

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
Минский государственный лингвистический университет

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

17–27 апреля 2020 года

В четырех частях

Часть вторая

Минск МГЛУ
2020

УДК 800
ББК 81.2
МЗ4

Рекомендованы Редакционным советом МГЛУ

Редакционная коллегия: Н. П. Баранова (*ответственный редактор*), Л. А. Тарасевич (*зам. ответственного редактора*), Н. П. Баранов, Е. И. Будникова, А. Н. Гордей, Н. С. Евчик, Н. Т. Ерчак, В. А. Капранова, Т. П. Карпилович, И. Г. Колосовская, Н. Е. Лаптева, Л. М. Лещёва, С. Е. Олейник, В. А. Павловский, А. Л. Подгайский, О. А. Полетаева, Т. В. Поплавская, В. В. Яскевич

МЗ4 **Материалы** ежегодной научной конференции студентов и магистрантов университета, 17–27 апр. 2020 г.: в 4 ч. Ч. 2 / отв. ред. Н. П. Баранова. – Минск : МГЛУ, 2020. – 252 с.

ISBN 978-985-460-985-0 (Ч. 2).

ISBN 978-985-460-982-9.

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 «Русский язык: теория, функционирование, практика преподавания», «Проблемы перевода с немецкого и французского языков: взгляд молодого исследователя», «Информационно-коммуникационные технологии в обучении переводческой деятельности».

УДК 800
ББК 81.2

ISBN 978-985-460-985-0 (Ч. 2)
ISBN 978-985-460-982-9

© УО «Минский государственный лингвистический университет», 2020

ПЕРЕВОД И ОБУЧЕНИЕ ПЕРЕВОДУ

А. Авсиевич

СПЕЦИФИКА ПЕРЕВОДА ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ С АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ

Приступая к переводу научно-популярных текстов по психологии, переводчик обычно испытывает затруднения при работе с терминологизированной лексикой. Особенностью психологической терминологии является то, что многие термины обладают значениями, мало отличающимися от значений общеупотребительных слов в языке, что представляет собой особую трудность при выборе стратегии транскодирования текста.

Вариативность – это основная проблема, с которой сталкивается переводчик при работе с психологическими терминами. Проблема является следствием еще неустоявшейся терминологии в данной сфере. Например, термин *mood disorder* можно перевести как ‘расстройство настроения’ или ‘аффективное расстройство’.

Одной из целей проведенного исследования являлся анализ и уточнение приемов перевода терминов в статьях по психологии.

Исследование проводилось на материале нескольких научно-популярных статей по психологии «Why do we sleep, anyway?», «Sleep, Learning and Memory», «The science of sleep». Из них для анализа было отобрано 120 терминологических единиц. При анализе исследуемых примеров было выявлено, что наиболее часто употребляемым способом перевода психологических терминов является калькирование, например: *mental health* ‘психическое здоровье’, *brain plasticity* ‘пластичность мозга’, *impulsive emotions* ‘спонтанные эмоции’. Преимуществами являются краткость и простота получаемого эквивалента и его однозначная соотнесенность с исходным словом.

Следующей разновидностью переводческой трансформации, часто используемой в тексте перевода, является перевод с помощью транслитерации, например, *perception* ‘перцепция’, *deprivation* ‘депривация’. Из проанализированных терминов 22 единицы имеют эквиваленты в русском языке, т.к. они широко используются в психологии, например, *REM-sleep* ‘фаза быстрого сна’, *consciousness* ‘сознание’, *neuron* ‘нейрон’.

Анализ исследования частотности употребления данных приемов перевода показал, что прием калькирования используется в 68 % случаев, прием транслитерации – в 17 %, а русский эквивалент был найден в 15 % случаев.

Е. Автухова

КАК ПЕРЕВОДИТЬ ИНВЕКТИВНУЮ ЛЕКСИКУ

Причины использования инвективной лексики в текстах художественных произведений различны: некоторые авторы считают, что она является

полноправной частью языка, другие используют ее, а иногда даже злоупотребляют ею для того, чтобы привлечь внимание, вызвать ажиотаж вокруг своего творчества. Чтобы получившее популярность произведение было издано в других странах, где действует цензура, переводчику необходимо не только передать содержание, найти эквивалентные экспрессивные средства, соотносимые варианты для передачи реалий, но и корректно осуществить перевод.

Рассмотрим, каким способом решены эти задачи при переводе книги «Тропик Рака» Генри Миллера.

При переводе ненормативной лексики Г. Егоров чаще всего стремился найти соответствующий языковой эквивалент, напр.: *You can forgive a young cunt anything. A young cunt doesn't have to have brains* 'Ты можешь простить молодой дуре все. Молодой дуре не обязательно иметь мозги'.

Принимая во внимание, что эквивалентный перевод всегда должен быть точным, а такой перевод по определению лишь частично эквивалентен, в прошедшей цензуре книге можно заметить частые случаи точного перевода, напр.: *O Tania, where now is that warm cunt of yours, those fat, heavy garters, those soft, bulging thighs?* 'О, Таня, где сейчас твоя теплая вагина, твои широкие подвязки, твои мягкие полные ляжки?'

В переводе книги не обнаружены примеры буквального перевода, но выделяются варианты таких непрямых способов перевода, как (1) лексические замены и (2) перераспределение семного состава. Примером первого – отклонение от словарных соответствий, которое заключается в замене отдельных лексических единиц исходного языка на лексические единицы переводного языка, не являющиеся их эквивалентами – может служить частичное или полное изменение состава исходной лексемы, что обусловлено контекстом и сочетаемостью, напр.: *There's something depraved about screwing a woman who doesn't give a fuck about it* 'Есть что-то развратное в том, чтобы спать с женщиной, которой на это наплевать'.

Приведем пример второго способа, куда входит понятие генерализация – замены слова исходного языка с более широким значением на слово с более узким значением в переводе, напр.: *The other night I took her on-out of pity-and what do you think the crazy bitch had done to herself?* 'Как-то вечером я взял ее к себе из жалости и что же, по-твоему, эта сумасшедшая баба с собой сделала?'

Как видим, выполнить корректный перевод инвективной лексики достаточно трудно, требуется владение всеми способами перевода.

Н. Аксённый

ОСОБЕННОСТИ НАИМЕНОВАНИЯ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ МАГАЗИНОВ В МИНСКЕ

Найминг, или разработка названия бренда, представляет собой комплекс работ, связанных с созданием звучных, запоминающихся и точных

названий товаров, предприятий, проектов, и является важнейшей частью маркетинговой стратегии компании и позиционирования бренда. Удачно подобранное и уникальное название оказывает прямое влияние на привлечение потребителей, формирование положительного имиджа и увеличение прибыли.

С целью выявления особенностей нейминга нами проанализированы 53 названия продовольственных магазинов города Минска. Установлено, что 87 % рассмотренных наименований состоят из одного слова («Копилка», «Светофор», «Надежда»), 13 % – из двух («Брестские угощения», «Ранчо Альберта»), т.е. характеризуются лаконичностью.

Нами выделены 8 основных характеристик торговых объектов и реализуемой в них продукции, отражаемых в названиях:

1) указание на продовольственные товары в целом либо их отдельные группы («Продтовары», «Каравай», «Мясковит», «Провиантъ») – 8 наименований (15 % от общего числа);

2) размер магазина, а значит и большой выбор товаров («Гипермолл», «Простор», «Гиппо») – 6 наименований (12 %);

3) высокий статус, элитарность, предполагающие и соответствующее качество продукции («Корона», «Радзивилловский») – 3 наименования (6 %);

4) расположение магазина – во-первых, его близость к покупателю и, как следствие, легкая доступность («Соседи», «Домашний»), во-вторых, название улицы или района, в котором он находится («Центральный») – 6 наименований (12%);

5) натуральность и полезность продуктов («Дары Природы», «Грин», «Живинка», «Фабрика здоровья») – 8 наименований (15 %);

6) собственное производство (как правило, фирменные магазины), ассоциирующееся с высоким качеством продукции («Домашний», «Ашмянскі пачастунак», «Пачастунак з Ваўкавыска») – 8 наименований (15 %);

7) цена, предполагающая возможность совершить выгодные покупки и сэкономить деньги («Евроопт», «Копеечка», «Рублевский») – 4 наименования (8 %);

8) имя основателя/руководителя компании или значимых для него людей («Виталюр», «Ганна») – 6 наименований (12 % от общего числа);

Таким образом, проведенный анализ семантики названий минских продовольственных магазинов показал, что при их наименовании учтены базовые принципы нейминга, однако только в 45 % из них тем или иным способом отражается привлекательность торгового объекта для клиентов или информация о нем.

Р. Алексейченко

КОНЦЕПТЫ «ГЕРОЙ» И “HERO” В КОНТЕКСТНОМ ОКРУЖЕНИИ: ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА

Одним из актуальных направлений современной лингвистики, связанных с темой взаимодействия культур, является исследование концептов и их

вербализации в разных языках, что позволяет не только рассмотреть определенное слово, его значение и понимание в контексте той или иной культуры, но также выявить некоторые аспекты картин мира изучаемой культуры.

В рамках нашей работы было проведено исследование особенностей употребления концептов «герой» и “hero” в русском и английском художественных дискурсах. В качестве материала для исследования было отобрано 29 стихотворных произведений, представляющих англоязычный и русскоязычный художественные дискурсы, а также словарные статьи из англоязычных и русскоязычных словарей.

В ходе проведения анализа указанных концептов нами было выявлено следующее:

1. Понятийный аспект, в частности ядро концептов «герой» и “hero” практически полностью совпадают в двух языках. Периферийная часть понятийного аспекта данных концептов зависит от контекста. Например, в русскоязычном дискурсе слово *герой* может обозначать почетное звание, или же награду: *герой Беларуси*; существование понятия: *Минск – город-герой*. В англоязычном дискурсе одно из периферийных значений *hero* ‘лучшая или наиболее важная вещь в группе’: *the hero of the range is the daily face peel* ‘наиболее важными в ассортименте косметики являются средства ежедневной очистки лица’.

2. Оценочный и образные аспекты концептов «герой» и “hero” в русскоязычном и англоязычном художественных дискурсах также практически совпадают. Концепты в обоих дискурсах подразумевают физически развитого человека, наделенного положительными качествами, который обычно является участником театра военных действий, где и погибает, отдавая жизнь на благо других.

Что касается вербализации концептов «герой» и “hero” в переводческом аспекте, отметим, что данные концепты передаются словами *hero* и *герой*. Исключение составляют случаи, детерминированные контекстом, в которых, как правило, реализуются периферийные значения данных концептов. Так, например словосочетание *Italian hero* может реализовывать два значения при переводе на русский язык в зависимости от контекста: ‘итальянский герой’ или же ‘субмарина в форме продолговатого сэндвича’. В комедии У. Шекспира «Много шума из ничего» *Hero* является именем одного из персонажей, что передается на русский язык именем собственным ‘Геро’.

Таким образом, первостепенную роль при определении значения слов *герой* и *hero* играет соответствующий микро- и макроконтекст.

М. Альшевская

ПЕРЕВОД РЕАЛИЙ В УСТНОЙ РЕЧИ

Реалии – это слова, называющие объекты, характерные для жизни одного народа и чуждые другому. В реалиях содержится национальный и/или исторический колорит и, как правило, они не имеют точных соответствий в других языках и требуют особого подхода при переводе.

Безэквивалентная лексика – это та лексика, которая выражает явления или понятия, отсутствующие в какой-либо культуре и языке. Реалии как лингвистический феномен относятся к безэквивалентной лексике и являются частью фоновых знаний об определенной культуре.

Проблема передачи реалий – одна из самых сложных задач в переводе. Среди трудностей, возникающих при переводе реалий, можно выделить следующие:

- отсутствие эквивалентов в исходном языке;
- необходимость наряду с объективным значением реалии передать ее коннотацию.

Выделим следующие способы перевода реалий:

1) **транскрипция и транслитерация**. Передача звуковой формы реалии, средствами языка перевода: *samovar* ‘samovar’;

2) **калькирование**. Части слова или словосочетания переводятся при помощи их прямых соответствий: *backbencher* ‘заднескамеечник’;

3) **полукалька**. Часть слова или словосочетания будет переведена с помощью транскрипции, а другая – с помощью калькирования: *miniskirt* ‘мини-юбка’;

4) **освоение**. Адаптация реалии к языку перевода, т.е. новое слово должно быть переведено так, чтобы казаться «своим» для получателя перевода: *concierge* ‘консьержка’;

5) **семантический неологизм**. «Выдумывание» нового слова переводчиком, но это слово не будет иметь этимологической связи с оригиналом: *pohejbal* ‘футботеннис’;

6) **приближенный перевод**: а) родо-видовая замена (генерализация): *chaparral* ‘кустарник’; б) функциональный аналог (использование похожего аналога, который вызовет у получателя перевода ту же реакцию, что и оригинал): *цяперака* ‘Right now’; с) описательный перевод (толкование понятия с помощью средств языка перевода): *non-reader* ‘ребенок, с трудом овладевающий навыками чтения’;

7) **трансформационный перевод**. Перевод с помощью грамматических и/или лексических трансформаций: *Извините, но мы не можем подать Вам ни консье, ни профитроли, ни фльоранси* ‘I’m sorry, but we don’t have the dishes you have ordered’;

8) **замена реалии**. Подстановка реалии языка оригинала вместо реалии языка перевода: *baron* ‘помещик’.

А. Базунова

СПОСОБЫ ПЕРЕДАЧИ КОРЕЙСКИХ РЕАЛИЙ С АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ТЕКСТЕ

Реалии – это слова, называющие объекты, которые не имеют точных соответствий в других языках, так как являются носителями национального

и исторического колорита. В нашем исследовании мы рассмотрели реалии Кореи на материале книги публицистического жанра американского профессора истории Дональда Кларка «Культура и обычаи Кореи», в которой автор изображает прошлое и настоящее как Северной, так и Южной Кореи, поэтому она представляет огромный интерес для изучения истории и культуры корейского общества.

Для классификации реалий мы руководствовались тематическим принципом, с помощью которого распределили отобранные 162 корейские реалии на три группы (географические (24 %), этнографические (44 %), общественно-политические (32 %)).

Были выделены следующие особенности передачи корейских реалий с английского языка на русский: 1) фонетическое своеобразие корейского языка, которое не нашло отражение в английском языке; 2) возможность передачи корейских имен на английский и русский язык двумя способами; 3) использование транслитерации и транскрибирования в большинстве случаев не обходится без описательного перевода. Основными способами передачи корейских реалий с английского языка на русский являются следующие: 1) транслитерация и транскрибирование – 40 %; 2) калькирование – 16 %; 3) приближенный перевод – 12 %; 4) описательный перевод – 32 %.

Национально-специфические реалии Кореи представляют огромный интерес в изучении корейского общества и его культуры, но самое главное, предоставляют возможность изучения культурных реалий, которые не всегда находят эквиваленты в других языках. Несмотря на сильное влияние китайской культуры на корейское общество, народу Кореи все же удалось сохранить уникальность цивилизации со своим собственным языком, социальной структурой, едой, национальными костюмами, политическими учреждениями и обычаями.

На основе проведенного исследования можно сделать вывод о том, что корейские реалии в публицистическом тексте требуют внимания со стороны переводчика. Для более точной передачи национально-культурных реалий необходимо обладать не только отличным знанием языка, но также иметь фоновые знания, которые помогут переводчику адаптировать даже самую «отдаленную» реалию и донести ее смысл до читателя. Как показало наше исследование, корейские реалии отражают национальный и исторический колорит корейского общества и не имеют эквивалентов в русском языке, которые смогли бы передать этот колорит.

И. Балышева

МЕТАФОРИЗАЦИЯ СОСТЯЗАТЕЛЬНОСТИ ПРЕДВЫБОРНОЙ КАМПАНИИ В США

Исследование метафоризации проводилось на материале предвыборных изданий «The new republic», «US NEWS», «New York Times», «Use Today», «West Virginian News», «The Guardian», «Newsweek», «Washington Post», «ABC News».

В контексте метафоризации предвыборной гонки в США наиболее частотной (25 %) и детально структурированной является модель «выборы президента – это война», что, отчасти, обусловлено конкурентным характером политической культуры современного американского общества. В соответствии с семантикой сферы-источника метафорическая война ведется на территории всей страны по заранее разработанной стратегии, ее участники непрерывно сражаются, нападают, атакуют, стреляют и вынуждены противостоять друг другу, в войне участвуют враги и союзники, есть победители и проигравшие, агрессоры и жертвы и т.д.:

Americans were interested in the battle for Florida, but more as an entertaining curiosity than a struggle that will deeply affect their lives.

Милитарная концептуальная метафора выявляет смыслы жестокости, враждебности, показывает антагонистический, бескомпромиссный характер предвыборной гонки.

Метафорическая модель «выборы – это соревнования» представляет собой еще одно актуализированное понятийное поле в американском политическом предвыборном дискурсе. Спортивная тематика является универсальным средством для метафорического переосмысления сферы политики. Точка соприкосновения политического дискурса со спортивно-игровым – элемент состязательности, который проявляется как непрекращающийся диалог-поединок между партией власти и оппозицией:

...and suddenly an election that looked like a sleeper becomes a horse race.

But the campaign was hungry for a knockout in the first debate.

Восприятие президентской кампании как игры, спортивного соревнования эксплицирует элементы состязательности, борьбы, жесткой конкуренции.

В соответствии с тематикой театральной метафористики субъекты политики выступают на театральных подмостках, исполняя написанные специально для них разнообразные роли. Политическое шоу, как и любое другое имеет своих сценаристов, режиссеров, постановщиков, а также публику в лице электората, следящего из зала за развитием событий на сцене:

Mr. Trump could consider the primaries a dress rehearsal.

В целом, представленная метафора несет негативную эмотивную окраску, показывая лицемерие, «ненатуральность», имитацию политической действительности, акцентирует внимание адресата на идее постановочности.

К. Белова

НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫЙ ДИСКУРС И ОСОБЕННОСТИ ЕГО ПЕРЕВОДА

Научно-популярная статья позволяет изложить основные научные идеи, мысли и факты. Цель такой статьи – с помощью публицистического стиля информировать обычного читателя, не обладающего специальными знаниями.

При выполнении перевода научно-популярной статьи переводчик может столкнуться с рядом трудностей, которые возникают из-за специфики текстов научно-популярного стиля. В таких случаях переводчик прибегает к использованию лексических и грамматических трансформаций.

В нижеприведенных примерах были использованы следующие трансформации:

– перестановка и добавление (лексические трансформации), антонимический перевод (грамматическая трансформация):

As winter ends, cases of seasonal flu dwindle in the northern hemisphere ‘В северном полушарии с приходом весны количество болеющих сезонным гриппом сокращается’.

– калькирование и добавление (лексические трансформации):

Now boat-free canals in Venice are clear enough to see fish ‘Сейчас по водным каналам Венеции не плавают лодки, и вода в них настолько чистая, что можно даже увидеть рыбу’.

– замена части речи и генерализация (грамматическая и лексическая трансформация, соответственно):

It's still a possibility that the contamination in the seafood market was from infected humans who were working there ‘До сих пор считается возможным, что инфицированный персонал стал причиной заражения на рынке морепродуктов’.

– объединение предложений (грамматическая трансформация):

Mars is full of water. It may once have been home to hot springs ‘На Марсе имеется огромное количество воды и вполне вероятно, что когда-то там было много термальных источников’.

– опущение (грамматическая трансформация):

H. heidelbergensis seems to be a good starting point for both species but we now know it almost certainly wasn't ‘Кажется, что оба вида произошли от Гейдельбергского человека, но сейчас мы понимаем, что это маловероятно’.

Таким образом, можно сделать вывод, что при переводе научно-популярных статей переводчик должен учитывать многие аспекты и применить определенные трансформации, чтобы максимально точно донести смысл статьи до читателя.

А. Блудова

ОТРАЖЕНИЕ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ В ПУБЛИЧНЫХ РЕЧАХ СОВРЕМЕННЫХ ПОЛИТИКОВ

Стереотип – это некий ряд характеристик, который свойствен какому-либо культурному или языковому пространству. Стереотипы затрагивают различные сферы нашей жизни. Известны различные группы стереотипов: гендерные, возрастные, расовые, религиозные, региональные и др.

Гендерные стереотипы – это типичный набор характеристик, присущих мужчинам или женщинам. Например, считается, что более жесткие, напористые и решительные мужчины лучше разбираются в политике, военном деле, являются добытчиками, призванными обеспечивать и охранять семью. Женщины же, напротив, – мягкие, эмоциональные, сентиментальные создания. Хранительницы домашнего очага также способны лучше решать вопросы, связанные с социальной сферой жизни общества.

Как бы мы ни хотели избежать влияния стереотипов на мышление, определенные стереотипные установки влияют и на наше поведение. Так, например, было установлено, что женщине-политику приходится прикладывать больше усилий, чтобы доказать свою состоятельность. Кроме того, и мужчины и женщины-политики в своих речах используют лингвистические средства, которые соотносятся со стереотипными гендерными образами мужчины и женщины.

Например, типично мужские черты, присутствующие в публичной речи: 1) использование эксклюзивных местоимений *Я, I*; 2) четкое структурирование информации: *First, second, third, so*; 3) использование модальных глаголов (с отрицательным компонентом или без него): *We could not, we must not, we should not permit....* Данные средства придают речи весомость, структурированность, четкость, что соотносится с такими стереотипно приписываемыми мужчине чертами, как логичность и решительность.

К типично женским чертам речи относятся: 1) употребление слов, отражающих типичную женскую роль: *This is a big day for our family*; 2) использование наречий-интенсификаторов: *Terribly difficult, incredibly important, dead serious*; 3) цитирование известных политических деятелей: *So as we move forward tonight in discussion of the challenges and opportunities that lie in front of us, let's not forget the words of our 40th president, Ronald Reagan, who said....*

Данные особенности речи женщины-политика соотносятся с тем, что ее характеризуют как эмоционального человека и хранительницу домашнего очага (в речи остается частотным слово *семья*). Кроме того, женщине зачастую недостает авторитета, поэтому она вынуждена прибегать к использованию высказываний известных политических деятелей.

Таким образом, было установлено, что гендерные стереотипы имеют значительный вес в политической сфере и влияют на выбор лингвистических средств в публичных речах как мужчин-политиков, так и женщин-политиков.

Е. Болдышева

ЛЕКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ВИДЕОПЕРЕВОДА

Видеоперевод имеет свои особенности, которые могут оказаться как «полезными», так и «вредными» для переводчика. Главной трудностью является адекватная передача информации с исходного языка на язык перевода при условии, что получатель имеет возможность визуального наблюдения за происходящим на экране, т.е. целевая аудитория может оценивать эмоциональную окраску, звукоярд и т.д.

В видеопереводе выделяются лексические трудности, связанные с переводом имен собственных, когда трудно сделать компрессию исходного материала из-за необходимости совпадения артикуляции актеров с русским переводом и их реплик для реализации одного из приемов аудиовизуального

перевода, который называется липсинг, например: *Mother Goose* ‘Матушка Гусыня’, *Mr. Beaver* ‘Мистер Бобер’ и др. То же самое происходит при переводе интернациональной лексики: *actually* ‘действительно’, *a tablet* ‘планшет’; с ложными друзьями переводчика: *magazine* ‘журнал’, *Dutch* ‘голландский’, с многозначностью: *end* ‘конец’, *to the end* ‘с этой целью’ и др.

Одной из самых сложных задач для переводчика является передача игры слов и перевод культурных реалий, где необходимо максимально точно донести информацию, а в случае игры слов – не опустить важность данной манипуляции режиссера, либо компенсировать ее за счет игры слов в другом месте: *I scream* ‘я кричу’; *I have an ice cream* ‘у меня мороженое’.

В случае лакун нет единого мнения о «правильном» переводе, применяется транслитерация или подбор схожих реалий.

К основным методам, которые используются при переводе видеопропродукции, относятся следующие:

- тенденция активного использования сленга, сниженной лексики и вульгаризмов в переводе кинопродукции. В большей степени это происходит потому, что кино ориентировано на определенную возрастную группу зрителей (чаще молодых людей, которым присущ свой собственный язык), для которой важна не столько эквивалентность перевода оригиналу, сколько его зрелищность, близость к повседневной жизни;

- игнорирование буквального перевода, что позволяет использовать перифразы или обобщения в целях растолковать тот или иной термин или явление, следовательно, подбирается максимально точная лексика, которая позволит понять их значение и сохранить режиссерскую задумку, а также адаптировать перевод к артикуляции для достижения эффекта липсинга;

- обращение к «вольному» переводу, вызванное необходимостью определенной степени синхронности при дубляже, совпадения движения губ актеров и переводных реплик. Переводчик периодически вынужден сокращать исходный текст, трансформируя его, чтобы аудиовыход совпадал с видеорядом. Подобные сокращения подразделяются на пропуски, добавления или ошибочные замены информации, представленной в оригинале.

Д. Бондарчук

СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ КОМПАРАТОВ В БЕЛОРУССКИХ СРАВНИТЕЛЬНЫХ КОНСТРУКЦИЯХ

На материале 100 белорусских сравнительных конструкций из повести В. Короткевича «Дикая охота короля Стаха», отобранных методом случайной выборки, нами проанализированы семантические особенности существительных, выступающих в роли компаратов – объектов, с которыми производится сравнение.

Нами выделены следующие семантические группы компаратов: 1) человек либо части его тела (*сядзелі яны на возе густа, як цыганы*); 2) мифоло-

гические персонажи (*твар стаў, як у юнака Давіда, які выходзіць на бой з Галіяфам*); 3) объекты или явления природы: а) звери (*рахманья, як у аленя, вочы*); б) птицы (*яна залацістая, белая, блакітная, як райская птушка*); в) насекомые (*сядзелі, як павукі, у сваіх халодных пакоях*); г) растения (*вы лічылі мяне нежывой, бледнай, бяскроўнай, як парастак вяргіні ў падполлі*); д) плоды (*віно было чырвонае, як гранат*); е) явления природы (*твар караля быў зусім спакойны, безжыццёва-змрочны, сухі і зусім-зусім шэры, як туман*); 4) звуки (*голас быў павольны, лянiвы, абыякавы і адначасова трапяткі і перарывісты, як голас начной птушкі*); 5) предметы (*нос востры, як шыла*); 6) вещества (*ноч гэтая была цёмная, як сажэ*).

Выявлено, что в функции компарата могут выступать белорусские реалии, например, названия значимых для истории Беларуси сражений (*у наступным пакоі быў такі гармідар, як быццам тут змяшчаўся чатырыста год таму філіял Грунвальдскай бітвы і з тых часоў тут больш не змяталі пылі і не мылі шыб*), разговорное обозначение православного священника (*я быў злы, як поп, які прыйшоў на хаўтуры і раптам заўважыў, што нябожчык уваскрэс*).

В некоторых сравнениях компараты, наоборот, относятся к экзотизмам, например, *гранат*, который не выращивается в Беларуси, или не обитающая в нашей стране *райская птушка*.

В качестве компаратов В. Короткевич также использует слова, которые хоть и не являются национально-специфическими, однако обозначают либо то, с чем обычный человек не сталкивается в повседневной жизни (*яна раптам выпрамілася, як быццам яе катавалі электрычным токам*), либо объекты, явления и т.д., понимание которых предполагает определенный уровень образованности читателя (*чамкае, як, прабацце, тая жывёла, якую пасвіў блудны сын*).

Я. Бондарь

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ОНОМАСТИКИ В РОМАНЕ ДЖ. РОУЛИНГ «ГАРРИ ПОТТЕР И УЗНИК АЗКАБАНА» И СПОСОБЫ ИХ ПЕРЕДАЧИ ПРИ ПЕРЕВОДЕ НА РУССКИЙ И БЕЛОРУССКИЙ ЯЗЫКИ

Изучение специфики имён собственных в лексических системах разных языков традиционно привлекает внимание широкого круга исследователей. Данная работа направлена на выявление специфики современной литературной ономастики в популярных произведениях жанра «фэнтези» и особенностей ее передачи при переводе. Материалом для исследования служат имена собственные, функционирующие в романе Дж. К. Роулинг «Гарри Поттер и Узник Азкабана» и его переводе на русский и белорусский языки.

В результате проведенного исследования из анализируемого художественного произведения были отобраны 40 онимов. Установлено, что среди

отобранных имен собственных – пятнадцать антропонимов (*Bathilda Bagshot*), два топонима (*Privet Drive*), три эргонима (*Hogwarts School of Witchcraft and Wizardry*), четыре зоонима (*Hedwig*), три прагмонима (*the “Daily Prophet”*), пять хремотонимов (*Pocket Sneakoscope*) и один теоним (*Christmas*).

Анализ выделенных имен собственных указывает на то, что совсем небольшая доля онимов, функционирующих в исследуемом романе, представлена настоящими английскими именами собственными (например, *King’s Cross* – название вокзала в Лондоне). Абсолютное большинство выделенных онимов являются примерами лингвистической креативности автора: *Hedwig* – (рус.) ‘Букля’, (белорус.) ‘Хэдвіг’; *Lord Voldemort* – (рус.) ‘Лорд Волан-де-Морт’, (белорус.) ‘Лорд Вальдэmort’.

В большинстве случаев выделенные онимы передавались на русский и белорусский языки с помощью транскрипции (*The Hogwarts Express* – (белорус.) ‘Хогвартс-Экспрэс’, (рус.) ‘Хогвартс-Экспресс’), несколько реже – путем транслитерирования (*Muggles* – (белорус.) ‘Маглы’, (рус.) ‘Магглы’), а также калькирования (*the “Daily Prophet”* (белорус.) ‘Штодзённы Вяшчун’, (русс.) ‘Ежедневный пророк’). Важно отметить, что способы перевода на русский и белорусский языки не всегда совпадали, например: *Privet Drive* – (белорус.) ‘Прайвет Драйв’ – транслитерация, (рус.) ‘Тисовая улица’ – калькирование.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что ономастика в романе Дж. К. Роулинг «Гарри Поттер и Узник Азкабана» отличается лингвистической креативностью и играет важную роль в создании художественной образности, что должно учитываться при переводе данного англоязычного произведения на другие языки.

