3) безличные и неопределенно-личные предложения: *The global population is expected **to generate** 3,4 billion tonnes of waste* ‘**Ожидается, население планеты будет** ежегодно **производить** 3,4 млрд тонн отходов’ (26 %).

Следует отметить, что в проанализированных текстах частотность употребления предикативных инфинитивных конструкций не велика, однако в научно-популярных статьях наблюдается наибольшая частота их использования (52 %); при переводе на русский язык чаще всего применяются инфинитивы (36 %) и придаточные предложения (32 %); а самая употребительная конструкция – инфинитивный оборот с предлогом *for*, которая встретилась 19 раз (38 %).

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТУРИЗМ

Е. Бичик

ВЛИЯНИЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ НА РАЗВИТИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА В НАЧАЛЕ XXI ВЕКА

Сегодня мы наблюдаем стремительный рост взаимодействий между странами. Глобализация обеспечивает усиление связей между государствами и народами, все приводит к единому стандарту. Она принимает огромные масштабы во многом благодаря развитию СМИ и модернизации средств передвижения.

На сегодняшний день у туриста не возникает вопроса: как добраться до места назначения. Различные виды транспорта дают возможность достичь любой точки мира за относительно небольшой промежуток времени.

За последние 200 лет кардинально изменились транспортные средства, а вместе с ними изменились и причины, по которым люди занимаются туризмом. Если раньше путешествия осуществлялись по определенной причине (внешнеэкономические связи, установление дипломатических связей), то сегодня цели путешествий носят иной характер: посмотреть, как живут другие народы, попробовать национальные блюда, посетить святы места, увидеть свою историческую родину, красоты земли или просто сменить обстановку.

Также изменение видов СМИ повлияло на развитие глобализации. Сегодня никого не удивит общение с живущим на континенте другом, контакты с представителями других культур стали обычным делом.

Глобализация оказала положительное влияние на развитие туризма. Именно благодаря ей выехать за границу сегодня – обычное дело. Не возникает проблем с обменом денег, покупкой билетов и бронированием отеля на другом конце планеты. Однако не все так хорошо, как может показаться на первый взгляд. Глобализация – не самое лучшее явление для сохранения культуры и самобытных традиций страны. Из-за большого количества туристов страдает экология. Негативное влияние глобализация оказывает и на культуру. Нелегко назвать хоть одну страну, в которой люди ходят в национальной одежде и соблюдают все традиции. В некоторых странах даже родной язык вытесняется или заменяется на общемировой, в роли которого сейчас выступает английский язык.

Развитие туризма произошло во многом благодаря глобализации. Свободное общение между представителями различных культур, общее информационное пространство, улучшение экономического состояния страны – пример положительного влияния глобализации на жизнь современного общества. Но глобализация имеет и свои негативные стороны: разрушение культуры и ухудшение экологического состояния страны. Порой, возможно, лучше отказаться от экономического роста в пользу сохранения самобытности.

ТУРИСТСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ БЕРЁЗОВСКОГО РАЙОНА

Берёзовский район имеет огромное количество достопримечательностей, интересные ландшафты и природные явления, существуют колоритные мероприятия и традиции, которые привлекают туристов с разных стран мира. Но сейчас туристская сфера в районе находится на недостаточном уровне развития. На данном этапе происходит создание достойной туристической сети и бренда. В районе отмечено развитие большого количества видов туризма, например, агроэкотуризм, экологический и оздоровительный туризм. Они позволяют привлечь в район туристов, которые хотят приобщиться к колориту белорусской жизни, ознакомиться с бытом и обычаями белорусской культуры, а также почувствовать белорусскую гостеприимность.

Такие виды туризма популярны не только среди местных жителей, но и среди иностранных туристов, которые ежегодно приезжают в данный район. Это связано с выгодным географическим положением Берёзовского района. Наиболее привлекательными природными объектами для туризма являются элементы гидрографической сети: озера и реки района, а также разнообразие флоры и фауны.

В рамках внутреннего туризма существует также охотничий туризм, который находится на стадии развития из-за недостаточного количества специально отведенных мест для охоты. Также охотничий туризм является доступным не для всех жителей региона, так как охота на диких животных обходится относительно дорого для такого небольшого района.

Также есть ресурсы для развития культурно-этнографического туризма. Однако ни одна фирма не организывает такие экскурсии. Туры исключительно этнографической направленности организуются скорее на базе школ, научными сообществами или просто путешественниками-любителями.

Берёзовский район является небольшим по своим размерам, однако органы власти ежегодно совершают определенное количество работ для развития рекреации и ресурсов района, чтобы стимулировать у туристов и жителей города желание посетить это тихое туристическое место.

Для достижения этой цели туристско-экскурсионным услугам следует быть доступными всем социальным группам, темы экскурсий должны быть разнообразны, а качество предоставляемых услуг высоким.

Также необходимо привлечь волонтеров, представителей среднего и малого бизнеса, органы правительства. Так как на данный момент конкуренции в городе практически не существует. Турагентства в основном занимаются лишь выездным туризмом и только 2 туристических агентства занимаются внутренним туризмом.

Район имеет все возможности для развития всех видов туризма. При грамотном распределении ресурсов и финансирования туристско-экскурсионная деятельность будет приносить большую прибыль, а выбранная специализация будет иметь постоянную актуальность.

**ЭКСКУРСИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ
УСАДЕБНО-ПАРКОВЫХ КОМПЛЕКСОВ БЕЛАРУСИ
(на примере усадьбы Гуттен-Чапских в Прилуках)**

Сегодня туризм является одной из наиболее перспективных сфер экономики Беларуси благодаря богатому историко-культурному наследию. Дворцово-парковый, усадебный комплекс в настоящее время – один из наиболее востребованных объектов на рынке туристско-экскурсионных услуг. Усадьбы могут рассказать об истории становления, особенностях жизни народа и культуре, развивая чувство патриотизма. Анализ основных характеристик и особенностей усадебного наследия страны позволяет выявить перспективы его использования в экскурсионном обслуживании, а также разработать экскурсионные маршруты.

В Беларуси сохранилось достаточное количество исторических мест. Одним из них является агрогородок Прилуки Минского района Минской области, который находится в 7 км на юг от Минска. Эта местность замечательна своей древностью. Ее территория принадлежала выдающимся людям (Сташкевичам, Огинским, Ивановским). В 1871 г. Чапский купил сильно пострадавшую от пожара усадьбу и обновил ее. Уже с 1872 г. романтический дворец неоготического стиля в Прилуках стал одной из резиденций графа. Усадьба Чапского в Прилуках – место для культурного отдыха, имеет магическое очарование имения, благодаря стараниям ученых, вернувшим усадьбе былой облик.

Сейчас агрогородок Прилуки известен на туристско-экскурсионном рынке. Одним из самых востребованных на сегодняшний день является экскурсионный маршрут «Старинные усадьбы Минска и окрестности» (Минск–Прилуки–Минск). Организацией и проведением экскурсии занимается туроператор «Виаполь», частные экскурсоводы. В зрительный ряд экскурсии входит посещение усадьбы В. В. Ваньковича, усадьбы Прушинских в «Лошице», имения С. И. Достоевского в Сенице и усадьбы Чапских в Прилуках.

Для продолжения в дальнейшем оказания экскурсионных услуг, увеличения их количества основной задачей является не только сохранение усадебно-паркового наследия, но и активная и целенаправленная популяризация. С этой целью необходимо издавать красочные альбомы, путеводители. Привлекать внимание общественности к проблеме сохранения и использования дворцово-паркового комплекса помогут фильмы и телевизионные сюжеты, анимационные и концертные программы. Немаловажным является включение усадьбы Чапского в уже существующие маршруты либо же создание новых, с посещением данного объекта. Чтобы вызвать больший интерес у туристов, можно создать базы отдыха, санатории вблизи усадьбы, организовать музей на базе данного комплекса. Использование усадьбы для встречи с местными жителями, людьми, обладающими знаниями об объектах и их владельцах, также может привести к популяризации данного историко-

культурного объекта. При правильном подходе можно добиться не только формального возрождения усадебно-паркового комплекса, а возвращения ему роли подлинного культурного центра.

В. Калугина

УСТОЙЧИВЫЙ ТУРИЗМ КАК ОДНА ИЗ АКТУАЛЬНЫХ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

Глобализация и увеличение доходов населения создали благоприятные условия для быстрого роста сектора туризма. Путешествия и туризм остаются одной из самых динамично развивающихся отраслей экономики всего мира. Из тенденций в развитии международного туризма отметим следующие:

1) развитие современных технологий, которые все больше способствуют развитию туристической индустрии: большинство активных путешественников предпочитают Интернет в качестве посредника между ними и туристическим продуктом, так как они хотят быть более независимыми в плане путешествий, искать лучшие предложения и составлять собственные планы поездок. В этом им помогают такие сайты, как [booking.com](https://www.booking.com), [airbnb.com](https://www.airbnb.com) и многие другие. Широкая аудитория Youtube вдохновляется видеоблогами о путешествиях, выбирая уже опробованные и подробно освещенные маршруты; 2) среди более молодого поколения отмечается влияние массовой культуры на выбор места для путешествия. Так, молодые туристы мечтают посетить Хорватию, Испанию и Исландию, вдохновленные видами этих стран в сериале «Игра престолов»; 3) оздоровительный туризм удерживает свои позиции. Здесь прослеживается тенденция популярности не только среди старшего поколения, что объясняется стремлением людей получить новые эмоции и ощущения, познать себя, а не тягой к материальным вещам. Вследствие этого популярностью пользуются спа-курорты, велосипедные туры и прогулки, водный спорт, детокс-туры, йога-туры, бег и медитация; 4) отметим и такие тенденции: большая конкуренция в целевой направленности регионов; рост воздействия на туризм экономических, социокультурных факторов, а также окружающей среды; повышение требовательности к туристическому продукту и избранному типу обслуживания.

Особо хотим сказать об устойчивом туризме в рамках устойчивого развития. Основной задачей устойчивого туризма является достижение баланса между принимающей стороной, туристом и окружающей средой. Это обоснованно тем, что помимо положительных аспектов роста туризма имеются и существенные риски с точки зрения ухудшения социокультурных, экономических и экологических активов дестинаций во всем мире. Развитие туризма и туристская деятельность способствовали истощению природных ресурсов в ряде регионов, приведя к нехватке воды, потере биоразнообразия, деградации и загрязнению земли наряду с другими воздействиями. Еще можно добавить, что некоторые принимающие страны пострадали от столкновения культур, сверхэксплуатации, преступлений или нарушений

прав человека, связанных с туристским сектором. В экономической сфере туризм может также быть ответственным за повышение цен, экономическую неустойчивость или зависимость, может приводить к чрезмерным утечкам от принимающих экономических систем. Изменения в практике и политике туризма могут снизить эти негативные воздействия и привести к выгоде, стимулируя изменение к большей устойчивости в пределах системы поставок туризма и в других секторах.

Итак, с соответствующими инвестициями туризм может продолжить устойчиво расти в ближайшие десятилетия, способствуя необходимому экономическому росту, занятости и развитию.

Д. Лаптева

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ В БЕЛАРУСИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

В настоящее время одним из наиболее распространенных и востребованных направлений в туристской индустрии является образовательный туризм – организованная поездка резидентов одной страны в иную страну на срок не более 12 месяцев, для получения образования, совмещенного с отдыхом. С 2015 г. Республика Беларусь присоединилась к единому образовательному пространству Европы, поэтому данный вопрос является весьма актуальным. В настоящее время Республика Беларусь не занимает существенной позиции на международном рынке образовательных услуг, чему препятствуют определенные факторы. Однако образовательный туризм в Беларуси является одним из приоритетных направлений в социально-экономическом развитии нашей страны, и государство уделяет особую роль функционированию данного направления туристической индустрии.

В 2018 году на базе МГЛУ нами был проведен опрос среди иностранных студентов с целью определения дальнейшего плана и возможных направлений развития международного образовательного туризма в нашей стране. На основе анализа ответов респондентов можно выделить следующие факторы, сдерживающие развитие образовательного туризма: консервативные взгляды на образование, закрепившиеся в сознании общества со времен Советского Союза; слабая маркетинговая кампания за рубежом; проблема адаптации иностранных студентов; трудности, связанные с методикой обучения (сложно понимать лекции, недостаточное количество учебной литературы); недостаточно широкий спектр теоретических и практических дисциплин; сложности с большим количеством документов, необходимых при поступлении в белорусские учреждения высшего образования.

На основе полученных данных можно сформулировать положения по повышению конкурентоспособности белорусского образования: создать специальный маркетинговый отдел для выявления актуальных требований и пожеланий со стороны иностранных студентов; разработать новые актуальные образовательные программы; предоставить необходимое количество

профильной литературы; облегчить процесс подачи документов иностранных студентов в белорусские учреждения высшего образования; наладить процесс аккомодации иностранных студентов.

88 % опрошиваемых иностранных студентов заявили, что они удовлетворены качеством предоставляемого образования, 80 % оценивает стоимость обучения в РБ как сравнительно невысокую, считают, что уровень подготовки способен составить конкуренцию западным образовательным организациям; почти половина студентов (47 %) заявили, что после окончания университета намерены поступать в магистратуру/аспирантуру. Таким образом, образовательный туризм в Республике Беларусь пользуется спросом, однако все еще необходимо разработать определенные положения и реализовать их для повышения престижа и конкурентоспособности белорусских университетов на международной арене с целью привлечения иностранных инвестиций в экономику нашей страны.

Е. Матющенко

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ЗНАЧЕНИЕ И НЕМОНИТАРНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

Забота об окружающей среде – в основе данного направления туризма. По данным ВТО, на экотуризм приходится около 7 % от количества всех международных путешествий.

Особенно остро вопрос защиты природных территорий встал после окончания Второй мировой войны. Жители Европы начали осознавать необходимость защиты дикой природы. Как показывают статистические данные, число туристов с каждым годом только увеличивается, следовательно, это влечет за собой ряд преимуществ для туристических регионов. В первую очередь экотуризм способствует социально-экономическому развитию регионов через: 1) создание рабочих мест для местного населения как в туристской индустрии, так и в смежных отраслях; 2) развитие доходных отраслей местной экономики (гостиничное хозяйство, общественное питание, транспортный комплекс, производство сувениров, народные промыслы и т.д.); 3) стимулирование обмена валют; 4) развитие сельского хозяйства и пищевой промышленности посредством повышения спроса на выпускаемую продукцию и дополнительных инвестиций; 5) улучшение работы предприятий жилищно-коммунального хозяйства и транспорта; 6) инвестирование рационального использования туристских ресурсов (туристских достопримечательностей), в том числе особо охраняемых природных территорий; 7) переход к интенсивному сельскому хозяйству, так как возникает необходимость сохранения больших участков земли в естественном состоянии; 8) развитие глобальных коммуникаций; 9) стимулирование охраны местного культурного и природного наследия из-за постоянного внимания к нему туристской общественности; 10) развитие рекреационного комплекса и, как следствие, повышение его доступности для отдыха местных жителей.

Не менее важны также и немонетарные преимущества экотуризма (преимущества, не влияющие в финансовом плане, как на экономику страны, так и непосредственно на туриста) – это экологическое образование, повышение культурного уровня населения, создание рабочих мест в регионе, развитие инфраструктуры, подъем экономики определенных регионов. Особое значение имеют аспекты охраны природы. На становление экотуризма требуются время и немалые затраты. Следует учитывать, что устойчивость использования ресурсов при малоэффективном сельском хозяйстве, охоте, собирательстве, лесозаготовке, разработке полезных ископаемых, развитии массового курортного туризма и др. невелика, что приводит к их быстрому истощению и деградации. Поэтому в случаях, даже когда экотуризм не является высоко прибыльным предприятием на местном уровне, государство нередко стимулирует его развитие путем дотаций, налоговых и прочих льгот, поскольку косвенные преимущества на региональном и национальном уровне делают его развитие предпочтительным.

Исходя из статистических данных, следует отметить, что развитие экотуризма оказывает большое влияние немонетарного характера, однако социально-экономические преимущества экотуризма для множества регионов все же более значимы.

Д. Мелюк

ИЗ ИСТОРИИ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА

Агроэкотуризм (сельский туризм) является довольно популярным и быстро развивающимся направлением туристической отрасли. Основу данного направления туристической сферы составляют экологические ценности региона и красота дикой природы. Основная же цель развития агротуризма принимающей стороны – улучшение условий жизни местного населения.

Согласно мнению В. В. Сурниной, проследившей процесс развития агроэкотуризма в истории, прообраз сельского туризма появился в Америке во время Великой депрессии. Чтобы вывести страну из кризиса, президент США Ф. Д. Рузвельт воплотил проекты государственного строительства объектов инфраструктуры с активным привлечением безработных на эти работы. Возникла внутренняя миграция населения, увеличилось количество поездок, во время которых люди нуждались в кратковременном отдыхе и питании (малые средства размещения), и семьи фермеров, живущие вдоль оживленных магистральных автотрасс, были первыми, кто стал предоставлять подобные услуги. Далее была реформа образования 50-х гг. XX в. Высшее образование стало более доступным для сельских жителей, что способствовало переселению молодежи в крупные города, а позднее стало ясно, что повышение уровня образования коррелирует с увеличением интереса к отдыху на природе, экотуризму, специальным предложениям по сельским путешествиям. Урбанизация городов в 1960–70-е гг. – третий этап, когда распространились т. н. «U-pick farms» (Pick-Your-Own) – фермы,

принимающие туристов, которые могли там проживать, питаться продуктами, произведенными хозяевами, кататься на лошадях, принимать участие в дегустации вин, но главное – туристы могли сами заниматься сельскохозяйственной деятельностью на территории фермы.

В Европе же развитие сельского туризма было связано с индустриализацией сельского хозяйства, которое в период после Второй мировой войны претерпело существенные изменения. Возросшая технологичность привела к росту коммерциализации сельского хозяйства, снижению численности фермеров, снижению цен на сельскохозяйственные товары и общему сокращению фермерских доходов. Одним из способов решения проблемы изменения в сельском хозяйстве как секторе экономики стало использование альтернативных видов деятельности в сельской местности (в т. ч. сельского туризма).

В Великобритании в период 1970–1980-х гг. XX в. в сельском туризме увидели возможность получить комфортный отдых за приемлемую цену.

В Италии было основано несколько национальных организаций сельского туризма, которые занимаются сертификацией итальянских ферм, осуществляют информационную поддержку фермеров, содействуют разработке и публикации руководств по сельскому туризму, представляют и защищают интересы фермеров.

На Кипре STO (Кипрская организация по туризму) разработала программу сельского туризма как самостоятельного сектора туристской индустрии (с 1991 г.) Целью программы является развитие новых специфических видов деятельности в сельской местности, а также сохранение природы, культуры и окружающей среды.

В заключение стоит отметить, что сельский туризм развивается практически во всем мире, преимущественно в экологически чистых регионах, а наибольшее распространение он получил в Англии. Что касается Беларуси, то здесь сельский туризм только начинает развиваться, но, тем не менее, данная разновидность туризма очень востребована как внутри страны, так и на мировом рынке.

М. Потребко

WHAT A BELARUSIAN SHOULD BE WELL VERSED WHILE VISITING AUSTRALIA (a mini tour guide)

Have you ever dreamed of visiting Australia? The “island continent” surrounded by the Indian and Pacific oceans is famous for the world’s largest coral reef called The Great Barrier Reef. I want to introduce you to some exotic facts you should be familiar with before going to this land.

First of all, I should mention Australian fauna. Over 80 % of the plants, mammals, frogs, and reptiles are unique to Australia and cannot be found anywhere else in the world. For this reason, protection of environment is a very popular topic there, so leather jackets and natural furs are not in vogue.

The best entertainment for the Australians is a picnic in the fresh air somewhere in the countryside away from the city rush. These people, in general, go outside and relax. But even so, camping may seem not the best idea. Here in Belarus we are so satisfied with our singing, however, when you hear some Australian birds singing, you will never forget their specific song. For example, laughing kookaburra makes sounds like human laugh. But in reality it is frightening that not awarded people often get scared.

Don't worry, there are much more to be done. For example, to celebrate the New Year in Australia. It will be one of the curious holidays for Belarussians as instead of old man with gray beard in red coat there will be a tanned surfer in red swimming trunks who does not come from the snowy forests, but sails on the board from the ocean. Worth noticing – there snow falls in June.

Don't you think Australia gets snow? The area of Australia that is covered by snow in winter is larger than the area of Switzerland. Due to this the Australians celebrate the second Christmas or as they call it "Christmas in July" for those who came from the Northern Hemisphere so that they don't feel neglected but deeply experienced the true atmosphere of a snowy frosty Christmas.

Finally some words about culture and people. The first thing you will notice is that individualism in Australia is valued above all. In other words, the more a person does not look like others, the better. In comparison, Belarus is believed to be a collectivist country, it means that we rely on the norms of equality. Otherwise, people belonging to individualistic cultures rely on the rules, justice among themselves. Nevertheless, be sure you are likely to have a small talk with the locals as they like it. Everyone you smile at will smile back to you.

I might add that public transport is more expensive than in Belarus, although the payment is different. There you buy a ticket not for one trip, but for a time: for 2 hours or for the whole day. Also you have to take into account the zone, where you will go. It's very similar to that in Great Britain. Besides, trains that travel in the city and suburbs are called "metro", but they do not go underground, only on the surface.

I hope I've succeeded to break some of your stereotypes and even prevented you from some being misconstrue. All in all, going to this multiculturalcontinent (over 200 different languages and dialects are spoken in Australia!) you have to accept this reality, the fact that the whole your world is now turned upside down. Left driving, strict law, plenty of pink lakes (that are safe to swim in), Christmas in June is only diminutive part of curious things you will face. Have a good trip!

О. Прус

СОБЫТИЙНЫЙ ТУРИЗМ В БЕЛАРУСИ

Поскольку вопрос о развитии событийного туризма в Республике Беларусь в последнее время стоит достаточно остро, в связи с проведением крупных мероприятий в стране в 2019 году (II Европейские игры, Славянский базар в Витебске и т.д.), необходимо выявить основные проблемы

и перспективы нынешнего ивент-туризма Беларуси, а также проанализировать опыт иностранных коллег в этой сфере для получения полезных навыков в будущей работе туристических организаций страны.

На примере мероприятий, проводящихся в разных странах мира, очевидно, что самыми популярными видами событийного туризма являются фестивали и тематические мероприятия, посвященные различным культурным феноменам.

Основные недостатки организации ивент-туризма в Беларуси кроются в ошибках на этапе планирования мероприятия, недостаточной рекламной кампании в сети Интернет, малом привлечении коммерческих организаций и турфирм к организации мероприятий, недостаточном внимании к потенциалу и интересу со стороны энтузиастов.

Беларусь нуждается в создании специальной организации, под контролем которой будут находиться вопросы по осуществлению событийного туризма в стране. Вопрос организации событийного туризма находится уже не на уровне самого туризма как сферы, а рассматривается во взаимодействии с окружающей средой и медиапространством. Республика Беларусь остро нуждается в талантливых и молодых экспертах из сферы туризма, маркетинга, культуры и бизнеса, которые не только привнесут новые взгляды на реализацию продукта, но и смогут заняться ею, руководствуясь энтузиазмом.

Вариантами решения проблемы могут стать: принятие современных веяний культуры; привлечение молодых специалистов в сфере интернет-маркетинга; организация открытых конкурсов идей и предложений по развитию событийного туризма в стране.