Е. Боричевская

ОСОБЕННОСТИ МОТИВАЦИОННЫХ РЕЧЕЙ НА TED КОНФЕРЕНЦИЯХ

TED является аббревиатурой от англ. *technology, entertainment, design* ‘технологии, развлечения, дизайн’ – это фонд, известный, прежде всего, своими ежегодными конференциями на самые разные темы, куда приглашаются с яркими выступлениями публичные люди. TED конференции проводят с 1984 года. Выступления на TED конференциях относятся к научно-популярным лекциям, которые представляют собой персуазивный тип коммуникации (Н. В. Нечаева). Персуазивность как характеристика мотивационных речей выражается в целевой установке публичной речи. Цель такой речи заключается в стремлении убедить и мотивировать аудиторию. Персуазивность определяется как воздействие автора мотивационной речи на адресата с целью убеждения в чем-то, призыва к совершению или несовершению определенных действий.

Задачи прагматического воздействия популярной публичной лекции мотивационного характера выполняет ее вербальная составляющая, поэтому весьма актуальным представляется рассмотреть языковую сторону мотивационной речи. Ключевым инструментом выражения персуазивности являются такие языковые средства, при помощи которых автор публичной речи стремится убедить или мотивировать аудиторию. К персуазивным средствам относятся, прежде всего, средства выразительности, а именно тропы, фигуры речи, средства диалогизации, например, формы обращения к адресату с помощью личных местоимений, вопросительные конструкции, императивы, модальные глаголы. Пример использования императивов из мотивационной речи Селесты Хидли “10 ways to a better conversation” ‘10 способов стать хорошим собеседником’: *Number five: If you don’t know, say that you don’t know* ‘Пятое: если вы чего-то не знаете, признайтесь в этом’.

Отношение к высказыванию адресанта позволяет выразить модальность, которая подразделяется на три базовых вида: деонтическая, динамическая и эпистемическая (классификация Ф. Р. Палмера). В ходе анализа отобранных речей на TED конференциях было выявлено, что в них преобладает деонтическая модальность со значениями долженствования и разрешения. Пример использования глагола *need* с деонтической модальностью из выступления Тима Урбана: *We need to think about what we’re really procrastinating on, because everyone is procrastinating on something in life* ‘Нам нужно задуматься о том, что мы в действительности откладываем на потом, потому что это происходит в жизни каждого’.

На примере проанализированных речей можно заключить, что вышеназванные языковые средства помогают ораторам не только привлечь и удержать внимание аудитории, но также мотивировать и убедить слушателей в важности той или иной темы, что способствует реализации цели успешности коммуникации.

А. Бродникова

ПЕРЕВОД ЮМОРА В АНГЛОЯЗЫЧНОМ МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ

Юмор является неотъемлемой частью культуры Великобритании, а также средством установления контакта с аудиторией, создания у нее определенного настроения. Перевод юмора требует использования широкого спектра переводческих трансформаций, чтобы передать суть и идею, не искажая смысла.

Цель исследования: выявить языковые средства передачи юмора в медийном дискурсе при переводе с английского языка на русский. Материалом исследования послужили примеры, извлеченные путем сплошной выборки из кинофильмов, газет, а также интернет-пространства.

Выделяют следующие способы перевода юмора: компенсация, генерализация, конкретизация, добавление, опущение, гиперболизация, лексико-семантическая замена, модуляция/смысловое развитие, локализация, дословный перевод (калька). Приведем примеры.

Перевод с помощью компенсации:

Three tomatoes are walking down the street ,papa tomato mommy tomato and baby tomato. Baby tomato starts lagging behind. Papa tomato gets really angry goes back and squishes him and says “Catch up” ‘Три помидора идут по улице, папа помидор, мама помидор и сын помидор. Сын помидор начинает отставать, папа помидор, рассердившись, возвращается, давит его и говорит: «Догоняй, кетчуп»’.

Перевод с использованием лексико-семантической замены:

– *So, when is it?*

– *Well, it’s not May the fifth, and it’s not May the third(ожидают ответ, намекая) It’s May the.... FORTH. Get it? May the forth (force) be with you? (произносят несколько раз) Get it?* ‘Ну, это не 5 мая, и не третье мая... Это четвертое мая. Поняла? Да прибудет с тобой С-И-Л-А- ну С-И-Л-А, 4 буквы, поняла?’

При переводе подобных текстов важно сохранить в них юмор. Для этого следует учитывать не только лингвистические факторы (вид юмора, способы создания юмористического эффекта), но и экстралингвистические, прежде всего, национально-культурную специфику юмора (его национальную обусловленность, устойчивые черты привычки и традиции). В процессе перевода невозможно избежать незначительной адаптации, цель которой состоит в том, чтобы юмор был понятным читателю.

Как показали результаты исследования, наиболее часто используемыми трансформациями при переводе являются: компенсация, модуляция, лексико-семантическая замена.

А. Буснюк

ПЕРЕВОД ИМЕН СОБСТВЕННЫХ В ОДИНОЧНЫХ ИГРАХ

В ходе исследования был проведен анализ перевода имен собственных в одиночных играх с английского языка на русский на примере видеоигры *The Wolf Among Us*.

Имена собственные (ИС) – неотъемлемая часть художественных произведений, к которым можно отнести и одиночные сюжетные игры. Помимо номинативной функции, ИС выполняют характерологическую функцию, создавая образы персонажей с помощью отсылок и аллюзий.

Поскольку ИС зачастую отражают авторский замысел, универсального способа их перевода нет. Основные методы: транскрипция, транслитерация, транспозиция, калькирование, полукалька, трансформация, уподобляющий перевод. Некоторые из этих методов были обнаружены при рассмотрении имен собственных из *The Wolf Among Us*.

Например: ИС, переведенные методом транскрипции: *Bigby* – *Бигби*, *Buflin* – *Бафкин*, *Colin* – *Колин*, *Fabletown* – *Фейблтаун*, *Georgie Porgie* – *Джорджи Порджи*, *Grimble* – *Гримбл*, *Holly* – *Холли*, *Ichabod Crane* – *Икабод Крейн*, *Jack* – *Джек*, *Kelsey* – *Келси*, *Lily* – *Лили*, *Nerissa* – *Нерисса*, *Vivian* – *Вивиан*.

Этот метод использован с ИС, исполняющими только номинативную функцию, либо с теми, аллюзивность которых была опущена в силу стилистических особенностей (например, название города).

ИС, переведенные методом калькирования и полукальки: *Beauty* – Красавица, *Beast* – Чудовище, *Bluebeard* – Синяя Борода, *Bloody Mary* – Кровавая Мэри, *Butcher* – Мясник, *Fables* – Сказания, *Faith* – Вера, *Flycatcher* – Мухолов, *Magic Mirror* – Волшебное зеркало, *Rose Red* – Роза Алая, *The Crooked Man* – Скрюченный дядечка, *Woodsmen* – Дровосек.

Этот метод использован с ИС, которые выполняют не только номинативную функцию, но и содержат в себе аллюзии и отсылки.

ИС, переведенные методом трансформации: *Pudding & Pie* – клуб «Сладкий десерт», *Trip Trap* – бар «Цокот копыт», *The Cut Above* – лавка «Отборная вырезка».

Этот метод использован с названиями организаций и заведений. С помощью трансформации переводчик создает нужную ассоциацию, не прибегая к дословному переводу.

Можно сделать вывод о том, что в одиночных играх ИС – сложная система, выполняющая разнообразные функции. Задача переводчика – сохранять вложенный автором смысл. Для этого требуется провести переводческий анализ, распознать, выполняют ли ИС характеризующую функцию и выбрать подходящий метод перевода.

М. Вайткявичюс

ОСОБЕННОСТИ СОДЕРЖАНИЯ БРИТАНСКИХ НОВОСТНЫХ ТЕКСТОВ ФУТБОЛЬНОЙ ТЕМАТИКИ

В нашей работе на материале 20 информационных статей о футболе анализируются особенности их содержания: выявлены основные аспекты футбольных матчей, освещаемых журналистами, и определена частотность их отражения в новостях.

В 100 % рассмотренных статей дается *подробное описание хода матча*. Для него характерна высокая степень эмоциональности, которая, в первую очередь, создается прилагательными, выражающими оценку действий игроков (*an excellent reflex; a fine run; that stunning save*). Примечательно, что оценка в этом тематическом блоке носит исключительно положительный характер. Также во всех статьях содержится тематический компонент *состояние команд до матча*. В него входит анализ шансов команд, игроков, проходящих лечение, истории противостояния, предстоящих матчей, истории выступления команд в данном турнире, последних результатов команд и стартовых составов. Оценочная лексика имеет как положительную, так и отрицательную коннотацию (*following a recent rotten period; have been on a poor run of form; Tottenham's best chance; it is a tough period*).

В 90 % текстов дается *краткое описание хода матча*. Как правило, оно размещается в первом, вводном, абзаце статьи и содержит ответы на вопросы

кто?, что?, когда?, где?. Оценочная лексика главным образом относится к результативности действий игроков (*a **fine** pass; Mata's **superb** second-half goal; was **the hero** by saving two penalties*).

В 80 % статей содержится информация о *результатах матча, отличных от счета*: об установленных рекордах, полученных травмах, возможных вариантах развития событий в двухматчевом противостоянии. Авторами дается как положительная, так и отрицательная оценка событий (*it was **a cruel blow; an historic treble, a spirited effort***). Также в 80 % статей представлено *мнение авторов об игре*, которое заключается в положительной оценке одной из команд (*the visitors were **the better team; tenacious and disciplined** display; a **deserved** win for the hosts*).

Мнение автора об отдельных игроках выражается в 60 % статей, оно может быть как положительным (*Savic and Felipe were **immovable barriers; Elliott is clearly talented***), так и отрицательным (*the Belgium striker was **easily marshaled; could not exert any serious influence***). Также в 60 % статей содержатся *комментарии главных тренеров*. Оценочность в большинстве из них имеет положительный характер (*we competed **well; defensively we did really well; I'm really pleased***), а спектр эмоций, выражаемых тренерами, узок, что обусловлено нормами их профессиональной этики.

К менее частотным элементам тематической структуры новостных текстов футбольной тематики относятся *слова отдельных игроков и мнения экспертов*, которые представлены в 20 % и 10 % статей, соответственно.

II. Верич

ТЕХНИКА ЛОКАЛИЗАЦИИ И ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИИ ВЕБ-САЙТОВ

Локализация – это адаптация продукта и его документации к языковым соответствиям, культурным и другим требованиям целевого рынка. В процессе локализации решаются задачи местного характера: перевод текстовых элементов пользовательского интерфейса, подписей к картинкам, сообщений пользователям, элементов управления на все языки, которые поддерживаются в программном продукте. Интернационализацией является процесс создания и разработки продукта, который в последующем обеспечит безбарьерную локализацию ПО. В процессе интернационализации важно, чтобы разработчик использовал кодировки UNICODE. Это сделает возможной поддержку практически всех письменных языков. Важно также обеспечить поддержку приложением различных форматов календарей, дат, систем мер, единиц измерения.

Стратегией локализации является настройка локализации контента и, следовательно, настройка языка интерфейса продукта таким образом, чтобы правильный язык отображался для пользователя.

Существуют два механизма, которые необходимо понимать для представления о работе стратегии локализации контента.

Первый механизм – это настройка языка браузера, а второй – IP-адрес пользователя.

Каждый раз, когда запрашивается веб-сайт, веб-браузер автоматически отправляет на сервер язык браузера, который может быть настроен пользователем через настройки. Язык по умолчанию – это язык операционной системы. IP-адрес – это пользовательский «адрес в сети Интернет», т.е. назначенный номер, который может использоваться для идентификации пользователя в глобальной сети и содержит информацию о его местонахождении. Таким образом система распознает местоположение и решает, на каком языке отображать информацию пользователю. Недостатком локализации на основе IP являются игнорирование языковых настроек браузера и работа, основанная только на местоположении пользователя. Например, пользователь в Германии, который говорит только по-английски, увидит весь веб-контент на немецком языке, хотя сайт также доступен на его родном языке.

Таким образом, для правильного отображения языка пользователю, системе нужно уметь учитывать как местоположение, так и язык браузера, в таком случае результаты локализации будут намного лучше.

А. Волкович

ЛЕКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА ВЫСТУПЛЕНИЙ ПОЛИТИКОВ НА ТЕМУ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ

Целью проведенного исследования было выявить лексические особенности и специфику перевода с английского языка на русский лексических единиц, описывающих предметную область «Социальные проблемы» и отображенных из англоязычных новостных статей.

Дискурс массмедиа чувствителен к контексту актуального социального бытия и непосредственно направлен на общественное сознание и формирование актуального общественного мнения. Многие социальные явления, например, неравенство и дискриминация, бедность и наркомания, коррупция и безработица, традиционно обозначаются как социальные проблемы. Данные вопросы волнуют все слои населения и вызывают интерес со стороны средств массовой информации.

Результаты исследования показали, что высказывания на тему социальных проблем зачастую эмоционально окрашены:

Too long at the crossroads of human development ...we need to join efforts in finding solutions to the untold hardship from violent conflicts, terrorism, natural disasters, drug trafficking, illiteracy, and so on which millions of people around the world suffer from. – Слишком долго мы находимся на перекрестке человеческого развития ... мы должны объединить наши усилия в поиске решений бесчисленных трудностей, связанных с жестокими конфликтами, терроризмом, стихийными бедствиями, торговлей наркотиками, неграмотностью и другими проблемами, от которых страдают миллионы людей во

всем мире (Тиджани Мухаммад-Банде). В данном высказывании используется выражение *to join efforts* в качестве призыва к действию, а также перечисление проблем, с которыми столкнулось человечество (*violent conflicts, terrorism, natural disasters, drug trafficking, illiteracy*).

Показательным является комментарий Моны Юль, сотрудника норвежского Министерства иностранных дел: *“We need joint UN efforts to assist developing countries in their recovery and in building more resilient health systems”*. – “Нам нужно в ООН приложить совместные усилия для оказания помощи развивающимся странам в их восстановлении и создании более устойчивых систем здравоохранения”. Данный комментарий касается борьбы с COVID-19. В нем также прослеживается равнодушие выступающего к этому вопросу.

Таким образом, в речи политиков зачастую используются слова и выражения, которые несут в себе призыв к единению в условиях проблем, с которыми сталкивается мировое сообщество. Богатство лексических единиц, репрезентирующих данную семантику, позволяет искусному автору (оратору) завоевывать и удерживать внимание аудитории, заражать ее своими эмоциями и чувствами, добиваясь основной цели своей статьи (речи).

Д. Воропай

ВВОДНЫЕ КОНСТРУКЦИИ В ПЕРЕВОДНЫХ ТЕКСТАХ

В процессе перевода текстов с русского языка на английский и наоборот определенные трудности может представлять перевод вводных конструкций ввиду их семантического и прагматического разнообразия, а также по причине типологических различий данных языков. Наши наблюдения над переводом на английский язык произведения «Время секунд хэнд» С. Алексиевич показывают, что переводчики, как правило, стараются максимально сохранить в переводном тексте авторские вводные элементы и, по возможности, точно передавать их значения и ту субъективную модальность, которую привносит данная вводная конструкция (слово) в оригинальный текст.

Вводные слова и предложения обычно даются в скобках, выделяются тире или запятыми. Включенные в другое предложение, они грамматически с ним не связаны и могут быть изъяты без нарушения грамматической цельности этого предложения. В основном, вводные конструкции выполняют функцию оговорки, несут в себе дополнительную информацию или уточнение, могут служить пояснением, иллюстрацией к сказанному. Однако такие слова, являясь вводными, в какой-то степени нарушают логический ход мысли в предложении, в которое они включены, и разрывают его. Данный разрыв в структуре английского предложения является более свободным, по сравнению с русским языком, что расширяет возможности трансформации русского предложения при переводе его на английский язык. Например, в ряде случаев наблюдается перемещение вводного элемента в позицию,

отличную от занимаемой им в оригинале: *Меня, как сейчас помню, вывезли в детдом номер восемь поселка номер пять.* – *As I now recall, they took me to orphanage number eight in village number five.*

Поскольку в английском языке порядок слов фиксирован, вводные элементы, не связанные грамматически с основным составом включающего предложения, могут быть достаточно подвижными. Поэтому переводчик может выстроить структуру предложения таким образом, что вводный элемент окажется там же, где он находится в оригинале: *Я, например, читала лекции и капиталистов клеймила, негров в Америке защищала.* – *I, for instance, gave lectures in which I denounced the capitalists and defended blacks in America.*

Таким образом, можно сделать вывод, что самый успешный подход к переводу вводных конструкций – это их непереносное сохранение, так как они позволяют переводчику передать коммуникативную направленность высказывания, а также эмоциональный настрой автора текста. Основными сложностями при переводе вводных слов и конструкций являются, на наш взгляд, выбор наиболее точного эквивалента, который не только впишется в контекст перевода, но и позволит сохранить коммуникативную задачу, вложенную автором в данную конструкцию, а также определение оптимального месторасположения вводных конструкций в предложении.

М. Гаенкова

ПРИЕМЫ И МЕТОДЫ СОЗДАНИЯ ОБРАЗНОСТИ ПРИ ПЕРЕВОДЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

На сегодняшний день рекламные тексты являются одной из самых распространенных форм существования языка, поскольку реклама присутствует во всех видах СМИ: в прессе, на телевидении, на радио, в Интернете. Ключевым фактором достижения эффективности англоязычной рекламы является правильный подбор языковых средств при переводе текста на язык потребителя. Целью исследования по указанной теме является определение основных принципов перевода англоязычных рекламных текстов и анализ приемов и методов создания выразительности и образности в русскоязычных переводных текстах.

Рекламный текст – это обращенное к основной аудитории сообщение, созданное для продвижения предложений, услуг, товаров. В работе было выявлено, что данный вид текстов имеет свои стилевые принципы, основные структурные компоненты, классификацию и что при их переводе часто используются переводческие трансформации, тропы и другие приемы создания образности и выразительности. От определения классификации рекламного текста зависит то, как рекламное сообщение будет переведено на русский язык и, следовательно, как оно будет воспринято аудиторией.

Средства выразительности используются переводчиками для обеспечения адекватного перевода и формирования более эффектного и запоминающегося образа рекламного текста. В ходе исследования было установлено,

что чаще всего применяются: атрибутивные конструкции: *Hip, stylish, cool and despite the Elephant, light* (Havaianas). ‘Хипповые, стильные, крутые и, несмотря на то, что называются «Слон», лёгкие’; комплексное преобразование: *Notthis, differentlynotthis* (M&M’s). ‘Хорош, я на это не подписывался!’; антитеза и параллелизм: *The thrill of victory and the agony of defeat* (ABC’s WideWorld of Sport) ‘Радость победы и горечь поражения’; парцелляция: *Power. Beauty. Soul. Aston Martin* (Aston Martin) ‘Мощь. Красота. Душа’; императивная форма глагола: *Ask For More* (Pepsi) ‘Бери от жизни все’; степени сравнения прилагательных: *Chem Dry. Simply magic. Drier. Cleaner. Healthier* (Chem Dry) ‘Chem Dry. Просто волшебнo. Суше. Чище. Полезнее’; эпитеты: *Skittles...taste the rainbow* (Skittles) ‘Skittles... попробуй радугу на вкус’; метафоры: *Great ideas come from great coffee* (Nescafe) ‘Гениальные идеи посещают после чашки великолепного кофе’.

Дополнительным фактором создания образности является также умение креативно интерпретировать задуманный посыл рекламы в русскоязычном варианте с обязательным учетом этнических, традиционных, национальных и социальных особенностей аудитории.

П. Галезник

ОСОБЕННОСТИ АНГЛО-РУССКОГО ПЕРЕВОДА В ДУБЛИРОВАННОМ ФИЛЬМЕ «ЗЕЛЕНАЯ КНИГА»

Развитие современных технологий обусловило появление разных способов киноперевода для распространения кинофильмов по всему миру. В итоге появился самый популярный на настоящее время способ киноперевода, а именно дублирование.

В процессе дублирования на русский язык англоязычного фильма «Зеленая книга», получившего премию Оскар в 2019 г., были применены такие способы адаптации текста, как компрессия, декомпрессия, стилистические преобразования и др. В результате анализа примеров дубляжа фильма нами были выделены наиболее частотные способы адаптации. Ими оказались компрессия (37 %) и декомпрессия (21 %). Частоту использования компрессии можно объяснить тем, что английский язык относится к группе аналитических языков, а русский – к группе синтетических. Следовательно, число слогов в тексте на русском языке, обычно больше числа слогов в тексте на английском, что означает больший объем текста перевода, а значит, при переводе оригинального текста требуется прием компрессии, чтобы синхронизировать длительность реплик на английском языке с длительностью реплик на русском языке. Например, *пятьдесят долларов* компрессируется как *полтинник, you are all set up* ‘у вас все есть’.

Вторым по частоте использования оказался прием декомпрессии, применение которого не искажает смысл реплик, так как добавляются частицы, междометия либо синонимичные короткие конструкции. Добавление таких

незначительных для смысла слов, как *но, ах, просто, пришли сюда* вместо *пришли*, а также повторы слов *мы найдем ее, богом клянусь, найдем* позволяют синхронизировать звуковую дорожку дубляжа с оригиналом.

В процессе дублирования также достаточно часто применяются стилистические изменения с помощью синонимичных конструкций (17 % случаев), с помощью инверсии (9 %); всего – 28 %, как этого требует сюжет фильма. Главный герой Тони – простой рабочий, вышибала в клубе, часто общается с членами мафии. Его речь изобилует жаргонами, такими просторечными словами, как *пацаны, нормаль, я сейчас в шоколаде* и др. Отмечены и другие правила адаптации текста в процессе дублирования: синхронизация имен собственных и интернациональных слов с оригинальной звуковой дорожкой *cheeseburgers and hot dogs* ‘чизбургеры и хот доги’; *Agatha* ‘Агата’, *Sam Cooke* ‘Сэм Кук’. Таким образом, в процессе дублирования художественного фильма «Зеленая книга» соблюдаются правила адаптации текста оригинала и текста перевода с целью приведения в соответствие звуковой дорожки на языке перевода с артикуляцией актеров фильма на языке оригинала.

Е. Гарновская

ЛЕКСИКО-ГРАММАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕЧИ КОММУНИКАНТОВ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ИНТЕРВЬЮ

Доклад посвящен лексико-грамматическим особенностям речи коммуникантов англоязычных интервью. Проанализировав 60 минут устной речи (интервью в англоязычных телешоу), мы выявили некоторые ее лексико-грамматические особенности. Эта специфика обусловлена неподготовленным характером устной речи.

Речь ведущих, а также и приглашенных гостей рассчитана на широкую аудиторию и должна быть понятна всем, поэтому в ней преобладает нейтральная общеупотребительная и разговорно-бытовая лексика. При анализе лексики почти в каждом интервью присутствует характерное использование междометий и коротких фраз: *right, yeah, oh really*. Данные фразы используются в речи коммуникантов для побуждения партнера к продолжению общения, а также для того, чтобы дать понять собеседникам, что участники их слушают и следят за ходом беседы. Слова-связки, которые сигнализируют о намерениях говорящих и организуют высказывания: *anyway, also, and then, since*. Слова-заполнители пауз: *I mean, you know* используются для того, чтобы выиграть время, сформулировать мысль и подобрать наиболее точное слово. В речи коммуникантов часто встречается сленг, например, интервьюер и интервьюируемый могут называть друг друга *buddy, pal, dude* в значении ‘приятель’, ‘другок’.

Грамматические особенности устных интервью в основном проявляются в синтаксисе, для которого характерно наличие простых предложений, их присоединение одного к другому с помощью союза *and*, т.е. преобладание

сочинительных конструкций над подчинительными. В интервью используется преимущественно прямая речь, а не косвенная, которая почти всегда вводится с помощью слова *like*. *And you came up on the stage, and you were like «Dua Lipa, everyone!» and I was like «Oh, my God!» and I just hugged you.* – *А ты поднялся на сцену и сказал «Это была Дуа Липа!», а я тебе «О, Боже мой!» и я просто обняла тебя.* Из-за неподготовленного характера речи встречается и нарушение синтаксических норм. Для устных англоязычных интервью характерно употребление вопроса в форме утвердительного предложения. Следует отметить, что в речи интервью чаще всего встречаются разделительные и специальные вопросы. Разделительные вопросы не воспринимаются как прямой вопрос, но побуждают собеседника к ответу. Специальные вопросы используются в интервью, чтобы узнать конкретную информацию. Для англоязычных интервью характерно также обилие незаконченных синтаксических построений, то есть самоперебивы и повторы. Большая часть лексико-грамматических особенностей речи коммуникантов интервью обусловлена неподготовленным характером речи.

В. Геворкян

ПЕРЕВОДЧЕСКАЯ КЛАССИФИКАЦИЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТИ

В современной лингвистике сохраняется интерес к теории интертекстуальности, которая понимается и как универсальное свойство текста, и как включение в авторский текст других текстов (претекстов) с иным субъектом речи либо фрагментов в виде цитат, реминисценций, аллюзий и др. При работе с художественным текстом переводчику необходимо различать интертекстуальные элементы.

Наиболее последовательная систематизация интертекстуальности предлагается Ж. Женеттом в книге «Палимпсесты: литература во второй степени» в виде разных типов взаимодействия текстов: 1) интертекстуальность как категория соприсутствия в одном тексте двух и более различных текстов (цитата, плагиат, аллюзия и др.); 2) паратекстуальность как категория отношения целого текста к своей части (эпиграфу, заглавию, вставной новелле); 3) метатекстуальность как комментирующая и часто критическая ссылка на свой предтекст; 4) гипертекстуальность как осмеяние или пародирование одним текстом другого; 5) архитекстуальность как категория структурно-жанрового соотношения между текстами.

Данная классификация носит довольно общий характер и не охватывает всевозможные комбинации дифференциальных признаков межтекстовых взаимодействий. Дополненную классификацию интертекстуальных элементов предлагает Н. А. Фатеева в работе «Контрапункт интертекстуальности, или интертекст в мире текстов». Она выделяет: 1) собственно интертекстуальность, образующая конструкцию «текст в тексте». К ней относятся

цитаты (с атрибуцией и без атрибуции), аллюзии (с атрибуцией и неатрибутированная), центонные тексты; 2) паратекстуальность, или отношение текста к своему заглавию, эпиграфу, послесловию (цитаты-заглавия, эпиграфы); 3) метатекстуальность как пересказ и комментирующая ссылка на претекст (интертекст-пересказ, вариация на тему претекста, дописывание «чужого» текста, языковая игра с претекстами); 4) гипертекстуальность как осмеяние или пародирование одним текстом другого; 5) архитектурность, понимаемая как жанровая связь текстов, которая обнаруживается при ее нарушении; 6) иные модели и случаи интертекстуальности (интертекст как троп или стилистическая фигура, способствующий особой выразительности интертекстуальной связи, выражается в форме сравнения, обращения-апелляции к предшественникам; интермедияльные тропы и стилистические фигуры, в основе образности которых лежат семиотические переносы, базой которых служит сравнение изобразительных средств разных искусств; звуко-слоговой и морфемный типы интертекста, обнаруживающиеся в технике палиндрома; заимствование приема, основа которого лежит в технике построения фразы, строфы или целостной композиции); 7) поэтическая парадигма, которая позволяет понимать высказывание без обращения к какому-то индивидуальному контексту.

А. Годун

АКТУАЛИЗАЦИЯ СРЕДСТВ ЭКСПРЕССИВНОГО СИНТАКСИСА В ТВИТАХ Д.ТРАМПА

Экспрессивность – это свойство определенной совокупности языковых единиц, обеспечивающее их способность передавать субъективное отношение говорящего к содержанию или адресату речи с целью оказания определенного воздействия на адресата, а также совокупность качеств речи или текста, организованных на основе таких языковых единиц. Экспрессивные единицы существуют на всех уровнях языковой структуры (за исключением фонематического). Так, на синтаксическом уровне средствами выражения экспрессивности являются обособление, параллелизм, парцелляция, стилистическая инверсия, риторический вопрос, побудительно-восклицательные предложения, модально-восклицательные предложения, эллиптические конструкции.

В корпусе фактического материала, отобранного из твиттера Д. Трампа, выявлены следующие средства экспрессивного синтаксиса:

1) побудительно-восклицательные предложения: *To the great people of Alabama and surrounding areas: Please be careful and safe. Tornadoes and storms were truly violent and more could be coming. To the families and friends of the victims, and to the injured, God bless you all!*

2) модально-восклицательные предложения: *Schumer & the Democrats are hurting our Country. Senate Republicans must take BOLD ACTION!*

3) риторический вопрос: *...President. We are WINNING big, the envy of the WORLD, but just think what it could be?*

4) восклицательные формы изъявительного наклонения: *...and I did not increase their second tranch of Tariffs to 25 % on March 1st. This is very important for our great farmers – and me!*

5) эллиптические конструкции: *Very proud of perhaps the greatest golf course anywhere in the world. Also, furthers U.K. relationship!*

6) параллельные конструкции: ***They may not be** the same people. **They may not be** the same class. **They may not belong** to the same country.*

7) парцелляция: *So, by all means celebrate the astonishing achievements of today's superstar companies. **Butalsowatchthem.***

8) стилистическая инверсия: *His previous career, **distinguished though it was**, always seemed inadequate preparation for his current job.*

Доминирующим средством реализации экспрессивного синтаксиса в сообщениях Д. Трампа в сети «Твиттер» выступают восклицательные предложения в изъявительном наклонении (28 %), а наименее репрезентативными в корпусе фактического материала оказались эллиптические конструкции (10 %).

Е. Григорьева

ПРОБЛЕМЫ ЛЕКСИЧЕСКОЙ ФЕМИНИЗАЦИИ В БЕЛОРУССКОМ, РУССКОМ И НЕМЕЦКОМ ЯЗЫКАХ

В результате возрастающего количества дискуссий на тему необходимости употребления феминитивов (или же отсутствия данной необходимости) в различных языковых системах проблема их феминизации становится все более актуальной. В условиях государственного билингвизма было бы разумно сравнить в первую очередь белорусский и русский языки. Белорусский язык имеет два варианта языковой нормы: «тарашкевица», т.е. классический, самобытный, неофициальный вариант, и «наркомовка», более русифицированный. Классическая «мова» смело внедряла феминитивы, в то время как в «наркомовке» они использовались довольно редко.

В русском языке феминитивы присутствовали и ранее. Но в настоящее время ими пользуются нечасто. В русском языке феминитивы образуются при помощи различных суффиксов, которые играют значительную роль в восприятии полученного слова. Так, например, феминитивы, оканчивающиеся на *-иха*, например, *врачиха*, часто рассматриваются как уничижительные, а на *-есса*, скажем, *пилотесса*, как излишне вычурные. Но даже легко образующиеся и не режущие слух феминитивы услышать из уст современного русскоговорящего человека можно довольно редко. Стоит предположить, что употребление феминитивов пошло на спад с приходом советского канцеляризма. И до сих пор в профессиональной сфере более употребительными остаются должности в мужском роде, который принято считать нейтральным, хоть он таковым, разумеется, не является.

В немецком языке употребление феминитивов твердо укрепились. Для образования феминитивов здесь служит один суффикс *-in*, добавляющийся

к любой основе и не придающий полученному слову какой-либо эмоциональной окраски. Например, *der Lehrer* 'учитель', *die Lehrerin* 'учительница', *der Maler* 'художник', *die Malerin* 'художница'. Таким образом, от любого слова в мужском роде, обозначающего профессию или род занятий, можно образовать слово в женском роде. Феминизация в немецком языке распространилась даже на обобщенные группы. Если русскоговорящему человеку привычно слышать обращение «Дорогие студенты», то немецкоговорящий чаще встречается с выражением «*Liebe Studenten und Studentinnen*», которое включает лиц обоих полов. В письменной же речи часто можно встретить сокращенный вариант «*Liebe StudentInnen*». Однако оба данных явления неизбежно ведут к чрезмерному насаждению однокоренных слов в пределах небольших высказываний, что может затруднить их общее восприятие, рассеивая внимание слушателей или читателей.

Таким образом, мы наблюдаем существенные различия в распространенности и употребительности феминитивов внутри разных языковых систем.

А. Гриневич

СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ БЕЛОРУССКИХ РЕАЛИЙ В ПОВЕСТИ В. КОРОТКЕВИЧА «ДИКАЯ ОХОТА КОРОЛЯ СТАХА»

В данной работе анализируются особенности семантики 100 белорусских реалий, отобранных методом случайной выборки из повести В. Короткевича «Дикая охота короля Стаха», а также способы их передачи на английский язык в переводе М. Минц.

Семантическая классификация выделенных реалий выглядит следующим образом: 1) государственные / религиозные учреждения (*копны суд, жандармерья*); 2) социальная принадлежность (*шляхцяначка, мужык*); 3) должности, род занятий (*ахмістрыня, лірнік*); 4) транспортные средства (*вазок, валакушы*); 5) учреждения образования (*гімназія*); 6) единицы административного деления (*навет, воласць*); 7) строения и их элементы (*плебанія, прызда*); 8) традиции, обряды, праздники, игры (*краніўныя святкі, ігрышчы*); 9) мифологические, вымышленные персонажи (*Баба Яга, Салавей-Разбойнік*); 10) предметы одежды (*кажух, шнуроўка*); 11) единицы измерения (*дзесяціна, пуд*).

Для передачи выделенных реалий на английский язык использовались традиционные способы их передачи: описательный перевод (*кажух* – *sheepskin coat*; *воласць* – *small district*) – 28 % единиц, подбор функционального аналога (*гімназія* – *high-school*; *калядны дзед* – *Santa Claus*) – 20 %, транскрипция (*дзесяціна* – *dziesiacina*; *калдун* – *kuldoon*) – 15 %, калькирование (*балотная рысь* – *marsh lynx*; «*яшчур*» – “*pangolin*” (*lizard*)) – 14 %, обобщенный перевод (*жжонка* – *vodka*; *вужыная каралева* – *a queen*) – 7 %, транслитерация (*вярста* – *verst*; *канейка* – *koreck*) – 5 %.

В 11 случаях реалии при переводе опускались. Например, одного из участников борьбы с «дикой охотой» В. Короткевич называет *салаўём-*

разбойникам, сравнивая мужчину, который хорошо умел свистеть, с персонажем восточнославянской мифологии, способным поражать врагов страшным свистом. Опускание этой реалии при переводе не обусловлено нормами английского языка, поэтому, по-нашему мнению, не является адекватным. Реалию *салавей-разбойник* можно было передать на английский язык либо калькированием как *Nightingale the Robber*, либо смешанным способом *Solovei the Whistler-Robber* или *Nightingale the Whistler-Robber*.

Проведенный анализ показал, что при передаче на английский язык белорусских реалий переводчик использует весь спектр способов. Нами выявлены примеры как успешного, так и не вполне удачного перевода. Последние указывают на необходимость тщательного переводческого анализа реалий во избежание переводческих ошибок, которые могут ввести реципиента переводимого текста в заблуждение.

О. Грицук

ТРЕБОВАНИЯ К ПЕРЕВОДУ ТУРИСТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

При переводе туристических текстов следует учитывать, что они являются рекламными, а значит, у переводчика двойная задача: передать без искажений смысл текста и заинтересовать клиента той страной, местностью или достопримечательностью, о которых идет речь в туристическом проспекте. При этом нельзя забывать и о специфике аудитории, для которой он предназначен.

Что должно быть максимально точным, это перевод информации о менталитете, быте, обычаях и традициях коренных жителей, особенностях национальной кухни, нравах и поведенческих свойствах, например: *This tradition remains today in hallmark dishes like chitterlings (commonly called chit'lins) which are fried small intestines of hogs* ‘Эта традиция сохраняется сегодня в фирменных блюдах: *chitterlings* (обычно называемое *chit'lins*) – свиные рубцы – жареные свиные тонкие кишки’.

Особого внимания требует и тождественность перевода каждого из названий в тексте, недопустима какая-либо интерпретация, а лишь конкретные географические данные, турист должен с легкостью находить требуемые названия в своем путеводителе либо на карте исследуемой местности: *Brno is situated at the crossroads of the D1 (Prague – Brno) and D2 (Brno – Bratislava) motorways* ‘Брно находится на пересечении магистралей D1 (Прага – Брно) и D2 (Брно – Братислава)’.

То же касается описания направлений маршрутов: турист не сможет отыскать требуемое место или промежуточную точку, если перевод инструкции не совпадает с реальными указателями, например: *Exit to Market Street. Walk two blocks south to Howard and turn left* ‘Выйдите на Маркет Стрит (а не ‘Торговая улица’!). Пройдите два квартала на юг к Хауэрду (а не к ‘Говарду’!) и поверните налево’.

Рекламный текст призван заинтересовать и привлечь клиентов. Его яркость и экспрессивность надо сохранить в переводе, используя соответствующие средства выразительности:

- лексические средства (метафоры: *global in its outlook* ‘глобальная перспектива’; использование антонимов, например, для отражения смеси прошлого и настоящего: *Trishaw. Shadow of skyscrapers*. ‘Велорикша. Тени небоскребов’ и др.);

- грамматические средства, включая риторические вопросы: *Isn't it time you treated yourself to a holiday?* ‘Разве не время устроить себе праздник?’, использование аббревиатур: *Alaska B4UDIE (Alaska before you die.)* – ‘Посети Аляску, пока не умер!’ и др.;

- такие фонетические средства, как аллитерация: *Tour to Turkey!!!* – ‘ТУР в ТУРцию!!!’;

- графическое выделение слов с целью сделать акцент на определенном смысле как, к примеру, в национальном бренде Словении с 2007 г.:

I FEEL SLOVEnia ‘Я чувствую Словению’ + ‘Я чувствую любовь’.

А. Гулка

КУЛЬТУРНО-МАРКИРОВАННАЯ ЛЕКСИКА В ТУРИСТИЧЕСКОМ СПРАВОЧНИКЕ Н. РОБЕРТСА «БЕЛАРУСЬ»: ПЕРЕВОДЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Одним из интереснейших объектов в жанровом пространстве современного туристического дискурса является туристический путеводитель, как по структуре, так и по разнообразию коммуникативных тактик его содержания. Одним из наиболее важных признаков данного жанра является эмотивность, реализуемая через эмоциональное воздействие на потенциального туриста с целью развития мотивации посетить описываемые достопримечательности. Гибридный характер туристического дискурса влияет на лингвистические характеристики туристического путеводителя, в котором переплетаются черты публицистического, научного, художественного и рекламного стилей. Данная особенность ярко проявляется в туристическом путеводителе «Беларусь», впервые написанном носителем английского языка, юристом и писателем Найджелом Робертсом.

Путеводитель изобилует национально-маркированной лексикой, отражающей национальную белорусскую культуру, внеязыковую действительность, особенности природы, обычаи, отношение людей к окружающему миру, общественное устройство страны.

Методом сплошной выборки нами были отобраны 250 единиц национально-маркированной лексики, анализ которых показал, что в 80 % случаев автор реализует маневрирование между переводческими стратегиями доместикации и форенизации. Примерно в 56 % автор использует тактику транскрибирования, сопровождаемую лингвокультурным комментарием, при

котором вся культурно-маркированная лексика оказывается «видимой», а неперебиваемые особенности реалий и культуры Беларуси сопровождаются прокомментированными и ясными пояснениями: *скоморох* ‘skomorokh (traveling minstrels)’, *рушник* ‘rushnik (ceremonial towel)’, *штетл* ‘shtetl (rural communities)’. В 24 % случаев используется тактика калькирования с сохранением нарицательного компонента: *Варяги* ‘Varangians Norse Tribes’, *Западная Двина* ‘Western Dvina river’, *Свято-Покровская церковь* ‘Holy Intercession Church in Oktyabr’. Наименее частотными оказались тактики передачи реалий при помощи аналога (15 %) и описания (5 %).

Использование вышеупомянутых тактик характерно для стратегии доместикации. Использование комментариев, лингвокультурных пояснений и сносок связано со стратегией форенизации, при которой вся культурно-маркированная лексика становится «видимой», а неперебиваемые особенности иноязычных реалий понятными и прозрачными. Таким образом, хотя форенизация и вызывает ощущение чужого, иностранного, она является естественной реакцией на какую-то ситуацию в принимающей культуре, поскольку путеводители как раз создаются ради «несовпадающего» в разных культурах.

Гун Хэ

ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИЙ ПЕРЕВОД: ВИДЫ ТЕКСТОВ И СПЕЦИФИКА ИХ ПЕРЕВОДА

Общественно-политический перевод в современном мире зачастую используется в качестве особого средства представления государственной политики той или иной страны, направлений в развитии дипломатических отношений между разными странами, включая распространение информации в СМИ, международных организациях и т.п.

Ранее под общественно-политическим переводом многие подразумевали транскодирование текстов, которые появлялись в печатных средствах массовой информации, т.е. общественно-политический перевод приравнивался к переводу новостных текстов или газетных и журнальных статей. На сегодняшнем этапе обмен сведениями в разных сферах жизнедеятельности общества происходит гораздо быстрее и представлен многочисленными формами: от личных страниц известных политиков, глав государств в социальных сетях (затем сообщения цитируются в средствах массовой информации) до отчетов и докладов в международных организациях, например, ООН и ее специализированных агентств (ВБ, МВФ, ВОЗ и др.).

На современном этапе развития общественно-политического перевода специалисту необходимо предусмотреть в своей деятельности предпереводческий анализ, который предполагает определение стиля текста (разговорный стиль уже не просто допускается, а на встречах в форматах брифингов и форумов даже приветствуется). Политики, экономисты, специалисты в разных областях прибегают к самым разным коммуникативным тактикам,

которые не позволяют переводчику всегда использовать только официально-деловой стиль языка перевода или применять метод нейтрализации, чтобы избежать употребления сленга, инвективов и т.п.

Общественно-политический перевод предполагает межъязыковую обработку текстов следующих жанров: публичные выступления, публицистические тексты (новости, репортажи, интервью, комментарии, авторские колонки и др.), официально-деловые тексты (отчеты, доклады, статьи), научно-популярные тексты (рекомендации, коммюнике, научные статьи/выступления в СМИ) и т.п.

Принимая во внимание жанрово-стилистическое разнообразие материалов, которые может переводить специалист, можно определить специфику их перевода для разработки стратегии, которая позволит переводчику сделать адекватный (т.е. соответствующий коммуникативным установкам) перевод, эквивалентный перевод (т.е. с соблюдением норм языка перевода и условий перевода с учетом особенностей культуры, религии и т.п.).

А. Гусарова

ТРУДНОСТИ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОГО ПЕРЕВОДА

В современных условиях глобальной коммуникации повышается актуальность качественного перевода англоязычных текстов различной стилистической направленности. Наиболее сложным и противоречивым процессом в развитии современного мира является социокультурная глобализация, затрагивающая такие сферы, как наука, образование, культура, этика, идеология и т.д., и порождающая не только взаимопроникновение, но и взаимоотталкивание культур. В условиях глобальной коммуникации объем общественно-политической информации неизменно растет. При этом важно отметить, что специфика массовой коммуникации обуславливает необходимость переводческой адаптации текстов различной стилистической направленности в процессе межъязыкового восприятия.

Перевод является одним из важнейших способов вхождения произведения, лексической единицы или грамматической конструкции в другую культуру, но он не может существовать без опосредованности переводческой интерпретацией. Для достижения переводческой эквивалентности в процессе передачи на другой язык используются различные типы преобразований исходного текста. 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, что позволяет обеспечить звучание общественно-политического текста максимально приемлемым для носителей языка перевода.

К трудностям общественно-политического перевода можно отнести задачи переводчика, связанные с различными уровнями эквивалентности: на уровне цели коммуникации; на уровне ситуации; на уровне описания ситуации; эквивалентность на уровне синтактики; на уровне лексических единиц. При этом доминирующей функцией применения переводческих трансформаций выступало достижение переводческой адекватности, которая заключается в успехе максимально возможного для каждого конкретного случая уровня эквивалентности с соблюдением существующих лексических, грамматических, стилистических норм переводящего языка.

Для достижения адекватного и корректного общественно-политического перевода специалист должен не только владеть нормами ИЯ и ПЯ, правилами сочетаемости лексических единиц, но и обладать достаточными знаниями в областях политики, экономики, в общественной жизни той или иной страны.

А. Дик

ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ФУНКЦИИ И ПЕРЕВОД СИНТАКСИЧЕСКИХ КОНСТРУКЦИЙ В АГЛИЙСКИХ НОВОСТНЫХ РЕПОРТАЖАХ

Телерепортаж обладает набором синтаксических средств, которые помогают, помимо самого новостного сообщения, передавать эмоциональное состояние его отправителя и воздействовать на зрителя. Переводчику важно стремиться достичь данного эффекта средствами переводящего языка.

К примеру, англоговорящие репортеры часто используют синтаксические повторы, что связано с интенцией выделить определенные детали сообщения. В репортаже о ситуации с индексом Доу Джонса, который всего за сутки обвалился до рекордно низкого уровня, приглашенный гость так описывает ситуацию: *Last week we also saw some rising of bond yields. That makes people think of inflation. That makes higher interest rate. That makes the stock market look little less attractive* 'На прошлой неделе мы также увидели некоторое увеличение доходности по облигациям. Это заставляет людей задуматься об инфляции. Это приведет к повышению тарифной ставки. Это делает рынок ценных бумаг не настолько привлекательным'.

Использование парцеллированных конструкций, как намеренное разделение целостности предложения (связной мысли) на отдельные фразы, каждая из которых оформлена как отдельное предложение, связано с намерением выделить дополнительные смысловые центры. Например, *30 years ago, Kings Cross was a very seedy area. But since the fire, it's gone through a constant regeneration. Billions have been spent. Turning this into one of the most vibrant quarters of the capital* '30 лет назад Кингс Кросс был социально-неблагополучным районом. Но с момента пожара его постоянно обновляли. Были потрачены миллиарды фунтов. Превратив его в один из самых процветающих кварталов столицы'. Перевод таких конструкций не допускает

использование приема объединения предложений, так как намеренный разрыв второстепенных членов предложения создает изобразительный контраст и привлекает внимание адресата к деталям сообщения.

Прием ретардации используется для удержания внимания и создания эффекта неожиданности. К примеру, *Pretty much everything you see in this great station, in the rest of our network, from the training of the staff to the relationship with the agencies, to the infrastructure itself, is different* 'Практически всё, что вы видите в этой великолепной станции, в оставшейся нашей сети, от обучения персонала до взаимоотношений со службами, до самой инфраструктуры, всё изменилось'. Здесь специалисту надо учитывать, что подобное расположение подлежащего и сказуемого продиктовано желанием оказать соответствующий воздействие на адресата, а поэтому данную функцию ретардации нужно сохранить в переводе, иначе вышеуказанный эффект достигнут не будет.

Таким образом, в переводе необходимо учитывать то, какой прагматический эффект заложен в конкретном телерепортаже и найти соответствующие языковые средства для достижения данного эффекта.

Е. Дингилевская

КЛАССИФИКАЦИЯ ЯЗЫКОВЫХ СРЕДСТВ МОДАЛЬНОСТИ И ИХ ПЕРЕВОД В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ЮРИДИЧЕСКОМ КИНОДИСКУРСЕ

Смысл кинодискурса складывается при взаимном влиянии нескольких семиотических систем (время, место, поведение участников). Как язык юридического кинодискурса, так и язык юридического дискурса характеризуются наличием языковых средств, которые нацелены на решение конкретных коммуникативных задач: обвинения или защиты, а также присутствием юридических терминов, профессионализмов, жаргонизмов, определенных средств языковой модальности.

Материалом исследования послужили американские сериалы о юристах *"Suits"* и *"How to get away with murder"*. Было отобрано и переведено 20 эпизодов, в числе которых были судебные заседания, сцены допроса и дачи показаний. Проведенный анализ позволил сделать следующие выводы.

Героями используются грамматические, лексические и интонационные средства выражения модальности, через которые они реализуют характерные для юридического дискурса речевые стратегии (защиты, нападения, склонения к признанию и др.). Герои кинопроизведений используют средства модальности для достижения главных целей судебного процесса – психологического влияния на слушающего, а также нормализации отношений между индивидами.

Всего в 20 эпизодах используются 117 употреблений средств модальности (модальные слова и модальные глаголы).

Модальные глаголы употреблены 82 раза. Встречаются практически все модальные глаголы, кроме *might* и *ought*. Наиболее частотный – глагол *would*, выражающий намерение/вероятность. Чаще всего переводится как «основной глагол + бы», *хотелось бы*.

Модальные слова встретились в отобранном материале 35 раз. Наиболее частотные – *actually* ‘на самом деле’, *clearly* ‘очевидно’, *exactly* ‘точно/верно’, *perhaps* ‘видимо/возможно’, *really* ‘правда/неужели’.

Следует особо отметить роль интонации: юридический язык эмоционально нейтрален, а юридический кинодискурс эмоционально окрашен.

В проанализированных фрагментах англоязычного юридического кинодискурса содержатся следующие типы модальных значений: обязательство, вероятность, необходимость, возможность, рекомендация, предположение, совет, неуверенность, сомнение, удивление, отрицание, запрет, разрешение, упрек, долженствование, укор, гнев, досада, злость, моральная обязанность, долг.

Таким образом, в проанализированном юридическом кинодискурсе встречаются два вида собственно языковых модальных средств: модальные глаголы и модальные слова. Сильным вспомогательным средством выступает интонация, так как истец или ответчик часто пытаются воздействовать на присяжных, свидетелей, судью и друг на друга, используя средства модальности.

А. Дубина

ОСОБЕННОСТИ МНОГОЗНАЧНОСТИ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ТЕРМИНОВ

Многозначность, или полисемия, наблюдается в тех случаях, когда термин в исходном языке имеет несколько значений, которые передаются соответствующими эквивалентами языка перевода и тогда, когда для передачи какого-либо одного значения термина исходного языка могут использоваться несколько различных терминов языка перевода, причем выбор вариантного соответствия всегда обусловлен контекстом.

В некоторых случаях причиной многозначности является происхождение терминов от многозначных общеупотребительных слов широкой семантики. Так, многозначный английский термин *amount* имеет несколько соответствующих русских эквивалентов: ‘сумма’, ‘величина’, ‘объем’, ‘количество’. Очевидно, что данный английский термин обладает широкой семантикой, и в различных контекстах для ее передачи используются различные русские термины: *amount of production and sales* ‘объем производства и реализации’; *amount of assets* ‘величина активов’; *amounts of revenues* ‘объемы выручки’, *amounts payable under the agreement* ‘суммы к оплате по договору’.

Наиболее распространенная причина многозначности – возникновение на основе одного специального значения другого (как правило, более узкого) специального значения. На основе общего значения могут возникнуть различные специальные частные значения, непосредственно не связанные друг с другом: *unit* ‘единица продукции’; ‘организационная единица’; ‘подразделение’. В единичных случаях появлению второго значения способствует эллипсис производного составного термина: *group* ‘группа’, ‘группа компаний’ (из *group of companies*); *board* ‘орган управления’, ‘совет’, ‘департамент’; ‘совет директоров’ (из *Board of Directors*).

Также можно выделить такие процессы образования дополнительных значений термина, как переход от обозначения части к целому, от действия к результату действия или от действия к исполнителю: часть – целое: *record* ‘запись’, ‘документация’; *operation* ‘[хозяйственная] деятельность’, вид [хозяйственной] деятельности’, ‘хозяйственная операция’. Действие, процесс – результат действия: *building* ‘строительство’, ‘здание’; *performance* ‘выполнение’, ‘результат’ ‘показатель деятельности’. Действие, процесс – исполнитель действия: *exchange* ‘обмен [валюты]’, ‘биржа’; *management* ‘управление (процесс, функция)’, ‘руководство (орган управления)’. Для образования терминов могут использоваться разные значения ключевого слова. Так, термин *account* имеет значения ‘1) [бухгалтерский] счет’; ‘2) отчет’ Часть составных терминов, включающих в свой состав элемент *account*, образована на основе первого значения: *accounts payable* ‘кредиторская задолженность’, *accounts receivable* ‘дебиторская задолженность’, *reserve account* ‘резервный счет’.

В. Евсенева

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СТИЛИСТИЧЕСКИ ОКРАШЕННОЙ ЛЕКСИКИ В ПРЕССЕ, ОСВЕЩАЮЩЕЙ ТЕРРОРИСТИЧЕСКИЕ АКТЫ

Стилистически окрашенная лексика обеспечивает функционально-стилистическую и эмоционально-оценочную стилистическую окраску.

Функционально-стилистическая окраска характеризуется регулярным употреблением стилистически окрашенной лексики в определенном функциональном стиле, в данном случае – в публицистическом: *confirmed dead, terror suspect, act of terrorism, террористический акт, подозреваемый задержан, напавший ликвидирован*.

Лексика с эмоционально-оценочной окраской дает предметам и явлениям оценку, через которую выражается отношение к этим предметам и явлениям. Она обеспечивает сниженную (отрицательную) окраску: *anti-muslim extremist, murderous attack, diabolic act of ISIS terrorist group, глобальное зло, резкое осуждение, смертоносные нападения, акт абсолютного зла* – или возвышенную (положительную) окраску: *racial hero, Chechen rebels, ISIS supporters, innocent people, чеченские сепаратисты, устроители теракта*.

В прессе, освещающей терроризм, стилистическая окраска обеспечивается также тропами, в роли которых выступают:

- метафоры: *terrorism breeds terrorism, wave of terrorist attacks, terrorism was the theatre, war on terrorism, lone-wolf attack, immune to the risks of mass shooting; борьба с терроризмом, смертник-одиночка, драма с заложниками, террористические вылазки, дело рук ИГИЛ, террористический туризм, удар возмездия;*

- эпитеты: *life-changing injure, islamophobic incident, anti-muslim extremist, white extremism, brutal reality, appalling attack, warped mind, jihadist attack, islamist extremism, смертоносные нападения, эффективные борцы, грубый акт, беспорядочная стрельба, отвратительный террористический акт;*

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

- олицетворение: *attack prompts, suicide bombing killed, explosion leaves, Mosque shooting leaves, фургон врезался, взрыв унес жизни, телеканал IRINN транслирует кадры;*

- гипербола: *diabolic act of ISIS terrorist group, atrocity against people, беспрецедентный акт, акт абсолютного зла, акт чистого зла, глобальное зло.*

Тема терроризма является одной из наиболее «неудобных», поскольку в ее рамках авторам трудно оставаться объективными и не придавать какой-либо коннотации выбранным ими словам.

Д. Ерсой

КЛАССИФИКАЦИЯ АУДИВИЗУАЛЬНОГО ПЕРЕВОДА

Аудиомедиаальный текст и его перевод на русский язык неоднократно становились объектом исследования на материале разных языков (английского, испанского, итальянского, французского). При этом внимание исследований фокусировалось, прежде всего, на общих особенностях передачи звучащего текста с учетом основных характеристик кинокартин, а вот переводу других форм аудиомедиаального текста не уделялось достаточного внимания. Аудиовизуальный перевод в отдельную категорию стали выделять относительно недавно. В наши дни значительную долю медиарынка занимает иностранная, прежде всего западная, продукция. В прокате безоговорочно лидируют американские картины, а телевидение активно закупает телепрограммы, документальные и художественные фильмы зарубежного производства.

Нами исследованы популярные видео англоязычной телепрограммы TED TALKS, ставшие объектом авторского перевода. TED – некоммерческий проект, нацеленный на распространение идей, обычно в форме коротких, но вдохновляющих презентаций. Проект TED был запущен в 1984 г. в качестве конференции, на которой рассматривались вопросы, посвященные технологиям, развлечениям и дизайну, а сегодня он охватывает почти все темы – от науки до бизнеса и глобальных проблем – на более чем 100 языках. Главной задачей проекта, по мнению его основателей, является стремление распространить интересные идеи по всему миру.

При переводе телепрограммы TED TALKS на русский язык имеются определенные искажения, т.к. информация, которая была изначально заложена в оригинальной версии, весьма сложно вступает во взаимодействие

с типологией и культурой в языке перевода. В результате мы видим, что перевод представляет собой новый текст, содержащий информацию, понятную русскоязычным реципиентам: *How hard could it be to walk up the stairs? No big deal, right?* 'Пройтись по лесенке – да ерунда! Проще простого, да?'

Фразеологизм *to throw oneself into something* имеет несколько более нейтральных по своей окраске эквивалентов, к которым относятся такие, как 'целиком посвятить себя (чему-либо)'; 'энергично браться (за что-либо)'. Выбор эквивалента 'целиком погружаться' позволил выразить всю степень «погружения» в неординарные методы терапии и наиболее точно передать образность высказывания.

Sometimes people throw themselves into crazy therapies 'Иногда люди целиком погружаются в лечение неординарными методами'.

В зависимости от принадлежности аудиовизуального материала к определенному виду видеопроодукции, жанру, способу передачи информации (использование визуальной информации в виде презентации или видеороликов) переводчик может выбрать способ перевода, обеспечивающий адекватность и эквивалентность, которые отвечают требованиям качества перевода.

В. Ещенко

КОМИЧЕСКИЙ КОНТЕНТ В ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОИЗВЕДЕНИЯХ

Перевод комических произведений представляется особенно непростой задачей, так как не считая отличительных черт, свойственных каждому художественному произведению, такие тексты располагают рядом других особенностей, оказывающих большое влияние на выбор стратегии перевода, а также способов и приемов их передачи на другой язык.

Большинство современных лингвистов основными формами комического содержания считают юмор и сатиру. В основе юмора и сатиры лежит особое комедийное отношение к действительности. Но оно неоднородно. В юморе отношение к осмеиваемому предмету сочувственное, снисходительное, глубокое, серьезное, а в сатире – обличительное, жесткое.

Для передачи всего многообразия комических средств в художественном произведении переводчик пользуется разными способами и приемами перевода. Выбор переводческого инструментария зависит не только от средств, использованных автором в оригинале, но и от комического потенциала этих средств, а также от того, какие языковые формы репрезентации комического контента характерны для ПЯ.

Перевод комической игры слов, каламбуров представляет особую трудность, т.к. возможность перенесения исходной формы (обычно требуется при переводе каламбура) является исключением. В ряде случаев допустимо просто опустить каламбур либо компенсировать его, обыграв какое-то иное слово. В случае языковой игры наиболее существенная информация часто оказывается заключенной именно во внутрilingвистических значениях, входящих в текст единиц.

Таким образом, перевод комического произведения является успешным только в том случае, если переводчик понимает переводимый текст. Перевод не может всегда в точности передать смысл оригинала. Перевод юмористического произведения может считаться адекватным, если он передает коммуникативный эффект, а также имеет эстетическое воздействие. Комический эффект должен быть полностью отражен в переводе художественного произведения, при этом переводчик обязан строго придерживаться соответствующего комического жанра.

А. Жарина

БУКВЕННЫЙ СИМВОЛИЗМ В СЛОВСОЧЕТАНИЯХ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА

Современный мир постоянно развивается: появляются новые технологии и изобретения, создаются новые вещи, вследствие чего постоянно возникает необходимость в образовании новых слов и названий. Буквенный символизм – одна из особенностей словообразования. Возьмем в качестве примера обозначение одного из типов женской фигуры: Т-образная. Особенностью данного типа фигуры являются плечи. Поскольку они – самая широкая часть туловища, буква «Т» наглядно демонстрирует это. То же самое можно сказать о словосочетании *T-shirt* ‘майка’ в английском языке. Если сопоставить букву «Т» и форму обычной майки, то становится ясно, что манифестант как бы символически передает форму денотата. Исследователи языка 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 настоящее время такого рода словосочетания могут встречаться во многих сферах: физика, механика, техника, IT, дизайн, мода, красота и т.д. 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 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* – ‘двутапровая стойка’; б) буква не осмысливается как графический символ – *Y-oscillator* ‘генератор с обратной связью и коротко замкнутым входом и выходом (Y – условное обозначение типа генератора)’.