М. Трепенюк

AMASING HOLIDAY EXPERIENCE IN NEW ZEALAND: AN UNRIVALLED NEW ITINERARY

New Zealand is an otherworldly, photogenic and friendly country offering visitors unbeatable changes for adventure and exploration. The rugged islands are home to dense native forests, mountains, beaches, glaciers, thermal regions and fiords that have been well-preserved by the environmentally-conscious government and culture. So let me introduce an unrivalled new itinerary which you will undoubtedly adore.

A three-hour drive north of Auckland, the beautiful *Bay of Islands* is one of the most popular vacation destinations in the country. More than 144 islands dot the glittering bay making it a haven for sailing and yachting. Penguins, dolphins, whales, and marlin live in these fertile waters, and the region is a popular sport fishing spot.

Located in the Hauraki Gulf, *Waiheke Island* is only a 40-minute ferry ride from the Downtown Auckland ferry terminal. You'll cruise past Auckland's stunning coastlines and beautiful islands as you journey towards your destination. Home to more than 30 boutique vineyards, Waiheke has become known as New

Zealand's "island of wine". This group of winegrowers have successfully matched the maritime climate and ancient soil structures to produce some of the country's best wines. Visit cellar doors, or enjoy wine and food pairings at vineyard cafes and restaurants.

Orakei Korako boasts the most active geysers of any geothermal park in New Zealand. Up to 23 active natural geysers play freely through the area, which is constantly changing. Marvel at the number of boiling hot springs and the vibrant colours all around you, or take a native bushwalk through this untouched geothermal paradise. Somewhat 'off the beaten track', the Hidden Valley lies nestled in the Taupo Volcanic Zone between Taupo and Rotorua.

Among the most accessible glaciers in the world, *Franz Josef and Fox glaciers* are the main tourist attractions in spectacular Westland Tai Poutini National Park. Both of these rivers of ice flow from some of the highest peaks in the Southern Alps to near sea level where the gentle coastal climate makes it easy for visitors to explore them on foot. Guided hikes lead to the contorted frozen landscape of ice caves and pinnacles at the foot of the glaciers.

It's hard to believe that the *Otago Peninsula* – a picturesque haven of rolling hills, secluded bays, sandy beaches and cliff-top vistas – is only half an hour's drive from downtown Dunedin. As well as interesting historical sites and wild walking trails, this small sliver of land is home to the South Island's most accessible diversity of wildlife, including albatross, penguins, fur seals and sea lions. The peninsula's only town is the petite Portobello and, despite a host of tours exploring the region, it maintains its quiet rural air.

Why is New Zealand so awesome? Every wonderful thing you have ever heard about New Zealand is true. It is gorgeous. Around every bend is a stunning view. For outdoor lovers, it does not get any better than New Zealand. Hiking, kayaking, camping, bungee jumping, heli-skiing, and snowboarding just start the list of adventure activities to do. Visit New Zealand any time of year and you will have an incredible experience.

М. Якубовская

HERITAGE TOURISM IN INDIA: PERSPECTIVES AND WAYS OF CREATING THE NATION'S CULTURAL IMAGE

Heritage is a word with many meanings, most relating to its general interpretation as "that which is inherited from the past".

The passage runs about the relation of heritage into tourism industry, that forges a separate branch oriented towards the heritage of the location where it is occurring, which is so-called heritage tourism. The paper deals with this very kind of tourism referring to its implementing in India. This article provides an evaluation, as well as analysis of perspectives of heritage tourism in the country and ways of creating the nation's cultural image. Methods of analysis and descriptive method were used as part of the scientific research.

In the beginning the author describes the current situation in tourism in India. An important point is that this sector of Indian economy is growing rapidly and according to the world Travel and Tourism Council it generated \$US 240 billion or 9,2 % of India's GDP in 2018 and supported 42,7673 million jobs or 8,1 % of its total employment.

Next it moves to highlighting numerous types of tourism, that exist in the Republic: medical or pilgrimage tourism, for instance. However, for the author it becomes obvious that India can be a great example for developing heritage tourism, since the onset of it was long anticipated, all because the country has always been famous for its rich heritage and ancient culture.

Then the emphasis falls on several initiatives taken by the government of India and the Ministry of Tourism and Culture to boost its image as a destination for heritage tourism. Such initiatives comprise an international tourist campaign "Incredible India" and "Adopt a heritage" which are aimed to issuing detailed guidelines and to reconstruction and restoration of heritage monuments.

In conclusion, the author finds it crucial to figure out the following formula: tourism + culture + heritage = sustainable economies.

To summarize, in author's eyes heritage tourism is an operational, engaging, and on-going process that involves inhabitants, social groups, civic institutions and governments working together. Well interpreted sites teach visitors their importance, and by extension, the importance of preserving other such sites elsewhere. To put it in other words, the biggest benefits of heritage tourism are that opportunities increase for diversified economies, ways to prosper economically while holding on to the characteristics that make communities special. The question raised in this passage is of major interest and deserves consideration, because through such a great example as India with its 36 World Heritage Sites on the whole, Belarus can try to adopt several techniques on how to develop heritage tourism in our own country, because, as author finds it, the Republic is replete with heritage, though these days there are, unfortunately, only 4 objects inscribed into the UNESCO World Heritage List.

Круглый стол
«МЕТОДИЧЕСКОЕ НАСЛЕДИЕ ПРОФЕССОРА Е. И. ПАССОВА»

Т. Акулич

**О ТРУДНОСТЯХ ИНОЯЗЫЧНОГО ЧТЕНИЯ И ГОВОРЕНИЯ
У УЧАЩИХСЯ 10-Х КЛАССОВ**

Одним из основополагающих принципов обучения иностранным языкам является взаимосвязанное обучение видам речевой деятельности. Поскольку чтение и говорение имеют ряд общих умений, обучение им должно осуществляться согласно этому принципу. Выделяются следующие группы умений в данных видах речевой деятельности: *прогностические* в чтении и *антиципирующие* в говорении (прогнозирование характера, тематики-проблематики текста на основе: заголовка, подзаголовков и др.; осознание главной мысли высказывания и планирование его структуры), *информационно-поисковые* в чтении и *ориентирующие* в говорении (деление текста на смысловые части и определение основной мысли каждого смыслового куска, предвосхищение главной мысли и удержание программы высказывания) и *обобщающие* (определение замысла автора читаемого текста; порождение собственного высказывания логично, последовательно и связно).

Наши наблюдения за учебным процессом показали, что данные умения развиты недостаточно, поэтому учащиеся испытывают трудности в иноязычном чтении и говорении. С целью выявления трудностей в двух видах чтения и говорении был проведен анкетный опрос 36 учащихся 10-х классов гимназии № 146 г. Минска. Результаты опроса выявили следующие трудности в ознакомительном чтении: прогнозирование содержания текста (19 %), определение темы текста (27 %), осознание композиции текста (39 %), членение текста на смысловые части (68 %), выделение в тексте ключевые предложения (смысловые вехи) (51 %), понимание главной идеи и смысла текста (84 %). В изучающем чтении: выделение в тексте ключевых слов (47 %), членение текста на смысловые части (65 %), выделение в каждой смысловой части главной и конкретизирующей информации (58 %), понимание смысла текста, замысла автора (80 %).

Что касается говорения, проведенный нами анкетный опрос выявил такие трудности, как: формулирование главной мысли высказывания (78 %), планирование структуры высказывания (45 %), предвосхищение главной мысли и удержание программы высказывания (47 %), объединение отдельных частей порождаемого высказывания в связный текст (39 %), порождение собственного высказывания логично и связно (55 %), реализация замысла высказывания (65 %) – в монологе, а в диалоге и полилоге – взаимодействие с другими учащимися (49 %).

Причины недостаточно высокого уровня владения разными видами чтения и говорения мы усматриваем в ограниченном количестве разнообразных упражнений для их обучения. Кроме того, в учебнике отсутствуют такие

социальные технологии, как учение в сотрудничестве, технология творческих мастерских, кейс-технология, которые, как известно, вовлекают учащихся в процесс общения (о чем свидетельствует проведенный анализ действующего УМК по английскому языку для 10-го класса). По нашему мнению, кейс-технология обладает достаточным потенциалом для организации взаимосвязанного обучения чтению и говорению, поскольку во время работы над кейсом происходит развитие умений в разных видах иноязычного чтения и говорения.

В. Василевская

К ВОПРОСУ О СОДЕРЖАНИИ ОБУЧЕНИЯ ПОИСКОВОМУ ЧТЕНИЮ

Содержание обучения, как известно, представляет собой совокупность того, что обучающийся должен освоить, его отбор должен обеспечивать достижение целей обучения и учитывать возможности усвоения данного содержания в существующих условиях обучения. В структуре содержания обучения выделяются, в частности, *лингвистический, психологический и методологический* компоненты.

При обучении чтению *лингвистический* компонент содержания обучения представлен текстами. Тексты должны быть целостными, связными и завершенными. Предпочтение необходимо отдавать аутентичным текстам и текстам, в которых отражены лингвокультурные особенности страны изучаемого языка и обеспечивается языковая доступность для обучающихся. Тексты должны быть информационно насыщенными, но содержать в себе не более 4–6 подтем. Ожидается, что информация, представленная в текстах, будет актуальной, что обеспечит активизацию мотивационно-познавательной деятельности обучающихся.

К *психологическому* компоненту относятся комплексные умения чтения иноязычных текстов. К ним относятся умения определять структурно-композиционные особенности текста, прогнозировать содержание целого текста, ориентироваться в тексте путем выдвижения ряда гипотез, без помощи словаря догадываться по контексту о значении незнакомых слов, находить нужные факты (данные, аргументы, примеры и др.), интерпретировать извлеченную из текста информацию с возможным последующим формированием новых отношений и убеждений.

Методологический компонент включает в себя стратегии чтения текста, в данном случае, с целью поиска в нем информации. Представляется целесообразным в содержание данного компонента включить, прежде всего, когнитивные стратегии чтения: сканирование, анализ заглавия и названия подразделов, актуализацию фоновых знаний по теме текста, построение первоначальных гипотез, маркирование, составление смысловых опор, ранжирование фактов, составление ментальных карт, оценивание информации, установление связи между старым и новым знанием, формирование новых суждений. Усвоение когнитивных стратегий чтения предполагает их достаточно автоматизированное применение в процессе решения задач при чтении иноязычного текста.

Таким образом, при отборе всех компонентов содержания обучения необходимо учитывать особенности рассматриваемой речевой деятельности. Более целенаправленно следует подходить к определению содержания методологического компонента, так как овладение соответствующими стратегиями является основой для успешной учебно-познавательной, в том числе и самостоятельной, деятельности обучающихся.

О. Зюзюн

К ВОПРОСУ О ТРУДНОСТЯХ ОВЛАДЕНИЯ ИНОЯЗЫЧНОЙ ТВОРЧЕСКОЙ ПИСЬМЕННОЙ РЕЧЬЮ УЧАЩИМИСЯ III СТУПЕНИ ГИМНАЗИИ

Творческая письменная речь всегда являлась и остается сложным видом речевой деятельности: она помогает, способствует, прямо или косвенно, формированию навыков и развитию умений во всех видах речевой деятельности. Творческая письменная речь (ТПР) – целенаправленно создаваемые в процессе общения письменные тексты, которые характеризуются определенной коммуникативной функцией, логикой изложения содержания, структурной завершенностью и жанровой определенностью. Однако наши наблюдения за учебным процессом в гимназии № 6 г. Минска свидетельствуют о недостаточно высоком уровне умений и об определенных трудностях при порождении творческой письменной речи.

С целью определения данных трудностей нами был проведен анкетный опрос учащихся 10-х классов гимназии № 6 г. Минска в текущем 2018–2019 учебном году. Было опрошено 44 человека. Большинство учащихся (48 %) считают, что обучение общению является самым важным в процессе изучения иностранного языка, однако всего лишь 30 % считают именно письменную форму общения значимой в процессе обучения. Также нами было выявлено, что у большинства учащихся, а это 52 %, отсутствует мотивация к написанию творческих работ. Десятиклассники достаточно редко пишут сочинения, личные письма, автобиографию, что является программным требованием. К примеру, на вопрос «Часто ли вы пишете указанные выше виды творческих письменных работ на уроках иностранного языка?» лишь 18 % ответили «часто», 73 % ответили «иногда» и 9 % ответили «никогда». Опрос показал, что 66 % учащихся хотели бы чаще писать на уроках иностранного языка. При ответе на вопрос «Что вы бы хотели писать на английском языке?» большинство учащихся отдали предпочтение сочинению. Один десятиклассник хотел бы писать сказки.

Данные анкетирования позволили выделить следующие трудности, с которыми сталкиваются учащиеся при написании творческих работ. Лексические трудности, связанные с выбором адекватных коммуникативной задаче лексических единиц, составляют 41 %. С грамматическими трудностями сталкиваются 55 % учащихся. Десятиклассники затрудняются в выборе правильного грамматического времени, в структурном оформлении письменного текста. Беседа с учащимися и учителями во время педагогической практики позволила определить причины вышеуказанных трудностей: учителя не

уделяют должного внимания обучению ТПР, учащиеся редко пишут на уроках иностранного языка, а также действующее учебное пособие по английскому языку для гимназий содержит недостаточно заданий для обучения творческой письменной речи.

Таким образом, выявленные трудности и причины их возникновения разнообразны. Чтобы избежать подобных трудностей, следует уделять больше внимания обучению написанию творческих работ, чаще давать возможность писать, так как сами учащиеся (66 %) изъявили желание чаще писать на уроках иностранного языка.

А. Куприянова

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕСТИРОВАНИЯ ДЛЯ КОНТРОЛЯ УМЕНИЙ УСТНОГО РЕЧЕВОГО ОБЩЕНИЯ

Межкультурное общение имеет в современном мире огромное значение. Одним из факторов его успешности является овладение на достаточном уровне умениями речевого общения. В этой связи особенно важен правильно организованный контроль, так как именно он позволяет не только проверить умения устного речевого общения у учащихся, но и даст возможность рационально распределить учебное время, внести изменения в тематический план, увидеть практические достижения группы в целом.

Контроль, помимо прочих характеристик, таких как всесторонность, регулярность и т.д. должен быть максимально объективен, так как только в этом случае можно говорить об адекватности оценки деятельности учащихся. Тестирование будет выступать хорошим инструментом, поскольку в отличие от традиционных форм контроля оно всегда предполагает измерения, поэтому оценка, выставляемая по итогам тестирования, отличается большей объективностью и обоснованностью. Также тестирование более мягкий инструмент, поскольку ставит учащихся в равные условия, используя единую процедуру и единые критерии оценки. Тест, объектом контроля которого являются умения решать коммуникативные задачи, может быть определен как коммуникативный. Коммуникативное тестирование, прежде всего, следует рассматривать как устное. Тесты устной коммуникации позволяют осуществлять личносно ориентированный подход к самой процедуре тестирования, поскольку при этом создаются условия для максимально естественного устного общения участников тестирования.

При составлении тестовых заданий для контроля умений устного речевого общения мы предлагаем использовать типологию, предложенную Г. И. Бубновой согласно которой среди тестов, требующих свободно конструируемого ответа, выделяются следующие виды заданий: задания, требующие краткого ответа; задания, требующие развернутого ответа, и задания, требующие свободного ответа. Данные виды заданий помогут грамотно оценить умения устного речевого общения, поскольку коммуникация представляет собой творческий процесс, что соответствует продуктивному характеру выполнения тестов со свободно конструируемым ответом.

Таким образом, коммуникативное тестирование является эффективным и объективным инструментом для контроля умений устного речевого общения.

ОРГАНИЗАЦИЯ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ УЧАЩИХСЯ СТАРШИХ КЛАССОВ ЯЗЫКОВОМУ МАТЕРИАЛУ

В дистанционном обучении учащихся языковому материалу необходимо учитывать особенности усвоения продуктивного и рецептивного лексического и грамматического минимума. Е. И. Пассов выделяет три этапа работы над лексическим материалом: семантизация лексических единиц, автоматизация и совершенствование лексических навыков. Продуктивная лексика может предъявляться учащимся в устной форме в контексте, который демонстрируется на видеопанели синхронной интернет-платформы во время виртуального урока. Автоматизация лексического материала осуществляется посредством выполнения учащимися языковых упражнений, а также устных и письменных условно-речевых упражнений, выполняемых на синхронных и асинхронных интернет-платформах. Дальнейшее совершенствование лексических навыков осуществляется путем выполнения учащимися письменных и устных условно-речевых упражнений на выбранной интернет-платформе. Кроме того, учащиеся могут самостоятельно совершенствовать лексические навыки, обращаясь к виртуальной библиотеке асинхронной интернет-платформы в режиме офлайн.

Формирование грамматических навыков также носит поэтапный характер: от *ознакомления* к *тренировке* и *применению*. *О з н а к о м л е н и е* с грамматическим явлением происходит посредством взаимодействия учителя и обучающегося на синхронной интернет-платформе, что позволяет обучающемуся осознать значение и формы грамматического явления. На этапе *т р е н и р о в к и* учащиеся учатся применять грамматическое явление на репродуктивном уровне в устных и письменных условно-речевых упражнениях на синхронных и асинхронных интернет-платформах. Во время этапа *п р и м е н е н и я* учащиеся продуктивно используют изученные грамматические явления в условно-речевых упражнениях. При обучении продуктивной грамматике следует использовать дедуктивный путь введения грамматического материала, что предполагает формулировку правила учителем во время видеосвязи, предъявление модели на виртуальной доске, а затем совместный анализ конкретных примеров, размещенных в презентации на синхронных платформах. Для предъявления рецептивного грамматического материала целесообразно использовать индуктивный путь. Учитель может демонстрировать дискурсивные аудио- и видеоподкасты во время видеосвязи на синхронных платформах, а обучающиеся – пытаться осмыслить новое грамматическое явление, вывести правило его употребления, сравнить свои гипотезы с гипотезами других учащихся, скорректировать их в случае необходимости и перейти к выполнению соответствующих упражнений.

Таким образом, дистанционное обучение языковому материалу должно проходить поэтапно с использованием синхронных и асинхронных интернет-платформ, с учетом особенностей овладения продуктивными и рецептивными лексическими и грамматическими навыками на каждом из этапов.

ХАРАКТЕРИСТИКА АКСИОЛОГИЧЕСКОГО КОМПОНЕНТА В СОСТАВЕ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ

Процесс межкультурного общения представляет собой диалог представителей двух или более иноязычных культур, который осуществляется в условиях несовпадения национальных стереотипов мышления и поведения его участников. Основой данного процесса служит взаимодействие аксиосфер, т.е. ценностей и идеалов, которыми руководствуются субъекты культуры в деятельности и общении.

В последние годы аксиологический компонент является неотъемлемой и значимой частью в составе межкультурной компетенции.

Аксиологический компонент межкультурной компетенции, выделяемый такими исследователями, как Г. В. Елизарова и С. Г. Тер-Минасова и др. еще иногда называют эмоционально-ценностным, представляет собой чувствительность к общемировым, национальным и профессионально-педагогическим ценностям, которые сформированы человечеством. Он влияет на восприятие, понимание коммуникантами и их речевое поведение, и в случае неадекватной интерпретации ценностей могут происходить неполное взаимопонимание, нарушение коммуникации и даже конфликт культур.

Анализ работ зарубежных и отечественных исследователей (А. Кнапп-Поттхофф, М. Байрам, Г. В. Елизарова) показывает, что традиционно аксиологический компонент межкультурной компетенции включает три составляющих: *знания, отношения, умения*. Особую роль в этом компоненте играют умения.

Наиболее близким к предмету нашего исследования является подход, в котором исследователи рассматривают аксиологические умения в качестве способности, которая обеспечивает понимание смысла воспринимаемых проявлений и индикаторов культуры (И. В. Пинюта, 2016). Данный автор выделяет две подгруппы аксиологических умений: *прогностические* и *атрибутивные*.

Прогностические умения означают способность предугадывать значения и смысл воспринимаемых проявлений и индикаторов культур. Например, умения прогнозировать отношение участников коммуникации к представителям иноязычной культуры, с учетом ценностей данной культуры (например, демонстративная вежливость англичан, оптимизм американцев и др.); умения эмпатического восприятия ситуации, основываясь на ценностях родной культуры и восприятие позиции собеседника с точки зрения его культуры, с целью прогнозирования возможных «зон» недопонимания или потенциальных конфликтов.

Атрибутивные умения предполагают способность соотносить проявления и индикаторы культуры с национальными ценностями. Например, умения вычленять ценности посредством наблюдения за носителями других культур и взаимодействия с ними без обращения к ним с прямыми

вопросами; умения представлять факты родной культуры и адекватно их интерпретировать для представителей иной лингвокультуры; умения строить собственное вербальное и невербальное поведение с учетом норм культуры страны изучаемого языка.

Успешному развитию аксиологических умений будет способствовать использование современных технологий, в частности технологии подкастинга, так как они позволяют косвенно или прямо проследить те ценности, которые являются доминирующими в данной культуре.

Е. Чуприна

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРОБЛЕМНЫХ КУЛЬТУРОВЕДЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ В ОБУЧЕНИИ УЧАЩИХСЯ УСТНОМУ МЕЖКУЛЬТУРНОМУ ВЗАИМОДЕЙСТВИЮ

Использование проблемных культуроведческих заданий для обучения учащихся старших классов устному межкультурному взаимодействию является актуальным, поскольку, выполняя задания проблемного характера, учащийся вынужден преодолевать интеллектуальное противоречие между необходимостью решить поставленную проблемную задачу и невозможностью сделать это за счет имеющихся знаний, навыков и умений. Данные задания предусматривают овладение следующими умениями: ориентироваться в чужой и представлять свою культуру в условиях межкультурного взаимодействия, варьировать в процессе общения вербальные и невербальные средства с учетом норм и традиций коммуникативного поведения в родной и изучаемой культурах и др. Кроме того, культуроведческие задания способствуют развитию качеств, необходимых для межкультурного взаимодействия: эмпатии, толерантности, социокультурной вежливости и др.

Остановимся на некоторых типах проблемных культуроведческих заданий, которые могут быть использованы при обучении устному межкультурному взаимодействию. Вслед за В. В. Сафоновой, мы выделяем три типа таких заданий: 1) *поисково-игровые*; 2) *познавательно-поисковые*; 3) *познавательно-исследовательские*.

1. *Поисково-игровые* задания ориентированы на развитие социокультурной наблюдательности, мышления, воображения:

– *обозначьте сферы деятельности в американской культуре, с которыми ассоциируются следующие названия: Levi's, Apple, NASA, KFC, Ford, Maybelline, Kanye West, Hollywood. Дополните каждый сектор собственными примерами.*

2. *Познавательно-поисковые* задания нацелены на систематизацию и обобщение социокультурной информации:

– *посмотрите видеоподкаст, в котором представители разных стран описывают американцев и обсудите, какие стереотипы отражены в видеоматериале. Используя диаграмму Венна, сравните стереотипы о белорусах и американцах.*

3. Познавательно-исследовательские задания направлены на решение более сложных коммуникативных задач (использование проектов, ролевых игр, дискуссий и др.):

– используя сервис *voki.com*, создайте подкаст по проблеме «*Communicating with a foreigner: dos and don'ts*». Работая в группах, учащиеся могут выбрать либо Америку, либо Великобританию. В качестве предметно-тематического содержания подкаста могут выступать следующие ситуации: то, как установить контакт, какие качества необходимы для эффективного взаимодействия, какие темы можно затрагивать в общении, а какие не рекомендуется и т.д.

Таким образом, использование проблемных культуроведческих заданий позволяет готовить учащихся к межкультурному взаимодействию.