Графическая символика создает образ, который подкреплён графическим изображением. Мотивировка образа основана на ассоциации подобия между денотатом и манифестантом (*S-shapedeyebrows* – ‘изогнутые брови’). Термин с графическим символом более однозначен и лаконичен (*swanneck* и *S-bend* ‘S-образный изгиб’), 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 вызывать у разных людей различные ассоциации и представления, что обуславливает широкое применение этого способа номинации в различных системах терминов.

А. Живушко

ЛЕКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО ПОРТРЕТА Д. ТРАМПА В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ПЕЧАТНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

Объектом данного исследования является стилистически окрашенная лексика, используемая с целью создания политического портрета Д. Трампа.

Размер выборки составил 80 лексических единиц, отобранных в условиях сплошной выборки из 48 статей известных интернет-ресурсов США и Великобритании: *The New Yorker*, *The New York Times*, *The Independent*, *The Washington Post*, *The Telegraph*, *The Morning Star* и др.

Так, в статье «*Donald Trump and the Wrecking-Ball Presidency*» «*The New Yorker*» в предложении ***Fire and Fury: Inside the White House*** содержится метафора, которая является контекстуальной.

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* ‘Трамп – это самодовольный, обиженный грубиян, которому можно только посочувствовать. Совершенно некомпетентный человек, готовый стрелять без разбору’.

В статье «*No, the media didn't create Trump*» «*The Washington Post*» при помощи яркого сравнения достигается определенная оценка президента: *As any carnival barker he can draw a crowd* ‘Как и любой ярмарочный зазывала, он знает, как привлечь внимание’.

В статье «*President Trump and the Foot in Mouth Epidemic?*», опубликованной в «*The Morning Star*», автор использует метонимию. Стоит также обратить внимание на предложение, где автор характеризует Трампа следующим образом: *the “flames of hatred” he presents only lead to the increase in terrorism by people claiming to act in the name of Islam* ‘... «**пламя ненависти**», которое он представляет, ведет к росту терроризма среди тех, кто заявляет, что действует во имя ислама’.

Типы 80 исследованных единиц выразительных средств, характеризующих Д. Трампа как с положительной, так и с отрицательной стороны,

имеют следующую частотность употребления лексических средств: метафора – 21 %, эпитет – 37 %, сравнение – 26 %. Реже встречались идиомы (4 %), метонимия (7 %), анафора (1,5 %), оксюморон (1,5 %) и др. Лексические единицы, использовавшиеся для создания положительного образа Д. Трампа, составили 15 % от общего количества, а в 6 % случаев экспрессивные единицы давали такую оценку президенту, которую невозможно было определенно отнести к положительной или негативной.

В. Жигалкович

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ И СИНТАКСИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПЕРЕВОДА АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ИНСТРУКЦИЙ

Несмотря на своеобразие, все жанры деловой письменности объединяет высокая степень стандартизации, которая охватывает различные уровни языка – лексику, морфологию и синтаксис. В итоге складывается определенный тип языка, отличающийся консерватизмом, замкнутостью, объективностью и имперсональностью.

Синтаксис в отличие от лексики и фразеологии не обладает ни столь четкой стилевой окраской своих единиц, ни строгой функциональной принадлежностью к определенным речевым сферам. Можно лишь отметить некоторые ограничения в употреблении отдельных конструкций, оборотов в той или иной речевой разновидности, но не связанность их исключительно с определенным функциональным стилем. Например, нельзя сказать, что сложноподчиненные предложения, в отличие от сложносочиненных или простых, обладают книжной или научной окраской, так как в конечном счете этот тип предложений используется во всех видах речи, хотя и не с одинаковой частотой. (*During operation of the appliance some smaller but annoying trouble can often occur, which does not require calling a technician out. – При эксплуатации прибора могут происходить небольшие, но неприятные неполадки, для устранения которых не требуется вызывать специалиста.*)

Помимо этого, также в текстах инструкций зачастую встречаются инфинитивные конструкции (*To get the best results, sort clothes into loads that can be washed with the same wash cycle. – С целью достижения лучших результатов разделите белье на части, которые требуют одинакового режима стирки. To cancel Time Delay function, the power button should be pressed. – Эту кнопку можно использовать для отмены опции Режим таймера*), а также предложения с условием (*If the drain force is too long, do not force back into the washer. – Если длина дренажного шланга больше необходимой, не заталкивайте лишнюю часть шланга в стиральную машину. If the lid is opened during operation, the motor switches off automatically. – Если во время работы откроется крышка, произойдет автоматическое выключение мотора*).

К стилистическим характеристикам официально-делового стиля можно отнести точность, императивность, объективность и документальность,

конкретность, официальность, лаконичность. Также следует отметить сугубо именной характер официально-делового стиля. Одно и то же существительное в деловых текстах может повторяться даже в рядом стоящих предложениях и не заменяться местоимением. Например, *напряжение сети должно соответствовать напряжению сети, указанному в инструкции; при срабатывании выключателя необходимо поставить выключатель мотора в режим off.*

Совершенствование технологий, глобализация рынка, увеличение конкуренции и рост спроса на высокотехнологичные устройства среди рядовых пользователей явились предпосылками к изменению текстов инструкций в традиционном понимании и переходу к их современному виду.

В. Журавлёва

СПЕЦИФИКА ПЕРЕВОДА РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ

В настоящее время слоган – это инструмент, который производители используют в рекламе, чтобы заявить об уникальности и оригинальности продукта. Когда продукт появляется на рынке другой страны и еще не успел зарекомендовать себя, ключевую роль будет играть реклама, ее перевод и адаптация к новой аудитории. Тем самым на долю переводчика выпадает сложнейшая задача: передать информацию, которая содержится в слогане как в эмоциональном, так и в когнитивном аспектах.

В процессе перевода рекламных текстов М. Н. Запорожец выделяет три этапа:

1. Выявление характерных особенностей языка рекламного текста.
2. Интерпретация данного слогана на сознание аудитории.
3. Устранение языковых и культурных барьеров между коммуникантами.

Следовательно, все слоганы можно разделить на две группы:

1. Рекламные слоганы, в которых при переводе на русский язык не возникает межкультурный конфликт, а структура и концепт полностью сохраняются. В таком случае синтаксическая структура оригинального слогана преобразуется в аналогичную структуру переводящего языка. Например, слоганы *Melt in your mouth, not in your hand* ‘Тает во рту, а не в руках’ (M&M’s), *Life is Good* ‘Жизнь хороша’ (Coca-Cola).

2. Рекламные слоганы, в которых концепт меняется, тем самым создавая новый, более приемлемый в рамках данной культуры, слоган. В таких случаях, чтобы передать смысл того или иного слогана, переводчик прибегает к различным вариантам перевода.

При приближенном переводе вместо реалии исходного языка используется реалия переводящего языка. Например, *Gillette. The best a man can get* ‘Gillette. Лучшее для мужчины нет’. В данном случае был сохранен не только смысл, но и рифма.

При элиминации национально-культурной специфики национально-культурные особенности опускаются: *Carlsberg – probably the best lager in the world* по-русски звучит как ‘Carlsberg – пожалуй, лучшее пиво в мире’.

Когда используется прием перераспределения значения, значение безэквивалентной лексической единицы перераспределяется на несколько единиц переводного текста. Например, слоган *Sprite Obey your thirst* будет переводиться как ‘Не дай себе засохнуть’, а англоязычному слогану *A taste of paradise* будет соответствовать ‘Bounty: Райское наслаждение’.

Таким образом, при переводе рекламного слогана переводчику необходимо не только передавать его смысл, но и учитывать все этические, этнические и психологические особенности той или иной культуры.

Д. Зограбян

КРИТЕРИИ АДЕКВАТНОСТИ ПЕРЕВОДА АВТОМОБИЛЕСТРОИТЕЛЬНОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ

На сегодняшний день автомобилестроение получило широкое распространение во всех сферах деятельности человека и стало не только неотъемлемой частью повседневной жизни, но и сильным экономическим ресурсом и инструментом в достижении прогресса.

Следует отметить, что все началось более 130 лет назад, когда немецкий инженер Карл Бенц запатентовал транспортное средство с бензиновым двигателем внутреннего сгорания. Это событие стало точкой отсчета в распространении мировой автоиндустрии, которое впоследствии породило множество крупнейших брендов.

История автомобильного прогресса великая, но ее стремительный рост и всемирный охват объясняется не только успешным маркетингом, который столь популярен сегодня, а скорее умением переводчиков следовать следующим критериям адекватности автомобилестроительных текстов, в которых, безусловно, главная роль отводится отраслевой и узкоспециальной терминологии:

- грамотно и тщательно прорабатывать технические материалы;
- точно передавать терминологию;
- соблюдать функциональные стили;
- подбирать лексические и грамматические средства связности.

При соблюдении таких критериев на выходе комбинируется высококачественный материал, который преподносится конечному потребителю в той или иной стране.

Разумно будет согласиться, что процесс локализации автомобильных материалов отнюдь не простое занятие, требующее грамотного подхода, фоновых технических знаний, переводческих умений применять различные трансформации, но, что еще более важно, соблюдать определенную технику перевода, сопровождаемую наиболее опциональным алгоритмом, который не может быть фиксированным, а скорее представляется адаптивным в зависимости от специфики материала.

Следовательно, техника перевода наряду с его алгоритмами переплетается с остальными элементами процесса специального перевода, что подчеркивает актуальность данного вопроса с переводческой точки зрения.

В. Иванчик

ОСНОВНЫЕ ПУТИ ОБРАЗОВАНИЯ И ПОПОЛНЕНИЯ ТЕРМИНОЛОГИИ АНТИРОССИЙСКИХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ САНКЦИЙ

По подсчетам лингвистов, 80–90 % всей новой лексики, появляющейся в развитых языках, составляют термины и другие специальные лексические единицы. Постоянное пополнение терминосистемы – организованной совокупности терминов, отражающей понятия особой сферы человеческой деятельности, – новыми терминами обусловлено ростом объема знаний и изменением теории. При создании новой теории и терминосистемы остается часть предыдущих терминов и добавляются новые, связанные с новой областью знаний.

К наиболее продуктивным способам образования терминов антироссийских экономических санкций в английском и русском языках относится морфологический (в частности, суффиксация, конверсия, аббревиация).

В английской терминологии антироссийских экономических санкций в образовании терминов участвуют следующие суффиксы: *-ing* (*defending, trading markets, prohibitowning the bonds*); *-ed* (*sanctioned business men have been banned from the lite World Economic Forum in Davos next January*); *-tion/sion* (*an array of sanctions, annexation of Crimea, aggression in Ukraine*); *-ment* (*investment on Russian sovereign debt, failure to implement the Minsk Agreements*); *-ance* (*external finance*).

Большое количество русских терминов антироссийских экономических санкций образовано при помощи следующих суффиксов: *-ик* (*нефтяники, политики, силовики*); *-ник* (*чиновники, должники, помощник, советник, противников*); *-чик/щик* (*налогоплательщиков, сборщиками, газодобытчика*).

Также в образовании терминов участвуют следующие аффиксы:

- суффиксы *-ов(ый)/ев(ый)*, служащие для образования имен прилагательных и причастий: *рублевый кризис, финансовый кризис, визовые ограничения, торговые и финансовые меры*.

- префикс *пере-*, служащий для образования терминов-глаголов: *перерефинансировать*.

- сложный префикс *недо-*: *недофинансировать*.

В английской терминологии антироссийских экономических санкций, как и в русской, также используется такой способ словообразования, как словосложение: *state-controlled banks, blacklist, Евросоюз, Евросовет, Еврокомиссия, авиакомпания, инвестфонд*.

Наряду с аффиксацией и словосложением в терминологии антироссийских экономических санкций в русскоязычной и англоязычной прессе

широко образуется такой тип сокращений, как аббревиатура: «Роснефть», «Новатэк», «Внешэкономбанк», «Газпромбанк», ВТБ, ЕС, РФ, США, OFAC, CAATSA.

Одним из наиболее важных и активных процессов пополнения терминологии антироссийских экономических санкций в русскоязычной прессе является заимствование из английского языка: *консалтинговая компания, эмбарго, экспортер, импортер, нелегитимный, интервенция*.

Е. Калюта

ОСОБЕННОСТИ ОБРАЗОВАНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ТЕРМИНОВ В АНГЛИЙСКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ

В терминообразовании активны и продуктивны те же способы наименования, с помощью которых пополняется лексический запас общелитературного языка. Однако, взяв за основу существующие в общелитературном языке способы словообразования, язык науки отрабатывает свою собственную словообразовательную систему, подчинив ее основным требованиям и функциям терминологической лексики.

Следует отметить, что принципиальное значение для образования экологических терминов как в русском, так и в английском языках играет семантический перенос, который был одним из первых словообразовательных приемов создания терминологических образований.

Разные виды семантического переноса можно наблюдать в обоих языках, например: *chlorinesink* – *хлорная «воронка»*. При этом английские термины обладают большей ассоциативностью, чем русские аналоги: *windstress* – *давление ветра*.

На современном этапе развития экологии наиболее продуктивным способом образования терминов является синтаксический. Образование терминов при этом происходит по определенным синтаксическим моделям, путем построения атрибутивных сочетаний, например: *ground water station*, *атмосферная концентрация*, либо путем построения объектных и смешанных словосочетаний: *major constituent of sea water*, *control of access*, *система канализации*, *высота начала температурной инверсии*. Следует также отметить, что в английском языке превалирует, в отличие от русского, атрибутивная модель образования терминов, что видно из следующего примера: *emergencyp lan* – *план действия в чрезвычайной ситуации*.

Что касается аффиксального способа образования экологических терминов, то терминообразующими средствами выступают как аффиксы общелитературного языка, так и греко-латинские элементы. Например: *dewatering*, *облачность*.

Кроме того, в английском языке можно встретить примеры образования терминов путем конверсии. Например: *log* (глагол) – *log* (имя существительное).

Для русского языка источником заимствования служит английский язык. Так, путем транскрипции из английского языка в русский перешло слово *dumping* (в русском – *дампинг*).

Менее продуктивным способом образования является аббревиация. Буквенными сокращениями образуются термины в обоих языках, например: *B3B* (*вредные загрязняющие вещества*), *VOCs* (*volatile organic compounds*).

В заключение стоит отметить, что терминологическое словообразование – это всегда сознательный (а не стихийный), контролируемый и регулируемый процесс, поскольку, в отличие от процесса образования общелитературных слов, при образовании нового термина необходимо словесно раскрывать содержание терминологической номинации, то есть дефиниции понятия.

А. Каменецкая

ЭКСПРЕССИВНЫЕ СРЕДСТВА В ОПИСАНИЯХ МЕРОПРИЯТИЙ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА И ИХ ПЕРЕВОД С АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ

В настоящее время туризм является одной из самых активно развивающихся сфер человеческой деятельности. Для распространения туристической информации и привлечения потенциальных посетителей в Интернете создается и функционирует масса тематических сайтов. Анализ англоязычных интернет-статей, посвященных событийному туризму, т.е. описанию различных мероприятий (традиционных праздников, фестивалей и т.п.), показывает, что для эмоционального воздействия и убеждения читателя в необходимости посетить то или иное мероприятие авторы широко используют экспрессивные языковые средства, наиболее частотными из которых являются метафоры и эпитеты и их комбинация.

В фрагменте *For the next hour, everyone joins in a frenzied, cheerful, anarchic tomato battle until a second cannon fire signals the end of play* средством обеспечения прагматического эффекта выступает сочетание эпитетов *frenzied, cheerful, anarchic* и военной метафоры *tomato battle*, призванных создать образ безудержного веселья, которое сопровождает метание томатов. При переводе на русский язык анализируемого примера для сохранения образности возможно использование калькирования в отношении метафоры и подбора функционального аналога в отношении эпитетов: *В течение следующего часа все присоединяются к бешеной, веселой, безудержной томатной битве, пока второй пушечный выстрел не сигнализирует об окончании игры.*

Средством создания яркого и запоминающегося образа, который должен захватить внимание читателя публикации и побудить его к определенным ответным действиям (поделиться статьей в социальных сетях, порекомендовать кому-то или отправиться на фестиваль) в отрывке *These free*

performances have become the signature of the festival, as the artists transform the city into a colorful, immersive and constantly moving work of art выступает сочетание метафоры, благодаря которой город представляется в образе произведения искусства, и эпитетов. При переводе данного фрагмента в результате применения калькирования возможно сохранение метафоры искусства, а в отношении эпитетов могут использоваться эквивалентный перевод и подбор функционального аналога: *Эти бесплатные представления стали визитной карточкой фестиваля, поскольку художники превращают город в красочное, захватывающее и постоянно движущееся произведение искусства.*

Таким образом, авторы публикаций на туристическую тематику прибегают к комплексу экспрессивных средств для достижения прагматического эффекта и оказания воздействия на реципиента. Для сохранения эффекта при их передаче на русский язык применяются различные переводческие решения, в частности, подбор функционального аналога, описательный перевод и калькирование с сохранением или заменой оригинального метафорического образа.

Е. Каплунов

ПРАГМАЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ В ПЕРЕВОДЕ СПОРТИВНОГО ИНТЕРВЬЮ

Сегодня спорт играет большую роль в жизни людей, пристально следящих за любимыми видами спорта. В связи с этим возникает необходимость в обеспечении качественной коммуникацией спортсменов, тренеров, журналистов – представителей разных стран и разных культур в рамках спортивных интервью.

Интервью как жанр журналистского дискурса определяет диалогическая форма подачи информации, и оно отличается от других типов беседы особенными прагматическими признаками, например, большим количеством адресатов, степенью публичности.

В ходе анализа спортивных интервью по баскетболу было установлено, что они классифицируются на три подвида:

1) по времени проведения (пред/пост игровое интервью); 2) по цели проведения (оперативное и портретное); 3) по количеству участников (тет-а-тет, пресс-конференция).

Что касается прагмалингвистического аспекта интервью, было выявлено, что перевод интервью заключается, прежде всего, в передаче предметно-логического содержания, для чего используется баскетбольная лексика, которая делится на 1) общеспортивные термины: *bench* ‘скамейка запасных’; *pass* ‘пасс’; 2) собственно баскетбольные термины: *travel* ‘пробежка’; *turnover* ‘потеря мяча’; *rebound* ‘подбор’; 3) слэнг *baller* ‘баскетболист, обычно любитель’; *brick* ‘кирпич, неудачный бросок’. Анализ показал, что самым частотным способом перевода баскетбольной лексики является описательный перевод. Этот метод прагматически обусловлен, он раскрывает значение слова наилучшим образом, поскольку в русском языке отсутствуют эквиваленты для перевода многих баскетбольных терминов.

Кроме того, переводчик сохраняет две главные коммуникативные стратегии интервью: информирования и выражения мнения.

Стратегия информирования направлена на сообщение аудитории некоторой фактуальной информации. Языковыми маркерами данной стратегии являются вопросительные местоимения *who, what, whose, which, when, where, how, why*: *Why did you decide to become a basketball player?* 'Почему ты решил стать баскетболистом?'

Стратегия выражения мнения представляет собой анализ, объяснение, оценку фактов. К языковым маркерам относятся: глаголы и выражения со значением субъективного мнения *think, believe, assume* и др.; слова с оценочной семантикой *good, bad* и др.: *Was it easy for you to recover from such a serious injury?* 'Легко ли было поправиться после такой серьезной травмы?'

Таким образом, прагматика всегда присутствует в организации и проведении спортивного интервью, включая переводческий аспект.

А. Карпушкина

СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СРАВНЕНИЙ В РАССКАЗАХ П. Г. ВУДХАУСА

Рассматривая сравнительные конструкции, мы, вслед за М. И. Конюшкович, используем термины *компарат* (то, что сравнивается), *компарат* (то, с чем производится сравнение), *основание* (признак, на основе которого сопоставляются компарант и компарат) и *компаратор* (средство выражения сравнительного значения). В данной работе представлены результаты анализа семантики компарантов, проведенного на материале 100 английских сравнительных конструкций с союзом *из* рассказов П. Г. Вудхауса.

Нами выявлено, что в качестве компарантов в рассмотренных сравнениях выступают: 1) человек либо части его тела (*she was rather like one of those innocent-tasting American drinks which creep imperceptibly into your system; a tall, thin man with an eye like a gimlet*); 2) чувства (*I felt like the proprietor of a performing dog on the vaudeville stage; I felt like a lost child who spots his father in the offing*); 3) звуки (*you made a noise like a ton of bricks when you went down just now; poor old Rocky gave a sort of gurgle, a kind of sound rather like the whisky had made running out of the decanter on to my carpet*); 4) действия (*her eyes went through me like a couple of bullets through a pat of butter; I've given in like a lamb*); 5) состояния (*she had listened like an iceberg; old Blumenfield swelled like a pumped-up tyre*); 6) места (*there's no place like home*); 7) события (*I got over it, and came to look on the affair as a closed page in the book of my life*); 8) процессы (*getting ideas is like golf*).

Из анализа семантики компарантов следует, что объектами всех сравнений в рассказах П. Г. Вудхауса выступает то, что непосредственно окружает главного героя, от лица которого ведется повествование, или происходит рядом с ним. На этом основании мы делаем вывод о том, что в выборе компарантов проявляется антропоцентризм человеческого мышления.

Установлено, что наиболее частотным компарантом в сравнениях П. Г. Вудхауса являются действия (63 % от общего числа проанализированных примеров), второй и третий по частотности компаранты – чувства и человек либо части его тела (12 % и 9 % соответственно). В 6 % сравнений компарантом является звук, доля прочих семантических групп составляет 1–2 %.

В качестве компаранта писатель выбирает действия, а не объекты, что, по нашему мнению, отражает особенности личности, образа жизни и мировосприятия главного героя Бертрама Вустера – жизнерадостного, энергичного и активного человека с холерическим темпераментом: для него характерно скорее не созерцание объектов в статике и размышления о них, а постоянная динамика, движение. Так, одна из героинь цикла рассказов о Вустере, Мадлен Бассет, называет Бертрама человеком действия – *a man of action*. Именно по причине своей кипучей активности Вустер всегда находится в водовороте событий, которые и служат сюжетной основой рассказов П. Г. Вудхауса.

А. Кисилёва

ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К МЕДИЦИНСКОМУ ПЕРЕВОДУ

Письменный медицинский перевод – это передача специализированных медицинских публикаций и текстов частного характера, содержание которых непосредственно связано с той или иной областью медицины, с одного языка на другой.

Как правило, специалист выполняет следующие задания:

- перевод медицинских справок с русского языка на английский или в обратном направлении. В большинстве случаев такие документы необходимы для или после прохождения курса лечения или обследования в зарубежных странах, а перевод зачастую выполняется при взаимодействии с коллегами из иных государств;
- перевод статей на медицинскую тематику (в ходе конференций, совместных практических занятий, консультаций в Интернете и т.д.);
- перевод инструкций к лекарственным средствам и медицинской технике, приобретенной или произведенной за рубежом;
- перевод учебных материалов.

С учетом вышеназванных обрабатываемых текстов к медицинскому переводу сегодня предъявляют следующие требования:

- максимальная точность. Объем и содержание текста должны на сто процентов отвечать исходным материалам.

The active ingredient of Nurofen is ibuprofen, a derivative of phenylpropionic acid ‘Действующее вещество Нурофена – ибупрофен, производное фенилпропионовой кислоты’;

- соответствие. Смысл переведенной терминологии не должен вступать в противоречие с современными достижениями и технологиями.

potent pathogen (о бактерии) – не «потенциальный», а ‘мощный патоген’, то есть просто ‘патоген’ (в противоположность условному);

- однозначность в плане смысловой нагрузки. Каждый термин должен иметь строгое определение, важно избегать многозначности слов.

Symptomatic может означать не только ‘симптоматический’, но и ‘с клиническими проявлениями’, например: *symptomatic hypertension* ‘артериальная гипертензия с клиническими проявлениями’, а не ‘симптоматическая артериальная гипертензия’, однако *symptomatic therapy* ‘симптоматическая терапия’.

Для того чтобы качество перевода было безупречным, переводчик обязан пройти подготовку, т.е. изучить основные сведения по теме перевода и специализированную медицинскую терминологию. К примеру, переводя анализы, историю болезни и назначения врачей, ему придется иметь дело с большим количеством разнообразных сокращений, при этом пропуск или неправильная трактовка слов недопустимы. Переводя инструкции к мед-технике, нужно разбираться не только в медицине, но и знать основы технического перевода.

Д. Колесникович

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА PR-ТЕКСТОВ КОМПАНИЙ

В результате глобальных изменений во всех сферах современной жизни наблюдается образование новой коммуникативной среды, новых форм получения, обработки и обмена информацией. Как социальная деятельность особого рода, связь с общественностью (*Public Relations*) является одним из наиболее ярких примеров современных публичных коммуникаций. Подготовка текстовых материалов с целью создания и поддержания имиджа компании для целевой группы населения и для средств массовой информации является одной из основных форм PR-деятельности компаний.

С лингвистической точки зрения PR-текст понимается как форма организации текстового материала, характеризующаяся общностью содержательных, структурно-композиционных и стилистических признаков, и реализующая манипулятивную функцию. Многообразие разновидностей данных текстов и особенности задач, выполняемых ими, обуславливают особенности их перевода.

В процессе перевода PR-текстов с английского языка на русский с целью сохранения прагматической установки исходного текста, как правило, применяются грамматические (морфологические и синтаксические) и лексические трансформации. Наиболее часто используются замены форм слов, частей речи, членов предложения, типов предложений, реже используются членение и объединение предложений.

Приведем пример морфологической трансформации, при которой происходит замена единственного числа существительного на множественное, что позволило сохранить в переводе лексическую единицу оригинала, необходимую для создания положительного имиджа компании, и не нарушить при этом норм языка перевода: *We measure our success not only in our business*

achievements, but also by how well we serve our community, protect our planet's resources, and make a difference in people's lives. – Компания измеряет свои успехи не только достижениями в бизнесе, но и результатами служения обществу, заботой о сохранении ресурсов планеты и изменениями, которые вносятся в жизнь людей.

В целях достижения адекватного перевода и сохранения прагматического эффекта часто используются такие лексические трансформации, как конкретизация, генерализация и модуляция (смысловое развитие). Как свидетельствуют результаты проведенного исследования, наиболее частотной из них при переводе с английского языка на русский является конкретизация, т.е. подбор для единицы перевода с более широким значением эквивалента с более узким значением.

И. Комлев

СКРЫТОЕ АССИСТИРОВАНИЕ КАК СТРАТЕГИЯ ПОБУЖДЕНИЯ К ДЕЙСТВИЮ В ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСЕ: РЕАЛИЗАЦИЯ И ПЕРЕВОД

Презентационный текст на интернет-сайте организации часто ставит своей целью не только предоставить пользователю информацию о своей деятельности, но также и привлечь потенциального клиента. То же справедливо и для сайтов учебных учреждений, задача которых привлечь абитуриентов и помочь им сделать выбор. Одним из средств достижения такой цели в презентационном тексте является стратегия, которую можно назвать *скрытым ассистированием*. Стратегия проявляется в ненавязчивом побуждении к действию и в текстах интернет-сайтов учебных учреждений англоязычных стран реализуется в форме побудительных предложений. Например: *Discover how we're making an impact by exploring some of our research projects and breakthroughs. – Узнайте о нашем вкладе – посмотрите на некоторые из наших научно-исследовательских проектов и достижений.*

Подобная форма изложения является предпочтительной, когда учреждение образования желает рассказать абитуриенту о некоторых моментах, которые должны быть учтены перед подачей документов в университет. В этой ситуации формы повелительного наклонения конкретизируют определенную последовательность шагов и предоставляют точную информацию на ту или иную тему: *Create or log in to your UBC account to begin preparing your online application. – Создайте или войдите в свою учетную запись УБК, чтобы начать подготовку онлайн-заявки. To apply for a full-time undergraduate programme at Imperial College London you must make an online application via the Universities and Colleges Admissions Service – UCAS. – Чтобы подать заявление на очную форму обучения в Имперский колледж Лондона, вам необходимо заполнить онлайн-заявку через Национальную службу приема в университеты и колледжи – UCAS.*

Побудительные предложения используются не только для передачи информации, обязательной к выполнению. С их помощью могут выражаться пожелания, предложения, рекомендации, информация, желательная для ознакомления, либо сведения, которые могут показаться интересными посетителям данного сайта: *Tick your application off your list so it's one less thing you need to think about.* – *Отметьте подачу документов в своем списке как выполненное дело и больше не беспокойтесь о ней.* *Leverage our cross-disciplinary research to create commercial success stories and improve lives.* – *Выгодно используйте наши междисциплинарные исследования и создавайте истории коммерческого успеха, улучшайте жизни других.*

В проанализированных материалах отмечается также неформальный стиль изложения информации. В целях сохранения оригинальной тональности текста фрагменты, реализующие стратегию скрытого ассистирования, следует переводить близко к форме оригинала, учитывая, однако, традиции презентации на русском языке, где чересчур неформальный текст может создавать впечатление несерьезного отношения авторов к излагаемой информации.

Л. Кохнюк

ЛЕКСИКА АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ ПОДЖАНРА «САМОРАЗВИТИЕ» В АСПЕКТЕ ПЕРЕВОДА

Литература по саморазвитию представляет собой пересечение научного дискурса и художественного дискурса. Последний предполагает, что лексические единицы в литературном поджанре «Саморазвитие» способствуют созданию художественного образа. Широко используются различные изобразительные и выразительные средства языка с целью воздействовать на читателя и вызвать у него определенные чувства, эмоции, ассоциации. Например, использование сравнения: *He'd <...> chat away like we were at summer camp!* 'Он принялся вещать, будто мы с ним находились на отдыхе в летнем лагере!'; *It's like we're driving with one foot on the gas and one foot on the brake* 'Мы словно давим одной ногой на газ, а другой на тормоз.' При этом при сопоставлении предметов или явлений зачастую употребляются слова-связки *как, словно, будто, прилагательные подобный, похожий* и др. В английском языке сравнения выражаются при помощи таких слов, как *as, such as, as if, like*, и др.