Ю. Шашко

ФОРМИРОВАНИЕ КОМПОНЕНТОВ ИНОЯЗЫЧНОЙ ГРАММАТИЧЕСКОЙ КОМПЕТЕНЦИИ С УЧЕТОМ ОСОБЕННОСТЕЙ КОГНИТИВНЫХ СТИЛЕЙ УЧАЩИХСЯ

С позиций когнитивного подхода к обучению иностранным языкам под иноязычной грамматической компетенцией понимается «личностное психологическое новообразование, включающее в себя наряду с когнитивными и поведенческими аспектами долговременную готовность и способность учащихся не только понимать, но и выражать определенный смысл, оформляя его при этом в виде фраз и предложений, используя систему грамматических правил данного языка» (С. В. Мерзляков, 2016). Формирование грамматической компетенции осуществляется в единстве ее компонентов (*мотивационного, эмоционально-волевого, установочно-поведенческого и рефлексивного*) с учетом когнитивных аспектов речепорождения и речевосприятия, специфика которых определяется функционированием когнитивных стилей учащихся.

Для формирования мотивационного компонента иноязычной грамматической компетенции важным является возникновение интереса у учащихся к изучению грамматики, что свойственно представителям стилей «когнитивная простота» и «когнитивная сложность», «полезависимость» и «полenezависимость». В ходе формирования эмоционально-волевого компонента следует помнить о различиях в выборе способов деятельности представителями разных стилей. Например, представители когнитивных стилей «узкий фокус сканирования» и «широкий фокус сканирования» либо сосредотачиваются на конкретных деталях, либо рассеивают свое внимание на ситуацию в целом, что оказывает существенное влияние на самоконтроль и управление речемыслительными действиями. Следовательно, необходимо позволять учащимся с данными стилями самим управлять своими действиями, самостоятельно структурировать коммуникативную ситуацию, выделять в ней конкретные детали или, наоборот, осуществлять ее анализ в целом. В процессе

формирования установочно-поведенческого компонента следует учитывать различия в восприятии обучающимися новой информации. Так, учащиеся, относящиеся к стилю «уравнивание различий», не различают похожие грамматические явления, а представители стиля «обострение различий» могут заметить малейшее расхождение в синонимичных понятиях или явлениях. Представителям стилей «когнитивная простота» и «когнитивная сложность» рекомендуется предъявлять информацию в виде таблиц, графиков и т.д., а затем предоставлять возможность самим составить графический организатор с использованием грамматического материала.

В процессе формирования рефлексивного компонента иноязычной грамматической компетенции следует принимать во внимание различия в способах самоконтроля и самооценки своего учения представителями стилей «уравнивание различий – обострение различий», «когвергенция – дивергенция», «рефлексивность – импульсивность».

Е. Шепёлкина

ВЛИЯНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ СМЫСЛООБРАЗОВАНИЯ СЛАБОСЛЫШАЩИХ ПОДРОСТКОВ НА РАЗВИТИЕ УМЕНИЙ ЧТЕНИЯ НА ИНОСТРАННОМ ЯЗЫКЕ

С целью смыслового восприятия и осмысления письменного текста чтец осуществляет многократное пошаговое перекодирование содержащейся в нем информации. Понимание и смысловая обработка письменного текста на иностранном языке являются одним из видов перцептивной деятельности, который трудно осваивается слабослышащими подростками. В методике обучения слабослышащих учащихся чтению на иностранном языке следует учитывать: их физические возможности (степень потери слуха), особенности смысловой сферы личности, специфику личностного отражения действительности.

На процессы чтения на иностранном языке в значительной степени влияет динамическая составляющая смысловой сферы личности слабослышащих подростков, которая имеет свои специфические особенности по сравнению со смыслообразованием их сверстников с нормальным слухом. Несамостоятельность, стремление добиться успеха с минимумом усилий, низкая проработанность и размытость жизненных планов, травматический опыт, завышенная, заниженная или неустойчивая самооценка влияют на особенности учебной и познавательной мотивации слабослышащих учащихся. Так, учащиеся со слуховой депривацией могут раскрыть личностный смысл конкретного фрагмента образовательного процесса, но не могут объяснить пролонгированные эффекты для их жизненных (или, просто, более отдаленных) перспектив, что влияет также на мотивацию развития умений чтения на иностранном языке.

Кроме того, из-за остаточной слуховой функции слабослышащих чтецов звуко-моторный образ незнакомых слов не закрепляется в памяти и не

позволяет им в полной мере использовать слова для идентификации тех или иных объектов и явлений действительности. Соответственно, неизвестное слово на иностранном языке является труднопроизносимым, а значит и определение его значения представляет трудности. Недостаточный уровень развития механизмов внутренней речи влияет и на декодирование всей поверхностной формы письменного текста на иностранном языке, т.е. орфографического, фонологического и морфологического образов лексических единиц, грамматических и синтаксических структур, употребленных в тексте.

Более того, у слабослышающих подростков замедленно формирование иерархии пропозиций, связанной с предикативностью и тема-рематическим членением текста, т.к. человеку с сенсорной недостаточностью сложно определить, какой компонент ситуации является для него главным, а какой – второстепенным. Это связано с тем, что избыливающая пробелами индивидуальная картина мира слабослышающего подростка, узкий кругозор, запаздывание формирования всех образований личности (и смысловой сферы в том числе) препятствуют пониманию замысла текста во время концептуального моделирования ситуации, которое в значительной степени определяется экстралингвистическим опытом учащихся.

**Круглый стол
«РУССКИЙ ЯЗЫК: ТЕОРИЯ,
ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ, ПРАКТИКА ПРЕПОДАВАНИЯ»**

Д. Бурак

**ГРАММАТИЧЕСКАЯ АДАПТАЦИЯ
АНГЛИЙСКИХ ЗАИМСТВОВАНИЙ XXI ВЕКА В РУССКОМ ЯЗЫКЕ**

Процесс заимствования тесно сопряжен с необходимостью адаптации иноязычных слов на разных языковых уровнях.

В рамках данного исследования были проанализированы 150 англоязычных заимствований, функционирующих в современном русском языке, с точки зрения их грамматической адаптации. Анализ корпуса фактического материала позволил выделить две основные группы англицизмов в современном русском языке: *грамматически адаптированные* (92 %) и *грамматически неадаптированные* (8 %).

Г р а м м а т и ч е с к и а д а п т и р о в а н н ы е а н г л и ц и з м ы

Грамматически адаптированными являются заимствования из английского языка, которые приобрели грамматические категории, характерные для русского языка. Для имени существительного – это падеж, число, род.

К данной группе англицизмов в корпусе проанализированного материала были отнесены следующие: *биткоин* – (от англ. *Bitcoin*, от *bit* – ‘бит’ и *coin* – ‘монета’) – ‘пиринговая платежная система, использующая одноименную единицу для учета операций и одноименный протокол передачи данных’; *канкейк* (от англ. *cup cake*) – ‘пирожное небольшого размера, предназначенное для употребления в пищу одним человеком, запеченное в тонкой бумаге или алюминиевой форме для выпечки’.

Для данных англицизмов характерно наличие грамматических категорий рода (мужской род), падежа и числа.

В эту же группу были включены заимствования, которые адаптированы частично, т. е. получили только отдельные категории, свойственные той или иной части речи: *дамп* (от англ. *dump*) – ‘распечатка содержимого памяти компьютера или файла’; *битрейт* (от англ. *bitrate*) – ‘количество бит, используемых для передачи/обработки данных в единицу времени’; *сток* (от англ. *stock*) – ‘остатки товаров, неликвиды, продаваемые по сниженным ценам’.

Для приведенных выше англицизмов в современном русском языке характерно обладание грамматической категорией рода (все они относятся к мужскому роду), но по падежам и числам они не изменяются.

Г р а м м а т и ч е с к и н е а д а п т и р о в а н н ы е а н г л и ц и з м ы

Не приобрели ни одной из грамматических категорий, свойственных имени существительному, следующие заимствования: *бьюти* (от англ. *beauty*) – ‘красота’; *дерби* (от англ. *derby*) – ‘матч между двумя командами-соперниками из одного города или района, который обычно носит принципиальный характер’.

Таким образом, анализ корпуса фактического материала свидетельствует о том, что англицизмы, входящие в состав современного русского языка, в своем большинстве приобретают грамматические категории, характерные для той или иной части речи либо в полном, либо в частичном объеме.

II. Гибкий

КАТЕГОРИЯ АСПЕКТУАЛЬНОСТИ В РУССКОМ И КИТАЙСКОМ ЯЗЫКАХ

Центром аспектуальности является категория глагольного вида, образуемая противопоставлением совершенного и несовершенного видов. В китайском языке, как и в русском, категорией вида охватываются все глаголы. В своем исследовании мы опираемся на классификацию видов китайских глаголов профессора Люй Шусяна, согласно которой категории совершенного и несовершенного вида подразделяются на подвиды.

К совершенному виду относятся собственно совершенный вид (показатель – 了), предварительный, обозначающий момент, предшествующий действию (показатели – 来 и 去), последующий, обозначающий момент после того, как действие уже имело место (показатели – 来, 来着) и однократный; к несовершенному относятся длительный (показатель – 着), продолжительный (показатель – 下去), многократный, кратковременный и другие, которые выражаются с помощью счетных слов и глагола и удвоения глагольного корня.

Сходство и различия категории аспектуальности в разносистемных языках, представленные выше, определяют степень адекватности перевода художественного текста. В ходе исследования нами были рассмотрены способы передачи видов глагола при переводе рассказа А. П. Чехова «Пари» на китайский язык.

Следует отметить, что не всегда при переводе с русского языка на китайский сохраняется вид глагола, зачастую глагольные формы претерпевают ряд изменений, например: *Старый банкир ходил у себя в кабинете из угла в угол на китайский язык* (老銀行家在他的書房里踱來踱去, дословно: *Старый банкир ходил взад и вперед по его комнате*) – в русском варианте глагол *ходил* употреблен в форме несовершенного вида в составе устойчивого выражения, а в китайском варианте глагол *踱來踱去* (*ходил взад и вперед*) употреблен в форме несовершенного многократного вида, что выражено удвоением глагольного корня *踱*.

На этом вечере было много умных людей и велись интересные разговоры (在这次晚会上,来了许多有识之士, дословно: *В этот раз на вечеринку пришло много сведущих людей и велись интересные разговоры*). В русском варианте глагол *было* (= присутствовало) употреблен в форме несовершенного вида, а в китайском варианте глагол *来* – *пришло* употреблен в форме совершенного вида, на что указывает частица 了 – показатель совершенного вида.

В результате анализа способов передачи видов глагола был установлен ряд различий в выражении данной категории в китайском и русском языках.

Так, в китайском языке существует значение предшествующего действия, выраженное предварительным видом, а также отдельно выделяется значение кратковременности действия, многократности совершения действия, длительности действия и сопутствующего действия.

А. Горбацевич

ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ФУНКЦИИ ЗООМОРФИЗМОВ В ПРОСТРАНСТВЕ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ТЕКСТА

В нашем исследовании функционально-семантическая группа зооморфизмов определяется как общность зоонимов (названий животных), используемая в переносном значении и называющая людей. Материалом для анализа послужили 74 самых общеупотребительных зоонимических образа из Толкового словаря Т. Ф. Ефремовой. Для отражения более полной и точной картины мы также обращались к Большому толковому словарю русского языка С. А. Кузнецова и к Толковому словарю русского языка Ожегова. Зооморфизмы были рассмотрены в контекстах художественных текстов различных жанров и типов, представленных в Национальном корпусе русского языка.

Большинство русских зооморфизмов (77 %) метагендерны, 14 % имеют фемининную референцию (среди них образы *газели, ласточки, голубки, коровы, выдры*) и 8 % имеют маскулинную референцию, например, *сокол, пес, кот, павлин, кабан, жеребец*. Однако нельзя не заметить некоторое расхождение словарного значения и фактического употребления зооморфизмов в текстах. Так, для слов *баран, бык, боров, медведь, орел, петух* в словарной статье используется лексема «человек», указывающая на метагендерную референцию, но в проанализированных контекстах эти зооморфные образы используются только по отношению к лицу мужского пола или лицу, пол которого не ясен.

С течением времени полисемия может развиваться вплоть до антонимических значений. Ярким примером может послужить зоолексема «коза», которая в текстах XIX века была окрашена положительно, употреблялась по отношению к резвой, бойкой девочке или девушке (*Зато барыня моя такая беспокойная душа, что ужас! Совершенная коза*). В современных же текстах это слово используется преимущественно как бранное (*Двести лет стоял, еще простоит, а у меня выходной кончается, поймешь ты, коза старая?!*).

Семантический потенциал зоонима, определяющий степень его продуктивности, обусловлен лингвистическими факторами (частотность, принадлежность к пласту исконной лексики, объем признаков компонентов в значении зоонима) и нелингвистическими факторами (принадлежность представителя фауны к классу домашних или диких животных, насколько много человек знает об этом животном).

Мы выделили 9 лексико-семантических групп зоонимов, среди которых 34 % – дикие животные, 26 % – домашние животные, 16 % – дикие птицы, 7 % – рептилии, 6 % – насекомые, 5 % – домашние птицы, 3 % – рыбы, 2 % – моллюски и 1 % – членистоногие.

Можно предположить, что номинаций диких животных и птиц больше, поскольку дикая фауна разнообразнее и насчитывает намного большее количество представителей, но фразеологический потенциал номинации домашних животных выше, поскольку у человека было и есть больше возможностей изучать поведение животных и сопоставлять с собственным поведением и сравнивать с качествами знакомого лица.

Е. Еремина

АНТРОПОНИМЫ-ФАМИЛИИ В СОВРЕМЕННОМ ЯЗЫКОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ БЕЛАРУСИ

Материал нашего исследования – фамилии студентов первого курса лингвистического университета. Объект анализа – структурно-семантические и этимологические характеристики данного класса имен собственных.

Классификация фамилий зависит от характера основы и от характера словообразовательных элементов. Основа фамилии может иметь славянское и неславянское происхождение. По семантике фамилии славянского происхождения могут восходить к именам собственным: *Борис – Борисенко, Семён – Семёнов*. В нашем исследовании это группа фамилий составила 10,7 %. На долю фамилий, образованных от иноязычных имен, приходится 6,7 %. Например, фамилия *Абдулин* произошла от арабского имени *Авдул, Абдула, Абдулла (Габдулла)*; *Богданов* – от болгарского имени *Богдан*; азербайджанская фамилия *Гайдаров* – от имени *Гейдар* и другие. Все эти фамилии освоены благодаря типичным для славян суффиксам *-ин* и *-ов*. Кроме того, зафиксированы фамилии, образованные от названия географических объектов, в нашей выборке они составили 3,9 %: *Власовец (от Власово)*. На фамилии, происходящие от названий профессий приходится 3,7 %, например, *Бондаренко, Бондарчук, Бондарук, Бондарьков (от бондарь)*. От названий животных образовалось 6,2 % анализируемых фамилий: *богомол – Богомолов, заяц – Зайцев, козел – Козлов*.

К типичным славянским суффиксам относят суффиксы *-ов/-ев* и *-ин*. 28,77 % анализируемых фамилий были образованы благодаря этим суффиксам. Наиболее продуктивным является суффикс *-ов/-ев*, мы встретили его в 109 фамилиях (22,26 %), суффикс *-ин* встретился в 30 (6,2 %). Например, *Иван – Иванов, Петр – Петров, Кузьма – Кузьмин*. На белорусское происхождение указывают форманты *-онок* и *-ёнок*. В нашем исследовании они составляют 1,65 %. Например, *Климёнок, Артемёнок, Терешонок* и другие. Аналогом этих суффиксов в украинском языке считается суффикс *-енко*: *Остапенко, Секушенко, Фомченко*. В нашей выборке они составили 6,62 %. На древний характер белорусских фамилий указывает суффикс *-ич*. Например, *Бабич, Смолич*. В нашей выборке они составили 13,45 %. Однако нередко фамилии на *-вич* имеют литовское происхождение. Следует упомянуть, что *-ский* и *-цкий* – наиболее типичная морфологическая финаль, свойственная фамилиям польского происхождения. Например, *Бельский, Бруцкий* и другие.

Таким образом, в результате анализа материала мы выявили три типа фамилий: фамилии, имеющие славянскую основу и славянский формант, фамилии с иноязычной основой и славянским формантом и фамилии неславянского происхождения, употребляемые без изменений. Наиболее частотным оказался первый тип фамилий.

Н. Ивченкова

АББРЕВИАТУРЫ В ПРОСТРАНСТВЕ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ТЕКСТА (на материале русского и английского языков)

Основная цель нашего исследования состоит в выявлении функциональных и структурных особенностей сокращений, определении их тематической принадлежности и частотности употребления в современной прессе, а также в изучении проблемы омонимии аббревиатур. Объектом исследования являются сокращения, взятые из русских и английских публицистических текстов. Источником материала послужили номера газет «Аргументы и факты», «СБ. Беларусь сегодня» и «The Independent», взятые за полгода. В результате исследования мы пришли к выводу, что на сегодняшний день в публицистических русских текстах доминируют общеупотребительные (68,75 %) инициальные сокращения буквенного (*ООН, СНГ, БРСМ* – 62,5%) и звукового (*БЕЛТА, ЕАЭС, МИД* – 31,25%) типов; в английских СМИ также в основном используются общеупотребительные аббревиатуры (*EU, NAFTA, NHS* – 86,11 %) буквенного типа (*FBI, PM, UN* – 83,45 %), что связано с тем, что газетный текст рассчитан на восприятие и понимание массового читателя. При совместной встречаемости полных и сокращенных единиц важную роль играет расстояние между ними. Дистантную позицию (62,35 %), как правило, занимают аббревиатуры, которые употребляются вместе со своим прототипом, что свидетельствует о функционировании сокращения в качестве самостоятельной единицы. В предложении лексические аббревиатуры почти всегда являются свободными (89,75 %), то есть они позиционно не закреплены и могут выступать в качестве любого члена предложения.

Важно различать аббревиатуры-омонимы, которые совпадают по буквенному составу, но расшифровываются абсолютно по-разному. В 33,75 % случаев из двух совпадающих по буквенному составу сокращений одно является общеупотребительным, а другое – специальным. Так, *NATO* – *North Atlantic Treaty* известно большинству людей. Сокращение *NATO* – *National Association of Travel Organizations* известно лишь в среде организаторов туристических путешествий. В данном случае налицо омонимия сокращений.

В настоящее время наиболее представлены аббревиатуры таких тематических групп, как: 1) наименования государственных учреждений (*НКВД, ЦК* – 15,63 %; *ДФИД, МоД* – 27,78 %); 2) наименования терминов информатики и программирования (*ЭВМ* – 3,12 %; *AI, IT* – 5,56 %); 3) наименования государств (*РБ, РФ* – 10,94 %; *US, UK* – 5,56 %); 4) наименования международных и общественных организация (*СНГ, ЮНЕСКО* – 15,63 %; *EU, UN* – 27,78 %); 5) наименования спортивных объединений (*ФИФА, АБФФ* – 6,25 %; *LBW* – 2,78 %).

В публицистическом тексте роль аббревиатур очень велика. Все без исключения журналисты стараются сделать свою статью максимально информативной и понятной каждому. Именно сокращения помогают передать большой объем информации в компактном виде. Закон экономии речевых средств обуславливает продуктивное использование аббревиатур в современной прессе, делая сокращения неотъемлемой частью публицистического словаря.

В. Кременовская

СПОСОБЫ ДОСТИЖЕНИЯ ЭКВИВАЛЕНТНОСТИ ПРИ ПЕРЕВОДЕ ДВУХКОМПОНЕНТНЫХ ПРОСТРАНСТВЕННЫХ КОНСТРУКЦИЙ С КИТАЙСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ

Каждый язык обладает специализированными средствами, при помощи которых выражаются пространственные отношения. Как отмечал В. Г. Гак, ситуация локализации в русском языке включает три обязательных компонента: локализуемый предмет, пространственное отношение и локализатор, также может быть выделен факультативный компонент – характеристика движения или местонахождения.

Средствами выражения локализуемого объекта в русском языке являются существительные или местоимения, пространственных отношений – предлоги (предложные сочетания), флексии, глаголы и глагольные префиксы. Локализатор, как правило, выражается дейктическими наречиями, существительными с предлогами или без них.

В китайском языке пространственные отношения осуществляются при помощи конструкций с маркерами пространственной ориентации (модификаторами направления). Такие конструкции образуются от односоставных (т.е. однокомпонентных) и двусоставных (т.е. двухкомпонентных) глаголов.

Данные конструкции могут быть двухкомпонентными и трехкомпонентными. Порядок следования модификаторов в данных конструкциях также фиксированный: глагол + объективно-ориентированный модификатор + субъективно-ориентированный модификатор. Позиция существительного в двухкомпонентных и трехкомпонентных конструкциях может изменяться: оно может находиться между модификаторами либо после них.

Из текста романа «У меня есть истории, у тебя есть вино?» Гуаньдуньекэ нами было отобрано и проанализировано 18 предложений. При переводе с китайского на русский структура предложений претерпевает ряд грамматических трансформаций.

Среди отобранных двухкомпонентных конструкций нами выделено 12 конструкций, в которых совмещаются маркеры объективной и субъективной направленности (过来 *guolai* ‘подойти (сюда)’, 出来 *chulai* ‘выйти (сюда)’, 出去 *chuqu* ‘выйти (туда)’, 下来 *xialai* ‘спускаться, выходить (сюда)’, 进来 *jinlai* ‘войти (сюда)’, и 6 конструкций, в которых представлены маркеры субъективной направленности либо маркеры объективной направленности (跑来 *paolai* ‘бежать (сюда)’, 跑去 *paogu* ‘бежать (туда)’, 走出 *zouchu* ‘идти + выйти’, 赶去 *ganqu* ‘гнать (туда)’.

Результаты проведенного нами анализа двухкомпонентных конструкций позволяют сделать вывод, что при переводе с китайского языка на русский универсальная структура ситуации локализации не нарушается, однако средства выражения, как было сказано ранее, различны.

А. Кураш

ТРУДНОСТИ В ОБУЧЕНИИ КИТАЙЦЕВ РУССКОЙ ИНТОНАЦИИ

В русском языке различают семь типов интонационных конструкций (ИК). Для носителей русского языка не существует трудностей в понимании и использовании интонации, чего нельзя сказать об иностранцах, изучающих русский язык, в частности о китайцах. Известно, что китайский язык имеет тональность, поэтому, когда китайцы говорят на русском языке, им трудно правильно выделять в синтагме предцентр, центр и постцентр, производить синтагматическое членение предложения. Особую трудность для китайских учащихся представляет ИК-3, которая используется в вопросительных предложениях без вопросительного слова. В китайском языке для выражения вопроса применяют вопросительные частицы. В русском языке при использовании ИК-3 происходит резкое повышение уровня высоты тона в центре ИК-3 и резкое снижение тона в постцентре, что требует особых усилий со стороны китайцев. Чтобы научить китайца правильно использовать ИК-3 в вопросительных предложениях, а также определять место центра ИК на слух, нужно нарисовать интонационный рисунок, при этом попросить учащегося при воспроизведении фразы с ИК-3 приподнимать плечи или брови вверх в центре ИК, что поможет «прочувствовать» интонацию. Затем следует проделать следующие упражнения: интонирование односоставных вопросительных предложений, выраженных вначале односложными, а затем двусложными и многосложными словами; самостоятельное чтение предложений, определение центров ИК в зависимости от вопросов-ответов; интонирование одинаковых предложений в зависимости от сдвига центра ИК и др.