Для реализации вышеупомянутой функции воздействия повествование ведется в форме прямого обращения к читателю с использованием обценной и инвективной лексики. Например: *Holy fucking shit dude, will you hurry up* 'Черт тебя побери, чувак, давай уже побыстрее закругляйся!'; *I was still stuck in my rickety-ass apartment* 'Я продолжаю жить в этой трижды долбаной жалкой квартирке.' Пример прямого обращения к читателю: *I'm assuming if you're reading this that there are some areas in your life that aren't looking so good either* 'Коль скоро ты, мой читатель, взял в руки эту книгу, полагаю, что и в твоей жизни есть области, которые выглядят... эээ... не блестяще.'

Более того, литература по саморазвитию также представляет собой смешение разговорного и научного функциональных стилей. Для создания эффекта разговора с другом используются интернет-акронимы, например: *BTW (by the way)* ‘кстати’, *FYI (for your information)* ‘для информации’.

Отметим, что в литературе по саморазвитию присутствуют понятия из терминосистемы «Психология» (в которой выделяется предметная область «Саморазвитие»), которые соответствующим образом обозначены в англо-русском словаре: «псих.» *Ego* ‘эго’. В литературе по саморазвитию широко используются общенаучные термины.

Таким образом, проведенное исследование показало лексические особенности поджанра «Саморазвитие», обусловленные тем, что литературные произведения данного направления лежат на стыке разных типов дискурса и функциональных стилей.

А. Кравчук

ИТ-ТЕРМИНОЛОГИЯ И СПОСОБЫ ЕЕ ПЕРЕВОДА С АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ

Сопоставительный анализ текста англоязычного руководства пользователя ПО и его перевода на русский язык, проведенный в рамках исследования, показал, что способами достижения переводческой адекватности на лексическом уровне выступают следующие приемы и трансформации: транскрипция, функциональная замена, калькирование, добавление.

Транскрипция как способ перевода предполагает передачу звуковой оболочки единицы оригинала графическими средствами языка перевода, например:

*Every IBM Tivoli Monitoring 6.1 **installation** requires the following components.* – При каждой **инсталляции** IBM Tivoli Monitoring 6.1 необходимо установить следующие компоненты системы.

Калькирование как переводческий прием подразумевает поморфемную передачу терминологических единиц оригинала средствами языка перевода. Прием калькирования используется при передаче составных терминологических словосочетаний, например:

*The TEMS **storage repository** is a proprietary database format (referred to as the Enterprise Information Base – EIB) grouped as a collection of files located on the Tivoli Enterprise Monitoring Server.* – **Репозитарий хранилища** TEMS представлен собственным форматом баз данных (известным как Enterprise Information Base – EIB), а также набором файлов, размещенных на сервере Tivoli Enterprise Monitoring Server.

Подбор функционального аналога как прием предполагает использование в тексте перевода варианта, который в заданном контексте выступает эквивалентом переводимой единицы оригинала:

*This framework is a combination of several **vital** components.* – Последняя объединяет в себе ряд **обязательных** элементов.

При переводе на русский язык руководства пользователя в ряде случаев мы использовали прием *добавления*, например:

The TEMS stores, initiates, and tracks all situations and policies, and is the central repository for storing all active conditions and short-term data on every Tivoli Enterprise Management Agent. – **Сервер TEMS хранит, иницирует, отслеживает все ситуации и политики и является центральным репозитарием всех активных условий и не требующих долговременного запоминания данных каждого из агентов Tivoli Enterprise Management.**

М. Кузьминых

ПЕРЕДАЧА МЕТАФОРЫ КАК СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ ОБРАЗА В ПРОЦЕССЕ УСТНОГО ПЕРЕВОДА ПОЛИТИЧЕСКОГО ВЫСТУПЛЕНИЯ

Исследование метафоры и способов ее передачи в политических выступлениях на сегодняшний день является одним из самых динамично развивающихся направлений современной лингвистики. В качестве примера передачи метафоры с английского языка на русский проанализируем выступление британского премьер-министра Бориса Джонсона.

К особенностям выступлений Б. Джонсона можно отнести тенденцию к использованию сложных предложений с однородными придаточными, значительного количества культурных и исторических аллюзий, примеров из личного опыта, метафор с использованием бытовой предметной лексики и природы (как живой, так и неживой).

Так, например, одной из наиболее ярких метафор политика является: *“Your mattress will monitor your nightmares; your fridge will beep for more cheese, your front door will sweep wide the moment you approach, like some silent butler; your smart meter will go hustling – if its accord – for the cheapest electricity”*. В данном случае за счет использования бытовой предметной лексики (*mattress, fridge, cheese, door, smart meter*) Б. Джонсон желает привлечь к своему выступлению внимание обычных людей, у которых политическая терминология вызывает определенные трудности для понимания. В предложении *A giant dark thundercloud waiting to burst and we have no control over how or when the precipitation will take place* ‘Тигантская темная грозовая туча, ждущая своего часа, чтобы взорваться. И мы не будем знать, как и когда она разразится ливнем’ используется калькирование оригинальной метафоры, однако тут же имеют место добавление *ждущая своего часа* и два случая конкретизации *мы не будем знать; разразится ливнем*, обусловленные стереотипным мышлением.

Далее Б. Джонсон говорит следующее: *“At stake is whether we bequeath an Orwellian world...”* ‘Унаследуем ли мы оруэлловский мир...’, где прибегает к использованию культурной аллюзии (роман-антиутопия Джорджа Оруэлла «1984»). При переводе также была изменена грамматическая структура предложения, более близкая русскому читателю.

Таким образом, можно отметить, что выступление британского премьер-министра изобилует метафорами. Это говорит о его умении воздействовать на слушателя всеми доступными языковыми средствами, о его стремлении быть ближе к народу. Доминирующими оказались социоморфные метафоры (темы «Наука» и «Экономика»), природоморфные метафоры, нашедшие свое отображение в темах «Живая природа» и «Ресурсы», а также артефактные метафоры в темах «Домашняя утварь», «Механизм».

А. Кульбеда

ОСОБЕННОСТИ ЛОКАЛИЗАЦИИ И ПЕРЕВОДА МУЛЬТИМЕДИЙНОГО РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО КОНТЕНТА

Локализация – это разновидность переводческой деятельности в виде культурной и лингвистической адаптации продукта в сфере информатики, кибернетики и смежных с ними наук.

Возьмем для примера *Watch Dogs 2* – игру про хакеров от компании *Ubisoft*, которая всегда локализует свои игры, и локализация в разы хуже оригинала. В одном из эпизодов персонаж игры обращается к толпе народа со словами: *Парни, парни!* Но там явно есть и девушки. И если взглянуть на оригинал, то становится понятно, почему парни: *Guys, guys!* И логичнее было бы перевести – **Ребята, ребята!** И куда же без ошибок, связанных с поп-культурой. В самом начале игры звучит фраза: *Your mission, should you choose to accept it...* Предлагаемый перевод прост: *Готов к первому заданию?* Однако фраза, сказанная на английском, это фраза из фильма «Миссия невыполнима». И переводится она – **Ваша миссия, если Вы возьметесь за её выполнение...**

Интерес представляют игры с любительским или фанатским переводом. Критики утверждают, что такие фанатские переводы плохо влияют на мировую креативную индустрию. Ярким примером фанатского перевода является игра-квест: *The Walking Dead: The Game*. Игра встречается черным экраном, на котором написано: *This game series adapts to the choices you make. The story is tailored by how you play.* Эта фраза была переведена так: **Игра будет адаптироваться под ваши действия. История будет развиваться так, как решите вы.** Тут стоит глубже раскрыть суть игры – **Сделанный Вами выбор в этой серии игр может изменить ход истории. Сюжет будет изменяться в зависимости от Вашего стиля игры.**

В этой игре больше всего ошибок именно лексического характера. Вот несколько примеров. Один из персонажей говорит: *Yea. Nothing bothers him. Like water off a duck's back, y'know.* (Он говорит о своем сыне, которого зовут Дак). Я бы перевела – **Да, его ничего не волнует. И ему всё ни почём, ну ты понимаешь.** Жаль, что нельзя красиво передать игру слов, как-то не звучит: *Его ничего не волнует, как с утки вода,* но в фанатском переводе оставили русский эквивалент: *Как с гуся вода.* Частотной ошибкой является неполный

перевод. Персонаж говорит: *Might as well put a noose around his neck*. В любительском переводе: *Считайте, что он уже труп*. Удачнее было бы перевести фразу дословно – **С таким же успехом можно просто накинуть петлю ему на шею**. В конце игры, когда главный герой лишается руки, он говорит: *Good riddance*. Любительский перевод таков: *Скатертью дорожка*. Тут лучше было бы перевести так – **Не велика потеря**.

Задача исследования состояла в том, чтобы осветить сложности локализации видеоигр. Видеоигры затронуты глобализацией, поэтому как разработчики, так и издатели должны осознать важность интернационализированного дизайна игрового кода для локализации. Тем не менее, задача улучшения локализации игр требует многоаспектного подхода, в котором должна участвовать команда профессионалов, которым необходимо изучить особенности локализации игр, чтобы улучшить уже существующие практики и разработать новые.

А. Курец

ЯЗЫКОВАЯ ИГРА СЛОВ В УСТНОМ ПЕРЕВОДЕ: ПРОБЛЕМЫ И СПОСОБЫ ЕЕ РЕШЕНИЯ

Передача стилистических приемов, которые применил автор художественного произведения, всегда была одновременно интересной и сложной проблемой для художественных переводчиков. В частности, интерес вызывают инструменты создания комического эффекта, особенно игра слов. В настоящее время авторы сценариев фильмов и сериалов часто прибегают к этому приему, чтобы создать атмосферу непринужденности и привлечь зрителей оригинальностью диалогов, поэтому актуальным является поиск максимально эффективной стратегии перевода подобной игры слов в кинематографических произведениях.

При создании игры слов используются различные механизмы: обыгрывание значений слов-омонимов или многозначных слов, игра цифр, «размывание» границ слов, фонетическое членение слов, членение слов на якобы семантически значимые элементы, слияние частей слов.

Сложность перевода возникает в связи с культурными различиями юмора в разных странах, а также из-за невозможности воссоздать переводимый элемент на другом языке, что вызвано разницей языков и языковых механизмов. Многие лингвисты исследовали данное явление (Т. А. ван Дейк, Н. В. Кулибина, В. З. Санников, К. Фишер и др.).

Считаем, что для работы с указанным лингвистическим явлением необходимо разработать стратегию перевода игры слов в современных англоязычных сериалах.

Проанализировав сценарии нескольких телесериалов и их перевод, мы пришли к выводу, что наиболее частотным приемом перевода игры слов является лексико-семантическая замена. Данный прием был использован примерно в 70–75 % проанализированных примеров. К остальным приемам можно отнести калькирование, дополнение, эквивалентный перевод.

При переводе игры слов в художественных фильмах существует тенденция использовать не столько художественный перевод в классическом понимании этого термина, сколько локализацию (одомашнивание, культурную адаптацию), благодаря чему переводчик может реализовать свой творческий потенциал и максимально точно передать особенности чужой культуры.

А. Кухаревич

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

В силу ярко выраженной специфики бинарной оппозиции с колоративами «черный» и «белый» фразеологизмы с данными компонентами в паре английского и русского языков представляют собой определенную трудность для переводчика. В «шкале непереводимости» или «труднопереводимости» фразеологизмы занимают едва ли не первое место: «непереводимость» фразеологии отмечается в числе характерных признаков устойчивых единиц.

Анализ отобранных из фразеологических словарей фразеологизмов с колоративами «черный» и «белый» позволил выявить следующие способы их перевода:

Полные эквиваленты. К таким единицам относятся фразеологизмы интернационального характера, основанные на мифологических преданиях, исторических фактах, и фразеологизмы библейского происхождения: *black magic* ‘черная магия’, *white magic* ‘белая магия’, *white as chalk* ‘белый как мел’, *as black as sin* ‘черный как грех’.

Частичные эквиваленты. Передавая значение, они содержат лексические, грамматические или лексико-грамматические расхождения: *pretend that black is white* ‘выдавать черное за белое’, *things look black* ‘дела плохи’.

Важно отметить, что при заимствовании обоими языками одного и того же фразеологизма его значение в одном из них может измениться. Так, образ *черной кошки* в картине мира носителей русского и английского языков не совпадает: *между ними черная кошка пробежала* ‘между людьми произошла ссора’. *Черная кошка* как символ неудачи находит отражение в обороте *черный кот / кошка перешла дорогу* ‘плохая примета’. За выражением *a black cat* в английском языке закрепились ассоциации, связанные с удачей и везением: *a black cat brings good luck* ‘встреча с черной кошкой приносит удачу’.

Фразеологические аналогии. В случае отсутствия фразеологического эквивалента в языке перевода подбирается фразеологизм с тем же переносным значением, но основанный на ином образе: *(as) white as milk* ‘белый как снег, белоснежный’, *lily-white reputation* ‘кристально чистая репутация’.

Лексический перевод. Имеет место в том случае, когда понятие или какой-либо объект в одном языке описывается с помощью фразеологизма, а в другом – с помощью нефразеологической единицы: *white frost* ‘иней’.

К а л ь к и р о в а н и е. Данный способ дает возможность донести до русскоязычного читателя живой образ английского фразеологизма: *white collar (worker)* ‘белый воротничок’, *white elephant* ‘белый слон’.

О п и с а т е л ь н ы й п е р е в о д сводится к толкованию фразеологизма, переводу фразеологической единицы при помощи свободного сочетания слов: *black box* ‘черный ящик’ (внутреннее содержание чего-то неизвестно). Таким образом, приведенное выше разнообразие способов перевода фразеологизмов подтверждает непростой характер их внутренней семантической структуры.

Е. Куц

СТРАТЕГИИ УСТНОГО ПЕРЕВОДА РЕЛИГИОЗНОГО ТЕКСТА (на материале проповедей на английском и русском языках)

Проповедь является одним из центральных моментов христианского богослужения. Мы можем выделить некоторые специфические особенности религиозной проповеди, на которые переводчик должен обращать внимание: архаичность, символичность, наличие цитат и аллюзий.

Библия включает в себя огромное число *архаизмов*, которые акцентируют высокий стиль проповеди. По этой причине перевод необходимо осуществлять в довольно жестких рамках проповедческого канона, который возможно прировнять к речевому жанру. Но использовать современную лексику не следует, пока ее не употребит непосредственно проповедник, так как есть опасность появления комического контраста между современной и архаичной лексикой.

Т.к. проповедь основана на Священном Писании, в ней, скорее всего, будет немало *символизмов*. В Библии очень много встречается символов и прообразов, к примеру, в основном, слова *жена* и *муж* в библейских текстах используются в прямых значениях и обозначают семью: 1) супруга; 2) женщина и 1) супруг; 2) мужчина. Но в пророческих книгах Библии (а также в других книгах и отдельных стихах) такие слова, как *семья*, *жена*, *невеста*, *жених*, *муж*, *брак*, обретают символическое значение. «Откровение Иоанна Богослова»: «И пришел ко мне один из семи Ангелов, у которых было семь чаш, наполненных семью последними язвами, и сказал мне: пойдя, я покажу тебе жену, невесту Агнца» (21:9). В этом контексте слово *невеста* означает церковь Божью.

Значимой характеристикой проповеди является непременно *употребление цитат* из Библии. Для осуществления их точного и адекватного перевода необходимо извлекать готовые части текста из текста Священного Писания.

В текстах проповеди можно встретить *библейские имена и географические названия*. В языке перевода они имеют устоявшиеся соответствия. Библейские имена и географические названия переводятся не транскрипцией, а устойчивым эквивалентом. *John* ‘Иоанн’, *James* ‘Иаков’, *Job* ‘Иов’. Иногда

в целях достижения адекватного прагматического эффекта в религиозных текстах переводчику приходится использовать прием генерализации и переводить исторические, и, следовательно, малоизвестные названия определенного географического объекта, учитывая их нынешние аналоги.

Рассмотрев некоторые особенности, а также проанализировав основные проблемы, возникающие в ходе перевода религиозных текстов, мы можем предотвратить трудности в работе и выработать разные стратегии, которые стоит применять для обеспечения адекватного перевода и восприятия соответствующей целевой аудиторией.

В. Лапша

КОГНИТИВНЫЙ ДИССОНАНС В УСТНОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Понятие дискурса впервые пришло в лингвистику в 50-е гг. XX в. благодаря Э. Бенвенисту, и только в начале XXI в. категория дискурса вышла в науку за рамки исключительно филологического понимания и сегодня носит междисциплинарный характер. Д и с к у р с есть процесс языковой деятельности, выражающий сформированную рядом экстралингвистических факторов мысль. Политический дискурс является разновидностью институционального дискурса, в котором любые речевые образования, субъект и адресат относятся к сфере политики.

Политический дискурс выполняет функцию воздействия на слушателя через привлечение внимания, возбуждение определенных эмоций, убеждений, что может в некоторых случаях вызвать когнитивный диссонанс или, иначе говоря, дискомфорт ввиду столкновения в сознании логически противоречивых знаний об одном и том же явлении, событии, объекте. Особый интерес когнитивный диссонанс представляет именно в аспекте перевода, так как перевод, среди прочего, представляет собой процесс погружения в иную культуру, а переводчик выступает в роли посредника между двумя культурами.

Рассмотрим проявление когнитивного диссонанса в политическом дискурсе на примере высказывания *пора принять меры и наложить вето на табу*, которое употребил в одном из своих выступлений глава белорусского государства, подразумевая отсутствие запретных тем для обсуждения. Очевидно, что попытка перевести высказывание буквально, не приведет к успеху коммуникации. Ввиду схожести значений употребленных слов переводчик может решить, что оратор оговорился и тут же исправил себя, и применит прием опущения, в результате чего нарушится смысл фразы. Правильный алгоритм действий представляется нам таким: в первую очередь, при анализе переводчику следует распознать смысл элементов *наложить вето* и *табу* как *запретить* и *запретные темы* (что вполне осуществимо с учетом более широкого контекста). Затем следует применить прием антонимического

перевода или экспликации и переформулировать фразу на языке перевода. На английском языке эта фраза может прозвучать как *there should be no taboo topics* или *we must make all topics open to discussion*.

Для преодоления когнитивного диссонанса от переводчика требуются внимательность и хорошая реакция, чтобы вовремя распознать диссонанс и избежать нарушения смысла фразы, а также развитая лингвистическая и переводческая компетенция.

М. Липская

ОБРАЗНОСТЬ В ПЕРЕВОДЕ ПОЭТИЧЕСКИХ ПРОИЗВЕДЕНИЙ

Перевод поэтического произведения является особым видом художественного перевода. Поэтическая организация художественной речи, т.е. стихосложение, влияет на принципы поэтического перевода. Необходимо учитывать все требования к адекватному переводу, однако они не регламентируются строгими рамками поэтического текста. В связи с этим некоторые теоретические принципы реализуются в несколько ином порядке и требуют уточнения и конкретизации.

Рассмотрим особенности передачи лексико-стилистического компонента стихотворения О. Уайльда *Le Jardindes Tuileries* средствами русского языка.

В оригинале используются лексические единицы *air* и *sun* при описании зимы. Переводчики В. Широкова и Н. Нантская использовали эквиваленты данных единиц в русском языке: 'воздух' и 'солнце'. Но С. Астрецова выбрала иную стратегию перевода, предложив варианты 'свет' для перевода слова *sun* и 'ветер' в качестве аналога для единицы *air*:

О. Уайльд 'Le Jardin des Tuileries'	Перевод В. Широковой	Перевод Н. Нантской	Перевод С. Астрецовой
This winter air is keen and cold, And keen and cold this winter sun .	Зимний воздух вбирает холод, Солнце зимнее – просто лед.	Зима. И воздух бодр и свеж, И солнце холодно порой.	Жесток и безучастен свет зимой, И ветер зимний колок и силен.

В приведенном ниже фрагменте подходы переводчиков к передаче образности на русском языке лексических единиц *brigand* и *bosk* также расходятся:

О. Уайльд 'Le Jardin des Tuileries'	Перевод В. Широковой	Перевод Н. Нантской	Перевод С. Астрецовой
Sometimes the blue – eyed brigands hide In the bleak tangles of the bosk .	Иногда прямо в полный рост, Как бандиты , вскрывают склад	То, прячась где-то за кустом , Голубоглазые, глядят.	Голубоглазыми бандитами порой Прикинувшись, скрываются под мост .

Передача образности в поэтических произведениях представляет собой сложную, но очень важную задачу, которую должен выполнить художественный переводчик для сохранения стиля автора, для понимания образов, которые играют важную роль в культуре определенного народа, для сохранения эстетической функции поэтического произведения.

Д. Листопад

СПОСОБЫ ПЕРЕВОДА СЛЕНГИЗМОВ В МОЛОДЕЖНОЙ СРЕДЕ

Сленг представляет собой трудность для перевода, что обусловлено экстралингвистическими факторами и особенностями сленга как языковой единицы: ввиду быстроты процесса пополнения словаря сленга новыми лексическими единицами переводные словари зачастую не дают переводчику требуемый эквивалент.

Анализируемая группа лексики отличается ярко выраженной самобытностью и наличием в структуре значения оценочных коннотаций, которые понятны носителям языка или представителям определенной социальной группы, использующей сленг.

Основная трудность, с которой сталкивается переводчик при работе со сленговой единицей, заключается в декодировании значения слова/словосочетания. Выбор средств выражения в языке перевода напрямую зависит от степени понимания переводчиком значения переводимого сленгизма. Вариант перевода должен точно передавать и смысловое содержание, и экспрессивно-стилистическую коннотацию сленговой номинации.

Для достижения максимально возможного результата при переводе используют переводческие трансформации. Основными стратегиями при передаче английских молодежных сленгизмов на русский язык выступают подборы стилистически нейтрального аналога и стилистически маркированного аналога.

Примерами подбора стилистически нейтрального аналога могут выступать следующие: *champ* ‘неудачник’, *ringer* ‘хитрец’, *funk* ‘хандра’. Подбор стилистически нейтрального аналога при переводе сленга не способствует сохранению экспрессивности содержащего их высказывания. Степень экспрессивности при подобном подходе к переводу сленговой лексики снижается.

При переводе английских сленговых единиц на русский язык может быть использован прием экспликации (описательный перевод). Данный прием применяется в тех случаях, когда в языке перевода отсутствует однозначный стилистически нейтральный или маркированный аналог, например: *pounder* ‘бочонок пива’. Стилистически нейтральный аналог может представлять собой вариант транскрипции: *Weezy* ‘визи (коктейль из экстази и вина)’.

При передаче на русский язык английских сленговых единиц переводчик может использовать стилистически маркированный аналог, например: *thug* ‘громила’ (разг.), *sourpuss* ‘зануда’ (разг.-сниж.), *chump* ‘чурбан’ (бран.).

ДВУСТОРОННИЙ ПЕРЕВОД МОЛОДЕЖНОГО СЛЕНГА: ОСНОВНЫЕ ТРУДНОСТИ

Интерес исследователей к разным видам ненормативной лексики, в т.ч. и сленгу, постоянен. Язык отражает состояние и развитие общества, реагирует на любые социальные трансформации изменениями в его структуре, функционировании и словарном запасе. В современном обществе отношение к вопросу использования сленга в различных стилях речи неоднозначно. Это определяет необходимость изучения сленга для повышения языковой компетенции говорящих, развитию культуры речи и чувства коммуникативной целесообразности употребления языковых средств в различных сферах общения. Кроме того, при переводе сленговые единицы представляют собой значительную переводческую проблему, поскольку из-за быстрого «устаревания» данной лексики словари не всегда успевают фиксировать ее и новые или устаревшие значения.

Основную трудность при переводе сленговых единиц представляет понимание значения нового слова. Выбор средств выражения в языке перевода непосредственно связан с выяснением значения слова в контексте. Окончательный вариант перевода должен точно передавать не только смысловое содержание, но и экспрессивно-стилистическую окраску слова. В этом случае при переводе прибегают к переводческим трансформациям.

Основными способами перевода английских сленгизмов на русский язык выступают подбор функционального стилистически нейтрального или стилистически маркированного аналога, транскрипция.

Примером подбора стилистически нейтрального аналога может выступать сленговая единица *booty* (butt, ass, specifically female posterior), которая была переведена при помощи стилистически нейтрального слова ‘ягодицы’ (часть туловища человека ниже спины; седалище).

При передаче на русский язык английских сленговых единиц может быть использован и стилистически маркированный аналог: сленгизм или единица разговорной лексики. Примером использования данного подхода к переводу сленгизма может служить сленговая единица *crappy* (1) of extremely poor quality; 2) not well), которая была передана на русский язык при помощи разговорной единицы ‘кошмарный’ (разг. ужасный, отвратительный).

Занимаясь указанной проблематикой, приходим к выводу о том, что при переводе сленговых единиц следует ориентироваться, прежде всего, не на двуязычные словари, а на толковые и специализированные словари переводящего языка, поскольку они содержат более точную информацию. При работе со сленговой лексикой переводчик должен в достаточной степени владеть знаниями относительно субстрата, к которому относится сленг, иметь фоновые знания и уметь работать с различного рода справочной литературой для достижения адекватности перевода.

ТИПИЧНЫЕ ОШИБКИ МАШИННОГО ПЕРЕВОДА

Инструменты машинного перевода (МП) позволяют работать с текстами онлайн и осуществлять быстрый перевод. Зачастую результаты работы онлайн-инструментов требуют постредактирования, хотя на данном этапе развития машинного перевода существуют настройки, которые самостоятельно производят глубинный анализ текста и даже подбирают несколько вариантов перевода, что делает их более эффективными.

Термин «машинный перевод» обычно понимают в двух смыслах: 1) это процесс перевода некоторого текста с одного естественного языка на другой, реализуемый компьютером полностью или почти полностью; 2) это область научных исследований, находящаяся на стыке лингвистики, математики, кибернетики и имеющая целью построение систем, реализующих машинный перевод в узком смысле. Существуют 3 подхода к этому процессу: перевод, основанный на правилах; статистический перевод; нейронный машинный перевод.

На сегодняшний день все эти системы выдают ошибки при выполнении переводческих операций. Типичными ошибками машинного перевода являются случаи неуместного перевода собственных имен, сокращений и некоторых двусмысленных лексем.

Качество перевода зависит от тематики и стиля исходного текста, а также грамматической, синтаксической и лексической родственности языков оригинала и перевода. Машинный переводчик практически всегда плохо справляется с переводом художественных текстов. Тем не менее для технических документов при наличии специализированных машинных словарей и при правильной настройке системы на особенности того или иного типа текстов возможно получение перевода приемлемого качества, который нуждается лишь в незначительном постредактировании. Самых лучших результатов при использовании машинного перевода можно достичь при переводе текстов официально-делового стиля. МП-программы подходят для выполнения перевода деловых документов, руководств, электронных писем, веб-страниц.

Наиболее перспективным направлением развития систем машинного перевода является совершенствование подсистем грамматического анализа и синтеза, а также увеличение объема контекстуального охвата текста и совершенствование семантических цепочек с целью более точного подбора значений слов.

В заключение, стоит подчеркнуть, что программа-переводчик – это, прежде всего, инструмент, который позволяет решить проблемы перевода или повысить эффективность труда переводчика только в том случае, если такая система используется грамотно. МП-программы пока применимы только для профессиональных переводчиков в работе над объемным однородным текстом.

УСТНЫЙ ПЕРЕВОД В ТЕАТРЕ: РАБОТА ИЛИ ИСКУССТВО?

Устный перевод в театре требует от специалиста не только его профессиональных навыков, но и творческого восприятия текста. Наиболее полную систему работы с художественным текстом разработал К. С. Станиславский. Первый принцип этой системы – принцип жизненной правды. Физическое действие рождает внутреннее переживание, которое получится не выстраданным, а естественным, правдивым. Из этого вытекает второй принцип – идейной активности искусства, нашедший свое выражение в учении о сверхзадаче.

Только в плохих пьесах текст по своему содержанию бывает равен самому себе и ничего, помимо прямого (логического) смысла слов и фраз, в себе не заключает. Но в реальной жизни и во всяком истинно художественном драматическом произведении скрытое содержание каждой фразы, т.е. подтекст, всегда во много раз богаче ее прямого логического смысла. Рассмотрим следующий пример: – *Три раза я предлагал принцессе Жасмин руку и сердце и три раза она мне отказывала. Нужно заставить ее выйти за меня замуж.* Истинное значение текста скрывает в себе не искреннее чувство любви и желание заключить счастливый брак с принцессой, но жажду власти и богатства.

Другой пример: – *Имя, скажи мне его имя! – С чего ты взял, что я знаю?* Из диалога Джафара и Колдуньи понятно, что имя ей известно, но говорить она будет только за плату. Творческая задача актера в том и заключается, чтобы, во-первых, вскрыть этот подтекст и, во-вторых, выявить его в своем сценическом поведении при помощи интонаций, движений, жестов, мимики, которые составляют внешнюю (физическую) сторону сценических действий.

Раскрывая подтекст, особое внимание следует обратить на отношение говорящего к тому, о чем он говорит. Так, в интонациях человека раскрывается подтекст отношений. А прибавив сюда все случаи намеренно парадоксальной формы (ирония, насмешка, шутка), можно убедиться, что живая речь всегда наполнена смыслами, которые в прямом ее значении непосредственно не содержатся. Это и составляет трудности перевода. В качестве примера приведем непереводимую игру слов: *I'm talking to a smoking blue giant? – No, I'm not a giant. I am a genie, there is a difference. Giants are not real.* В этом случае, чтобы уравновесить потерю шутки в английском варианте, ее следует ввести в русском. – *Ваше величество, я принц Али Абабуа. – Конечно, принц Али Абабуа, очень рада познакомиться, а это мой Советник Джафар, он тоже рад. – Безумно, принц Абабуа. – Абабуа. – Да, я именно так и сказал, принц Абебеа.*

Эти смыслы и составляют содержание тех внутренних монологов и диалогов, которым К. С. Станиславский придавал такое большое значение.