Также трудность для китайцев представляет ИК-5. Как известно, в ИК-5 имеются два центра: первый на ударном слоге слова, которое обозначает признак или степень его выраженности; второй – на ударном слоге слова, к которому относится признак или степень его выраженности (*Как хорошо!*). Для отработки ИК-5 можно нарисовать интонационный рисунок и сказать, чтобы учащиеся представили, что катаются на аттракционе «Американские горки» (главную информацию, которую мы хотим выделить, нужно «прокатить» на этом аттракционе по его траектории). Далее могут быть использованы следующие упражнения: интонирование однословных и многословных предложений с ИК-5; определение по контексту типа ИК и самостоятельное чтение фраз; имитация ситуаций, требующих выражения восхищения и др.

Таким образом, в практике обучения китайцев интонации русского языка особую трудность представляют ИК-3 (на начальном этапе) и ИК-5 (на среднем и продвинутом этапах), поэтому им следует уделять особое внимание.

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕДАЧИ ДИМИНУТИВОВ НА КИТАЙСКИЙ ЯЗЫК В «ЗАПИСКАХ ОХОТНИКА» И. С. ТУРГЕНЕВА

Иван Сергеевич Тургенев (1818–1883) – русский писатель-реалист, поэт, публицист, драматург, переводчик, один из классиков русской литературы, внесших наиболее значительный вклад в ее развитие во второй половине XIX в. Созданная им художественная система воздействовала на поэтику не только русского, но и западноевропейского романа второй половины XIX в. «Записки охотника» – самое значительное произведение молодого Тургенева. Оно оказало большое влияние на развитие русской литературы и принесло автору мировую известность. Эти рассказы печатались в 1847–1851 гг., дополнены и переработаны в 1874 г.

В Китае Тургенев известен уже почти сто лет. Как отметил Ван Лие, «имя Тургенева впервые появилось в Китае как писателя малого жанра и романтика, который привлекал читателей своими художественными ценностями». Во время строительства нового Китая усилился идеологический подход к его творчеству. При этом главное внимание уделялось романам Тургенева, а не произведениям малого жанра (повестям, новеллам, стихотворениям в прозе и т.д.). Материал нашего исследования извлекался из «Записок охотника». В 1953 г. их перевел Фэн Зикай (1898–1975), известный художник, педагог, каллиграф, переводчик, эссеист.

Диминутив – слово или форма слова, которые передают субъективно-оценочное значение малого объема, размера и т. д. Это значение обычно выражается с помощью уменьшительных аффиксов, напр.: *шкафчик, домик*. Значение уменьшительности также может сопровождаться различными эмоционально-экспрессивными окрасками – ласкательности, доверительности, уважительности и др. (уменьшительно-ласкательная форма). Такие формы часто используются для передачи близких отношений, выражения хорошего отношения или значения ‘малый’.

Примеры перевода из цикла «Записки охотника» приведены ниже.

1. С помощью диминутива: – *...весело глядеть на умные личики этих здоровых ребят* – 小脸蛋 ‘личико’: 看着这些健康的孩子们聪明的小脸蛋, 很是愉快.

2. с помощью слов ‘маленький’, ‘тонкий’: *Небольшое селцо Коло-товка... лежит на скате голого холма...* – 小小的科洛夫卡村: 小小的科洛夫卡村, 位在一个光秃秃的山坡上.

3. Диминутив не передан, использовано мотивирующее слово: *Вообразите себе человека лет сорока пяти, высокого, худого, с длинным и тонким носом, узким лбом, серыми глазками* – 眼睛 ‘глаза’: 请想象一个年约四十五岁的人, 身材高而瘦, 鼻子长而细, 额骨狭狭的, 眼睛灰色.

Анализ материала показывает, что переводчик часто не сохраняет по-китайски значение уменьшительности. В некоторых случаях оно передается отдельным словом со значением ‘маленький’, ‘незначительный’, ‘тонкий’.

ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ПАРАМЕТРЫ
МУЗЫКАЛЬНО-ПОЭТИЧЕСКИХ ТЕКСТОВ
(на примере культуры хип-хоп)

Для исследования было выбрано 35 текстов. Мы выделили следующие языковые особенности русских хип-хоп текстов: *фонетические, лексические, грамматические и стилистические*.

На *фонетическом* уровне фиксируются различные способы рифмовки: женская рифма (37,1 %): *Серые прорези красного неба / Резкие краски, прошлые беды / Знакомый район, но пустые кварталы. / Не видно людей, кругом одни шакалы*; точная рифма (20 %): *Произносились все слова, и 3 на 2 никак не делится / Раскладываю заново под проливными наш огонь / Кому-то снятся острова, когда метелица / Я наблюдаю в каждом сне твою ладонь*; диссонансная рифма (14,3 %): *Ворон отчужденно кричит – ему просто страшно*; перекрестная рифма (28,6 %): *Молча сижу и смотрю в твои пустые глаза, / И в них не видно ни одной пылинки любви. / Смог кто-то подрезать эти провода, / Теперь друг друга с тобой нам никогда не найти*. Следует также отметить случаи просторечного произношения слов: *Сказать «здрaсте» соседям, улыбнуться*.

К *лексическим* особенностям мы отнесли: метафоры (0,11 %): *Как трудно дышать, когда вместо легких жабры*; эпитеты (0,21 %): *Освободи снежный дым*; сравнения (0,34 %): *Я пришел к тебе, ты моя жизнь*; оксюморон (0,09 %): *Потухшие звезды туманных галактик*; алогизмы (0,46 %): *То ли подводит радар, то ли мы падаем ввысь*; синекдоха (0,02%): *Эй, мистер, скажите, как нам жить, что нам пускают по венам*. Признак дисфемизации (1,3 %): *Каждый лошпед осознает, что у него продаж нет*. Включение лексем в переносном значении («kill» значит «ошарашить, удивить»).

Грамматические особенности: особенности заключаются во включении варваризмов в русскую синтаксическую конструкцию: *Я остался тем же тру, с тем же пламенем в душе*; в использовании гибридных грамматических форм на уровне морфологии: *Пью чай, поклонник бита сочного, / На глазах печаль, как у man'ов из Восточного*; и в объединении в однородном ряду русских лексем и иноязычных вкраплений американского просторечия (0,73%): *Черный пистолет, черный Escalate, ответ за авторитет. Русская рулетка, street games, no russ*.

Также на синтаксическом уровне фиксируются различные способы тема-рематического членения: постановка главной информации в сильные позиции текста (название песни): *Адекватно; Лондон против всех*; тематическое сегментирование – деление текста на куплеты; повторения: *Это не русский рэп, это рэп на русском*; риторические вопросы: *Неужели ты приплыл?*

Таким образом, мы выяснили, что основные языковые особенности хип-хоп текстов проявляются на всех уровнях языковой системы, а частотность их употребления зависит от стилистических предпочтений автора-исполнителя.

СЕМАНТИЧЕСКОЕ ПОЛЕ «ПРОСТРАНСТВО» В РУССКОМ И КИТАЙСКОМ ЯЗЫКАХ

В данной работе рассматривается одна из характеристик пространства – его протяженность снизу вверх.

В ходе исследования нами были установлены сходства и различия в определении пространственных характеристик (*высокий, низкий*) в русском и китайском языках, обусловленные их национально-культурной спецификой.

В большинстве случаев в русском и китайском языках наблюдается сходство в определении понятий *высокий – низкий*. Считаем необходимым остановиться на различиях в определении пространственных характеристик в сопоставляемых языках.

В китайском языке отсутствуют такие значения: ‘очень значительный, возвышенный по форме и содержанию’: *высокая мысль*; в русском – *高眼力* ‘высокое (острое) зрение’; *高龄 (高年龄)* ‘высокий (преклонный) возраст’; *高祖宗* ‘высокий (далекий) предок’.

Кроме того, в ряде случаев наблюдается различная оценочная характеристика: в русском языке – *долговязый (высокий, худощавый и нескладный)*, в китайском: *又高又瘦的* ‘высокий и худой’; *瘦长的* ‘худой и высокий’. *细长* ‘стройный; тонкий, долговязый’. Таким образом, в китайском отсутствует семема с негативной коннотацией, содержащаяся в значении слова *долговязый* в русском языке

Лексема *низкий* в китайском языке не имеет значения ‘почтительный, уважительный’ (устар.): *нижайшая просьба; нижайшее почтение; нижайший поклон*; частично совпадают значения лексемы ‘малый по высоте, находящийся на небольшой высоте от земли’: *房子很低* ‘низкий дом’. Только в русском языке данная лексема употребляется в словосочетании *низкий лоб* (в китайском: *窄前额* ‘узкий’); помимо значения ‘низкий голос’ (муз.: *бас, басовый*) – *低音* имеется также значение ‘тихий, приглушенный’: *低语* ‘шепот; лексема’ *低 (низкий)* служит также для передачи значения ‘плоский’: *低的鼻子* ‘приплюснутый нос’.

Лексема *низменный* помимо прямого значения ‘расположенный ниже окружающей местности’ (соотв. кит.: *低地*) в русском языке имеет также и переносное значение с негативной оценкой ‘подлый, бесчестный’, которое передается в китайском иными лексемами: *卑鄙 下贱 卑劣 卑劣念头*

Как показал анализ фактического материала, характеристики пространства с точки зрения его протяженности снизу вверх в русском и китайском языках демонстрируют как сходства, так и различия, обусловленные лингвистическими и экстралингвистическими факторами.

КИТАЙСКАЯ СИСТЕМА РОДСТВА

(на примере романа Сюэцина Цао «Сон в красном тереме»)

«Сон в красном тереме» – один из самых известных классических китайских романов. Он представляет собой масштабное повествование о жизни нескольких поколений аристократического рода, о его возвышении и упадке. В России многие синологи изучали китайскую классическую литературу и культуру, знакомились с произведением «Сон в красном тереме», но только В. А. Панасюк завершил перевод 120 глав «Сна в красном тереме» в 1958 году.

Цель нашего исследования – изучить особенности перевода названий родственников с китайского языка на русский на материале указанного романа. Всего нами было найдено 80 названий. Самые частые – *сестрицы, сестрички, тетя, тетушка, дочь, брат, старший брат, дядя, сын, отец, дед*.

Система родства отражает древнекитайский семейный институт «цзун-цзу» (宗族) (XI–VIII вв. до н. э.), оказавший значительное влияние на китайскую историю и ментальность. «Цзун» (宗) – кровное прямое родство по отцу, а «цзу» (族) – кровное побочное родство. В китайской системе только родство по отцу (или по мужу) считается «своим», тогда как родство по матери и по жене – «чужим» (См.: 胡士云. 《汉语亲属称谓语研究》. 北京: 北京大学出版社. 2007年. 205页). В русской же системе кровное родство и родство по браку не противопоставлены: свойственники не являются в русском языковом сознании «чужими».

В китайской системе родства можно выделить следующие особенности.

– Материнские и отцовские линии различаются. Например, *дедушка/дед* – 爷爷 ‘отец отца’ / 外祖父 ‘отец матери’, 就是你爹, 你爷爷, 也不敢和焦大挺腰子! ‘Даже отец твой и дед не задирали нос перед Цзяо Да!’, *внучка* – 外孙女儿 ‘дочь дочери’ / 孙女儿 ‘дочь сына’, 问外孙女儿 ‘Потом спросил о внучке’, 你瞧我这个小孙女儿, 他就会画 ‘Эта моя внучка хорошо рисует’.

– Относительный возраст родственного брата считается. Например, *дядя* – 大伯 ‘старший брат отца’/叔叔 ‘младший брат отца’, 哪有叔叔往侄儿房里睡觉的理 ‘Где это видано, чтобы дядя спал в комнате жены своего племянника?’, 这是我的大伯 ‘Это мой дядя’.

– Пол родственника указывается.

Интересное свойство китайских названий родственников – префиксы: *外 wài* – принадлежность к семье матери; *堂 táng* – кузены по линии отца; *表 biǎo* – кузены по линии матери и др.

В результате нашего исследования установлено, что наиболее подробно представлены патриархальные имена, немного менее детально – матриархальные и, наконец, правовые отношения. Это неотделимо от традиционной китайской концепции уважения мужчин. Кроме того, построение систем родства и свойства определяется возрастом, что отражается в префиксах.

КВАЗИТЕРМИНОЛОГИЯ В ОРИГИНАЛАХ И ПЕРЕВОДАХ ПРОИЗВЕДЕНИЙ НАУЧНОЙ ФАНТАСТИКИ

Исследование посвящено рассмотрению квазитерминологии в оригиналах и переводах произведений научной фантастики.

Под квазитермином понимается лексическая единица, которая не соответствует предъявляемым термину требованиям общепринятости и краткости, но обладает устойчивым характером и используется как заместитель термина. Данные единицы можно рассматривать как своеобразные терминологические реалии, или лакуны, требующие от переводчика повышенного внимания и учета контекста переводимого произведения. В лингвистической литературе вопрос квазитерминов в целом и подходов к их переводу не получил достаточного освещения, что и обусловило актуальность данной работы.

Материалом исследования выступили произведения известного писателя-фантаста А. Азимова *Steel Caves* и *I, Robot*, которые были проанализированы с точки зрения функционирования в них наукоподобных терминологических единиц и способов их передачи при переводе на русский и турецкий языки.

Сопоставительный анализ произведений и их переводов на русский и турецкий языки позволил выделить основные способы передачи английских наукоподобных терминов средствами русского и турецкого языков: подбор функционального аналога (*asteroid mining* (англ.) – *астероидные рудники* (рус.) – *Asteroid'de maden işlerinde* (тур.); описательный перевод (*antirobot legislation* (англ.) – *законопроект о запрещении роботов* (рус.) – *robot yasılmasını yasaklayan yasalar* (тур.); калькирование (*Frankenstein Complex* (англ.) – *комплекс Франкенштейна* (рус.) – *Frankestein Kompleksi* (тур.); транскрипция (*SPD* (англ.) – СПД (рус.) – *SPD* (тур.); генерализация *L-tube* (англ.) – *прибор* (рус.), в турецком в данном случае используется прием подбора эквивалента – *Uzaycı*) и другие.

Доминирующим способом перевода с английского языка на русский и с английского языка на турецкий в проанализированной выборке квазитерминов, используемых в произведениях А. Азимова, оказался прием калькирования (36 % в англо-русском переводе и 42 % в англо-турецком переводе). Также в англо-русском переводе активно используется подбор функционального аналога (24 %) и транскрипция (18 %). Что касается перевода на турецкий язык, то следует отметить высокую частотность использования приема транскрипции (18 %) и активное применение приема создания неологизма (20 %).

Такие способы перевода, как опущение, генерализация, подбор эквивалента представлены в проанализированной выборке единичными примерами, характерными либо для англо-русского, либо для англо-турецкого перевода.

В целом результаты анализа позволяют установить преобладание общих тенденций в отборе способов и приемов передачи квазитерминов в англо-русском и англо-турецком переводе научно-фантастических произведений.

Круглый стол
«ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕВОДА С НЕМЕЦКОГО И ФРАНЦУЗСКОГО
ЯЗЫКОВ: ВЗГЛЯД МОЛОДОГО ИССЛЕДОВАТЕЛЯ»

А. Волкова

ПЕРЕДАЧА НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СПЕЦИФИКИ
БЕЗЭКВИВАЛЕНТНОЙ ЛЕКСИКИ В ПЕРЕВОДАХ КНИГ
СВЕТЛАНЫ АЛЕКСИЕВИЧ НА ФРАНЦУЗСКИЙ ЯЗЫК

После изучения четырех произведений Светланы Алексиевич («У войны не женское лицо», «Цинковые мальчики», «Чернобыльская молитва», «Время секонд-хэнд») и их переводов на французский язык было установлено, что при передаче безэквивалентной лексики с национально-культурной спецификой переводчики чаще всего использовали приемы транскрипции и транслитерации, описательного перевода, калькирования и элиминации национально-культурной специфики.

При переводе бытовой лексики широко использовался прием **транскрипции/транслитерации**, при котором передается лишь звуковой или буквенный состав слова. При этом в переводе удается сохранить колорит другой культуры. Ср.: *isba* (f) – ‘изба’, *matriochka* (f) – ‘матрешка’, *samovar* (m) – ‘самовар’, *valenki* (m) – ‘валенки’, *pirojkis* (m, pl) – ‘пирожки’.

Однако при такой передаче слов получателю перевода трудно понять, что скрывается за конкретным словом, поэтому иногда приходится прибегать к **переводческому комментарию**. Ср.: *nastolnik* (m) (*une nappe décorative brodée*) – ‘настольник’.

Нередко при передаче понятий бытовой лексики переводчики использовали прием **описательного перевода**, который, к сожалению, не смог сохранить национально-культурную специфику, зато дал возможность понять суть предметов иноязычной культуры. Ср.: *viande* (f) *en gélatine* – ‘холодец’, *appartement* (m) *minuscule construit sous Khrouchtchev* – ‘хрущовка’.

Прием **калькирования**, при котором составные части лексической единицы заменяются их буквальными соответствиями на французском языке, часто использовался при переводе общественно-политической лексики. Ср.: *Maison* (f) *des officiers* – ‘Дом офицеров’, *Conseil* (m) *des vétérans* – ‘Совет ветеранов’, *dictature* (f) *du prolétariat* – ‘диктатура пролетариата’. Данный прием сохраняет часть национально-культурной специфики, так как такие сочетания слов остаются непривычными для получателя перевода.

При передаче этнографической лексики, связанной с фольклором, переводчики многократно использовали прием **элиминации национально-культурной специфики**, при котором переводчик использует лексику переводного языка, обладающую собственной национальной спецификой. Ср.: *Père* (m) *Noël* – ‘Дед Мороз’, *Dragon* (m) *des Montagnes* – ‘Змей Горыныч’, *Belle Princesse* (f) – ‘Царевна Прекрасная’. Однако при таком переводе стирается национальный компонент слова.

Таким образом, при определении стратегий перевода лексики с национально-культурной спецификой переводчик должен уметь использовать все приемы перевода, выбирать подходящий прием в зависимости от контекста, знать культурологические особенности как страны родного языка, так и страны языка перевода.

Д. Гаврилик

ПРОБЛЕМА ПЕРЕВОДА ФРАНЦУЗСКОЙ ЮРИДИЧЕСКОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ НА РУССКИЙ ЯЗЫК

В современном мире из-за развития международных отношений в области политики, науки, культуры и экономики все больше растет значение успешной коммуникации между представителями разных стран. По причине того, что такой тип отношений зачастую регулируется при помощи правовых документов, юридический перевод стал одним из наиболее востребованных видов перевода в наши дни. Как и язык любой другой профессиональной сферы, язык права имеет свои закономерности и особенности, которые должны учитываться при переводе.

На сегодняшний день проблемы определения термина и терминологии остаются актуальными. Среди ученых также возникает много споров о природе термина и его функционировании. Согласно «Лингвистическому энциклопедическому словарю» понятие «термин» – слово или словосочетание, обозначающее понятие специальной области знания или деятельности. Термин входит в общую лексическую систему языка, но лишь посредством конкретной терминологической системы (терминологии). Терминология – это совокупность терминов, употребляемых в определенных областях. Терминология – это наука, изучающая термины, их свойства, а также принципы их упорядочения и описания.

Выбор приемлемого варианта перевода юридических терминов определяется наличием или отсутствием эквивалента в языке перевода. При его наличии процедура сводится к простой подстановке выбранного варианта, а при отсутствии такового – проблемы перевода могут быть решены следующими путями: при переводе безэквивалентной единицы возможно создание окказионального соответствия. Существуют соответствия-заимствования, воспроизводящие в языке перевода форму иноязычного слова. Такие соответствия создаются с помощью переводческого транскрибирования или транслитерации. Например, *abrogation* (f) – ‘аброгация’, *ordonnance* (f) – ‘ордонанс’. Есть соответствия-кальки, воспроизводящие морфемный состав слова или составные части устойчивого словосочетания в исходном языке. К такого рода соответствиям можно отнести: *juge* (m) *de paix* – ‘мировой судья’, *chambre* (f) *d'accusation* – ‘обвинительная палата’. Существуют соответствия – лексические замены, в этом случае используется метод описания; например: *somation* (f) – ‘предупреждение должника об исполнении долговых обязательств’.

В целях адекватного перевода многозначных юридических терминов необходимо изучать их значения как в различных словарях, так и контексте. Эквивалент, подобранный при переводе, должен также отвечать критериям однозначности, ясности и нейтральности.

А. Губаревич

СПОСОБЫ ВЫРАЖЕНИЯ КАТЕГОРИИ АКЦИОНАЛЬНОСТИ В НЕМЕЦКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ: ПЕРЕВОДЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Типологическое сопоставление немецкой и русской видо-временных систем показывает, что распределение глагольных форм по темпоральным или видо-временным ступеням в этих языках неравномерно. Так, например, настоящее время в немецком языке выражается временной формой *презенс*, при этом не требуется подчеркивания вида глагола, в отличие от русского языка, в котором в форме настоящего времени употребляются только глаголы несовершенного вида.

Для выражения будущего времени в русском и в немецком языке имеются две формы, между которыми нет непосредственного соответствия. Форма *футур I* нейтральна в отношении вида и в зависимости от контекста может переводиться как простым, так и сложным будущим временем. Также в немецком языке распространено употребление формы настоящего времени вместо формы будущего времени, одна из причин такого употребления – отсутствие формы настоящего времени у русских глаголов совершенного вида. Таким образом, немецкому презенсу в значении будущего часто соответствует в русском языке будущее простое.

Сопоставительный анализ форм прошедшего времени показывает, что наиболее близок русскому прошедшему времени немецкий *претерит*, поскольку он выражает наиболее общее значение. Различие заключается в том, что немецкий претерит нейтрален в отношении вида, а русское прошедшее время может выражать совершенное и несовершенное действие, поэтому при переводе следует опираться на контекст и временные маркеры.

Перфект в абсолютном значении, как и претерит, нейтрален в отношении вида. При анализе немецкоязычных текстов публичной речи часто можно было найти подобный случай использования абсолютного употребления перфекта: – *Die Mehrheit der Gesellschaft nahm es hin. Einige haben geholfen, Freunde und Bekannte versteckt, sie unterstützt. Die meisten schwiegen* ‘Большая часть общества приняла это. Некоторые помогли, спрятали друзей и знакомых, поддержали их. Большинство молчало’. Необычное использование оратором временных форм подчеркивает исключительный характер отдельных действий.

Относительный перфект и *плюсквамперфект*, который употребляется только для выражения относительного времени, от предельных глаголов, часто сопровождается значением совершенности, если контекст не гласит иное, напр.: – *Was heute unsere gemeinsame Vergangenheit ist, haben Menschen früher als ihre eigene Gegenwart gestaltet, im Guten wie im Bösen* ‘То, что

сегодня является нашим общим прошлым, люди формировали тогда, как свое настоящее, хорошо это или плохо'. Как видим, в немецком языке, в отличие от русского языка, категория предшествования реализуется грамматически. А в русском языке видовое различие реализуется системно и перекрывает все сферы употребления форм прошедшего времени в немецком языке.

Л. Кашинская

ПРИЕМЫ ПЕРЕВОДА ЯЗЫКОВЫХ СРЕДСТВ ЭКСПРЕССИВИЗАЦИИ: ЛЕКСИЧЕСКИЙ УРОВЕНЬ

Результаты анализа текстов немецкоязычного медиадискурса (материалом исследования послужили тексты из газеты «Die Welt», журнала «Geo Epoche» и интернет-журнала «kulturbuchtipps.de» за 2018 г.) на предмет использования лексических средств экспрессивизации указывают на наиболее распространенные средства выражения экспрессивности. На лексическом уровне таковыми являются эмоционально-оценочная лексика, эпитеты, риторические тропы и фигуры, стилистически окрашенная лексика и фразеологические единицы.

Перевод проанализированных текстов позволил установить наиболее типичные возможности передачи данных средств с немецкого языка на русский язык. По результатам анализа текстов перевода установлено, что наиболее частотным приемом перевода вышеназванных лексических средств является простая подстановка, в том числе простая альтернативная подстановка, как, например, при переводе оценочных эпитетов, стилистически окрашенных лексических единиц, тропов и фигур речи:

– *Kaiser Wilhelm II. verkündete eine „Osterbotschaft“ und versprach politische Reformen, ohne allerdings konkret zu werden.*

– *Император Вильгельм II огласил «Пасхальное послание» и пообещал политические реформы, правда, не конкретизировав их.*

Исключение составляют фразеологические единицы, для перевода которых характерно использование узуальной подстановки:

– *Nicht mal die dort akkreditierten Gesandten und Botschafter wussten im Sommer 1914 genau, wer das Sagen hat.*

– *Даже специально направленные туда посланники и посольства точно не знали летом 1914 года, кто задает тон.*

Кроме того, для перевода эмоционально-оценочной лексики были использованы также морфологические трансформации с заменой частей речи и грамматических форм, лексико-грамматические трансформации с заменой слов на словосочетания и лексическими добавлениями и сложная альтернативная подстановка, для риторических тропов и фигур – морфологические и лексико-грамматические трансформации, сложная альтернативная подстановка, а также антонимический перевод, конверсия, контекстуальные лексические замены и калькирование, для стилистически окрашенной лексики – смена стилистических коннотаций и стилистическая компенсация, для фразеологических единиц – описательный перевод.

Таким образом, для достижения адекватности перевода лексических средств экспрессивизации используется широкий спектр способов и приемов перевода, из которых наиболее частотный – прием простой альтернативной подстановки, что обусловлено характером трансфера и условиями контекста.

Б. Красногир

СПОСОБЫ ПЕРЕДАЧИ ПЕРЕВОДА ЭМОТИВНОСТИ И ЭКСПРЕССИВНОСТИ ФРАНЦУЗСКИХ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТОВ НА РУССКИЙ ЯЗЫК

Роль средств массовой информации в современном обществе трудно переоценить. Мы сталкиваемся с информационными потоками повсюду. Радио, телевизор, газеты, и, конечно, Интернет – это источники, благодаря которым современный человек чувствует свою осведомленность относительно мировых и местных событий.

Экспрессивность и эмотивность широко представлены в газетной публицистике, поскольку их язык призван воздействовать на массы читателей, внушая им те или иные идеи, способствуя появлению не только эмоциональной реакции в форме переживаемого чувства-отношения, но и реакций в форме действий и поступков.

Особенностью публицистического стиля является широкий охват лексики литературного языка: от научных и технических терминов до слов обыденной разговорной речи. Иногда публицист выходит за рамки литературного языка, используя в своей речи жаргонные слова. Стоит отметить широкое употребление фразеологизмов в публицистическом стиле, использование слов в переносных значениях в целях создания яркого образа, выражения оценки, эмоционального отношения к предмету речи; она призвана оказать воздействие на адресата.

Во французских газетах нередко в экспрессивных целях употребляется разговорно-фамильярная лексика и даже арготизмы, например, *l'armée se clochardise*, *pour ça il faut de la « tune »*. В данном случае *la tune* можно перевести как 'бабки, деньги'.

Статья, посвященная девушкам, молодым дипломированным специалистам, которым предстоит 'взбираться по карьерной лестнице', носит название, в котором присутствует фразеологизм: *Jeunes diplômées : les conseils pour gravir les échelons*.

В современной французской прессе фразеологизмам уделяется особое внимание. Придавая текстам определенную стилистическую окраску, они являются показателем экспрессивности, оценочности сообщения. Поэтому необходимо четко их интерпретировать, чтобы передать образность и лингвистическую специфику оригинала.

В публицистической статье автор всегда выражает собственное мнение, которое и следует передать при переводе наиболее адекватно. Нередко перевод публицистической статьи значительно отличается от исходного текста.

Переводной текст содержит значительные отступления от прямого словарного смысла некоторых слов, также значительно меняется образное содержание. Основные особенности стиля должны быть сохранены.

К. Кулеш

ПЕРЕВОДЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ В СУБТИТРОВАНИИ

Следует отметить, что определенного научного подхода к специфике субтитрования как отдельного вида аудиовизуального перевода на данный момент не существует, т.к. многими исследователями вообще отрицается необходимость его отдельного изучения.

По мнению В. Е. Горшковой, межкультурное субтитрование представляет собой сокращенный перевод диалогов фильма, отражающий их основное содержание и сопровождающий в виде печатного текста визуальный ряд фильма. Это означает, что переводчик при выборе эквивалентов должен в первую очередь попытаться передать смысл высказывания, что подразумевает использование им или иных приемов перевода.

При этом не все переводческие приемы уместны при субтитровании, так как у этого вида аудиовизуального перевода имеется такая существенная особенность, как определенные технические ограничения, например, время показа субтитров и количество допустимых знаков и слов. Соответственно, невозможно использовать экспликацию или расширение значений, пояснения и сноски, что значительно затрудняет передачу реалий.

Собранный нами языковой материал основан на субтитрах нескольких французских фильмов («Такси 2», «Бум» и «Вдоль тротуаров»). Рассмотрим подробнее несколько примеров.

В ходе нашего исследования мы установили, что наиболее распространенным переводческим приемом при создании и переводе субтитров является языковая компрессия (*Vous vous êtes même pas aperçus que j'ai perdu ma gourmette en or, que j'ai raccourci ma frange, vous l'avez même pas vu. J'ai plus rien à mettre, j'ai plus de choses dans mon tiroir. Vous avez plus le temps de me faire à bouffer. Ca vous est égal si je suis heureuse où malheureuse.* 'Вы даже не заметили, что я постриглась, что мне нечего надеть, что мой шкаф пуст. Вам наплевать, счастлива я или несчастна').

Кроме того, используются и другие приемы перевода субтитров: смысловое развитие (*Il n'y a pas que mon gosier qui est sec.* 'В моем кошельке пусто'), лексико-грамматические трансформации (*Tu connais les deux mecs, qui sont-là?* 'Знаешь тех двух типов?'), генерализация (*C'est une pulpite.* 'У нее острая боль'), культурно-прагматическая адаптация (*Il porte fièrement le № 10, 10 comme Zidane.* 'Он гордо носит № 10, да, 10-й, вне конкуренции').

Следует отметить, что субтитрование, которое сейчас становится все более востребованным (изучение иностранных языков, театральные постановки и т.д.), требует особого подхода к переводу, обусловленного техническими особенностями субтитров. Переводчик, ставящий перед собой задачу создания или перевода субтитров, должен учитывать эти ограничения при поиске наиболее адекватных лексических, грамматических и стилистических решений.

СПЕЦИФИКА ПЕРЕВОДА НАУЧНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ ПО ИСТОРИИ

Особое место в переводе текстов исторической тематики отводится переводу терминологии исторической науки. К терминам предъявляются особые требования, так как именно они организуют информационное содержание научного труда.

Проблема перевода текстов исторической науки может анализироваться с позиций междисциплинарного подхода. Одной из ведущих тенденций в науке XX в. является стремление к синтезу знания, полученного в рамках отдельных научных дисциплин. Эта тенденция не могла не сказаться на языке исторической науки, ведь теперь границы терминологического поля исторической науки четко не определены.

Взаимодействие истории и других наук может быть настолько тесным, что на стыке возникают новые научные дисциплины, например, экономическая история, значительный вклад в развитие которой внес Фернан Бродель – представитель школы «Анналов». В его труде «Динамика капитализма» преобладающей оказывается терминология экономической науки. Естественно, переводчику необходимо учитывать этот факт, понимая, что перевод такого типа текста требует также знания, по крайней мере, основ экономической науки и ее терминологии.

В работах Фернана Броделя также встречаются авторские неологизмы, такие как, термин *économie-monde* ‘мир-экономика’, т.е. экономика лишь некоторой части нашей планеты в той мере, в какой она образует экономически единое целое. Термином *contre-marché* – ‘противорынок’ он называет частный рынок, чтобы противопоставить его общественному.

Еще одной новой тенденцией является появление нового рода исследований и книг, предметом которых стала повседневная жизнь и быт обычных людей. Этот жанр получил название «повседневной истории». Для переводчика возникновение трудов по истории повседневности означает необходимость охватить огромный пласт лексики, отличной от той, которой ограничиваются исследователи политико-событийной истории.

Нельзя не сказать о том, что важнейшей особенностью перевода научной литературы по истории является и то, что при переводе текстов исторической науки могут возникнуть проблемы, обычно возникающие при переводе художественной литературы. Каждому историку свойственны только ему одному характерные черты, которые могут заключаться в своеобразии построения фраз, употреблении определенных слов, выборе ярких эпизодов, иллюстрирующих высказанную мысль, использовании художественно – образных средств, которые наиболее адекватно подходят для создания желаемого эффекта.

Таким образом, перед переводчиком стоит задача максимально передать содержание оригинала, не забывая про интенции самого историка.

ПЕРЕФРАЗИРОВАНИЕ КАК СПОСОБ ПЕРЕВОДЧЕСКОЙ АДАПТАЦИИ

Не всегда можно достичь абсолютной тождественности текста перевода тексту оригинала. Поэтому нередко в ходе переводческой деятельности переводчик прибегает к перефразированию.

При рассмотрении понятия «перефразирование», было выявлено, что существуют определенные трудности с его определением, так как существуют смежные с ним явления. Однако, опираясь на различные словари и мнения авторитетных авторов, было найдено определение понятия: «перефразирование – это способ изменения фразы таким образом, чтобы сохранялся первоначальный смысл, несмотря на использование других языковых средств».

Некоторые лингвисты связывают с понятием «перефразирование» также термин «парафраз/парафраза». Парафразами являются разные виды переработок текста: объяснение того, что трудно для понимания с краткими пояснениями, изложение текста в более простой форме.

Перефразирование часто путают с понятием «перифразирование» или «перифраза». Перифразирование – способ описательной передачи смысла другого выражения или слова. Перифразу часто характеризуют как стилистическую фигуру. Поэтому не следует связывать данное понятие с перефразированием, с помощью которого, при переводе, можно передать смысл высказывания, адаптируя его под структуру другого языка и учитывая при этом, в некоторых случаях, культурные особенности.

В ходе практического исследования были выявлены различные способы перевода, с использованием при этом разных видов перефразирования. Пример использования лингвистического перефразирования: *Pierre a ôté son manteau. Pierre a enlevé son manteau.* ‘Пьер снял свой плащ. Пьер содрал свой плащ’. Глагол *enlever* означает ‘сдирать, отнимать, лишать кого-то чего-либо’ и в данном примере имеет более яркую стилистическую окраску, чем глагол *ôter*, который здесь имеет более нейтральный смысл ‘снимать, освобождать’.

Эффективным способом преодоления межъязыковых и межкультурных трудностей перевода являются экспликативные парафразы. Например: *OK, je ne vais pas chercher à vous raconter des salades* ‘Ладно, я не собираюсь вешать вам лапшу на уши’.

Если переводить дословно, то *raconter des salades* означает ‘рассказывать салаты’. Во французском, такие «салаты» подразумевают, что кто-то заранее перемешал ложь с правдой, а затем захотел «накормить» этой смесью. Если оставить такой вариант как в дословном переводе, то русскоязычный реципиент не сможет понять замысел данного фразеологизма. Так, в данном случае, произошла замена французского выражения *raconter des salades* на русское ‘вешать лапшу кому-то на уши’.

По результатам данного исследования можно сказать, что перефразирование – это способ преодоления возникающих при переводе трудностей, как в межъязыковом плане, так и в межкультурном.

ПРОБЛЕМЫ МОДЕЛИРОВАНИЯ СМЫСЛОВОЙ И ФОРМАЛЬНОЙ
СТРУКТУРЫ ВЫСКАЗЫВАНИЯ И ТЕКСТА
ПРИ ПЕРЕВОДЕ ФРАНЦУЗСКОЙ ПУБЛИЦИСТИКИ НА РУССКИЙ ЯЗЫК

При переводе газетно-публицистического текста, как и при переводе текстов иной жанровой принадлежности, происходит переводческое моделирование исходного текста средствами языка перевода, затрагивающее как формальную, так и смысловую структуру высказывания и текста.

Если моделирование формальной структуры текста и составляющих его высказываний связано с типологическими расхождениями между структурами языка оригинала и языка перевода, то при переводческом моделировании содержательного плана исходного текста переводчику необходимо обладать достаточно широкими лингвистическими и экстралингвистическими знаниями, иметь достаточно ясное представление о ситуации, которой посвящен переводимый материал, уметь распознать специфические авторские приемы, включая интертекстуальные вкрапления, литературные реминисценции, исторические аллюзии, скрытые цитаты и т.п., что в свою очередь требует широкой эрудиции или, в случае когнитивных лакун, умения оперативно получать необходимые сведения из внешних источников.

Продemonстрируем процедуру принятия переводческих решений с учетом дополнительных параметров, например, характера целевой аудитории перевода на трех примерах из статей, опубликованных в газете «Либерасьон»:

1) *On croirait un vieux tube de Polnareff: c'est une chambre qui fait non, non, non, non, non, non.* В первой половине фразы мы сталкиваемся с когнитивной лакуной. Упоминание Мишеля Польнареффа, хорошо знакомого франкофонной публике, не окажет такого же эффекта на аудиторию перевода, что делает возможным опустить имя собственное и перевести отрывок как «старый французский хит».

2) «*Vade retro Macronas !*» В исходном тексте используется видоизмененное крылатое латинское выражение. В этом случае возможны три стратегии перевода: а) оставить выражение без перевода; б) использовать принятый в русскоязычной среде перевод: «Иди прочь, Макрон»; в) адаптировать фразу под аудиторию, использовав формы, приближенные к церковно-славянскому языку «Изыди, Брате Макроне».

3) *Comme les clercs de Julien Benda à l'orée des années 30, ce sont les élites qui ont trahi le contrat démocratique.* Здесь затрудняющим перевод элементом является слово *clercs*, самое распространенное значение которого «конторский служащий». Но в данном случае необходимо употребить его в значении «интеллектуалы», так как автор исходного текста использовал аллюзию на работу Жюльена Бенда «Предательство интеллектуалов».

Таким образом, для создания адекватного эквивалента исходного текста переводчик должен работать не только с его формальной, но и со смысловой структурой, опираясь на экстралингвистические знания и учитывая особенности как целевой аудитории исходного текста, так и целевой аудитории перевода.

ПРОБЛЕМАТИКА ТЕКСТОВ ДЕЛОВОЙ ПЕРЕПИСКИ В КОНТЕКСТЕ ПЕРЕВОДА С НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ

Тексты немецкоязычной деловой переписки характеризуются определенными лексическими и грамматическими особенностями, которые интересны с точки зрения перевода. Так, например, в деловых письмах содержится значительное количество имен собственных, следствием чего одним из основных приемов их передачи является транслитерация в сочетании с соблюдением тех или иных особенностей правописания и традиций. С помощью транслитерации переводятся: имена и фамилии лиц (*Karin Ihlenburg* – *Карин Иленбург*), географические названия (*Böblingen* – *Бёблинген*), названия компаний (*Elektro-Partner GmbH* – «*Электро-Партнер ГмбХ*»). Зафиксированы случаи, когда при переводе должен быть сохранен латинский шрифт, что связано с буквенными наименованиями технических средств, деталей, приборов, устройств и т.д.: *30 Pflüge Modell KAP 5* – *30 плугов модели KAP 5*.

Значимой с точки зрения перевода является передача формул вежливого обращения. В проанализированных текстах деловых писем можно встретить такие выражения благодарности, как *herzlichen Dank* и *besten Dank*, которые переводились нами точно так же, как и *vielen Dank* – большое/огромное спасибо, в то время как в немецком языке эти выражения имеют все же различную стилистическую окраску.

Что касается передачи выражения просьбы с немецкого языка на русский язык, необходимо учитывать, что в русском языке в деловой корреспонденции просьбу принято передавать не формой повелительного наклонения, как это оформлено в тексте оригинала, а путем использования глагола *просить* или существительного *просьба*, то есть с использованием трансформаций на морфологическом уровне: – *Bitte schicken Sie uns eine Auftrags- sowie Lieferzeitbestätigung* ‘Просьба прислать на наш адрес подтверждение заказа и времени поставки’. – *Bitte geben Sie Ihre Zahlungsbedingungen an* ‘Просим указать условия оплаты’.

На грамматическом уровне отмечено целесообразное изменение порядка слов и конструкций, то есть использование переводческих трансформаций. Примером может служить наличие инфинитивных групп в начале немецкого предложения и их перенос в постпозицию в предложении на русском языке: – *Um Ihnen einen Überblick über unser Fertigungsprogramm zu geben, legen wir einige Prospekte bei* ‘Мы прилагаем к письму несколько каталогов, **чтобы Вы получили общее представление о нашем технологическом процессе**’.

Таким образом, можно сделать общий вывод о том, что, несмотря на существующие стандарты и особенности официально-делового стиля, в целом языковое оформление текстов деловой переписки в каждом конкретном языке обуславливает необходимость использования при их переводе различных переводческих трансформаций.

ПЕРЕВОД И АДАПТАЦИЯ ПРИ ПЕРЕДАЧЕ НЕМЕЦКИХ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ НА РУССКИЙ ЯЗЫК

Современные рекламные слоганы выполняют не только информационную и коммуникативную функцию, но и являются средством эффективного воздействия товаропроизводителя на потребителей. Немецкие потребители обращают внимание на экономичность, технологичность, практичность и экологичность товара.

Если производитель и его потенциальные клиенты находятся на территории разных государств, то надо обеспечить адекватный перевод рекламных слоганов. Помимо традиционного перевода, в качестве передачи немецких рекламных слоганов на русский язык применяются локализация и транскреация для правильного понимания смысла рекламного сообщения.

В качестве примера для перевода можно привести слоган: *Siemens: Die Zukunft zieht ein* – ‘Siemens: Будущее приходит в дом’. Цель данного слогана – формирование образа компании, продукция которой уже сегодня относится к технологиям будущего. Понятие «будущее» в сознании русского человека вследствие его исторического опыта связано с непредсказуемостью, неоправданными надеждами. Поэтому для сохранения цели оригинального слогана в русском варианте добавляется слово «дом», который вызывает положительные ассоциации с домашним очагом, спокойствием, надежностью, что очень важно для рекламы бытовой техники.

Локализация – это адаптация рекламы в соответствии с языком, обычаями, юмором и общественными нравами другой страны, хотя предполагаемая «главная идея» сообщения остается. Немецкий автопроизводитель использует слоган *Mit neuem BMW Z Roadster ist alles ein Katzensprung*, который содержит слово *Katzensprung* = ‘кошачий прыжок’. Буквальный перевод данного слогана вызвал бы у русскоязычного потребителя только недоумение, а локализованный вариант *С новым BMW Z Roadster все мгновенно* имеет положительный эффект.

Транскреация – творческий межкультурный перевод, эффективная творческая адаптация. К примеру, у производителя жевательных конфет «Haribo» оригинальный девиз звучит как *Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso*. У дословного варианта перевода *Haribo делает детей радостными и также взрослых*, не передающего в полной мере эмоциональный посыл немецкого текста, меньше шансов заинтересовать покупателя. Именно поэтому в данном случае целесообразно применить транскреацию: *Детям, взрослым повезло – всем на радость Haribo*.

В процессе перевода немецких рекламных слоганов переводчику приходится решать не только лингвистические проблемы, обусловленные различиями в семантической структуре языка оригинала и языка перевода, но и проблемы социолингвистической адаптации к культурной среде языка перевода. Другими словами, он должен вызывать у целевой аудитории ту же реакцию, что и текст оригинала.

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА ЯЗЫКОВЫХ СРЕДСТВ ТЕКСТОВ НАУЧНОГО СТИЛЯ

Тексты научной литературы характеризуются особыми стилистическими свойствами. При переводе немецкоязычных текстов на русский язык следует обращать особое внимание на перевод терминов и лексических повторов.

В текстах научной тематики содержится значительное количество **симметричных интернационализмов**. Примером может служить термин *Protein*, который существует в обоих языках и обозначает одно и то же понятие, которое и используется при переводе таких интернационализмов. В других примерах прибегают к **адаптивному переводу**. Например, у термина *Bluttransfusion* в русском языке есть однозначный эквивалент 'гемотрансфузия'. Но поскольку текст, в котором он был употреблен, является научно-популярной статьей, жанровая принадлежность текста требует замены данного термина словосочетанием 'переливание крови'.

Анализ перевода лексических повторов на морфологическом уровне *entzündlich* и *Entzündungsprozess*, где слова имеют общий корень, но являются разными частями речи, показывает возможность использования различных способов перевода. При передаче значения слова *entzündlich* был применен **буквальный перевод**. Но *Entzündungsprozess* было бы, на наш взгляд, ошибочно переводить с помощью калькирования, то есть как 'воспалительный процесс', поскольку определение данного понятия, выраженное прилагательным *ausgeheilte*, также требует подбора подходящего эквивалента. Поэтому данное словосочетание мы считаем возможным перевести как 'зажившая травма'. В других случаях, как, например, при переводе лексического повтора *Stammzellen*, трудностей не возникает. Это однозначный термин, который принадлежит к интернациональной терминологической лексике, его перевод не зависит от контекста и требует использования соответствующего эквивалента 'стволовые клетки'.

Интересным с точки зрения перевода представляется пример с лексическим повтором слова *Prozent*, содержащемся в немецкоязычном тексте, поскольку в русском языке слово «процент» с соответствующими числовыми показателями не пишут, его заменяют знаком «%». Знак применяется только после цифр, после числительных он не употребляется. А для немецкого языка, напротив, характерно использование непосредственно существительного *Prozent*, а не его символа. Для сохранения эффекта лексического повтора в тексте перевода, конечно, можно было бы записать цифры словами и употребить после этого слово «процент». Но такой вариант представляется слишком громоздким, он не воспринимается русскоязычным читателем, поэтому предпочтительно оставить в тексте перевода цифры и использовать знак процента.

М. Сачёнок

ИНТЕРФЕРЕНЦИЯ В ПЕРЕВОДОВЕДЕНИИ

Интерференция в переводе определяется как влияние одного языка на другой, выражающееся в переносе отдельных явлений, свойственных исходному языку в язык перевода, которое может рассматриваться как положительно, так и отрицательно. Однако таково ее современное определение. Данное явление было выявлено в конце XIX века лингвистом И. А. Бодуэном де Куртенэ. В начале XX века интерференция характеризовалась преимущественно как «отклонением от нормы в любом из языков, которое происходит в речи двуязычных в результате того, что они знают больше языков, чем один». Однако уже во второй половине XX века интерференцию стали рассматривать не как источник переводческих ошибок, а как источник обогащения языка. Например, лексемы иностранного происхождения, такие как *кашине*, *велюр*, *менеджмент* и т.д., также морфемы, префиксы *интер-*, *сверх-*, *анти-* *интернациональный*, *сверхъестественный*, *антивоенный* и т.д. Факторы, вызывающие интерференцию, достаточно многочисленны: языковой барьер, выражающийся в недостаточном владении иностранным языком, психологический барьер, буквальный перевод или стремление прибегать к конструкциям и выражениям, характерным для одного языка, точный перенос их в другой язык.

Интерференция может проявляться на разных языковых уровнях. Таким образом, в зависимости от уровня языка существуют следующие виды интерференции: лексическая (употребление лексемы исходного языка в несвойственном ей значении в языке перевода, т.е. неправильный подбор эквивалентов), грамматическая (неправильное употребление временных форм, ошибки в роде и числе) фонетическая (неполное освоение фонетической системы иностранного языка), синтаксическая (перенесение конструкций, несвойственных языку перевода), стилистическая (перенесение стилистических особенностей исходного языка в язык перевода), орфографическая (ошибки, совершаемые под влиянием орфографических норм исходного языка), лингвострановедческая (перенесение реалий одной культуры в другую путем буквальной передачи понятия на лексическом уровне).