Следует подчеркнуть, что прямой смысл человеческой речи и ее подтексты находятся во взаимодействии и образуют единство. Это единство текста и подтекста реализуется в словесном действии и в его внешних проявлениях (в интонации, движении, жесте, мимике).

Т. Малькович

ГОТИКА В ПРОИЗВЕДЕНИЯХ ЭДГАРА ПО

Произведения английского писателя Эдгара Алана По отличаются неповторимостью литературного языка, для которого характерно употребление оригинальных тропов и речевых фигур, а также преобладание особой эстетической и эмоциональной составляющей, относящейся к описаниям готического пейзажа. Самым ярким примером готического произведения Э. А. По является новелла «Падение дома Ашеров», в которой детально представлено описание готического пейзажа. Готика основана на элементах чего-то сверхъестественного, мистического и таинственного.

В создании готического пейзажа Эдгар По использует ряд таких тропов и фигур речи, как метафоры, эпитеты, олицетворения, сравнения, градации. В ходе исследования мы выяснили, что наиболее частотными являются эпитеты, удельный вес которых составляет 70 %. Приведем ряд примеров: *dull, dark and soundless day* ‘тусклый, беззвучный день’; *stern, deep and irredeemable gloom* ‘угрюмая, бесконечная, безнадежная тоска’. Далее по частоте употребления следуют метафоры, удельный вес которых составляет 19 %. Примером метафоры может послужить следующий фрагмент: *I looked upon the vacant eye-like windows, upon a few rank sedges, and upon a few white trunks of decayed trees...* ‘Я смотрел на зияющие **глазницы выбитых окон**, чахлую осоку, седые стволы дряхлых деревьев...’ (пер. М. А. Энгельгардта).

Разновидностью метафоры является олицетворение – стилистический прием, основанный на переносе свойств одушевленного предмета на неодушевленный. Например, *The impetuous fury of the entering gust nearly lifted us from our feet.* ‘Буря, ворвавшаяся в комнату, едва не сбила нас с ног’ (пер. М. А. Энгельгардта). Олицетворение придает буре внешний облик человека, который спешит. *Noises of the still increasing storm* ‘Буря выла и свистела’. Автор уподобляет бурю человеку, демонстрируя неистовость и суровость погоды.

Преобладающая в произведениях Эдгара По эмоциональная и эстетическая информация связана с особой тематикой – атмосферой напряженности и даже страха. Примером эмоциональной информации может служить эмоционально-окрашенная лексика: *lunatic* ‘безумец’, *hypochondriac* ‘ипохондрик’, *mournful days* ‘горестные дни’, *bizarre and pestilent doctors' questions* ‘странные и назойливые вопросы врачей’, *ominous figure* ‘зловещая фигура’, *gloomy musical impromptus* ‘мрачные музыкальные импровизации’; к эстетической информации можно отнести авторские метафоры и яркие

эпитеты: *dark twisting corridors* ‘темные извилистые коридоры’, *gloomy depression* ‘угрюмая тоска’, *dense clouds* ‘густые тучи’, *huge antique door opened its jaws* ‘высокая старинная дверь разомкнула свои челюсти’.

Таким образом, детальная проработка описания интерьера и окружающей среды в стиле готики в новеллах Эдгара По держит читателя в постоянном напряжении и создает иллюзию правдоподобности происходящего.

Н. Маньковская

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА ПОЛИТКОРРЕКТНОЙ ЛЕКСИКИ

Политкорректная лексика в настоящий момент считается обширно распространенным феноменом, что притягивает интерес лингвистов во всем мире, особенно остро данная тема рассматривается в США.

Цель работы заключается в теоретическом обосновании и анализе феномена политкорректности. В качестве материала исследования были выбраны тексты американских СМИ, которые были разделены на несколько тематических групп:

Прежде всего это – статьи, в которых освещаются проблемы этнических меньшинств. Сейчас редко можно встретить традиционное понятие *black*, синонимичное к слову *African American*, или словосочетание, считающееся корректным – *person of color*, замененное своим некорректным аналогом *colored*.

In Louisiana, about 70 percent of the people who have died are black, though only a third of that state's population is ‘В Луизиане около 70 процентов умерших – чернокожие, хотя это только треть населения штата’.

Следующая тематическая группа включает в себя статьи, посвященные общественному положению женщин, в том числе приводятся случаи дискриминации по половой принадлежности. Рассматривались термины, направленные против сексизма, такие как *fire fighter* ‘огнеборец, пожарный’, вместо некорректного *fireman* ‘пожарный’, *waitron* ‘официант/ официантка’, вместо *waiter/waitress*.

К третьей группе публикаций относятся статьи, которые освещают вопросы социальной адаптации представителей сексуальных меньшинств, а также проблемы людей с физическими и умственными недостатками. Некоторые из новых политкорректных слов часто критикуют за то, что они являются довольно нелепыми. Примерами этого являются термины, оканчивающиеся на *-challenged*. Например, человек низкого роста может быть описан как *vertically challenged*.

Данное понятие встречалось в статьях газеты «Daily News» (5 употреблений), например, в статье “*HLN is an acronym for Haters Love Negativity*”: *Those afflicted with Little Man's Syndrome taint society's perception of genuinely good men who happen to be vertically challenged* ‘Те, кто страдает от синдрома маленького человека, портят мнение общества о по-настоящему хороших людях маленького роста’.

Результаты исследования показали, что политкорректные лексические единицы, которые применяются в анализируемых статьях, зафиксированы в толковых словарях английского языка. Большинство политкорректных терминов полностью заменили те, что использовались раньше, однако некоторые из них все еще употребляются в качестве синонимов. Идеи политкорректности отразились не только на политическом и культурном уровнях, но и на языковом (новая терминология).

А. Мартынова

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ РЕЧЕВЫХ СТРАТЕГИЙ И ТАКТИК МАНИПУЛИРОВАНИЯ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ И ИХ ПЕРЕВОД

Речь является средством сильнейшего воздействия на аудиторию; это ее свойство в полной мере проявляется в политическом дискурсе. Анализируя политический дискурс, О. Л. Михалева выделяет три стратегии речевой манипуляции: 1) *стратегия на повышение*, 2) *стратегия на понижение*, 3) *стратегия театральности*. Каждая из этих стратегий осуществляется при помощи определенных *тактик*. Приведем пример тактики на обличение, являющейся одной из тактик стратегий на понижение, из инаугурационной речи Дональда Трампа: *“Washington flourished, but the people did not share in its wealth. The establishment protected itself, but not the citizens of our country”* – «Вашингтон богател, а народу не досталось и доли этого богатства. Госорганы защищают только себя, но отнюдь не граждан своей страны».

Стремление говорящего возвысить себя над соперником предполагает стратегию на повышение. Эта стратегия отражает стремление говорящего максимально увеличить значимость собственного статуса. Этой стратегии присуща тактика анализа «плюс», приведем пример ее использования в вышеупомянутой речи Д. Трампа: *“From this day forward, a new vision will govern our land. From this day forward, it’s going to be America first”*. – «Начиная с этого дня, новое видение будет руководящим в нашей стране. Начиная с этого дня, Америка будет для нас приоритетом».

Стратегия театральности в политическом дискурсе связана с тем, что одна из сторон коммуникации – народ – выполняет в ней преимущественно роль не прямого адресата, а адресата-наблюдателя, который воспринимает политические события как некое разыгрываемое для него действие. Стратегия театральности зачастую реализуется за счет тактики побуждения: *“The energy, the faith, the devotion which we bring to this endeavor will light our country and all who serve it, and the glow from that fire can truly light the world. And so, my fellow Americans, ask not, what your country can do for you. Ask what you can do for your country”*. – «Та энергия, вера и самоотверженность, с которыми мы реализуем эти цели, станут путеводной

звездой для нашей страны и ее граждан, и сияние этой звезды сможет осветить путь всему миру. И поэтому, мои дорогие американцы, не нужно ждать момента, когда страна сделает что-то для вас. Сперва сделайте что-то для нее». (Взято из инаугурационной речи Джона Кеннеди)

Таким образом, анализ материала демонстрирует, что манипулятивная стратегия речевого воздействия – ведущая коммуникативная установка политического дискурса, а манипулятивные тактики и приемы, используемые авторами предвыборных текстов, многочисленны и весьма разнообразны.

А. Марченко

СПЕЦИФИКА ПЕРЕВОДА ДЕТСКОЙ ЛИТЕРАТУРЫ В ЖАНРЕ ФЭНТЕЗИ

Детская литература представляет огромный интерес для теории перевода. Работая с книгой для детей, переводчик должен не только учитывать возраст целевой возрастной группы, но и понимать логику, знания и мировосприятие юных читателей, которым сложнее ориентироваться в чужой для них культуре. В этом смысле, детское фэнтези представляет особый интерес в силу жанровых особенностей, в первую очередь, реалий и авторской лексики.

В рамках нашего исследования мы рассматриваем особенности перевода детского фэнтези на примере книги Р. Риордана «Перси Джексон и Повелитель молний». Сюжет книги основан на греческих мифах. Уникальность этой серии книг заключается в том, что она родилась на основе историй, которые автор рассказывал своему сыну, страдающему СДВГ и дислексией. Книга написана простым языком и содержит массу пояснений.

Основная задача переводчика – сохранить простоту и прозрачность оригинального текста, однако, при этом избежать формального буквализма. В тексте оригинала наблюдаем многочисленные стилистические средства, которые делают текст ярче, понятнее и стимулируют воображение ребенка. Буквализм при переводе может этому помешать, поэтому следует ориентироваться на подбор аналогов или описаний, доступных целевой читательской аудитории. Например, в одной из сцен герой использует фразу *My knees were jelly*, чтобы описать свое состояние. При переводе уместнее воспользоваться функциональным аналогом: ‘коленки у меня стали как ватные’. Аналогичную тактику видим и в следующем примере: фраза *the metal blade passed clean through her body as if she were made of water* может быть переведена при помощи аналога ‘как нож сквозь масло’.

В том, что касается реалий, уместно адаптировать текст при переводе и избегать форенизации. Так, например, слово *counselor* может переводиться как ‘вожатый’ (поскольку сюжет разворачивается в детском лагере). В случае, когда уровень эквивалентности низкий, уместно воспользоваться приемом экспликации. Например, при описании детского лагеря автор использует

выражение *to afford classier Johns*. Речь идет об уборных и в оригинале использован разговорный эвфемизм (по имени изобретателя унитаза Дж. Харрингтона). В переводе видим ‘раскошелиться на уборную пошкарнее’.

Прием экспликации также применим и в случае перевода авторских наименований. Например, при переводе имени оружия *Backbiter* уместно воспользоваться описанием, а не транслитерацией ‘Коварный Меч’.

В целом можно сделать вывод о том, что перед началом работы переводчику следует прочитать произведение и изучить историю его создания, чтобы понять задумку автора. Все это, вместе с учетом особенностей целевой аудитории, поможет выбрать максимально эффективную стратегию перевода и создать текст перевода, который по духу максимально близко соответствует оригиналу.

Е. Машкович

НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНАЯ ИНФОРМАЦИЯ И СПОСОБЫ ЕЕ СОХРАНЕНИЯ В ПЕРЕВОДЕ-ПЕРЕСКАЗЕ (на материале белорусской сказки)

В современных условиях сказка является важным средством отражения ценностного мира людей. Самые первые знания о культуре, которые представлены в сказках, формировались несколько тысяч лет назад.

Проблема исследования способов перевода реалий до сих пор остается открытой. Это связано не только с различными взглядами переводчиков на данный вопрос, но и с обилием факторов, влияющих на его решение.

В ходе исследования применялись следующие методы: сплошной выборки, количественного анализа, способ классификации языкового материала.

Для проведения исследования мы взяли восемь белорусских народных сказок. Из них было выделено сорок контекстов, содержащих реалии, которые были классифицированы и переведены на русский язык.

На данный момент не существует четкой классификации реалий. В своем исследовании мы исходим из классификации С. Влахова и С. Флорина, так как она позволяет рассматривать реалии по их коннотативным значениям, т.е. в зависимости от местного (национального, регионального) и временного (исторического) колорита. Согласно данной классификации выделяются следующие типы реалий: географические (*паміж Заполлем і Навасёлкамі* ‘на Мозырщине’, Палессе), этнографические (*бабыль* ‘обнищавший, одинокий, человек’, *асілак* ‘богатырь’, *бровар* ‘винокурный завод’) и общественно-политические реалии (*станавы прыстаў* ‘полицейский чиновник в царской России’, *сіні білет* ‘свидетельство об увольнении с военной службы’, *пан, ксендз*. Отдельной переводческой проблемой является передача при переводе имен собственных (*Адась, Мікола, Настася*).

В качестве приемов передачи реалий при переводе мы использовали описательный перевод (*кашэль* ‘корзина для телеги’, *тур* ‘дикий бык с огром-

ными рогами', *выжал* 'охотничий пёс'), приближенный перевод (*абора* 'коровник', *жалейка* 'свирель', *мястэчка* 'посад'), трансформационный перевод (*паміж Заполлем і Навасёлкамі* 'на Мозырщине', *на сутонні* 'на стыке дня и ночи'); транспозицию, основанную на принципе этимологического соответствия (*Хведар* (Федор), *Ахрэм* (Ефрем)); элементы транслитерации (*Улас* (Влас), *Ядзя* (Ядя)).

Необходимо сказать, что, несмотря на то, что реалии относятся к безэквивалентной лексике, это не означает, что их нельзя передать при переводе. Поэтому перевод реалий требует от переводчика творческого подхода и глубоких лингвострановедческих знаний.

В ходе исследования было выявлено, что наиболее употребляемыми реалиями являются этнографические, а также реалии государственного устройства и общественной жизни; наиболее распространенными способами перевода являются калькирование и приблизительный перевод, поскольку они являются наиболее простыми для использования.

Ю. Миличенок

МЕТАФОРИЗАЦИЯ ЛЕКСИКИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ САНКЦИЙ В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ И РУССКОЯЗЫЧНОЙ ПРЕССЕ

Основными способами метафоризации признаются олицетворение – прием наделения предметов, животных свойствами, признаками людей; гени- тив метафоры – метод метафоризации, при котором одно слово в метафори- ческом словосочетании стоит в родительном падеже: *языки пламени*; перенос слова из одной тематической области в другую.

В результате анализа публикаций британских изданий «The Guardian» и «The Telegraph» и русскоязычных изданий «Труд» и «Известия» были выделены основные модели метафорического переноса.

В англоязычной прессе:

Экономические санкции – это война.

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 Ukrain.

В результате подобного метафорического представления вся ситуация с введением санкций воспринимается как военная операция, в которой есть противник и цель, которую следует поразить.

Экономические санкции – это замена политики.

In this case and others, critics say, sanctions are a substitute for thought-through policy

В данном случае экономические санкции являются заменой продуман- ной политики и могут рассматриваться как неумение властей разрабатывать адекватные меры.

В русскоязычной прессе:

Экономические санкции – это ограничения

*Кипр заблокировал новые санкции Европейского союза против крымских чиновников. Для введения новых **ограничений** необходима единогласная поддержка всех 28 государств – членов ЕС.*

В данном случае санкции представляются через метафору ограничения.

Экономические санкции – это вред, ущерб, разрушение

*Мы заинтересованы в равных отношениях с Москвой, их нужно улучшать, а антироссийские **санкции приносят Италии только вред.***

Экономические санкции представляются как причина потерь и ущерба, которые терпят все стороны, тем или иным образом затронутые ограничениями в области экономики.

В результате предпринятого анализа публикаций англо- и русскоязычной прессы были выделены основные модели метафорического переноса. Доминирующей моделью метафорического представления экономических санкций в британских СМИ выступает модель «Экономические санкции – это война». В русскоязычной прессе – «Экономические санкции – это ограничения».

А. Михаленко

ПЕРЕВОД ИМЕН СОБСТВЕННЫХ

Имена собственные, как правило, вызывают особые трудности при переводе. Они предполагают знание теории и обладание литературным талантом. Имя собственное, наряду с другими элементами языка, нестабильно: при использовании в различных грамматических конструкциях, в разных функциях, с разными целевыми конфигурациями оно почти всегда подвергается трансформации. Эта трансформация также зависит от контекстных условий.

При передаче имен собственных в художественном произведении каждый переводчик имеет право использовать метод перевода, который кажется ему наиболее подходящим и наиболее уместным в данном конкретном случае.

Существует несколько способов перевода имен собственных: транскрипция и транслитерация; калькирование, лексико-семантические замены.

Транскрипция и транслитерация – это способы перевода лексического единства оригинала путем восстановления его формы с использованием букв переведенного языка. Транскрибирование строится на основе фонемных соответствий между двумя языками, где воспроизводится звуковая форма слова на иностранном языке, а во время транслитерации – его графическая форма (композиция букв). Также имена собственные могут быть переданы методом транскрипции в сочетании с транслитерацией.

Метод калки – это способ перевода лексической единицы оригинала путем замены его составных частей – морфем или слов (в случае устойчивых фраз) на их лексические соответствия в переведенном языке.

Лексико-семантические (функциональные) замены – способ перевода лексических единиц оригинала с использованием в переводе единиц переведенного языка, значение которых не совпадает со значениями оригинальных единиц, но может быть получено из них путем определенного типа логических преобразований.

В. Непевная

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА ВЫРАЖЕНИЯ ПОБУДИТЕЛЬНОСТИ В РЕЧАХ ПОЛИТИЧЕСКИХ ДЕЯТЕЛЕЙ

Целью публичной речи является намерение убедить в правильности выдвигаемых положений, вызвать определенную реакцию на излагаемые факты и побудить к желаемому действию.

Побудительный речевой акт передает намерение говорящего повлиять на то, чтобы свершилось или не свершилось то или иное действие или сформировалась определенная ситуация.

При выражении побуждения, исходя из интересов как оратора (команда, просьба), так и реципиента (приглашение, совет) англичане склоняются к использованию косвенно-вопросительных высказываний, что передаются на русский язык с помощью императивов: *Will someone win your district by at least 20 points, please?* (Дональд Трамп). – *Кто-нибудь, опередите их хотя бы на 20 очков.*

Такие категоричные побуждения, как требования и команды, часто выражаются при помощи вопросительных конструкций, что свидетельствует об обращении к желанию или возможности реципиента что-либо сделать. Рассмотрим пример из речи Елизаветы II: *Will you, the youth of the British family of nations, let me speak on my birthday as your representative?* Наиболее адекватный перевод на русский язык обеспечит использование императивного высказывания: *В день моего рождения позвольте мне выступить от лица всей молодежи британского сообщества наций.*

Вместо отрицательных императивов, к примеру *Don't forget*, часто употребляются их положительные синонимы: *And I say that to companies, remember our joint objective: to beat this virus* (Борис Джонсон). – *И я обращаюсь к компаниям, не забывайте о нашей общей цели победить этот вирус.* Из перевода следует, что в русском языке происходит замена утвердительной формы императива на отрицательную.

Трудности перевода побудительных высказываний связаны не только с языковыми различиями, но и культурными, в частности коммуникативными. К примеру, англичане крайне редко дают кому-то советы или критикуют, их прямое воздействие на адресата сводится до минимума.

Таким образом, при выражении побудительности в публичной речи в английском языке используются косвенно-вопросительные высказывания и конструкции, характеризующиеся непрямойностью и тактичностью, которые чаще всего переводятся на русский язык с помощью императивных форм и другими способами непосредственного воздействия на реципиента.

ЭМОТИВНЫЕ ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ
В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ
В КОНТЕКСТЕ ПЕРЕВОДА

Актуальность данного исследования обусловлена тем, что эмоции являются важной частью жизни человека и присутствуют в любой сфере его деятельности, в том числе в политической. Также пресса все более чутко реагирует на события в мире и на языковую тенденцию, что способствует речевому воздействию на аудиторию за счет применения ранее не допустимой в языке лексики. Эмотивные фразеологизмы, обладающие такими свойствами, как экспрессивность и образность, являются эффективным языковым средством, с помощью которого реализуется как информативная, так и функция воздействия.

Размер выборки составил 20 ФЕ, отобранных из речей политических деятелей и статей политической тематики:

Father that I met who was losing his job and *choking back the tears* ‘глота слёзы’.

But they *sense, deep in their bones* ‘чувствовать всей душой’. I'm the one who is doing all the work, so we just want you *to stay cool* for a minute ‘остыть, успокоиться’.

So that his time [...] will live forever in our memory, and in our *beguiled and broken hearts* ‘разбитое сердце’.

I tell you *from my heart* that we in the United States do not want war ‘искренне, честно’.

Идиомам свойственна принадлежность к определенному языковому уровню, и, следовательно, переводчик должен стремиться сохранить стилевые окраски идиомы, а также учитывать общую информацию, которая проливает дополнительный свет на характер идиоматического выражения. Решающую роль в переводе подобных фраз играет контекст и фактор сочетания слов.

Исходя из результатов исследования можно сказать, что наиболее частотными приемами при переводе фразеологизмов в текстах политической тематики являются нахождение фразеологических эквивалентов, калькирование, а также описательный перевод. При переводе фразеологических единиц приходится производить грамматические и лексические преобразования в микроконтекстах. Также можно сделать вывод, что употребление эмотивных фразеологизмов в текстах политической тематики не столь частотно (0,023 %), что может быть связано с тем, что такие фразеологизмы обладают чрезмерно субъективным характером, а это в свою очередь не всегда уместно.

Д. Обанор

ЖАНРОВО-СТИЛЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПРОЗЫ ЧИНУА АЧЕБЕ КАК ОТРАЖЕНИЕ ЭЛЕМЕНТОВ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ЭТНОГРАФИЗМА И ЭТНОМЕНТАЛЬНОСТИ

Чинуа Ачебе – один из пионеров нового стиля африканской литературы, который берет начало от древнего устного творчества африканских народов. В его произведениях ярко представлены традиции народа Игбо и в значительной степени представлены все жанры нигерийского фольклора. Как у многих нигерийских племен, творчество Игбо долгое время существовало в устном виде. Сам Чинуа, родом из этого племени, признается, что с детства интересовался народными сказками и преданиями. Самое масштабное из его произведений «И пришло разрушение» (Things Fall Apart) было опубликовано в 1958 г., за два года до того, как Нигерия освободилась от Британской зависимости. Действие романа происходит в вымышленной нигерийской деревне 1890-х гг. и показывает столкновение между представителями традиционной африканской культуры и колонialiстами.

Прекрасно зная культуру своего народа, Чинуа изобразил в романе внутреннюю структуру одного из нигерийских сообществ и передал особенности культуры племени Игбо, пользуясь английским языком, поскольку его целью было охватить читателей по всей Нигерии и за ее пределами. Чинуа считал, что английский – единственный язык межэтнического общения, который позволяет людям из разных диалектов общаться с друг другом. Хотя некоторые африканские авторы уже писали на английском языке, Чинуа заложил фундамент совершенно иной литературной традиции: автор пишет с точки зрения африканцев, обращая особое внимание на человеческий фактор, который отсутствует в колониальных романах об Африке, и вместе с тем показывает читателям богатство традиционного культурного наследия народов континента. Пользуясь английским языком, Ачебе решил одну из задач, к которой раньше африканские писатели не могли и подступиться. Он нашел способ представить мировой англоговорящей аудитории язык и культуру своей родины Игбо, ознакомить мир с мировоззрением и ментальностью своего народа.

Этнографические элементы, обозначающие предметы народного быта и феномены мировоззрения, часто встречаются в романе «И пришло разрушение». Они придают особенный колорит произведению, отражая этнонационально окрашенное мироощущение и мировосприятие, психологические установки и духовные предпочтения, ценностные ориентации и модели поведения. Несмотря на то, что роман написан на английском языке, в нем обнаруживается много локальных слов и выражений, принадлежащих языку Игбо.

TYPES OF EVALUATION CRITERIA FOR MACHINE TRANSLATION

The methodology of machine translation (MT) is still far from the semantic level or from processing ideas. There are misconceptions about the methodology of “deep neural networks” enhanced by “deep learning” because many people conceive the word “deep” as profound, while, the meaning of *deep* in this context comes simply from the fact that these neural networks have more layers than older networks. Anyhow, we have two types of evaluating MT systems: 1) human evaluation; 2) automatic evaluation.

Human evaluation of machine translation quality goes back many years. There are different types of human evaluation of MT, including 1) *typological evaluation*, which addresses translational phenomena that can be handled by a particular machine translation system; 2) *declarative evaluation*, which addresses how an MT system performs relative to various dimensions of translation quality; 3) *operational evaluation*, which establishes how effective a machine translation system is likely to be (in terms of cost) as part of a given translation process.

The main purpose of automatic evaluation is to establish objective metrics to assess MT outputs, which could be more reliable than the subjective estimations of translators. There are three assumptions that support automatic evaluation methods:

- the Reference Proximity Assumption (RPA);
- the Accuracy Assumption (ACA);
- the Human Likeness Assumption (HLA).

The Reference Proximity Assumption (RPA)

The human translation of the original is the quality reference to evaluate the machine translation. The quality degree is expressed with a metric obtained by an objective method, the distance between the machine translation, called hypothesis, and the human translation, called reference.

The Accuracy Assumption (ACA)

Evaluating sentence accuracy is not new as we have seen in human evaluations. The novelty is the automatic calculation of semantic similarities between machine translations and references.

The Human Likeness Assumption (HLA)

According to the HLA, a machine translation that resembles a human translation is good with the following: a) human/non-human translation classifier: the strategy turns evaluation into an automatic classification problem; b) Human Likeness and combination of the Reference Proximity Assumption measures as a meta-evaluation criterion that captures syntactic improvements, which are not captured by any single RPA measure. Their proposal is to combine the Reference Proximity Assumption measures that are good to distinguish machine translations and human translations in one metric.

СРЕДСТВА РЕПРЕЗЕНТАЦИИ
РАЗЛИЧНЫХ ВИДОВ ИНФОРМАЦИИ В УСТНЫХ ВЫСТУПЛЕНИЯХ
НА ЗАСЕДАНИЯХ ГЕНЕРАЛЬНОЙ АССАМБЛЕИ ООН:
ЯЗЫК ОРИГИНАЛА И ЯЗЫК ПЕРЕВОДА

Объектом исследования стал политический дискурс ООН. Материалом исследования послужили устные выступления на заседаниях Генеральной Ассамблеи ООН представителей США, Великобритании, Канады, Австралии и Новой Зеландии и их синхронный перевод на русский язык службой устного перевода ООН в ходе 73-й сессии ГА ООН в сентябре 2018 года. В задачи исследования входило установление типов информации (в соответствии с классификацией И. С. Алексеевой), актуализированной в рассматриваемом дискурсе, средств их оформления в ИЯ и передачи в ПЯ. Полученные результаты сформулированы ниже.

1. Познавательная (когнитивная) информация (объективные сведения об окружающем мире). Ввиду своей относительно «линейной» структуры, предложения, в которых преобладает этот вид информации, отличаются наибольшей переводимостью и подвержены наименьшими потерям. Например: *Ultimately, it is up to the nations of the region to decide what kind of future they want for themselves and their children.* – *В конечном итоге, именно страны этого региона должны решать, какое будущее они хотят для себя и своих детей.*

2. Оперативная информация предписывает определенные действия или побуждает к ним. В исследованных материалах выбор средств оратором и переводчиком мог отличаться. Как правило, передача оперативной информации в синхронном переводе требует определенных лексических и синтаксических трансформаций. Например: *Not building essential infrastructure is not an option.* – *Мы не можем не строить эту жизненно важную инфраструктуру.*

3. Эмоциональная (экспрессивная) информация содержит сообщение о человеческих эмоциях. Она выражается с помощью самых разнообразных языковых средств, основные из которых – использование слов с оценочной семантикой, использование эпитетов и метафор. Работа с эмоциональной информацией также может потребовать от переводчика значительных синтаксических и лексических трансформаций ввиду различий в семантических полях лексем на ИЯ и ПЯ. Например: *I commend the people of Jordan and other neighboring countries for hosting refugees from this very brutal civil war.* – *Я приветствую народ Иордании и других соседних государств. Благодарю их за то, что они принимают на своей территории беженцев в результате этой жестокой гражданской войны.*

4. Эстетическая информация воспитывает в человеке чувство прекрасного. В материалах исследования этот вид информации был представлен в значительно меньшем количестве и в ряде случаев мог осложнить работу переводчика с точки зрения передачи других видов информации.

Результаты данной работы могут быть использованы при переводе выступлений Генеральной Ассамблеи ООН.

А. Пациенко

ИНДИВИДУАЛЬНО-ПСИХОФИЗИОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ОРАТОРА КАК ФАКТОР ВОЗНИКНОВЕНИЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ ТРУДНОСТЕЙ СИНХРОННОГО ПЕРЕВОДА

В своей профессиональной деятельности синхронный переводчик сталкивается с множеством трудностей (параллельность восприятия речи и говорения, неизбежность мгновенного принятия решения в условиях лимита времени, некачественное оборудование или его отсутствие, напряженная работа памяти и внимания и др.) и подвергается сильному стрессу, что обусловлено особенностями протекания данного вида переводческой деятельности. Особое внимание следует уделить индивидуально-психологическим особенностям оратора как фактору возникновения дополнительных трудностей перевода и, соответственно, стресса.

В реальной жизни в процессе перевода возникают такие дополнительные осложняющие факторы, как нестандартное произношение докладчика, своеобразные тембр, дикция, акцент, темп речи и другие особенности говорящего. Неумение выступающего «говорить под перевод» (Р. К. Миньяр-Белоручев) и его нежелание учитывать особенности межкультурного общения могут также негативно сказаться на качестве перевода. Немаловажным фактором, отрицательно влияющим на ход осуществления синхронного перевода, является неумение понимать язык жестов, телодвижения и экстралингвистическую информацию, передаваемые оратором.

Единственным способом преодоления таких трудностей может быть предварительное знакомство с переводческой ситуацией, использование приемов компрессии, декомпрессии, прогнозирования. Следует отметить также необходимость использования системы переводческих записей, которая помогает переводчику преодолеть трудности в процессе перевода.

А. Пилипенко

ПЕРЕВОДЧЕСКИЕ КЛАССИФИКАЦИИ КУЛЬТУРНО-МАРКИРОВАННОЙ ЛЕКСИКИ

Переводчик в своей деятельности часто сталкивается с трудностями при работе с лингвокультурными реалиями, роль которых в современном мире значительно возросла с учетом принятых международных документов по сохранению языков и культур, особенно в отношении коренных народов

и малочисленных национальных групп. Следовательно, способность вести успешную коммуникацию с правильной передачей культурных особенностей является главной задачей письменного и устного переводчика.

Для классификации нами отобраны реалии, упоминаемые в статьях из следующих американских газет: *The New York Times*, *Elle*, *American News*, *The Washington Times*, *The Washington Post*, *Forbes*. При переводе реалий использовалась базовая классификация, основанная на предметно-тематическом принципе и предложенная С. Влаховым и С. Флориным. Данную классификацию можно назвать базовой в силу ее универсальности для общей теории перевода, т.е. применительно ко всем языковым парам в процессе перевода, а также с учетом того, что все остальные классификации зачастую только расширяют или уточняют вышеназванную классификацию слов-реалий.

Предметно-тематическая классификация Влахова и Флорина дает возможность, во-первых, охарактеризовать специфическую лексику, дать ей определение; во-вторых, найти оптимальное решение, связанное с переводом реалий с одного языка на другой, т.к. место, занимаемое конкретной реалией в классификации, может показать переводчику степень ее значимости для того или иного контекста.

Были изучены географические, общественно-политические и этнографические реалии. Встретившиеся нам реалии подчеркивали ту или иную часть жизни общества, их национально-культурный колорит был обоснован географическими, политическими, историческими и культурными особенностями развития США.

Самыми распространенными приемами перевода слов-реалий являются транслитерация или транскрипция, калькирование, описательный перевод, приблизительный перевод (при помощи аналога).

Реалии, являясь важнейшей группой безэквивалентной лексики, выступают хранителями страноведческой информации. Английский язык жителей США наполняется определенными реалиями, которые характерны только для данной культуры.

Полагаем, что знание классификаций культурно-маркированной лексики может помочь переводчику определить наилучший способ передачи значения реалии, чтобы текст перевода содержал доступную для понимания получателя информацию.

А. Полещук

КАТЕГОРИЯ ПАССИВА В АНГЛИЙСКИХ И РУССКИХ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТАХ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТЕМАТИКИ

Предметом настоящего исследования являются особенности выражения пассивного залога в англоязычных и русскоязычных публицистических текстах экономической тематики. Методом сплошной выборки из соответствующих текстов нами было отобрано по 50 предложений с употреблением пассивного залога на английском и русском языках соответственно.

Особенности выражения пассивного залога в англоязычных публицистических текстах экономической тематики:

Морфологические особенности:

Преимущественное употребление пассивных конструкций настоящего времени Present Indefinite Passive:

*The estimates and projections **are based on** statistical information.*

Структурно-семантические особенности:

Употребление конструкции прямого пассива Direct Passive:

***The changes are expected to reduce** the backlog.*

Использование в качестве вспомогательного глагола глагола-связки *to be*:

*Growth forecasts **have also been revised** upwards.*

Преимущественное употребление пассивных конструкций с глаголами, выражающими мыслительное состояние (*to think, to consider, to associate with, to assume, to expect*):

*In 2010, world output **is expected** to rise by about 4¼ percent.*

Особенности выражения пассивного залога в русскоязычных публицистических текстах экономической тематики:

Морфологические особенности:

Преимущественное использование полных страдательных причастий прошедшего времени с суффиксами *-енн-* и *-нн-*:

*Согласно **обновленной** оценке, индекс ВВП составил 101,5 %.*

Структурно-семантические особенности:

Употребление двучленной пассивной конструкции:

*В 2017 г. **наблюдалось** увеличение числа проверок торговых мест на розничных рынках.*

Употребление глаголов и причастий, по смыслу так или иначе связанных с экономикой:

*В наименее **обеспеченных** регионах **наблюдается** высокий уровень долговой нагрузки.*

В ходе статистического анализа употребительности исследуемой категории удалось прийти к выводу, что частотность употребления пассива в англоязычных публицистических текстах экономической тематики на 6,2 % выше, чем в русскоязычных.

Ю. Пономарёва

НЕВЕРБАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА В МЕЖЪЯЗЫКОВОМ И МЕЖКУЛЬТУРНОМ ОБЩЕНИИ

(на примере деловых переговоров современных политиков)

В межкультурном и межкультурном общении невербальное общение играет не менее важную роль, чем вербальное. Невербальные сигналы способны либо усилить, либо ослабить эффект от произнесенной речи. Часто они используются для того, чтобы придать эмоциональную насыщенность и окраску высказываниям в деловой речи.

Альберт Мейерабиан указывал, что при помощи слов передается 7 % информации, посредством других звуковых средств (включая тон голоса, интонацию, темп и тембр) – еще 38 %, а на долю поз, мимики, жестов (невербального общения) приходится 55 % всей передаваемой информации. Сам факт употребления жестов указывает на степень раскованности говорящего, подчеркивает скованность или непринужденность в устной речи.

Во время деловых переговоров современные политики также учитывают характер того или иного невербального общения. Так, например, указательный палец, направленный в сторону собеседника, – один из часто используемых жестов президента США Дональда Трампа в процессе деловых переговоров. И такой знак означает приказ. Автор книги «Язык телодвижений» Аллан Пиз советует заменить подобный знак на более нейтральный. Таким знаком являются «ладони вниз». Другой известный американский политический деятель Билл Клинтон использовал более мягкий вариант подобного жеста – «согнутые пальцы», что не интерпретировалось как обвинительный знак.

Президент Российской Федерации В. В. Путин часто демонстрирует особый стиль «сидеть во время переговоров в свободной позе», таким образом демонстрируя имидж сильного лидера. На первый взгляд, такая поза производит не самое лучшее впечатление, но ее можно увидеть и у других людей с высокой самооценкой. Человек, сидящий в свободной позе, тем самым хочет сказать: «Я не боюсь, я уверен в себе и в своих словах». Обычно перед таким лидером нет барьера, он будто говорит собеседнику: «Меня ничто не остановит, мне нечего бояться». Разумеется, официальные переводчики на деловых переговорах ничего подобного из невербального общения позволить себе не могут согласно профессиональному этикету.

Использование всех аспектов деловой коммуникации, включая вербальные и невербальные средства, входит в профессиональную компетенцию современного делового человека, и политика, и сопровождающих его лиц, так как от этого напрямую зависят эффективность процесса коммуникации и успешность деловых переговоров.

В. Породня

НЕПЕРЕВОДИМЫЕ СЛОВА?

В работе переводчика большое место занимает тема интерпретации культурно-специфической лексики. В Интернете можно увидеть заголовки «10 непереводаемых английских слов» или «Английские слова, которые невозможно перевести». На самом деле понятия «непереводаемой» лексики не существует. Слова, которые считают непереводаемыми (к ним относят реалии или безэквивалентную лексику), имеют варианты интерпретации в любом языке. Реалиями называют лексемы, обозначающие предметы или явления материальной культуры, этнонациональные особенности, обычаи, обряды, а также исторические факты или процессы и обычно не имеющие лексических

эквивалентов в других языках. Безэквивалентная лексика – слова, не имеющие прямых соответствий в других языках. Рассмотрим, каким способом можно перевести представленные в Интернете английские реалии и образцы лакунарной лексики. Одним из часто используемых способов их перевода является транслитерация/транскрипция. Популярное онлайн-выражение в виде физического жеста *facepalm* (от англ. *face* ‘лицо’ + *palm* ‘ладонь’) ‘лицо, закрытое одной рукой’ показывает разочарование, стыд, уныние, раздражение или смущение. Его дословный перевод – ‘лицо’ и ‘рука’, но оптимальным вариантом будет применить прием транслитерация – ‘фейспалм’. Приведем пример реалии, которая передается в русском языке с помощью транскрипции: *cricket* ‘крикет’ – название популярной в Англии игры.

Подбор функционального аналога – еще один способ перевода «непереводимых» реалий: *He came up to me at the bar with his big cheesy smile*. ‘Он подошел ко мне в баре со своей фальшивой улыбкой на лице’. Прилагательное *cheesy* справедливо переведено как ‘фальшивый, наигранный’, хотя в кембриджском словаре ему дается определение «of bad quality or in bad taste: *cheesy hotel music*; *cheesy adverts*; a *cheesy smile* is wide but not sincere: *She gave a cheesy grin to the cameras*».

Перевести лакунарное слово можно с применением калькирования, напр.: словосочетание *closet music* обозначает музыку, которую приходится слушать в одиночестве из-за боязни, что слушателя или его музыку могут высмеять. Вариант перевода калькой ‘чуланная музыка’ оказался очень успешным, для подписчиков ВКонтакте и на Яндексe имеется плейлист с таким названием музыки.

Не поддающееся точному переводу слово можно перевести, применив описательный перевод: *serendipity* – ‘способность, делая глубокие выводы из случайных наблюдений, находить то, чего не искал намеренно’. Отметим, что фильм-мелодрама с таким названием в русском прокате известен как ‘Интуиция’, а не ‘серендипность’ или ‘прозорливость’.

Таким образом, владение всем набором способов перевода помогает подобрать точное соответствие передачи лакунарной лексики, ведь культуры разных стран не настолько разнятся, чтобы иметь «непереводимые» понятия.

В. Походий

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА БЕЗЭКВИВАЛЕНТНОЙ ЛЕКСИКИ АВСТРАЛИЙСКОГО И БРИТАНСКОГО ВАРИАНТОВ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА В СРАВНИТЕЛЬНОМ АСПЕКТЕ

Явление безэквивалентности в любом языке обусловлено такими факторами, как: 1) вещественная экзотичность – отсутствие в жизненном фоне переводящей стороны тождественных явлений и предметов; 2) лексико-семантическая специфика – отсутствие аналогичных понятий; 3) стилистическая лакуна – пробел в соответствующих понятийных характеристиках переводимого слова.

Сопоставление двух вариантов английского языка показывает, что наличие безэквивалентной лексики в большей степени присуще австралийскому варианту, что объясняется уникальностью самого австралийского языка, его культурных и региональных особенностей, например, названия растений, животных и др. Австралийский вариант английского языка сформировался на основе различных вариантов английского языка, используемых высылаемыми в Австралию заключенными, многие элементы лексики имеют разговорный и/или неформальный оттенок (*bloody* – ругательное прилагательное, *bludger* ‘человек, живущий за счет других’). При этом основным методом ее передачи с точки зрения частотности является описательный перевод. Характерно, что имеет место взаимопроникновение безэквивалентной лексики из британского варианта в австралийский, что объясняется следующим: а) особенностями происхождения варианта языка (австралийский английский возник под серьезным влиянием «кокни», а также некоторых других вариантов английского, в частности, ирландского, например, *mate*, *g'day*, *storm stick*); б) превращением некоторых австралийских слов в интернационализмы (*киви*, *динго* и т.д.); в) некоторые слова в австралийском варианте напрямую заимствованы из британского варианта английского языка, но претерпели некоторые изменения в семантике (*hat* ‘работать в одиночку, особенно о золотоискателях’; *show* ‘шахта’, ‘месторождение’; *station* ‘овцеводческая ферма’; *trooper* ‘конный полицейский’); г) некоторые слова в австралийском варианте также претерпели изменения в предметно-логической отнесенности (*plain* в австралийском варианте имеет значение ‘равнина’, совпадающее с британским английским, но намного более распространено значение ‘пространство, свободное от зарослей’).

Безэквивалентная лексика является одним из наиболее сложных типов лексики для перевода. Существует несколько основных способов ее передачи: транскрипция, транслитерация, репликация, описательный и аналогичный перевод и др. При переводе австралийского варианта широко используется описательный перевод: в австралийском *kangaroo dog* ‘собака для охоты на кенгуру’; *cooee* ‘громкий птичий крик’, *outback* ‘регионы, находящиеся во внутренней части стран’. Данный вид перевода дает достаточно полное понимание значения слова, но сам по себе является достаточно затратным по времени и объему.

В. Примак

ОСОБЕННОСТИ РЕЧЕВОЙ ТАКТИКИ ТРОЛЛИНГА В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ

В современном обществе развитие Интернета сопровождается возникновением новых речевых тактик, к которым можно отнести и такое явление, как троллинг. Определение особенностей и основных характеристик этого феномена, выявление направленности и тенденций его развития относятся к числу важных задач для современных социальных и гуманитарных наук, включая

лингвистику. Явление троллинга можно охарактеризовать как процесс размещения в виртуальном пространстве негативных сообщений с целью провокации конфликта посредством нарушения правил этического кодекса интернет-взаимодействия. Как речевая тактика троллинг представляет собой акт выражения агрессии, как скрытой, так и явной.

Как правило, основными площадками для троллинга являются социальные сети. Пользователь, так называемый «троль», чаще всего анонимно оставляет негативный комментарий, который может включать сарказм, нецензурную лексику и грубые выражения, игру на противоречиях и поиск конфликта.

Существует несколько разновидностей тактики троллинга: актуализация внимания на социальных характеристиках адресата (пол, возраст, раса и др.), выражение оценки, ироничное осмысление слов адресата, ироничная благодарность, похвала и восхищение, медиаатака. Все они направлены на то, чтобы задеть чувства адресата, а также поставить под сомнение ценность его мнения или действий.

Приведем несколько примеров. Комментарий *As obtuse as all women* ‘такая же глупая, как все женщины’ представляет собой актуализацию внимания на пол. Подобный комментарий подвергает сомнению мнение автора оригинального сообщения (поста) из-за стереотипных гендерных установок и представляет собой не только акт речевой агрессии, но и проявление шовинизма. Фраза *When you already realize that you are too old for such dresses* ‘Когда до тебя наконец дойдёт, что ты слишком стара для таких платьев’ актуализирует внимание на внешности и личностных качествах адресата, дискредитируя его в глазах аудитории.

Примером тактики ироничного осмысления слов автора может служить комментарий *Imagining you capitalize your kid for money* ‘Представляю, как ты променяла ребёнка на деньги’, который был оставлен в ответ на пост в Инстаграме медиаперсоны К. Дженнер, который сопровождался текстом *Thank you God for these moments. It was beautiful celebrating Stormi & @kyliecosmetics launching.*

Проанализировав комментарии к публикациям в социальных сетях, мы можем сделать вывод, что тактика троллинга используется для дискредитации адресата. Она часто маскируется под выражение мнения или конструктивную критику, хотя ее истинной целью, как правило, является самоутверждение «тролля» посредством принижения личностных качеств адресата.

Д. Протасеня

ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИЕ ЕДИНИЦЫ С КОМПОНЕНТОМ-ЦВЕТООБОЗНАЧЕНИЕМ КАК ПЕРЕВОДЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМА

Цвет как одна из ведущих зрительных характеристик объектов окружающего мира особым образом фиксируется в структуре языка, в том числе во

фразеологии. В докладе представлены краткие результаты исследования¹, посвященного выявлению степени совпадения в выборе того или иного цвета в качестве когнитивного аттрактора для описания одних и тех же реалий или ситуаций в английском и русском языках средствами фразеологических единиц (ФЕ).

Переводные соответствия английским ФЕ в русском языке могут быть условно разделены на 4 группы в зависимости от представленности в их внутренней форме цветового компонента и наличия других вариантов перевода. Наиболее распространенную группу (41,18 %) составляют переводы английских ФЕ, внутренняя форма которых не содержит компонент цвета: *brown study* – *мрачные мысли, глубокая раздумчивость, погруженность в свои мысли*, *red tape* – *бюрократические проволочки, писанина, волокита* и пр. Вторую группу с частотностью 25,49 % образуют переводы, сохранившие идентичный компонент цвета: *black market* – *черный рынок, черная биржа*, *red-letter day* – *красный день, красное число в календаре*, *to set that black is white* – *называть черное белым, утверждать, что черное – это белое* и др. С такой же частотностью (25,49 %) представлена третья группа переводных соответствий, в которую, кроме ФЕ с идентичным цветовым компонентом, входят и свободные сочетания и слова: *to be in black books* – *быть в черном списке, быть на плохом счету, быть на дурном замечании*, *blue blood* – *голубая кровь, дворянство, господская кровь* и др. Последними по частотности (7,84 %) выступают переводы, представленные ФЕ с компонентом-цветообозначением, но из другой части спектра, или свободными словосочетаниями и словами: *black eye* – *синяк, фонарь под глазом, пятно на репутации*, *black sheep* – *белая ворона, паршивая овца, пропащий человек* и др.

Таким образом, зачастую при переводе на русский язык английских ФЕ с компонентом-цветообозначением цветовой компонент сохраняется во внутренней форме переводного соответствия (частотность единиц второй и третьей групп более 50 %). Однако еще более распространенной стратегией является описательный перевод (в первой, третьей и четвертой группах), в котором вместо апелляции к цвету выбираются иные способы выражения того же смысла, что может быть обусловлено спецификой контекста фразы, не позволяющего прибегнуть к простому переносу цвета во внутреннюю форму переводного соответствия.

¹ Материалом исследования послужила 51 ФЕ с компонентом-цветообозначением (с частотными названиями цветов: черный, белый, красный, зеленый, голубой, желтый, золотой, коричневый, серый) в английском языке и переводные соответствия в русском, отобранные из параллельных корпусов НКРЯ.

ОСОБЕННОСТИ И ПЕРЕВОД АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ТЕРМИНОВ СЕМАНТИКИ «ГЛОБАЛЬНЫЕ УГРОЗЫ МИРОВОЙ БЕЗОПАСНОСТИ»

Цель исследования состояла в выявлении лексико-семантических особенностей и своеобразия перевода терминов англоязычных статей, посвященных проблеме глобальных угроз мировой безопасности, отобранных из печатного медиадискурса. Всего в анализе участвовало 25 статей из газет «The Guardian», «The New York Times», «Science Daily», «The Independent», «Daily News».

В англоязычных печатных СМИ, посвященных военным конфликтам, широко используются термины и сокращения, поскольку акцентируют основные понятия и являются своего рода центром притяжения внимания читательской аудитории. Так, в проанализированных англоязычных статьях широко используется термин *weapon* ‘оружие’ и такие слова, как *dry zeroing test* ‘настройка оружия без боевых патронов’, *rounds* ‘патроны’, ср. *live round* ‘боевой патрон’, *dummy* ‘учебный патрон’, *blank* ‘холостой’ (о боеприпасах), *bore* ‘калибр’ (оружия), *chamber* ‘патронник’ и ряд других.

Для англоязычных статей характерно широкое использование синонимов, что может вызывать трудность выбора эквивалента при переводе. Например, для русского эквивалента *оружие* в английском языке употребляются синонимичные лексические единицы *weapon*, *steel*, *arms*, *weaponry*, *gun*, *fang*.

Часто используются термины *terrorism*, *war on terror* и *war on terrorism*, *military action*, *struggle* и др. Лексема *threat* ‘угроза’ по своей частотности конкурирует с лексемой *terror* ‘страх, ужас, террор’ и регулярно определяется ее производными. Нередко происходит замена наименования родовым термином (вместо *war*, *aggression*, *invasion* – *conflict*), либо словом широкой семантики (*war* вместо *action*, *mission*, *operation*).

В печатных СМИ нередко встречаются терминологические атрибутивные словосочетания, где один или оба компонента являются словами специального словаря. При переводе следует учитывать, что атрибутивная группа, состоящая из этих компонентов, приобретает новое значение: *parachute attack* ‘парашютный десант’, *live round* ‘боевой патрон’.

Вариант перевода термина чаще всего зависит от его контекстуального значения. Таким образом, английское словосочетание *counterinsurgency operations* может переводиться как ‘действия против повстанцев’, так и ‘карательная операция’. Выражение *to launch an attack* может иметь перевод ‘развернуть кампанию’ и ‘совершить нападение’.

Таким образом, термины англоязычных статей, посвященных проблеме глобальных угроз, отличаются рядом лексико-семантических и стилистических особенностей, что необходимо учитывать при переводе на русский язык. Характерной особенностью англоязычных СМИ является широкое

использование синонимов и терминологических словосочетаний. Следует учитывать вариативность перевода определенных терминов в зависимости от контекстуального значения.

Е. Радкевич

ТРУДНОСТИ СИНХРОННОГО ПЕРЕВОДА ПУБЛИЧНЫХ ВЫСТУПЛЕНИЙ С ЯПОНСКОГО ЯЗЫКА НА АНГЛИЙСКИЙ

Устный синхронный перевод является разновидностью устного перевода, при котором текст оригинала и текст перевода выступают в нефиксированной форме. Устный синхронный перевод может осуществляться в различных переводческих ситуациях. Особую специфику имеет перевод политического публичного выступления, поскольку данный вид переводческой ситуации характеризуется рядом лингвистических и функциональных особенностей.

С точки зрения трудностей перевода японский язык обладает рядом лексико-грамматических особенностей, влияющих на успешность перевода. К ним относятся отсутствие грамматических категорий лица, числа и рода у существительных, наличие всего двух времен – настоящего-будущего и прошедшего, особенности синтаксической структуры с расположением новой информации и сказуемого в конце предложения.

Учитывая данные особенности, среди различных стратегий перевода наибольшую эффективность показывает стратегия ожидания, заключающаяся в выдерживании паузы переводчиком для получения дополнительных фрагментов текста, стратегия столлинга, основанная на замедлении подачи переводного материала или повторении тематической информации с целью заполнения слишком затянувшейся паузы, а также стратегия вероятностного прогнозирования, которая заключается в раннем определении переводчиком лингвистических составляющих текста, которые появятся на выходе в ИЯ.

Таким образом, при синхронном переводе с японского языка находят применение в первую очередь те стратегии, что позволяют справиться с особенностями синтаксической структуры предложений в японском языке, связанными с расположением новой значимой информации, несущей основной смысл высказывания, в конце предложения.

В. Радовец

ОБОЗНАЧЕНИЕ И ПЕРЕВОД РЕАЛИЙ В БРИТАНСКОМ СЕРИАЛЕ «ДОКТОР КТО»

«Доктор Кто» – самый продолжительный научно-фантастический сериал в мире, во время просмотра которого зрители сталкиваются со множеством реалий.

Для анализа были отобраны реалии из 2–4 сезонов новой школы сериала и распределены по лексико-семантическим группам: планеты, звезды / созвездия, вещества / предметы, явления/ процессы, локации, расы / существа, персонажи / исторические личности. В ходе исследования лексические единицы каждой группы были далее классифицированы на вымышленные (типичные для вселенной «Доктора Кто») и существующие в реальном мире.

Самой многочисленной является группа «Расы» с преобладанием вымышленных реалий (95 % всех слов группы), например, *Adipose* ‘адипоуз’, *Daleks* ‘далеки’, *Judoon* ‘джудуны’. Для перевода языковых единиц из данной группы использовались такие приемы, как транскрипция (*Bannakaffalatta* ‘банакафалата’, *Plasmavore* ‘Плазмавор’, *Vinvocci* ‘Винвоччи’), калькирование (*Futurekind* ‘будущники’), а также частичное калькирование (*The Face of Boe* ‘лицо Бо’).

То же самое касается перевода названий вымышленных планет, звезд и созвездий: *Darillium* ‘Дариллиум’, *Gallifrey* ‘Галлифрей’, *Skaro* ‘Скаро’, (транслитерация) а *Whitepoint star* ‘звезда Уайтпоинт’ (частичное калькирование). Для перевода существующих реалий из вышеперечисленных групп используются русские эквиваленты (*Alpha Geminorum* ‘Альфа Близнецов’, *Venus* ‘Венера’, *Dwarf star* ‘Карликовая звезда’).

В группе «Локации» преобладают существующие реалии (69 % всех отобранных слов) и нередко применяется сочетание транскрипции и семантического перевода (*The Globe Theatre* ‘театр Глобус’, *Mount Rushmore* ‘Гора Рашмор’, *The Diamond Coral Reefs of Kataa Flo Ko* ‘Бриллиантовые Коралловые рифы Катаа Фло Ко’). Применяется транскрипция (*Chiswick* ‘Чизвик’, *Nottingham* ‘Ноттингем’, *Crucible* ‘Крусибл’), калькирование (*Bad wolf bay* ‘залив Злого Волка’) и подбор уже существующих эквивалентов (*Beijing* ‘Пекин’, *Versailles* ‘Версаль’).

Реалии из группы «Персонажи / исторические личности» в основном передаются при помощи транскрипции (*Martha Jones* ‘Марта Джонс’, *Jack Harkness* ‘Джек Харкнесс’, *Reinette Poisson* ‘Ренетт Пуассон’, *Shakespeare* ‘Шекспир’).

В группе «Вещества, предметы» можно встретить частичное калькирование (*Krillitane oil* ‘криллитанское масло’), однако наиболее часто применяется семантический перевод (*perception filter* ‘фильтр восприятия’, *sonic screwdriver* ‘звуковая отвертка’, *Time machine* ‘машина времени’). Большинство лексических единиц передается с помощью семантического перевода в группе «Явления, процессы» (*Full moon* ‘полнолуние’, *intergalactic battles* ‘межгалактические сражения’, *electromagnetic bomb* ‘электромагнитная бомба’).

Таким образом, в сериале «Доктор Кто» преобладают вымышленные реалии Вселенной (62 % отобранных слов), придающие ему образность. Основными способами перевода являются транскрипция, калькирование и в случае с реально существующими географическими реалиями переводчик прибегает к употреблению уже существующего в языке эквивалента. Однако ненамного реже встречаются реалии, уже существующие в нашем мире (например, именно они преобладают среди локаций), что делает сюжет более понятным, а речь героев близкой зрителю.

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕДАЧИ НАЗВАНИЙ РАСТЕНИЙ
В ПЕРЕВОДЕ ПОВЕСТИ В. КОРОТКЕВИЧА
«ДИКАЯ ОХОТА КОРОЛЯ СТАХА»

В повести «Дикая охота короля Стаха» встречаются как родовые названия растений, так и их конкретные наименования. Для передачи на английский язык родового понятия *хмызы* переводчиком выбрано абсолютно верное соответствие *bushes* (*свежы, як хмыз пад дажджом – as fresh as a bush in the rain; я схаваны ад іх хмызамі – the bushes hid me*). Слова *дрэвы* во всех случаях, в том числе и при передаче уменьшительно-ласкательной формы *дрэўца*, переводится вариантом *tree*: *вакол яе – ані дрэўца – with not a tree anywhere around; бурая неабсяжная раўніна са скарлючанымі рэдкімі дрэўцамі – a brown endless plain with twisted trees here and there*. Такой перевод передает смысл оригинала, но не сохраняет содержащуюся в слове *дрэўца* сему 'маленький размер', выраженную в белорусском языке суффиксом *-ц-*. Используя уменьшительную форму слова *дрэва*, писатель подчеркивает отсутствие какой-либо растительности в первом примере и ее убогость во втором. Для сохранения авторского акцента мы предлагаем вариант *with not a single tree anywhere around*, в котором в роли усилителя выступает слово *single*, либо *with not a little tree anywhere around* – здесь значение суффикса *-ц-* передается с помощью слова *little*. Аналогичный вариант, по нашему мнению, следует использовать и для перевода сочетания *скарлючанья дрэўцы* и вместо *twisted trees* передать его семантику более точным соответствием *little twisted trees*. Такие нюансы значимы для передачи атмосферы места действия произведения, которое главному герою, от лица которого ведется повествование, представляется мрачным, унылым и гнетущим. В тексте повести также встречаются наименования болотных растений. В основном их перевод адекватен, например, *яліна – fir, мох – moss, верас – heather*, однако в двух случаях переводчиком допущены ошибки. Так, белорусское слово *сітняг* обозначает растение с латинским названием *Eleocharis*. В англоязычных странах это растение известно как *spikerushes* или *spikesedges*. В переводе на английский язык оно передано как *bushy haunts*, что вообще не является названием растения, а обозначает 'заросли' (*у такія ночы балотная рысь пакідае сітнягі – on such nights the marsh lynx leaves its bushy haunts*). Такое обобщение в данном случае неуместно, поскольку ситняг является травянистым растением, а не кустарником. Ошибка допущена и при переводе названия *сівец*, которому в латинском языке соответствует *Nardus*, а в английском – *matgrass spikesedges*. Переводчик передает данное слово как *bristle grass*, что является неадекватным, поскольку латинское название *bristle grass – Setaria*, а в белорусском языке ему соответствует слово *мяшэй*.

Таким образом, передача наименований растений в рассматриваемом материале требует оптимизации, что и было предложено в проведенном нами анализе.

ЛЕКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА КИНОДИСКУРСА (на материале британского сериала «Шерлок»)

В настоящее время кино и телевидение оказывают большое воздействие на зрительскую аудиторию, являясь источником многих цитат, аллюзий и упоминаний, функционирующих в речи среднестатистического носителя любой культуры.

С позиции современных подходов дискурс рассматривается как важнейшая форма повседневной жизни человека и определяется как сложное коммуникативное явление, включающее, кроме текста, и экстралингвистические факторы (знания о мире, мнения, установки, цели адресата), необходимые для понимания текста. Кинодискурс представляет собой один из типов дискурса.

Одной из ключевых особенностей киновидеоперевода считают динамическую эквивалентность, которая подразумевает выбор наиболее точного варианта исходной единицы коммуникации в языке перевода со стороны воздействия на эмоции и поведение реципиента с помощью глубокой трансформации (или переноса) текста оригинала.