Следует отметить, что интерференцию нельзя считать исключительно отрицательным явлением, так как она служит источником обогащения языка; интерференция возникает в условиях двуязычия и языкового контакта, она может проявляться на любом уровне языка. Качество, а также вероятность совершения ошибки в переводе зависят от компетенции переводчика, включающей его языковые знания, а также фоновые знания о культуре.

М. Станкевич

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА СПОРТИВНОЙ ЛЕКСИКИ С НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ (вид спорта – волейбол)

В последнее время значительно возросла доля спортивных переводов в отечественной практике перевода. В Беларуси проводится огромное количество спортивных соревнований самого высокого уровня: летом 2019 г.

в столице Республики Беларусь прошли 2 Европейские игры. Спортивные комментарии, интервью, журнальные статьи нельзя переводить не только без знания контекста, но и лексики.

В данной работе анализировались встречающиеся на просторах сети интернет-записи и онлайн-трансляции волейбольных матчей немецких команд с сопровождением спортивного комментатора на немецком языке, волейбольные матчи белорусских и российских команд с комментариями на русском языке, а также параллельные тексты и статьи (как журналистские, так и официальные: сборники правил игры), использовался личный опыт автора.

Важной частью работы является составление терминологического словаря. Составление словаря происходило путем сопоставления параллельных текстов (неадаптированные комментарии, онлайн-трансляции матчей) на немецком и на русском языках. В процессе подбора лексических единиц стало ясным, что их следует разделить на несколько групп. К первой группе относятся термины с широкой сферой употребления, т.е. единицы языка, встречающиеся в СМИ и языке художественной литературы: *Angriff, der* – ‘атака, нападение’; *annehmen* – ‘принять подачу’; *Mannschaft, die/ das Team* – ‘команда’; *Trainer, der* – ‘тренер’; *Zuspiel, das* – ‘передача’.

Рассмотрев данные примеры, можно сделать следующие выводы: многие термины являются «универсальными» для нескольких спортивных дисциплин. Чаще всего это определения, называющие общеспортивные явления, не характеризующие волейбол как уникальный вид спорта.

В данной группе встречаются английские термины, на основании чего можно утверждать, что и спорт подвергается глобализации для облегчения коммуникации между носителями различных языков. В язык спортсменов, тренеров, зрителей постоянно проникают английские слова, без которых сегодня уже трудно представить спортивный язык.

Вторая группа терминов узкой сферы употребления включает в себя слова, используемые лицами, причастными к конкретному спорту – волейболу: *Zuspieler, der (Passeur, der)* – ‘связующий, пасующий’; *Diagonalspieler, der* – ‘диагональный’; *Libero, der* – ‘либеро’; *Schnellangriff, der* – ‘атака первым темпом’; *Netzkante, die* – ‘трос (сетки)’.

Международные спортивные соревнования не обходятся без переводчиков. При этом каждый вид спорта богат своими терминами и понятиями, которые образуют профессиональную лексику.

А. Терновых

СТРАТЕГИИ ПЕРЕВОДА ИДИОМАТИЧЕСКИХ ВЫРАЖЕНИЙ ТЕКСТОВ ФРАНЦУЗСКИХ СМИ

Язык французских СМИ отличается гораздо большей образностью и выразительностью, чем соответствующий пласт русского языка. В связи с этим в современной французской прессе большое внимание уделяется использованию идиоматических выражений. Они придают тексту определен-

ную стилистическую окраску, являются показателем экспрессивности и оценочности сообщения. Идиоматические выражения любого языка являются источником знаний о культуре народа и страны. В них содержится информация о мире конкретной страны, ее истории, географии, традициях, особенностях быта и поведении людей. Они представляют собой фрагмент языковой картины мира, отражают действительность.

Согласно определению идиома – «присущий только данному языку и не переводимый на другие языки устойчивый оборот речи, значение которого не вытекает из суммы значений составляющих его элементов». Из определения можно сделать вывод, что идиома – уникальный фразеологический оборот, который имеет переносный смысл, не зависящий от значений составных его частей. Идиома употребляется в языке как одно неделимое целое. Ее нельзя дополнить или сократить, так как при этом она потеряет свой смысл. Как правило, идиому нельзя переводить дословно. При переводе идиом на другой язык следует подбирать смысловой эквивалент.

Полными идиоматическими эквивалентами передаются идиоматические выражения, которые носят интернациональный характер, основанные на библейских текстах, мифах, легендах, литературных историях и исторических событиях, например: *le bouc émissaire* ‘козел отпущения’, *le talon d'Achille* ‘Ахиллесова пята’, *le pomme de discorde* ‘яблоко раздора’.

Однако не всегда можно найти полный эквивалент идиоматического выражения. В таких случаях подбирают идиоматический аналог, совпадающий по смыслу, но основанный на другом образе. Например: там, где русский человек сказал бы *излить душу*, француз скажет *ouvrir son coeur*.

Описательный перевод является еще одним способом передачи смысла идиоматического выражения. Он применяется тогда, когда в русском языке отсутствуют эквиваленты и аналоги, например: *mettre tous les oeufs dans le meme panier* на русский язык было передано как *вложить все свои деньги в одно дело*.

Следующий тип – антонимический перевод, когда отрицательная конструкция выражения при переводе заменяется утвердительной или наоборот. Например: *tenir le bec hors de l'eau* ‘не терять головы’.

Таким образом, перевод идиоматических выражений остается важным аспектом переводческой деятельности. Перевод таких выражений требует знаний о культуре и традициях другого народа, в частности о его языке. Переводчик должен не только передать смысл выражения, но и постараться сохранить образность выражения.

Т. Тиморская

РАЗВИТИЕ ЯЗЫКА ИНТЕРНЕТА

В последние годы темпы развития языка всемирной паутины существенно увеличились. Причина этого – социальные сети. Например, в язык проникают различные элементы, в которых современный человек уже не видит ничего особенного или нестандартного.

Простейшим примером таких элементов являются так называемые «смайлики». Их возникновение и широкое применение можно легко объяснить простой экономией времени, места и полным пониманием их семантики, ведь по внешним признакам легко определить, что хотел сообщить автор.

Большая скорость информационного потока, возможность спонтанного словесного высказывания повлекли за собой различного рода орфографические ошибки и опечатки. Грамматические и лексические ошибки, неправильно построенные конструкции, неточности в употреблении значения слов, тавтология и плеоназмы встречаются в речи пользователей Интернета, представляющих различные возрастные группы, профессии и занимаемые должности. С целью самовыражения и ломки стереотипов общения сознательно употребляется сниженная, жаргонная и просторечная лексика. Грубые и бранные слова, лексические вкрапления уголовной лексики, остатки речевых штампов советского времени зачастую заполняют страницы самых распространенных чатов. Одна из главных тенденций в интернет-лексике – наплыв англицизмов и часто неправильное их употребление.

Следующая тенденция – конкурирующее воздействие норм письменной и устной речи. Язык Интернета, сочетая в себе признаки устной и письменной формы речи, отличается от них. Электронные тексты обладают проницаемыми границами из-за возможности текста быть объединенным внутри других текстов или содержать ссылки на другие тексты. Все эти особенности накладывают отпечаток на язык и вместе с признаками, свойственными устной и письменной форме речи, делают язык Интернета настоящим третьим средством общения. Появляются особый сетевой этикет, стиль, допускающий опечатки, смешение латиницы и кириллицы, аббревиатуры, использование транслитерации и т.д.

Следовательно, в интернет-общении проявляется письменная разговорная спонтанная речь. Составленное сообщение стремится стать более плотным, сжатым, чтобы максимально увеличить информационный объем.

Наименьшее внимание привлекают изменения в области грамматики, в особенности синтаксиса. Возникающие в Интернете формы компенсации (те же У ссылки и цитаты, картинки и т.д.) невозможно перенести в традиционные формы письменной речи.

Развитие языка в Интернете происходит под влиянием двух противоположных тенденций – тенденции к деформализации, т.е. отказу от единых и обязательных норм письменной речи и тенденции к формализации, т.е. появлению новых норм, которые предполагают добровольность, сознательность и альтернативность.

А. Хмелевская

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ТЕКСТА И ВИДЕОРЯДА ПРИ ПЕРЕВОДЕ ФИЛЬМА

Кинофильм – сложная знаковая система, объединяющая в себе две группы знаков: условные и иконические. Кинознак, как и знак языка, образуется соединением означающего (музыка, декорации, жесты) и означаемого (профессия, характер героев фильма).

Основные виды перевода фильмов – *перевод с субтитрами и дублирование*.

Субтитрование – письменный перевод устного текста. Главным условием является предельная лаконичность при сохранении эстетических, стилистических и смысловых аспектов речи героев фильма. Переводчик должен значительно сокращать текст на исходном языке, для того чтобы он соответствовал требованиям, предъявляемым к этому виду перевода (две строки по 36–38 знаков, 2–5 секунд). Также необходимо следить за тем, чтобы субтитры точно соответствовали изображению на экране, кинематографическим планам, не нарушая зрительного восприятия.

Дублирование – разновидность озвучивания, при которой изготавливается речевая фонограмма кинофильма на переводящем языке, полностью заменяющая звуковую дорожку исходного языка. Продолжительность звучания реплик в переводе должна максимально соответствовать продолжительности реплик в звучащем оригинале.

Еще одной отличительной чертой данного вида перевода является необходимость обеспечения совпадения артикуляции. Например, фразу *C'est le Nord!* лучше перевести словом *Мороз!*, а не дословно *Это Север!*, из-за различной артикуляции звуков во французском и русском языках.

Ориентированность на изображение помогает при выборе верного значения многозначного слова.

Кино/видеоперевод требует от переводчика умения подмечать важные детали, четкого понимания того, как работают все системы исходного языка и языка перевода.

Т. Шаченкова

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРОГРАММ МАШИННОГО ПЕРЕВОДА

В условиях постоянного спроса на перевод, главным образом, научно-технической и официально-деловой литературы и документации возникает потребность оптимизации работы переводчика, в частности на основе использования постоянно совершенствующихся систем автоматического и автоматизированного перевода.

Так, в результате анализа были выявлены следующие основные недостатки программ машинного перевода:

- терминологические неточности и ошибки вследствие недостаточно развитой словарной базы;
- программы не учитывают многозначности слов (контекст), что может привести к значительному искажению смысла исходного сообщения;
- при автоматическом переводе не берутся во внимание фоновые знания об окружающем мире, которые всегда есть в распоряжении переводчика;

- машинный перевод художественных текстов практически всегда оказывается неудовлетворительного качества, так как зачастую программа дает точный эквивалент слова, что не всегда подходит по смыслу.

Самых лучших результатов при использовании машинного перевода можно достичь для текстов, написанных в техническом и официально-деловом стиле.

Тем не менее для технических документов при наличии специализированных машинных словарей и некоторой настройке системы на особенности того или иного типа текстов возможно получение перевода приемлемого качества, который нуждается лишь в небольшой редакторской обработке.

Такие программы достаточно эффективны при переводе юридических документов; технических текстов; патентов, то есть текстов, которые содержат большое количество клише. При переводе художественных и публицистических текстов подобные программы будут совершенно бесполезны.

Стоит отметить, что на сегодняшний день результаты работы программ МП далеки от совершенства, необходима профессиональная корректировка ряда обнаруженных погрешностей в переведенном тексте.

**Круглый стол
«ИСПАНСКИЙ ЯЗЫК:
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ПРЕПОДАВАНИЯ»**

М. Борейко

**ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ УПОТРЕБЛЕНИЯ МЕТАФОР
В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТАХ НА ИТАЛЬЯНСКОМ ЯЗЫКЕ**

Исследованный языковой материал позволил выявить определенную зависимость функционального аспекта метафорических словоупотреблений от тематики публицистического текста: экономико-политической, социально-культурной и спортивной направленности. Остановимся подробнее на экономико-политических текстах. В рассмотренных нами текстах метафоры одновременно выполняют все три указанные функции, однако доминирующее значение приобретает воздействующая функция: *l'esibizione era il manifesto di «eroe di cartapesta» per via della sua ipocrisia* – ‘его выступление было манифестом «липового героя» из-за его же лицемерия’, *Berlusconi rilancia poi un cavallo di battaglia della campagna elettorale del 2001* – ‘Берлускони вновь выпускает боевого коня избирательной кампании 2001 года’, *Raffaele Fitto scende in campo così, con la nuova corrente dei Ricostruttori* – ‘Раффаэле Фитто выходит на поле с новыми идеями модернизации’ и др.

При этом воздействующая функция может быть явно или неявно выраженной. Если функция выражена явно, то автор метафоры имеет интенцию создания оценки (негативной или положительной), характеристики или мнения. Преднамеренное использование эмоционально-окрашенных лексических единиц можно обнаружить в заголовке статьи, подзаголовке, параграфах. Такие примеры читатель всегда воспринимает ясно и, возможно, ощущает оказываемое давление. Всего в экономико-политическом дискурсе выявлено 18,8 % таких метафор, например, *Una battaglia infuocata e una lotta senza esclusione di colpi* – ‘огненный бой и борьба без правил’, *non sono qui vivacchiare* – ‘я здесь не для того, чтобы штаны протирать’ и др.

Однако большинство рассмотренных примеров (81,2 %) относятся именно к группе неявно выраженных метафор, так как представляют собой тонкую иронию, сарказм. Использование именно такого вида компонента помогает итальянским СМИ оставаться в рамках политкорректности по отношению к другим странам и их политическим деятелям, однако позволяет высказывать свое мнение относительно происходящих событий и давать своему читателю материал с определенным эмоционально-экспрессивным контекстом, который читается им между строк. Здесь компонентом могут являться отдельно взятая лексема, где первый элемент несет большую коннотативную выразительность. Также эмоционально-экспрессивным компонентом могут являться словосочетания и даже фрагменты фразы. Приведем следующие примеры: *Venti Di Guerra Fredda Tra Stati Uniti E Russia* – ‘Ветры

холодной войны между США и Россией', *Il prof sfida i suoi alunni* – 'учитель бросает вызов своим ученикам'. При таком использовании экспрессивной лексики читатель не всегда чувствует оказываемое давление и навязывание оценок, но четко улавливает «настроение» изложенного текста и подсознательно занимает позицию, предложенную СМИ, считая ее единственно верной.

Таким образом, мы можем отметить, что функционирование метафор в итальянском публицистическом дискурсе экономико-политической направленности имеет целью явную или неявную оценку и формирование определенного отношения к тому или иному объекту высказывания. Причем в большинстве случаев оценка является неявной, что позволяет автору статьи сохранить видимость объективности.

Э. Вишневская

НОМИНАЦИЯ ЛИЦ В ИСПАНСКОЙ ГАЗЕТНОЙ СТАТЬЕ

В средствах массовой информации сложилась своя система номинации лиц. Исследованию специфики наименования лиц в газетных текстах посвящены работы Н. И. Формановской, С. И. Сметаниной, О. А. Давыдовой и др. Норма именования персонажей газетных текстов со временем трансформируется, так как сам язык средств массовой информации претерпевает в последние годы значительные изменения.

Использование полной антропонимической модели в испанских газетных статьях является необязательным и встречается в следующих случаях: когда совпадает с интродуктивной моделью и когда контекст требует полной официальной номинации лица (чаще всего это происходит, когда публикация относится к области права либо связана с нормами официального протокола).

Идентификация представителей верховной власти, политиков, известных экономистов, а также деятелей культуры и искусства, как правило, происходит через интродуктивную модель, тождественную паспортному имени (И + Ф1 + Ф2) или через ее усеченную модель (И + Ф1), ср.: *En un periodo de tiempo equivalente, el Gobierno de Mariano Rajoy utilizó la fórmula 28 veces. Mucho menos lo hizo José María Aznar (16) y ocho José Luis Rodríguez Zapatero* (El País). При этом номинации *Mariano Rajoy* и *José María Aznar* представляют собой усеченные модели (ср. их полные эквиваленты: *Mariano Rajoy Brey* и *José María Alfredo Aznar López*), в то время как *José Luis Rodríguez Zapatero* – полную модель.

Антропонимические модели представителей шоу-бизнеса и спортсменов на страницах испанской прессы обладают бóльшей вариативностью структурных модификаций, отличающихся от официальной модели имени. Представляем основные антропонимические модели данной социальной группы референтов:

– двухкомпонентные модели, включающие дериват имени и фамилию (паспортную), ср.: *Paco Ibáñez, Quique González, Fran Rodríguez*;

– двухкомпонентные модели: имя (или его дериват) + наименование прозвища, ср.: *José el Cebolla, Fernando el Niño*;

– однокомпонентные модели, состоящие из имени: а) паспортного, ср.: *Rafael* (*Miguel Rafael Martos Sánchez*, певец); б) деривата имени, ср.: *Juanito* (*Juan Gómez González*, футболист); имени стилизованного или вымышленного (псевдонима), ср.: *Loquillo* (*José María Sanz Beltrán*, рок-певец);

– однокомпонентные модели, представленные: а) наименованиями прозвищ от фамильных наименований, ср.: *Piquenbauer* (*Gerard Piqué Bernabéu*, футболист), *El Macho* (*Héctor Luís Camacho Matías*, боксер) и б) именованиями апеллятивного происхождения, ср.: *La Argentina*, *El Cordobés*, *El Cid* и др., наиболее распространенные среди торео и исполнителей фламенко.

Ю. Иванова

ПРИЕМЫ ЯЗЫКОВОЙ ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОСТИ В ИСПАНСКИХ СТИХОТВОРНЫХ ТЕКСТАХ НАЧАЛА XX ВЕКА

Поэтические произведения являются неотъемлемой частью культурного наследия Испании и Латинской Америки, но для их глубокого понимания простого прочтения недостаточно. Потребуется исследование методов и приемов языковой изобразительности, раскрывающих полную картину произведения, а также глубокий смысл, заложенный поэтом.

Для анализа было выбрано творчество одних из самых ярких представителей начала XX века, ставших впоследствии примерами для подражания многим писателям. Речь идет о Рубене Дарио, никарагуанском писателе и поэте, и об Антонио Мачадо, представителе литературного течения «Поколение 98 года», в творчестве которых отражена история Испании и Латинской Америки. Если для Испании начало XX века стало временем упадка и депрессии, то для Латинской Америки XX век явился точкой отсчета новой истории «Нового мира». Тем не менее, Испанию и Латинскую Америку той эпохи объединяет расцвет искусства и литературы, которая не только не угасла под гнетом перемен, а напротив, возродилась и привнесла множество новых литературных течений. Для исследования приемов языковой изобразительности были выбраны различные виды анализов, ведущим среди которых стал стилистический анализ, который проявляется в изучении основных стилистических фигур и тропов, наполняющих стихотворения Рубена Дарио и Антонио Мачадо. Множество стилистических фигур в произведениях этих двух авторов тесно связаны с символикой и архетипами, свойственными поэтам.

В произведениях Антонио Мачадо часто встречается персонификация. Главным архетипом автора на протяжении всего его творчества является вода в разных ипостасях (река, фонтан и море), которую он наделяет человеческими характеристиками, например, *El Duerocorre, terso y mudo, mansamente; campomeditando*. Также можно найти различные примеры анадиплосиса: *La plaza tiene una torre, la torre tiene un balcón, el balcón tiene una dama, la dama una blanca flor*. Полисиндетон также присутствует в стихотворениях Мачадо: *Tengo una copa en la mano y en los labios un cantar,*

y en mi corazón más penas que gotas hay en el mar y en los desiertos arena. Есть в его произведениях и сравнения: *Y todo en la memoria se perdía como una pompa de jabón al viento.* Гипербатон: *quien te pudiera sentir aguda espina dorada* и т.д. Произведения Рубена Дарио тоже насыщены различными стилистическими фигурами. Гипербатон: *Porque si de la flauta la boca mía toca; Buscar quiero la leve caña.* Также встречаются лексические анафоры: *Como Pan en el campo... Como Orfeo tendré...* Антитезы: *Cuando quiero, no lloro y a veces, lloro sin querer.* Синестезии: *Yo soy aquel que ayer no más decía al verso azul y la canción profana; Salada fragancia* и т.д.

В. Качура

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СЕТЕВОГО СЛЕНГА НА ИСПАНОЯЗЫЧНЫХ ФОРУМАХ

В лингвистике появилось новое направление, изучающее интернет-дискурс, – интернет-лингвистика. Интернет-дискурс базируется на многообразии текстов, представленных в сети Интернет. Этот тип дискурса является сложным понятием, не получившим однозначной дефиниции. Он имеет свою специфику, которая обусловлена сферой его появления и распространения.

Необходимо признать, что сленг является неотъемлемой частью языка. На испаноязычных форумах сленгом пользуется не только молодежь, но и взрослые, и образованные представители испанского общества. Однако основной составляющей испанского сленга является язык современной молодежи, который и является основной движущей силой развития этой лексической подсистемы.

Нами выявлено множество слов с абсолютно нейтральной окраской, которые в устах молодого поколения приобретают совершенно иное, экспрессивное звучание, пополняя запас испанского сленга: *gusano* ‘подлец’ (букв. ‘червь’); *estarcounachiva* ‘нарушать порядок, быть чокнутой’ (букв. ‘быть, как козочка’); *estarmolido* ‘замотаться’ (букв. ‘быть молотым’).

Самой распространенной сленговой единицей на пространствах испаноязычных форумов является слово *tío* (букв. ‘дядя, брат кого-то из родителей’), причем только в форме мужского рода. Употребление этого слова в сленге охватывает широкий диапазон. Оно приобретает значение ‘чувак, придурок’: *¡peromiraloquehahechoestetío!* либо используется для положительной характеристики человека: *comolodolina, ¡quetío!* ‘как здорово у него это получается, класс!’. Данная лексема может употребляться и как «сорное» слово, слово-паразит: *oye, tío, loquetedecía, tío, noloentiendo, tío.*

Особого внимания требует лексема *pijo* ‘пижон’. В Испании данная лексическая единица имеет ярко негативную окраску и используется для обозначения определенного типа девочек и мальчиков, детей из хороших семей, которые принадлежат, в основном, к обеспеченным слоям населения.

Также к сленгу относятся слова, заимствованные из английского языка, на так называемом языке спанглише (языковом феномене, который является

результатом смешения английского и испанского языков): *ban* – передает запрет на публикацию постов в социальных сетях по той или иной причине; *follower* – обозначает пользователя социальной сети, который подписан на разные интернет-страницы; *linkear* – описывает переход по ссылке.

В ходе исследования испаноязычных форумов нами было выявлено использование большого количества не ассимилированных англицизмов: *hobby, ticket, week-end, truestory, hall, please, ok, shopping, crack, penalti, playoff*.

В заключение отметим, что в большинстве случаев сетевой язык представляет собой довольно упрощенный вариант языка, нередко граничащий с примитивностью. Вместе с тем испанский сленг привлекает к себе пристальное внимание лингвистов, поскольку без знания и понимания этой лексики существенно усложняется межчеловеческое общение в социальных сетях с испаноговорящими людьми.

В. Крель

УЛЫБКА В КОММУНИКАТИВНОМ ПОВЕДЕНИИ НОСИТЕЛЕЙ ИСПАНСКОЙ КУЛЬТУРЫ

Для коммуникативного поведения испанцев улыбка – это, прежде всего, сигнал вежливости, поэтому она обязательна при приветствии и в ходе вежливого разговора. Как указывают исследователи, в целом для того, чтобы улыбаться, испанец не нуждается в каких-то веских причинах, в отличие, например, от носителей русской культуры.

Результаты проведенного исследования свидетельствуют о том, что улыбка носителей испанской культуры зачастую описывается по следующим критериям: 1) возрастной: в данном случае улыбка соотносится с тем или иным возрастом или возрастным этапом: *sonrisa infantil, sonrisa de veinte años, sonrisa adolescente, sonrisa vieja* и т.п. Ср.: 1. *Es como si ahora la estuviera viendo decir eso: con una sonrisa infantil, casi jugando* (E.Vila-Matas); 2. *Sí, tenía un aspecto juvenil, e incluso mientras le invitaba a tomar asiento en una cómoda silla que había junto a la mesa sonrió de un modo que le hacía parecer un veinteañero* (J. Abasolo); 3. *Su sonrisa se hacía cansada y vieja, como una mueca que no cuadraba con los veintitún años que dice tener...* (I. García Guerra). При этом необходимо отметить, что «юная» улыбка присуща только взрослым людям, а «старая» улыбка соотносится, как правило, с людьми молодого возраста. 2) профессиональная деятельность: улыбка, как правило, сравнивается с улыбкой представителей таких профессий, как продавец, клоун, актер, стюардесса: *sonrisa de vendedor, sonrisa de payaso, sonrisa de estrella de cine, sonrisa Pan-Am* и т.п. Ср.: 4. *Al principio todo iba bien. Ella estaba encantada con la alegría perenne de él, con su sonrisa de estrella de cine, con sus bromas y sus atenciones* (L. Etxebarria); 5. *Marco, tu sonrisa eterna de payaso en medio de los grandes labios rojos... Recuerda que siempre debes estar sonriendo, porque eso es lo que se espera de ti* (J. Chambeaux); 6. *<...> un dentista dedicado, si no recuerdo mal, a recomponer la sonrisa de las estrellas del séptimo*

arte mexicano (en palabras de mi amigo), intentó hablar con él (R. Bolaño); 7. *Esbozó una sonrisa Pan-Am* (M. Pau Janer). 3) степень родства: *sonrisa maternal*, *sonrisa paternal*. Ср.: 8. *Don Octavio se encoge de hombros con una media sonrisa más paternal que sarcástica* (C. M. Gaite); 9. *Considerándose culpable de la situación de su marido la mujer no tenía valor para montarle la bronca cuando llegaba curda y desvariando. La atendía y mimaba igual que a un hijo, con su sonrisa maternal* (M. Pau Janer).

При этом нами было установлено, что улыбка, описываемая по критерию «степень родства», соотносится с выражением позитивных эмоций ее адресанта. Улыбка, соотносимая с критерием «профессиональная деятельность», как правило, коррелирует с выражением неискренних эмоций. Так, например, вышеупомянутая *sonrisa Pan-Am*, ассоциирующаяся с улыбкой стюардесс авиакомпании *Пан Американ*, считается фальшивой и искусственной. В свою очередь улыбка, несущая на себе пометку юного возраста, свидетельствует о позитивных эмоциях ее адресанта, а улыбка «с грузом возраста», как правило, соотносится с негативно-астеническими эмоциями ее адресанта.

А. Лойчиц

МЕТАФОРИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ АБСТРАКТНОГО ПОНЯТИЯ ЛЮБОВЬ В ИСПАНСКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ

Целью данной работы является сопоставительный анализ метафорических моделей концепта *любовь* в испанском и русском языках. Теоретической основой исследования является положение о том, что мышление и деятельность человека непосредственно связаны с метафорами, которые выстраиваются на основе ассоциативных связей и способствуют формированию понятийной системы. Определенные схемы связей между конкретными и абстрактными понятиями называются метафорическими моделями. Материалом исследования послужили примеры из корпусов современного русского и испанского языков (Национальный корпус русского языка и *Corpus de Referencia del Español Actual*), было проанализировано по 500 неповторяющихся вхождений в каждом из сопоставляемых языков. В ходе анализа были выявлены следующие метафорические модели: *любовь – предмет*, *любовь – живой организм*, *любовь – стихия*, *любовь – действие*.

Абстрактное понятие *любовь* может наделяться такими предметными характеристиками, как размер, вкус, внешний вид, цвет; может уподобляться сооружению и поверхности, на которой что-то строится. Данная метафорическая модель имеет много одинаковых способов выражения в испанском и русском языках, тем не менее были выявлены некоторые особенности. Например, отсутствие в русском языке предметной характеристики твердости, плотности и цвета у концепта *любовь* (*la firmeza de amor*, *amor claro*, *amor oscuro*); способность концепта *любовь* в русском языке уподобляться сооружению и поверхности, на которой что-то строится, в испанском – только сооружению (*edificar el amor – строить на любви*). Метафорическая

модель *любовь как предмет, включенный в отношения собственности*, имеет больше способов выражения в русском языке, что обусловлено наличием синонимов (*утратить любовь, лишиться любви, потерять любовь – perder el amor*).

Основой любого живого организма служат процессы рождения и смерти. В обоих языках *любовь* имеет возраст. Ассоциативное осмысление частей тела участвует в построении данной метафорической модели. Так, *любовь* может иметь ноги (*любовь ушла – el amor se fue*), руки (*los manos de amor*), глаза (*слепая любовь – amor ciego*). В корпусе испанского языка не встречаются выражения *следы любви, зрячая любовь*. Для испанского языка характерны более сложные процессы, свойственные живым организмам: *alimentar mi amor, mi amor respira*.

При уподоблении концепта *любовь* явлениям природы приоритетной стихией является огонь. В русском языке метафорическая модель *любовь – огонь* имеет больше способов выражения (*согреть, угасать, вспыхивать, обжигать, сгорать от любви*), вероятно, из-за того, что русскоговорящие устанавливают более тесную связь между данными понятийными сферами в своем языковом сознании.

Представленность концепта *любовь* в терминах действий соотносится с их временной организацией, в результате чего *любовь* может иметь начало и конец, продолжительность и последовательность во времени. Данная метафорическая модель характеризуется наибольшим сходством в сопоставляемых языках.

Несмотря на универсальность анализируемого концепта, способы его осмысления не идентичны, что обусловлено этноспецификой мышления носителей испанского и русского языков.

В. Могилат

ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИЕ ЕДИНИЦЫ С КОМПОНЕНТОМ ЗООНИМА В РУССКОМ И ИСПАНСКОМ ЯЗЫКАХ

Формирование у изучающих иностранный язык иноязычной лингвокультурологической компетенции и чувства сопричастности к культуре и истории страны изучаемого языка эффективно достигается при изучении фразеологии. Фразеологические обороты широко используются в различных стилях речи. В художественной литературе, в публицистике, в разговорной речи употребление фразеологизмов связано с их выразительными возможностями. Образность, экспрессия, характерные для значительной части фразеологических оборотов, помогают избежать шаблонности, сухости, безликости в речевом общении. Фразеологизмы создают модель картины мира, а именно они выражают смыслы повседневной жизни, часто употребляемые в разговорной речи: описывают характер или внешность человека, внутренний мир, ситуацию, ее мотив, погоду, трансформируют ситуацию и значение в дескриптивном виде.

В рамках формирования фразеологических единиц используется метафорическое сравнение, которое является более сложным в смысловом плане. В рамках метафорического сравнения происходит сравнение одних явлений

с другими. Например, по-русски говорят «вставать с петухами», по-испански – «acostarse con las gallinas», что в переводе означает «ложиться спать с курами». Интересно подчеркнуть то, что по всем параметрам сопоставимые фразеологические единицы «вставать с петухами» (исп.) и «ложиться с курами» (рус.) аксиологически противоположны, так как «вставать с петухами» – похвала, а «ложиться спать с курами» – упрек. В этом примере область физиологии является метафорической проекцией для выражения эмоции.

Культурно значимый анималистический образ в составе ФЕ позволяет обнаружить концептуальные различия между языками в плане отображения объективной действительности. Так, в испанском языке коза связывается с сумасшествием: *más chiflado que una cabra* (букв. ‘полоумнее козы’). Куропатка является символом существования, не обремененного денежными и бытовыми проблемами: *andar por los trigos como las perdices* (букв. ‘бродить по пшенице, как куропатки’) – болтаться без дела. Бабочка ассоциируется с бедностью и трусостью: *cobarde como una mariposa* – ‘труслив, как бабочка’, форель и лосось – с достатком: *comer trucha* (букв. ‘есть форель’) – жить богато и т.д. А в русских фразеологизмах с анималистическим компонентом присутствует символичность, так как образы, повадки и черты характера животного переносятся на человека или предметы, которые его окружают.

Фразеологизмы являются неотъемлемой частью языковой картины каждого народа и культуры, более того, они служат способом отражения различных концептов разных народов и культур, которые, в свою очередь, являются основой национального мировидения и оценки мира.

Ю. Мышковец

СПОСОБЫ ПЕРЕДАЧИ АНГЛИЙСКОЙ КОМПЬЮТЕРНОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ СРЕДСТВАМИ ИСПАНСКОГО ЯЗЫКА

На современном этапе человеческого развития компьютерные технологии играют важную роль во всех сферах человеческой деятельности. При этом английский язык является языком информационных технологий и вся компьютерная лексика проникает в другие языки из английского языка. Актуальность перевода английских компьютерных терминов на другие языки связана с необходимостью перевода технической документации и других программных продуктов. В связи с этим для квалифицированного специалиста знание компьютерной лексики является необходимым.

Следует отметить, что большое количество компьютерных терминов английского языка имеют эквиваленты в испанском языке: *device* – *dispositivo*, *keyboard* – *teclado*, *screen* – *pantalla*, *feedback* – *retroalimentación*, *type* – *teclear*, *download* – *descargar*.

При отсутствии эквивалентной лексики для передачи компьютерных терминов с английского языка на испанский переводчик использует самые различные приемы. Характерен для переводческой практики прием транслитерации, когда при переводе английские слова адаптируются под фонетические особенности испанского языка *digital*, *wi-fi*, *adaptable*, *banner*, *archivo*, *virus*.

Также для передачи компьютерной английской лексики на испанский язык используется транскрипция, при которой англицизмы входят в испанский словарь без изменений: *internet, chip, blog, software, módem, clic, link, web, bit*.

Переводчик нередко прибегает также к приему перестановки: *personal computer – computador personal, electronic computational machine – máquina informática electronica, communication technology – tecnología de la comunicación, information age – edad de la información, high-definition television system – sistema de televisión de alta definición*. Параллельно с приемом перестановки нередко происходит замена частей речи: *programming language – lenguaje de programación, informational tool – herramienta de la información, low-power computer – computador de bajo poder*. Отмеченные трансформации являются следствием того, что английский и испанский языки не совпадают на уровне системы и нормы.

Особые затруднения при переводе представляют слова и словосочетания, переведенные способом калькирования: *face-to-face conversation – conversación cara a cara, software developer – diseñador de software, accessory card – tarjeta accesoria, microprocessor – microcomputador, technical work – trabajo técnico*.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что большинство слов и словосочетаний английского языка адаптируются под фонетические и грамматические особенности испанского языка, только небольшая часть компьютерной лексики пришла в испанский язык без фонетических изменений.

С. Румачик

СПОСОБЫ ПЕРЕДАЧИ НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СПЕЦИФИКИ ПРИ ПЕРЕВОДЕ РУССКИХ ПАРЕМИЙ НА ИСПАНСКИЙ ЯЗЫК (на материале романа М. Шолохова «Тихий Дон»).

Национальный дух и характер народа находят воплощение в языке, что ставит важнейшую задачу перед переводчиком художественного текста – передать картину мира конкретного социума языковыми средствами иноязычного социума. В современной практике перевода художественного текста эта проблема является одной из основополагающих. В этом плане интересный материал для анализа представляют переводы на испанский язык романа М. Шолохова «Тихий Дон».

Особую трудность представляет перевод безэквивалентной лексики. Одними из наиболее распространенных способов передачи данной лексики являются переводческая транслитерация и транскрипция. Так, Педро Камачё в переводе «Тихого Дона» на испанский язык использовал именно этот прием: *Grigori, Grichka, Duniachka, Daria, Mitka, ¡Dunka! Pantelei Prokofievich, Malachka Frolov, Axinia*. В некоторых случаях автор уточняет перевод пояснением в скобках: *¡Grichka! (Diminutivo de Grigori)*.

При переводе слов-реалий, обозначающих разного рода предметы материальной и духовной культуры, свойственные, как правило, только казаче-

ству, в большинстве случаев переводчики прибегают к пояснениям в сносках: *atamán – jefe cosaco; kwas – bebida no alcohólica, fermentada, hecha con pan de cebada y agua hirviente*.

Любопытный материал для анализа представляют так называемые случайные лакуны. Это те единицы словаря, в данном случае словаря русского языка, которым нет соответствий в лексическом арсенале испанского языка не только в виде отдельных лексем, но и устойчивых словосочетаний. Рассмотрим следующий пример: *Григорий пришел с изрищ после первых кочетов. Из сенцев пахнуло на него запахом перекисших хмелин и пряной сухменью богородичиной травки*. В испанском же тексте переводчик использовал случайные лакуны для передачи смысла фразы: *Grigori volvió de la velada después del primer canto del gallo. En la antesala percibió un olor de lúpulo y hierbas aromáticas*.

В случае перевода фразеологизмов возникают затруднения, особенно тогда, когда признак, по которому проводится сравнение, в современном языке утрачен. В таких случаях переводчик прибегает к описательному переводу паремии или к лексической замене фразеологизма, в результате чего фразеологическая единица перестает быть таковой. *Поедем, посидим зарю! – Vamos a pescar antes de que salga el sol; Эк чешет, дьявол, языкастая! – ¡Qué bien charla esta comadre!; Ишь ты, моль в юбке! – ¡Ésta es una máquina parlante!*

Таким образом, стратегии, избранные переводчиками, играют важную роль для сохранения идейно-художественных особенностей произведения и донесения до читателя, представляющего иную языковую культуру, его национально-культурного компонента.

М. Савостова

ПРОБЛЕМА ГАЛИСИЙСКОГО ЯЗЫКА В ОТНОШЕНИИ К ИСПАНСКОМУ

Галисийский язык является официальным языком Галисии, которая примыкает на юге к Португалии, а на востоке – к Астурии и Леону.

С тех пор как Галисия оказалась включенной в систему Испании, она превратилась в отдаленную от более значительных ее центров окраину, но открытую для влияния испанского языка. Старый галисийский язык продолжал употребляться в официальных документах с половины XIV до начала XVI в., затем постепенно опускался до уровня патуа, и в XVI, XVII и XVIII вв. им переставали пользоваться как языком письменным. Вместе с вымиранием старых понятий в нем отмирало и многое, что связывало его с португальским языком, а новые культурные термины он заимствовал уже у испанского. Итак, в галисийский язык попадают не только коренные кастильские слова, но и термины, заимствованные самим кастильским из других языков, как, например, слова итальянские (*escopeta, piloto*) или американские (*chocolate, canoa*). Но помимо словарного материала в Галисии начинают распространяться и кастильские формы и звуки: формы *lo, la*, местоим. *cual* вместо *cal* ‘который’, *llano* вместо *chano* ‘ровный’, произношение *z* как интердентального спиранта и мн. др.

Также постоянные контакты между кастильским и галисийским языками не могли не привести к их лексическому взаимообмену и оставили в испанском некоторое число лусизмов (*lucismos*) – заимствований из португальского и галисийского языков. Из португальской и галисийской разговорной речи и литературных источников в испанском языке закрепились такие слова, как *morriña* ‘тоска’, *chubasco* ‘ливень’, *chopo* ‘тополь’, *achantarse* ‘выжидать’, *vigía* ‘наблюдательный пост’, *baliza* ‘буй’, *arisco* ‘нелюдимый’, *payo* ‘деревенский житель’, *menino* ‘паж’, *mermelada* ‘мармелад’, *almeja* ‘альмежа’, *mejillón* ‘мидия’, *ostra* ‘устрица’, etc. Глагольная форма на *-ra* для выражения *Preterito Pluscuamperfecto de Indicativo* в испанском языке тоже появилась под влиянием галисийского языка, например: *Cuando volví ella ya desapareciera* вместо *Cuando volví ella ya había desaparecido*.

Близость галисийского и кастильского языков обуславливает достаточно хорошее взаимопонимание их носителей и наличие смешанных типов речи: кастилизированного галисийского – чапуррао и галисизированного кастильского – кастрапо.

В ходе проведенного исследования было выявлено, что галисийский язык обладает сходством с испанским языком из-за геополитического положения Галисии и определенных исторических процессов, что также повлияло на влияние данных языков друг на друга и появление многих заимствований.

3. Чеснокова

СПОСОБЫ ПОДГОТОВКИ «НЕВЕЖЛИВЫХ» ВЫСКАЗЫВАНИЙ В РАЗГОВОРНО-БЫТОВОМ ОБЩЕНИИ

Как известно, наша коммуникация регулируется рядом правил, следование которым позволяет сделать общение максимально гармоничным и эффективным. Как ни парадоксально, данные нормы речевого поведения говорящими часто нарушаются, в некоторых случаях непреднамеренно, а в некоторых – специально. Под «невежливыми» высказываниями в нашей работе понимаются все высказывания, не соответствующие ведущим коммуникативным категориям (кооперативности, вежливости, уместности и т.п.). Намереваясь совершить подобное высказывание, говорящий пытается различными способами смягчить или вовсе избежать возможной негативной реакции со стороны собеседника. Среди основных способов (тактик) подготовки «невежливых» высказываний можно выделить следующие:

1) тактика извинения: *Señora, usted me disculpe, pero la verdad es que esto ya me está enfadando un poco* (A. Orozco Guerrero);

2) апелляция к разуму (одним из ведущих средств реализации этой тактики являются глаголы в повелительном наклонении, с помощью которых говорящий просит слушающего внимательнее отнестись к его словам: *entiéndeme, escúchame, espera* и др.: *A ver, entiéndeme, a mí, esto que tú haces me parece una bobada y, además de muy mala educación* (A. Orozco Guerrero);

3) призыв сохранять спокойствие: *No te enfades, ¿vale?.. Mira, está claro que no eres feliz* (M. Rivera de la Cruz);

4) ссылка на внешние / внутренние обстоятельства (данная тактика позволяет говорящему переложить ответственность за сказанное на некоторые обстоятельства, которые вынудили его сделать это): *Quiero que sepa que no me interesa su vida íntima, pero dadas las circunstancias debo de hacerle una serie de preguntas un tanto desagradables.* (N. José Olivar);

5) ссылка на внутренние противоречия (при помощи данной тактики говорящий демонстрирует: то, что он собирается сообщить, не соответствует его принципам, это ему неприятно и т.п.): *No me gusta dar lecciones, pero tengo que hacer una excepción contigo* (B. Izaguirre);

6) ссылка на благие намерения: *Marcus, no quiero ofenderte, pero sería mejor que te dieras un buen baño de ponerte un ungüento* (A. Costa Alongi);

7) выражение солидарности / сочувствия: *A ver, yo entiendo tu mala leche y seguro que policía está trabajando duro, pero creo que la mujer tiene su parte de razón* (Serie «Servir y proteger»);

8) экспликация искренности: *Mira Alberto, te voy a ser sincero... a ver cómo te lo explico... ha sucedido algo y tú no te das ni cuenta...* (A. Rodríguez Cabal);

9) демонстрация уважения (чаще всего говорящий прибегает к данной тактике, если его собеседник обладает более высоким статусом): *Con todo respeto, profesor, me parece que sus opiniones están fuera de lugar* (R. D. Montoya).

СОДЕРЖАНИЕ

ПЕРЕВОД И ОБУЧЕНИЕ ПЕРЕВОДУ

<i>Аванесов С.</i> Аудиовизуальный перевод неологизмов (на материале сериала “How I Met Your Mother”).....	3
<i>Балаш Е.</i> Лингвистическая интерференция в переводе (на материалах УВКБ ООН).....	4
<i>Безбородько А.</i> Лексико-семантические особенности перевода экономических терминов в текстах англоязычных СМИ.....	5
<i>Белко А.</i> Эвалюція машиннага перакладу і пострэдактавання ў XXI стагоддзі	5
<i>Белова К.</i> Формирование неологизмов в контексте Brexit	6
<i>Богатова Д.</i> Особенности семантики и перевода политических терминов британского медийного дискурса.....	7
<i>Богданович Т.</i> Особенности технического перевода.....	8
<i>Бондарчук Д.</i> Структурно-семантические особенности сравнений с союзом <i>быццам</i> в повести В. Короткевича «Дикая охота короля Стаха» в переводческом аспекте	9
<i>Боричевская Е.</i> Публичное выступление на конференции TED: структура и лингвистические особенности	10
<i>Власова В.</i> Причины возникновения когнитивного диссонанса в устном переводе	11
<i>Вознюк К.</i> Типичные ошибки в устном двустороннем переводе	12
<i>Волкович А.</i> Тексты СМИ на тему миграционной политики в аспекте перевода.....	13
<i>Garabayev B.</i> Linguistic Identity	14
<i>Гриневич А.</i> Особенности передачи образных фразеологизмов в переводе повести В. Короткевича «Дикая охота короля Стаха»	15
<i>Гринко В.</i> Стратегии синхронного перевода как фактор повышения его адекватности	16
<i>Гурова Т.</i> Особенности перевода англоязычных устных выступлений на тему атомной энергетики.....	17
<i>Гусарова А.</i> Профессиональные требования к переводчику научно-популярных статей.....	18
<i>Дингилевская Е.</i> Особенности использования юридической лексики в англоязычном кинодискурсе	19
<i>Добролинская Е.</i> Особенности перевода трансформированных идиоматических выражений в англоязычных СМИ.....	20
<i>Дроздов М.</i> Военная метафора в англоязычной прессе для характеристики политики России и ее руководства.....	21
<i>Ду Чжунли.</i> Ценности в семантике русских и китайских идиом с концептом «еда/пища».....	22
<i>Евсенева В.</i> Стилистически окрашенная лексика в отражении темы террористических актов в англоязычной прессе.....	23

<i>Еремина Н.</i> Функциональные особенности и перевод препозитивных атрибутивных словосочетаний в англоязычных СМИ	23
<i>Жабрун К., Каледа А.</i> Технически обусловленные трансформации в аудиовизуальном переводе	24
<i>Жарина А.</i> Буквенный символизм в английских словосочетаниях	25
<i>Жишко Ю.</i> Современные электронные словари в профессиональной деятельности переводчика	26
<i>Жук А.</i> Вежливость в речах англоязычных политиков: гендерный аспект	27
<i>Зайцева А.</i> Конкретизация как основной инструмент перевода лексики научно-технических текстов	28
<i>Зезюльчик В.</i> Прагматические особенности перевода спортивного медицинского дискурса с английского языка на русский	29
<i>Значёнок А.</i> Перевод политкорректной лексики с французского языка на русский	30
<i>Зограбян Д.</i> Особенности перевода автотранспортной терминологии	31
<i>Иванчик В.</i> Возможности классификации терминологии антироссийских экономических санкций по тематическим сегментам	32
<i>Казакевич М.</i> Психологические барьеры переводчика при устном переводе	33
<i>Каменецакая А.</i> Сохранение прагматического потенциала образных средств при переводе описаний туристических объектов	34
<i>Каневская В.</i> Основы перевода документов международных организаций	35
<i>Кивалина Л.</i> Перевод поэзии на современном этапе	36
<i>Кисель Д.</i> Эквивалентный перевод современных англоязычных поэтических текстов	36
<i>Киселёва А.</i> Лексические трудности перевода фармацевтических текстов с английского языка на русский	37
<i>Комлев И.</i> Коммуникативная тональность текста как фактор выбора переводческого решения	38
<i>Королёва А.</i> Проблемы адаптации газетных заголовков в переводе	39
<i>Кот К.</i> Акцентная речь как фактор выбора стратегии синхронного перевода	40
<i>Кошкина М.</i> Перевод сленга в англоязычных фильмах 2000–2018 гг.	41
<i>Кудрицкая К.</i> Особенности перевода речей обвинительного характера в англоязычном политическом дискурсе	42
<i>Кузьминых М.</i> Проблемы перевода окказиональной лексики в сказке Л. Кэрролла «Приключения Алисы в Стране Чудес»	43
<i>Курхинен С.</i> Особенности комплимента в английской деловой культуре	44
<i>Кухаревич А.</i> Бинарная оппозиция «черное – белое» во фразеологии в переводческом аспекте	45
<i>Куц Е.</i> Трудности устного перевода религиозной проповеди с английского языка на русский	46
<i>Кучинская А.</i> Основные лексические средства формирования образа России в американской прессе 2017–2018 гг.	47
<i>Лапша В.</i> Инновационные информационные технологии в письменном переводе	48

<i>Липницкая Л.</i> Письменный перевод культуронимов с английского языка на русский	49
<i>Марчук В.</i> Культурная адаптация безэквивалентной лексики в художественной литературе	49
<i>Медведев Ю.</i> Перевод безэквивалентной лексики при локализации компьютерных игр	50
<i>Миличенко Ю.</i> Метафоризация лексики экономических санкций	51
<i>Мозго С.</i> Сравнительная характеристика заголовков статей англоязычных научно-популярных и научных журналов экономической тематики	52
<i>Молотилова О.</i> Техника перевода современных видеофильмов.....	53
<i>Натуркач М.</i> Лексические особенности финансового перевода.....	54
<i>Новикова О.</i> Особенности перевода исторического дискурса (на материале номинаций оружия и амуниции)	55
<i>Павлючкова Е.</i> Этноспецифика речи героев англоязычных литературных произведений (на примере использования элементов африканских языков)	56
<i>Пащенко А.</i> Преодоление стрессообразующих факторов в деятельности переводчика-синхрониста.....	56
<i>Петрухин П.</i> Семантические особенности псевдоинтернациональных слов в рассказе П. Г. Вудхауса «Командует парадом Дживс»	57
<i>Платонова Е.</i> Специфика номинации бренда и особенности его перевода с английского языка на русский	58
<i>Пономаренко М.</i> Перевод идиоматических выражений с английского языка на русский	59
<i>Походий В.</i> Лексические особенности австралийского варианта английского языка	60
<i>Пудашкина П.</i> Особенности перевода англоязычных статей на тему «Химическое оружие».....	61
<i>Расстригина А.</i> Семантическое поле «Болото» в повести В. Короткевича «Дикая охота короля Стаха»: переводческий аспект	62
<i>Рудкевич А.</i> Переводческий аспект интернационализации путеводителей	63
<i>Рудяк К.</i> Заимствования в контексте перевода англоязычной финансовой документации	64
<i>Русак А.</i> Передача стилистических особенностей научно-технических текстов	65
<i>Руткевич К.</i> Названия американских фильмов: тенденции перевода кинозаголовков на русский язык	66
<i>Савченко Е.</i> Лексические особенности перевода корейских реалий на английский и русский языки	67
<i>Самосюк Н.</i> Особенности перевода научно-публицистических текстов в области космических технологий	68
<i>Свирская Н.</i> Перевод игры слов в романах Терри Пратчетта.....	68
<i>Своробович Р.</i> Концепт «родина» в переводческом аспекте (на материале английского и русского языков).....	69
<i>Селицкая А.</i> Лингвокультурная адаптация при переводе англоязычного биографического произведения.....	70
<i>Сидорук И.</i> Языковые особенности постов Д. Трампа в Твиттере.....	71

<i>Скворцова Н.</i> Лексико-грамматические особенности перевода контрактов.....	72
<i>Смоленская В.</i> Учет гидом-переводчиком коммуникативных особенностей туристического дискурса	73
<i>Соколова И.</i> Техника перевода региональных диалектов английского языка на русский.....	74
<i>Софина А.</i> Англоязычные термины современного экономического кризиса: особенности классификации по строению структурных компонентов.....	75
<i>Сулимова М.</i> Особенности перевода социолектов с английского языка на русский.....	76
<i>Супранович А.</i> Морфологическая классификация англоязычных терминов товарно-сырьевой биржи	77
<i>Теплякова А.</i> Культурно-прагматическая адаптация при переводе художественных фильмов.....	78
<i>Тондыбаева Е.</i> Техника перевода мультипликационных фильмов	79
<i>Турчинович А.</i> Формулы вежливости в речи современных англоязычных политиков: специфика перевода.....	80
<i>Хомич А.</i> Языковые средства адаптации англицизмов в русскоязычных социальных сетях.....	81
<i>Хомутовская Т.</i> Особенности англоязычной лексики в отображении конфликта между Великобританией и Россией по делу Скрипалей.....	82
<i>Чарнышоў Я.</i> Стылістычныя асаблівасці перакладу паэзіі О. Уайльда на беларускую мову	83
<i>Черник В.</i> Приемы перевода названий фильмов с английского языка на русский...84	
<i>Юркойть С.</i> Лексико-стилистические аспекты перевода художественного дискурса	85
<i>Яромская Д.</i> Особенности художественного перевода мифологем с английского языка на русский	85

ЛИНГВОСТРАНОВЕДЕНИЕ

<i>Боричевская Е.</i> United States-Canada Trade and Economicrelationship: Prospects and Challenges	87
<i>Гавриленко О.</i> Комический эффект в англоязычном печатном медиадискурсе (на материале статей жанра «очерк»).....	88
<i>Дербина Я.</i> Способы создания образности в англоязычном новостном телевизионном дискурсе.....	89
<i>Живушко А.</i> Лексические средства создания политического портрета в американском и белорусском печатном медиадискурсе.....	90
<i>Зыгмантович А.</i> Obvious Reasons Canada Succeeds the USA as the Most Livable Place	91
<i>Казакова М.</i> Boston Education Trail: Particular Perspectives for the Best.....	92
<i>Квятковский И.</i> Коллоквиализмы в аналитических статьях британской прессы.....	92
<i>Коляго К.</i> Лексические средства выражения оценки в англоязычном портретном очерке	93

<i>Kravtsova M. On the History of Gardening in the UK</i>	94
<i>Костюченко А. Становление государственной системы управления в Англии (XIII в.)</i>	95
<i>Круглик А. Модальность как средство реализации стратегии дистанцирования в межличностной коммуникации</i>	96
<i>Лапатин Д. Лексическая структура англоязычных печатных медиатекстов экономической тематики</i>	97
<i>Макаревич Д. Postwar Immigration to the United Kingdom and its Influence on British English</i>	98
<i>Малишевская Д. India's Significant Economic Challenges in it Field</i>	99
<i>Мартынова А. Клишированные конструкции в англоязычном новостном репортаже</i>	100
<i>Мелешко М. Неологизмы в англоязычном печатном медиадискурсе и их перевод на русский язык</i>	101
<i>Микуцевич Е. The Maori Factor in the Development of New Zealand English</i>	102
<i>Минюк Д. The Role of Socio-Historic Factors in the Development of Dialects in the USA (Boston English)</i>	103
<i>Непевная В. U AND non-U English</i>	104
<i>Нестерович Я. New in Australian Ecology: Negative Impact Analysis</i>	105
<i>Пунько О. The Basic Features of South African English and Their Reflection Presented in the Novel by J. M. Coetzee «Scenes From Provincial Life»</i>	106
<i>Razhanets M., Tikhon T. UK Charities and Their Role Worldwide</i>	107
<i>Савкова А. Метафора в англоязычном новостном телевизионном репортаже</i>	108
<i>Самосейко Г. Спортивная лексика в материалах англоязычной прессы</i>	109
<i>Суринова П. Canada as an Incredible Immigration Hub in the Modern World</i>	110
<i>Угоренко Д. Лексические средства создания образа Российской Федерации в англоязычной прессе</i>	111
<i>Хацкевич Е. The Diversity of Landscapes in Canada: Comparative Studies</i>	112

ПРОБЛЕМЫ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

<i>Брагинец А. Разновидности комплиментов в английской разговорной речи</i>	114
<i>Брусницина В. Метафоры природы в дискурсе моды</i>	115
<i>Дырда Е. Межкультурные различия в невербальной коммуникации</i>	116
<i>Ефименко Н. Этнокультурный аспект русских и английских юридических клише</i>	117
<i>Залевская Н. Способы реализации гендерных стереотипов в рекламном тексте</i>	118
<i>Зотова М. Типы миссий белорусских организаций</i>	119
<i>Ковалёва А. Жестовый язык – вербальная или невербальная коммуникация?</i>	120
<i>Колодкина И. Лексические особенности формулировки миссий белорусских компаний</i>	121
<i>Колос Т. Анализ ситуации флирта в художественном произведении</i>	122

<i>Копосова М.</i> Элементы геймификации в управлении персоналом среднего и высшего учебного заведения	123
<i>Лазаревич А.</i> Репрезентация ценностей на корпоративном сайте компании.....	124
<i>Лазебная К.</i> Лексические особенности коммуникации в сообществе фанатов корейской музыки.....	124
<i>Лукьянова Е.</i> Доминантная прагматическая функция конструкций деавторизации в англоязычных СМИ.....	125
<i>Мартовицкая В.</i> Вкусовая культура: новая этическая норма?	126
<i>Матылёнок Е.</i> Особенности профессионального сленга в сфере информационных технологий	127
<i>Михайлова А.</i> Особенности функционирования косвенных эвиденциальных маркеров в англоязычных публицистических текстах	129
<i>Можейко А.</i> Английский характер в английской фразеологии	130
<i>Нестерович Я.</i> Кодовые переключения в русскоязычном видеоблоге	131
<i>Низамова Н.</i> Лексические особенности напутственного обращения.....	131
<i>Полякова А.</i> Особенности словообразования сленгизмов в русском и немецком языках.....	132
<i>Розовская А.</i> Стратификационные доминанты диалога «врач – пациент»	133
<i>Терешко В.</i> Снижение авторской ответственности в англоязычной научной речи	134
<i>Труханович У.</i> Тематика поздравительных политических выступлений	135
<i>Храмцевич А.</i> Ориентационные метафоры в различных типах коммуникации	136
<i>Чумакова Д.</i> Метафоры как средство создания имиджа Т. Мэй в англоязычных СМИ	137
<i>Шахлевич Д.</i> Этика общения в корпоративных медиа	138
<i>Шуляк В.</i> Невербальная коммуникация как неотъемлемая часть культуры	139

ПРОБЛЕМЫ ОБЩЕГО И СОПОСТАВИТЕЛЬНОГО ЯЗЫКОЗНАНИЯ

<i>Батушава Д.</i> Катэгорыя дэмінутыўнасці ў беларускай, шведскай і англійскай мовах.....	141
<i>Болоночкина В.</i> Коммуникативные стратегии и тактики в современных нон-фикшн бестселлерах	142
<i>Гущина А.</i> Сопоставительный анализ фразеологизмов немецкого разговорного языка с компонентом символического значения цвета <i>Blau</i>	143
<i>Дашкевич В.</i> Особенности функционирования имен собственных в составе фразеологизмов	144
<i>Жданович С.</i> Виды модальности и языковые средства их выражения в разных газетных жанрах (на материале белорусскоязычной прессы).....	145
<i>Жукова А.</i> Компьютерная терминология в непрофессиональном общении	146
<i>Ивашкина П.</i> Аббревиация в языке виртуального общения	147
<i>Кердукашвили Н.</i> Сопоставительный анализ немецких и русских паремий с компонентом <i>sehen/видеть</i>	148

<i>Керженцева А.</i> Коммуникативный саботаж как феномен речевого поведения современного политика.....	149
<i>Мамойко Я.</i> Структурно-семантические особенности топонимических перифраз, содержащих прецедентные имена.....	150
<i>Стрелковская К.</i> Коннотативный аспект немецких и русских глаголов вкусового восприятия.....	151
<i>Хованский А.</i> Прецедентные феномены в дискурсе рэп-баттлов.....	152
<i>Ціткова А.</i> Структурна-семантычная характарыстыка каларонімаў у беларускай і шведскай мовах	153
<i>Юникова А.</i> Сопоставительный анализ фразеологизмов с компонентом-зоонимом в британском, американском и австралийском вариантах английского языка	154

КОНТРАСТИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ГЕРМАНСКИХ И СЛАВЯНСКИХ ЯЗЫКОВ

<i>Алейник В.</i> Вербализация тактики согласия в веб-дискуссии политической тематики	155
<i>Бандюк Н., Швецова А.</i> Инфинитив в функции атрибута в англоязычном художественном дискурсе: средства его передачи на русский язык	156
<i>Бойко Ю.</i> Средства аргументации в рекламе конкурирующих брендов.....	157
<i>Борисик П.</i> Специфика компонентов семантического поля «Продукты питания» в нидерландском и белорусском языках (на материале пословиц).....	158
<i>Василевская М.</i> Формы сослагательного наклонения в англоязычном художественном дискурсе и особенности их перевода на русский язык	158
<i>Галухина И.</i> Языковая специфика локализации англоязычных компьютерных игр	159
<i>Горленко У.</i> Особенности использования сослагательного наклонения в песенном дискурсе на английском языке	160
<i>Гридина Е.</i> Особенности реализации принципов коммуникативной кооперации в англоязычном кинодискурсе	161
<i>Есьман А.</i> Средства вербализации категории субъектности в малых жанрах интернет-дискурса.....	162
<i>Колосовская А.</i> Стратегии перевода аллюзий в различных видах дискурса.....	163
<i>Красникова Е.</i> Абсолютные конструкции в англоязычном художественном дискурсе и особенности их передачи на русский язык	164
<i>Лагун О.</i> Прагматические функции инверсии в художественном дискурсе.....	165
<i>Масалкова В.</i> Роль категории оценочности в коммуникативной организации текстов научного функционального стиля.....	166
<i>Масетич В.</i> Вербализация авторского «я» в рецензии на художественное произведение	166
<i>Матвеева А.</i> Вербализация конкурентных преимуществ в рекламе детских товаров.....	167

<i>Новак И.</i> «Цветные» эмоции во фразеологических единицах (на материале английского, немецкого и русского языков)	168
<i>Новик Н.</i> Модальные единицы со значением возможности в англоязычном медиадискурсе и особенности их передачи на русский язык	169
<i>Пасюкова Е.</i> Специфика реализации лингвопрагматических характеристик мема в различных лингвокультурах	170
<i>Погорельская А.</i> Особенности использования фразеологизмов в современном англоязычном медийном дискурсе	171
<i>Потароча Е.</i> Номинации насекомых как лингвокультуремы (на материале фразеологизмов английского, немецкого и русского языков)	172
<i>Рылькова П.</i> Языковые средства выражения согласия и несогласия в американском и российском медийном дискурсе	173
<i>Самусевич А.</i> Лексические признаки иронии в англоязычном художественном дискурсе	174
<i>Соколдан Д.</i> Роман Дж. С. Фоера «Полная иллюминация»: особенности индивидуального дискурса Александра Перчова	175
<i>Степанцова К.</i> Структура и семантика химических терминов в экологическом дискурсе	176
<i>Тристенецкая А.</i> Грамматические характеристики разговорной лексики, функционирующей в медиадискурсе на английском и русском языках	177
<i>Чак О.</i> Грамматические типы сравнения в англоязычном художественном дискурсе и особенности их перевода	178
<i>Чижикова А.</i> Средства выражения модального значения возможности в британском художественном тексте	179
<i>Шубко Д.</i> Особенности функционирования предикативных инфинитивных конструкций в британском медиадискурсе и способы их перевода на русский язык	180

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТУРИЗМ

<i>Бичик Е.</i> Влияние глобализации на развитие международного туризма в начале XXI века	181
<i>Данилкович А.</i> Туристский потенциал Берёзовского района	182
<i>Ермола А.</i> Экскурсионный потенциал усадебно-парковых комплексов Беларуси (на примере усадьбы Гуттен-Чапских в Прилуках)	183
<i>Калугина В.</i> Устойчивый туризм как одна из актуальных тенденций развития международного туризма	184
<i>Лаптева Д.</i> Образовательный туризм в Беларуси: проблемы и перспективы	185
<i>Матюценкова Е.</i> Социально-экономическое значение и немонитарные преимущества экологического туризма	186
<i>Мелюк Д.</i> Из истории развития сельского туризма	187
<i>Потребко М.</i> What a Belarusian Should BE Well Versed While Visiting Australia (a mini tour guide)	188
<i>Прус О.</i> Событийный туризм в Беларуси	189

<i>Трепенюк М. Amazing Holiday Experience in New Zealand: an Unrivalled New Itinerary</i>	190
<i>Якубовская М. Heritage Tourism in India: Perspectives and Ways of Creating the Nation's Cultural Image</i>	191

Круглый стол «МЕТОДИЧЕСКОЕ НАСЛЕДИЕ ПРОФЕССОРА Е. И. ПАССОВА»

<i>Акулич Т. О трудностях иноязычного чтения и говорения у учащихся 10-х классов</i>	193
<i>Василевская В. К вопросу о содержании обучения поисковому чтению</i>	194
<i>Зюзюн О. К вопросу о трудностях овладения иноязычной творческой письменной речью учащимися III ступени гимназии</i>	195
<i>Куприянова А. Использование тестирования для контроля умений устного речевого общения</i>	196
<i>Плашкова К. Организация дистанционного обучения учащихся старших классов языковому материалу</i>	197
<i>Спевак О. Характеристика аксиологического компонента в составе межкультурной компетенции</i>	198
<i>Чуприна Е. Использование проблемных культуроведческих заданий в обучении учащихся устному межкультурному взаимодействию</i>	199
<i>Шашко Ю. Формирование компонентов иноязычной грамматической компетенции с учетом особенностей когнитивных стилей учащихся</i>	200
<i>Шепёлкина Е. Влияние особенностей смыслообразования слабослышащих подростков на развитие умений чтения на иностранном языке</i>	201

Круглый стол «РУССКИЙ ЯЗЫК: ТЕОРИЯ, ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ, ПРАКТИКА ПРЕПОДАВАНИЯ»

<i>Бурак Д. Грамматическая адаптация английских заимствований XXI века в русском языке</i>	203
<i>Гибкий П. Категория аспектуальности в русском и китайском языках</i>	204
<i>Горбачевич А. Прагматические функции зооморфизмов в пространстве художественного текста</i>	205
<i>Еремина Е. Антропонимы-фамилии в современном языковом пространстве Беларуси</i>	206
<i>Ивченкова Н. Аббревиатуры в пространстве публицистического текста (на материале русского и английского языков)</i>	207
<i>Кременевская В. Способы достижения эквивалентности при переводе двухкомпонентных пространственных конструкций с китайского языка на русский</i>	208
<i>Кураш А. Трудности в обучении китайцев русской интонации</i>	209

<i>Лю Ян</i> Особенности передачи диминутивов на китайский язык в «Записках охотника» И. С. Тургенева.....	210
<i>Недорослова Д.</i> Лингвостилистические параметры музыкально-поэтических текстов (на примере культуры хип-хоп)	211
<i>Стрельченя О.</i> Семантическое поле «Пространство» в русском и китайском языках	212
<i>Су Чжоюй.</i> Китайская система родства (на примере романа Сюэцина Цао «Сон в красном тереме»)	213
<i>Челик Джабраил.</i> Квазитерминология в оригиналах и переводах произведений научной фантастики	214

Круглый стол «ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕВОДА С НЕМЕЦКОГО И ФРАНЦУЗСКОГО ЯЗЫКОВ: ВЗГЛЯД МОЛОДОГО ИССЛЕДОВАТЕЛЯ»

<i>Волкова А.</i> Передача национально-культурной специфики безэквивалентной лексики в переводах книг Светланы Алексиевич на французский язык.....	215
<i>Гаврилик Д.</i> Проблема перевода французской юридической терминологии на русский язык	216
<i>Губаревич А.</i> Способы выражения категории акциональности в немецком и русском языках: переводческий аспект	217
<i>Кашинская Л.</i> Приемы перевода языковых средств экспрессивизации: лексический уровень	218
<i>Красногир Б.</i> Способы передачи перевода эмотивности и экспрессивности французских публицистических текстов на русский язык	219
<i>Кулеиш К.</i> Переводческие приемы в субтитровании	220
<i>Митюля П.</i> Специфика перевода научной литературы по истории	221
<i>Молчанова А.</i> Перефразирование как способ переводческой адаптации	222
<i>Папуниди А.</i> Проблемы моделирования смысловой и формальной структуры высказывания и текста при переводе французской публицистики на русский язык	223
<i>Разумова Л.</i> Проблематика текстов деловой переписки в контексте перевода с немецкого языка на русский	224
<i>Ромашко А.</i> Перевод и адаптация при передаче немецких рекламных слоганов на русский язык	225
<i>Руденя Е.</i> Особенности перевода языковых средств текстов научного стиля	226
<i>Сачёнок М.</i> Интерференция в переводе	227
<i>Станкевич М.</i> Особенности перевода спортивной лексики с немецкого языка на русский (вид спорта – волейбол).....	227
<i>Терновых А.</i> Стратегии перевода идиоматических выражений текстов французских СМИ	228
<i>Тиморская Т.</i> Развитие языка Интернета	229
<i>Хмелевская А.</i> Взаимодействие текста и видеоряда при переводе фильма	230
<i>Шаченкова Т.</i> Особенности использования программ машинного перевода	231

**Круглый стол
«ИСПАНСКИЙ ЯЗЫК:
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ПРЕПОДАВАНИЯ»**

<i>Борейко М.</i> Функциональный аспект употребления метафор в публицистических текстах на итальянском языке	233
<i>Вишневская Э.</i> Номинация лиц в испанской газетной статье.....	234
<i>Иванова Ю.</i> Приемы языковой изобразительности в испанских стихотворных текстах начала XX века	235
<i>Качура В.</i> Особенности использования сетевого сленга на испаноязычных форумах	236
<i>Крель В.</i> Улыбка в коммуникативном поведении носителей испанской культуры.....	237
<i>Лойчиц А.</i> Метафорические модели абстрактного понятия <i>любовь</i> в испанском и русском языках	238
<i>Могилат В.</i> Фразеологические единицы с компонентом зоонима в русском и испанском языках	239
<i>Мышковец Ю.</i> Способы передачи английской компьютерной терминологии средствами испанского языка.....	240
<i>Румачик С.</i> Способы передачи национально-культурной специфики при переводе русских пословиц на испанский язык (на материале романа М. Шолохова «Тихий Дон»)	241
<i>Савостова М.</i> Проблема галисийского языка в отношении к испанскому	242
<i>Чеснокова З.</i> Способы подготовки «невежливых» высказываний в разговорно-бытовом общении	243

Научное издание

**МАТЕРИАЛЫ ЕЖЕГОДНОЙ НАУЧНОЙ КОНФЕРЕНЦИИ
СТУДЕНТОВ И МАГИСТРАНТОВ УНИВЕРСИТЕТА**

18–19 апреля 2019 года

В четырех частях

Часть вторая

Ответственный за выпуск *Л. А. Тарасевич*

Редакторы: *Е. М. Бобровская, В. М. Василевская,
О. С. Забродская, Е. И. Ковалёва*
Ст. корректор *С. О. Иванова*

Подписано в печать 16.10.2019. Формат 60×84 ¹/₁₆. Бумага офсетная. Гарнитура Таймс. Ризография, цифровая печать. Усл. печ. л. 14,88. Уч.-изд. л. 16,61. Тираж 100 экз. Заказ 43.

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.