Цель данного исследования заключается в выявлении лексико-семантических особенностей и своеобразия перевода британского сериала «Шерлок».

Изучение лексических особенностей речи персонажей и их перевода поможет получить представление как о языковых составляющих кинодискурса, которые представляют интерес для лингвистики, так и получить общую картину британского кинодискурса в целом.

Материалом для исследования послужил оригинал сериала «Шерлок» производства британской медиакомпания «BBC» и один из вариантов его перевода.

К лексическим особенностям сериала относятся: использование общеупотребительной лексики наряду со специальной, использование экспрессивной и грубой лексики, наличие длинных монологов.

Были выявлены следующие основные лексические группы: **специальная лексика**: юридическая: *Parole* ‘условно-досрочное освобождение’; *suspended sentence* ‘условный приговор’; *criminal conspiracy* ‘преступный сговор’; *manslaughter* ‘непредумышленное убийство’; медицинская: *Asphyxiation* ‘удушьё’; *morbid obesity* ‘патологическое ожирение’; *death by natural causes* ‘смерть по естественным причинам’; **сленговые выражения**: *ruddy car* ‘чертова машина’; *cuppa* ‘чашка чая’; *bugger* ‘мерзавец’; *junkie* ‘наркоман’; *sod* ‘подлец’; **идиоматические выражения**: *cut some slack* ‘делать поблажку’; *keep a low profile* ‘держаться в тени’; *sleep rough* ‘ночевать, где попало’; *right up your street* ‘по твоей части’.

В результате анализа материала, было установлено, что наиболее часто используемыми трансформациями при переводе являются дословный перевод, целостное преобразование, добавления и опущения, компенсация.

НАЗВАНИЯ ДЕТЕНЫШЕЙ ВО ФРАЗЕОЛОГИИ АНГЛИЙСКОГО И НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКОВ

Актуальность данной темы заключается в том, что изучение и анализ фразеологического фонда языка помогают создать наиболее четкое представление о лингвокультурологической картине мира того или иного этноса. Каждый народ состоит из взрослых и детей, а животный мир – из взрослых особей и детенышей.

В данном исследовании была предпринята попытка выявить сходства и различия фразеологических единиц английского и немецкого языков, имеющих в своем составе названия детенышей (молодых существ).

Для проведения исследования из фразеологических словарей, а также электронных источников было отобрано 112 фразеологических единиц немецкого языка, из которых 51 % имели структуру словосочетания, а 49 % – структуру предложения (это в основном паремии). В английском языке было проанализировано 215 фразеологизмов. Из них 77 % с конструкцией словосочетания и 23 % – с конструкцией предложения.

Наибольшее количество единиц английского языка имеют в своем составе компоненты *ребенок* (77 фразеологизмов), *цыпленок* (33 единицы), *теленка* (24 единицы), *ягненок* (20 фразеологических конструкций). В немецком языке преобладают те же компоненты: *ребенок* (51 фразеологическая единица), *теленка* (14 фразеологизмов), *ягненок* (13 фразеологических конструкций).

Анализ семантики единиц материала позволил выявить и обобщить их основные значения: во фразеологических единицах немецкого языка детеныши (молодые существа) отождествляются с работой, страхом, неприятностями, неопытностью, беспомощностью, трудностями и лишениями жизни. Во фразеологизмах английского языка – с простотой, ребячеством, трусостью, беспокойством, кротостью.

Следовательно, в обоих языках преобладают такие значения, как ‘трусость’, ‘покорность’, ‘неопытность’, ‘страх’, ‘беспокойство’. Например, в английском языке существуют выражения: *to be chicken-hearted* ‘трусливый’, *fledging* ‘новичок’, *babe unborn* ‘неопытный человек’, *to be as scared as a rabbit* ‘пугливый как заяц’, *to have kittens* ‘беспокоиться, не находить себе места’.

В немецком языке данные значения демонстрируют следующие фразеологические единицы: *wie ein scheues Rehkitz* ‘пугливый как олененок’, *sich wie ein Lamm zur Schlachtbank führen* ‘покоряться судьбе, обстоятельствам’, *Frischling/Küken* ‘неопытный человек, желторотый птенец’, *wie ein Kaninchen vor der Schlange stehen* ‘остолбенеть от страха’, *Immer sachte mit den jungen Pferden* (один из вариантов перевода ‘Без паники!’).

Таким образом, были выявлены наиболее важные культурные аспекты, заложенные во фразеологических единицах английского и немецкого языков, и это отражает уникальность видения мира в данных культурах.

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Политический дискурс в узком значении представляет собой текст, цель которого завоевание, сохранение и осуществление политической власти.

Политический дискурс нацелен на решение конкретных коммуникативных задач: убеждение и воздействие или контроль над адресатом. В политическом дискурсе для воздействия на адресата используются синтаксические, лексико-семантические, морфолого-семантические и словообразовательные средства.

Данное исследование проведено на примере выступлений современных англоязычных политических лидеров Великобритании, Канады и США – Джереми Корбина, Джастина Трюдо и Дональда Трампа соответственно. На основе текстов оригинала и перевода данных речей было выявлено следующее.

Современные англоговорящие политики используют различные речевые стратегии: самопрезентации, дискредитации и нападения, самозащиты, манипулятивную стратегию и др. Наиболее частотные – это стратегия самопрезентации и стратегия дискредитации и нападения.

В отобранных нами выступлениях характер и поведение политиков определяет выбор коммуникативных стратегий и соответствующих коммуникативных тактик. Например, Дональд Трамп, являясь эмоциональным человеком, не стесняется в выражениях и достаточно резок в своих высказываниях, но именно этот факт делает его ближе к народу и имеет такой резонанс в обществе. Например: *It's easy for Hillary Clinton to turn a blind eye to crime when she has her own private security force* 'Хиллари Клинтон легко закрывать глаза на преступления, когда у нее есть собственная частная служба безопасности'.

Джастин Трюдо часто в своих выступлениях использует сразу два официальных языка: английский и французский, чтобы показать важность и уважение к каждому гражданину Канады. Например, свою победную речь Трюдо начинает такими словами: *Merci. Merci. Thank you. Thank you, my friends. Merci. Merci, mes amis...* 'Спасибо. Спасибо (фр.). Спасибо. Спасибо, друзья. Спасибо (фр.). Спасибо, друзья (фр.)'.

Таким образом, современные англоговорящие политики для достижения своих политических целей часто прибегают к коммуникативным стратегиям и тактикам, выбор которых зависит от ситуации общения. Некоторые тактики являются общими для нескольких стратегий. Например, тактика акцентирования может использоваться и в аргументативной стратегии, и в информационно-интерпретационной стратегии, а также в стратегии формирования эмоционального настроения адресата.

ОСНОВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОГО ПЕРЕВОДА

В современном переводоведении отмечается тенденция исследования специфики процесса перевода в зависимости от сферы применения. Это связано с практической потребностью создания качественных текстов перевода в условиях возрастающих объемов материалов в различных областях. В рамках стилистики текста, типологии перевода и перевода специальных текстов развиваются исследования технического перевода.

Специальный перевод – это перевод текстов, относящихся к определенной отрасли, имеющей свою терминологию, либо к нескольким отраслям (например, к экономике и праву – экономико-правовые тексты и т.п.). Научно-технические тексты относятся к различным предметным областям науки и техники: выявление закономерностей, описание законов, открытий, обучение и т.п.

В основе стиля современной английской технической литературы лежат нормы английского письменного языка со специфическими характеристиками лексического строя, грамматики и способа изложения материала. Это формально-логический стиль, характеризующийся точностью, безличностью и отсутствием эмоциональной окрашенности. В лексике употребляется множество специальных терминов и слов не англосаксонского происхождения (термины латинской или греческой этимологии).

Лексические единицы отбираются с особой тщательностью для максимально точной передачи содержания. Большой удельный вес имеют служебные слова и слова, обеспечивающие логические связи между отдельными элементами описания.

В грамматике используются только твердо установившиеся в письменной речи грамматические структуры и нормы.

Основной формой предложений в научной и технической литературе служат сложносочиненные и сложноподчиненные предложения с преобладанием существительных, прилагательных и неличных форм глагола. Это обуславливает широкое употребление составных предлогов и союзов, неличных форм глагола в функции дополнения и обстоятельства, инфинитивных, причастных и герундиальных оборотов.

Трудность перевода научно-технического текста сопряжена также с внутриязыковой интерференцией грамматических явлений и необходимостью владения основными понятиями общей теории текста, например, понятием связности (когезии) текста. Осознание важности данного понятия в научно-техническом переводе позволит избежать многих переводческих неудач, связанных с желанием изменить структуру параграфа, предложения, расчленить текст оригинала и т.п.

ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА НАУЧНО-ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТОВ В ОБЛАСТИ КОСМИЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ

В переводе научно-публицистических текстов в области космических технологий для обеспечения высокого качества перевода необходимо выявить трудности транскodирования и определить пути и способы их преодоления.

Космос на сегодняшний день не является чем-то недостижимым и особенным. Ученые не прекращают свои исследования в данной области, создавая новые технологии для изучения дальних планет и солнечных систем и продвигаясь все дальше в своих исследованиях, в ряде случаев обогащая язык. Подобные исследования и открытия освещают различные СМИ.

Необходимым условием адекватного перевода подобных текстов является учет их синтаксических, лексических и стилистических особенностей. Не менее важно знать, на какую аудиторию рассчитан текст.

Научно-публицистический текст предполагает научную тему, предназначенную для широкого круга читателей или зрителей, и, следовательно, текст построен при помощи таких лингвистических средств, которые делают его доступным массовой аудитории. Для англоязычных научно-публицистических текстов свойственны широкое использование терминов, сложного синтаксиса, ярких заголовков и передача фактической информации. Трудности на лексическом уровне требуют осуществления перевода с помощью таких способов, как транскрипция, калькирование, конкретизация, генерализация и т.п. (*T-antenna* ‘Т-образная антенна’, *superpower system* ‘сверхмощная система’).

На синтаксическом же уровне используются опущение, добавление, замена и перестановка, например: *The presentations highlighted the potential contribution that geoinformation and space-based technologies could make to humanitarian assistance and to forest management* ‘В докладах было обращено особое внимание на тот вклад, который геоинформация и космические технологии могут внести в деятельность по оказанию гуманитарной помощи и в управление лесным хозяйством’.

Кроме того, в научно-публицистических текстах в области космических технологий часто встречаются клише, фразеологизмы и фразовые глаголы (*zero gravity* ‘нулевая гравитация’, *penguin suit* ‘скафандр космонавта’). Однако, как представляется, основная сложность перевода подобных текстов заключается в передаче терминологии, которая должна быть понятной и легко воспринимаемой целевой аудиторией.

АДАПТАЦИЯ КАК СПОСОБ ПЕРЕВОДА КУЛЬТУРНЫХ РЕАЛИЙ

Под адаптацией мы понимаем проведение определенных трансформаций, направленных на воссоздание оригинального национально-специфического понятия (реалии) в контексте другой культуры с целью сделать его доступным для понимания рецепторов. Как правило, адаптация является многоуровневой трансформацией, предполагающей модификации на семантическом, социокультурном, прагматическом уровнях. Наряду с трансформацией содержания лексемы предполагается также изменение ее плана выражения. К примеру, лексема *retrouvaille*, не имеющая прямого словарного эквивалента в русском языке, ввиду своей национально-культурной обусловленности, чаще всего интерпретируется, как 'встреча после долгой разлуки', т.е. реалья передается с помощью описательного перевода. В то же время данная лексема может передаваться с помощью контекстуальных эквивалентов как, например, 'непременная встреча'. Во всех случаях сохраняется главная сема 'встреча', в то время как дополнительные элементы, носят вариативный характер, однако они компенсируют утраченные смысловые элементы. Некоторые понятия могут передаваться с помощью метода генерализации, согласно которому иноязычный эквивалент понятия приобретает дополнительные характеристики. К примеру, понятие *T.G.V.*, что буквально обозначает 'высокоскоростной поезд', в некоторых ситуациях может генерализоваться и передаваться как 'поезд', ввиду отсутствия необходимости в передаче детальных характеристик предмета. Иногда понятие в переводе опускается, т.к. оно не несет большой смысловой нагрузки, таким образом не являясь ключевым элементом текста. Так, высказывание *il y avait en l'an de grâce 1845* передано на русский язык, как 'в тысяча восемьсот сорок пятом году' без сохранения устаревшего выражения, т.к. в оригинальном контексте оно выступает в роли стилистического маркера. В определенном контексте адаптация лексем является факультативной. Так, выражение *des centaines de lieues vous séparent de moi* передается, как 'сотни верст отделяют вас от меня'. Мера длины *lieu*, которая вошла в узус в русском языке и, таким образом, передается с помощью транскрипции с сохранением своей формы, в данном контексте заменяется русской мерой 'верста', т.к. лексемы выполняют только эстетическую функцию.

Таким образом, мы установили, что адаптация применяется при передаче реалий и включает в себя различные лексико-семантические трансформации, в том числе методы транскрипции, генерализации, опущения, описательный перевод и т.д. Выбор метода может носить факультативный характер, в зависимости от прагматической цели лексемы, контекста и жанрово-стилистической специфики текста произведения.

АНАЛИЗ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ С КОНЦЕПТОМ «РОДИНА»
В АНГЛИЙСКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ

Важнейшим компонентом национальной языковой картины мира является концепт «родина», определение которому можно найти в Словаре русского языка С. И. Ожегова для русскоязычного мира и в Английском лексикографическом источнике “Dictionary of English Language and Culture” для англоязычного мира.

Представляет интерес установить синонимический (ассоциативный) ряд понятия «родина». Онлайн-словарь синонимов русского языка позволяет выделить следующие синонимы: *отечество, отчизна, родная земля, родная сторона, родной край, дом, колыбель, источник, начало*.

С понятием «родина» связаны также такие слова, как *мать, отец, родители, домашний очаг, аист, патриотизм, ностальгия, защита, жизнь, рождение, деревня, природа, история, гимн, герб, флаг*.

С концептом «родина» в английском языке связывают понятие “one’s country”, а также и такие синонимы, как *birthplace, country of one’s origin, fatherland, motherland, home, homeland, native soil, old country*.

Данные понятия часто отражены во фразеологических единствах, как в русском, так и в английском языках, что подчеркивает значимость фразеологизмов как своеобразных накопителей народной мудрости и опыта.

Анализ русских фразеологизмов, содержащих концепт «родина», позволил включить их значения в следующие семантические группы:

Чувство привязанности к родине: *Всякому мила своя сторона* ‘There is no place like home’.

Противопоставление родины чужбине: *За морем теплее, а у нас светлее (веселее)* ‘He has no home whose home is everywhere’.

Верность своей стране: *Жить – Родине служить* ‘To live is to serve the Motherland’.

Осознание принадлежности к родному месту и его значимость: *Всякий кулик свое болото хвалит* ‘Every bird likes its own nest’.

Дом и важность присутствия в нем хозяина: *Всякий дом хозяином держится* ‘Without a master the house is an orphan’.

Существуют также фразеологические обороты с родственными понятию «родина» словами. Например: *на роду написано* ‘to be destined’; *без роду, без племени* ‘of unknown parentage’; *родиться в рубашке, родиться под счастливой звездой* ‘to be born with a silver spoon in one’s mouth’.

Отметим, что не все фразеологизмы с данными концептами имеют прямые эквиваленты в языке перевода, и в таких случаях переводчик использует описательный перевод, где наиболее частотным является слово *country*: *Нет пророка в своем отечестве* ‘A prophet is not without honour save in his own country’.

ОСОБЕННОСТИ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ КИНОФИЛЬМОВ В БРИТАНСКОМ НОВОСТНОМ ДИСКУРСЕ

На материале 20 англоязычных статей с сайта Би-би-си, посвященных кино, нами выявлены основные особенности репрезентации в них фильмов. Анализ фактического материала показал, что, хотя статьи имеют разную содержательную структуру, ряд тематических аспектов присутствует в большинстве из них, что позволяет выделить их в качестве основных.

В 100 % статей рассказывается о сюжете фильма и производстве / событиях, лежащих в основе его создания (*Mendes dedicates the film to his grandfather, who told him stories about his own wartime experience. He has **turned those passed-down memories into one of the most stirring films** of the year*). 90 % публикаций содержат информацию о проблематике фильма, например, *Ms Holland hopes it [the film] also **shows the dangers of propaganda and disinformation***, которая представлена с точки зрения актуальности (70 %) (*According to international rights groups, **hundreds of people are executed every year in Iran***) и новизны (30 %) (*A new film about Welsh journalist Gareth Jones aims to highlight Wales' **"unknown hero"**, its director has said*).

Следующими по частотности упоминания являются сведения об актерском или дублирующем составе (80 % статей), например, *Mr Jones **stars James Norton***. В 60 % статей, содержащих такую информацию, дается оценка работы актеров (*Chapman (Game of Thrones) and MacKay (Captain Fantastic) **are marvels of naturalness on screen***), в 40 % упоминаются их предыдущие удачные роли (*The Crown actress Vanessa Kirby*), в 20 % комментируется соответствие актеров исполняемым ролям (*how refreshing it is to see a story that is set in modern-day Africa with a **central character who is African***).

В 60 % статей: приводится характеристика главных героев фильма (*he is somebody **whose courage, intelligence and perseverance can be the model for many journalists***) и дата выхода в прокат (*Mr Jones **is released** in some cinemas and on digital platforms **on 7 February***); рассказывается об истории создания фильма, в частности об особенностях съемки (*He produced There Is No Evil, his sixth film, **in secret***), месте съемки (*Queen Sono is **filmed in several locations across the continent** [South Africa]*) и бюджете (*I made the film for **£5,000 (\$6,400)***). В 60 % статей выявлено использование при описании кинофильмов прецедентных феноменов, а именно их сравнение с другими успешными картинами (*Other themes include corruption as well as **much James Bond-style action***).

В 30 % статей содержатся сведения о режиссере: об особенностях его почерка, прошлых наградах и успехах, замысле фильма. Также в 30 % статей приводятся мнения о фильме: а) критиков; б) автора статьи; в) близких главного героя; г) режиссера; д) актеров. В 20 % проанализированных статей говорится о перспективах получения фильмом престижных премий, в 10 % приводится информация о кассовых сборах предыдущих частей фильмов, что предсказывает успех его новой части.

**УЧЕТ НЕЯЗЫКОВЫХ ОБРАЗНЫХ СРЕДСТВ
В ПЕРЕВОДЕ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ПРОИЗВЕДЕНИЯ
В ФОРМАТЕ ГРАФИЧЕСКОГО РОМАНА**

Графический роман представляет собой формат издания законченной истории в виде комиксов, опубликованной в одной книге и ориентированной преимущественно на взрослую аудиторию. Комикс – это единство текста и рисунка, то есть единство работы писателя и художника. Но в случае с переводом комиксов на другой язык, речь также идет и о важности работы переводчика. При передаче содержания комикса неязыковая графическая информация может помочь ему понять контекст как всего произведения в целом, так и содержание отдельной сцены.

В случае с английским графическим романом Алана Мура и Эдди Кэмпбелла «Из ада» неязыковые художественные средства дают переводчику на русский язык издательства XI Media много информации о широком контексте произведения. С помощью иллюстраций можно быстро понять место действия (Лондон), время действия (конец XIX века, период правления королевы Виктории), профессии персонажей и их положение в обществе. Все это влияет на выбор соответствующих языковых средств при переводе.

Графическая информация позволяет переводчику расставить правильные акценты и не упустить существенные детали оригинального произведения. Так, в сцене диалога одного из персонажей романа с Джозефом Мерриком переводчик обращает внимание на ярко выраженные дефекты внешности, из-за которых расположение рта героя в целом трудно различить. Проведя исследование, переводчик выясняет, что Джозеф Меррик, или Человек-слон, «прославился благодаря чудовищно деформированному телу. Как было выяснено позже, в XX в., уродство Меррика было вызвано двумя заболеваниями костей и кожных покровов. Графическая информация и последующее исследование позволяют переводчику предположить как мог бы звучать голос этого человека и затем передать эти особенности с помощью средств русского языка.

Еще одним примером является сцена диалога одного из главных героев с неким мальчиком. Речь этого персонажа лишь косвенно намекает на то, кто находится перед читателем, но расположение панелей на странице таково, что внимание должно быть обращено именно к этому юноше. Переводчик не упустил этот момент, провел исследование и выяснил, что эта сцена – отсылка к Алистеру Кроули, который является одним из самых известных оккультистов XX века. В результате тщательного анализа отсылка была распознана и включена в примечания.

Таким образом, графическая составляющая комикса является полноценным повествовательным элементом художественного произведения, позволяющим переводчику выполнить адекватный перевод и составить подробный и информативный переводческий комментарий.

СРЕДСТВА РЕПРЕЗЕНТАЦИИ И ПЕРЕВОДА ИНФОРМАЦИИ РАЗНОГО ТИПА В АНГЛОЯЗЫЧНОМ УСТНОМ ДИСКУРСЕ

В выступлениях на конференциях TED наблюдается использование спикерами трех типов информации – оперативной, когнитивной, эмоциональной. Разные типы информации могут присутствовать в разных структурных частях выступлений, что должно быть учтено при переводе. Часто используется следующая структура выступления.

Постановка проблемы (вопроса), например: *What I'd like to suggest, there are a number of habits that we need to move away from* 'Мне хотелось бы предположить, что существует множество привычек, от которых нам следовало бы избавиться'. Далее оратор, как правило, **объясняет, почему данная тема важна**, используя личный опыт. Например: *I am a neuroscientist, and I focus on the inside, especially on women's brains* 'Я нейробиолог, и уделяю внимание внутренней стороне, особенно мозгу женщин'; *I work for an organization called One Love started by a family whose daughter Yeardley was killed by her ex-boyfriend* 'Я работаю в организации под названием «Одна любовь», которую основала семья, чья дочь Ярдли была убита бывшим парнем'. Основой выступления является **представление** зрителю **новой информации**, которая, как правило, является объективной, так как должна заставлять людей задуматься. Например: *This is a picture of a Galapagos penguin that's on the front of a little zodiac here in the Galapagos. And that's what I came to study. I thought I was going to study the social behavior of Galapagos penguins, but you already know penguins are rare. These are the rarest penguins in the world* 'Это фотография Галапагосского пингвина, который стоит на носу маленького зодиака, здесь, на Галапагосских островах. Это один из тех пингинов, которых я приехала изучать. Я думала, что займусь изучением группового поведения Галапагосских пингинов, но вам уже известно, что пингины – редкие птицы. Этот вид пингинов один из самых редких в мире'. Итогом всей речи является **вывод**, который отвечает на вопрос, поставленный в начале выступления. Например: *Do you think it's possible to control someone's attention? Even more than that, what about predicting human behavior? <...> Attention is a powerful thing. Like I said, it shapes your reality. So, I guess I'd like to pose that question to you* 'По вашему мнению, возможно ли контролировать чье-то внимание? Или более того, что же касается предсказания человеческого поведения? <...> Внимание – мощная штука. Как я уже сказал, оно формирует вашу реальность. Так что, думаю, я хотел бы, чтобы вы подумали над этим'.

Таким образом, имеются закономерности построения устных выступлений на TED-конференциях, цель которых заключается во введении разных типов информации в разных частях устного выступления: информирование зрителя, призыв к размышлению над конкретным вопросом, определение актуальности темы, объяснение важности и вывод.

ДОКУМЕНТАЛИСТИКА И ОСОБЕННОСТИ ЕЕ ПЕРЕВОДА

Документальный фильм представляет собой вид кинопродукции, основывающийся на реальных событиях, подтвержденных документально, имеет множество видов, жанров и тем. Работая над переводом такого рода видеопродукции, переводчик должен уметь адаптировать перевод для целевой аудитории и хорошо владеть языком перевода для укладки реплики в хронометраж, не искажая смысла и интенций автора.

Алгоритм работы переводчика выглядит приблизительно следующим образом:

- ознакомление с темой перевода;
- изучение материалов: биографических, документальных, исторических (аудио-, видео-, письменных источников);
- ознакомление со структурой фильма;
- выявление формы подачи материала;
- определение способа озвучивания фильма;
- определение вида перевода фильма (синхронный перевод, озвучивание одним актером, озвучивание двумя актерами, полный дубляж фильма и использование титров при сохранении оригинальной озвучки).

Нами проанализирован перевод документального фильма “Horizon-Out of Control?” В качестве примера были отобраны наиболее спорные и интересные переводческие решения.

1. *Most important of these is the superior colliculus.* – *Наиболее важным из них является ‘superior colliculus’.*

В данном случае автор перевода даже не предоставил пояснения, что показывает, что он не был подготовлен к переводу и не исследовал всю необходимую информацию. Можно сделать вывод, что особую сложность у переводчика вызвал перевод узкоспециальной терминологии.

2. *Rock ants* ‘муравьи’.

Переводчик использует генерализацию. В тексте оригинала указывается конкретный вид муравьев, а в тексте перевода этого уточнения нет.

3. *But scientists are discovering that at every moment of our lives, an unseen presence is guiding us all.* – *Но ученые обнаружили, что всю нашу жизнь, постоянно, невидимая сила управляет каждым из нас.*

В данном случае используется грамматическая трансформация при переводе глагола *to discover*. В оригинальном тексте используется настоящее продолженное время, а в переводе оно заменяется прошедшим.

Можем предположить, что основной характерной особенностью является знание узкоспециальной лексики. Переводчик обязан постоянно пополнять свой запас терминов различных тематик и направлений путем перевода узкоспециальных статей и текстов, а также уметь определять стиль речи и использовать различные переводческие приемы и трансформации.

СПОСОБЫ И ПРИЕМЫ ТЕХНИЧЕСКОГО ПЕРЕВОДА

К особым требованиям при работе с техническим переводом относится способность предлагать точные терминологические эквиваленты, необходимые для адекватного перевода и обеспечения его высокого качества.

Существуют различные приемы достижения эквивалентности и адекватности в переводе. Наиболее оптимальный способ технического перевода – поиск эквивалента: *dog bolt* ‘откидной болт’, *string theory* ‘теория струн’.

Серьезной проблемой в техническом переводе является передача неэквивалентных терминов. В этом случае прибегают к различным лексическим и грамматическим преобразованиям.

К трудностям технического перевода также относят синонимию, когда один английский термин соответствует нескольким русским терминам. В этом случае требуется не только высокий уровень владения родным языком, но и глубокие знания в области, к которой относится переводимый документ.

К а л ь к и р о в а н и е – передача смысла методом буквального перевода, например: *eccentric disc* ‘эксцентриковый диск’, *limit equilibrium method* ‘метод предельного равновесия’, *boundary-layer theory* ‘теория пограничного слоя’, *carbon nanotube* ‘углеродная нанотрубка’, *cold pressing* ‘холодное прессование’.

Т р а н с л и т е р а ц и я и т р а н с к р и п ц и я – передача графической и звуковой формы слова, например: *plasmonics* ‘плазмоника’, *spintronics* ‘спинтроника’, *Auger electron* ‘оже-электрон’.

К о н к р е т и з а ц и я – переводящая единица по своему значению более конкретна, чем исходная, например: *according to the operable codes* ‘согласно действующим сводам положений’, *potential energy barrier* ‘потенциальный барьер’, *fuel heat-generating element* ‘тепловыделяющий элемент’.

Г е н е р а л и з а ц и я – вместо термина с узким значением используют термин с более широким значением в переводящем языке, например: *гидравлическое сопротивление потоков* ‘flow resistance’, *эффект динамического воздействия* ‘impact effect’, *rifleman* ‘стрелок’.

П е р е р а с п р е д е л е н и е содержания, сопровождаемое изменением синтаксической структуры фразы, например: *to enhance the international nuclear power safety measures for civic scientific reactors* ‘совершенствование международных усилий по обеспечению атомной безопасности относительно гражданских научно-исследовательских ядерных реакторов’.

Главное требование к переводу научных работ – это адекватность. Научно-технический перевод требует от переводчика соблюдения трех правил: логичности, сжатости, ясности. Использование этих приемов помогает достичь адекватного перевода.

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА СПОРТИВНЫХ ТЕКСТОВ С АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ

Спортивный дискурс – это разновидность национального языка, соотношенная с такой социокультурной сферой, как спорт, а также речь (устная и письменная) как «трансляция» спортивной ментальности – трансляция, которая характеризуется особой речевой системностью, представленной в корпусе текстов. Он также является многоуровневым явлением, в котором субъекты спорта реализуют свои коммуникативные намерения (спортсмены и их окружение, болельщики, спортивные комментаторы).

К особенностям перевода спортивных текстов относится работа переводчика с определенными спортивными лексическими единицами (спортивные термины, общеупотребительная лексика, спортивные метафоры и т.п.). Следующие способы перевода применяются в работе с вышеуказанной лексикой:

1) *т р а н с к р и п ц и я*. Способ заключается в передаче звуковой формы слова оригинала средствами переводящего языка. Примером может являться слово *goal-keeper* ‘голкипер’ (вратарь, игрок футбольной или хоккейной команды);

2) *о п и с а т е л ь н ы й п е р е в о д*. Данный способ предполагает описание лексической единицы оригинала на языке перевода, например: *one-timer* ‘бросок / пас в одно касание’;

3) *к а л ь к и р о в а н и е*. При таком способе перевода лексическим единицам оригинала подбирается замена с лексическим соответствием в переводящем языке, например: *delayed foul* ‘отложенный фол’.

Особую трудность спортивного перевода представляет собой корректная передача спортивных метафор, например, в предложении *Sabres beaten to the punch, again Buffalo ties club record for winless start to season* метафора *beaten to the punch* переводится как ‘проиграть все, что только можно’.

Существуют термины, имеющие разные значения в разных видах спорта, и для правильного перевода которых нужно знать особенности их употребления. Слово *draw* с английского языка может переводиться как ‘жеребьевка’ или ‘ничья’, но в керлинге оно означает ‘бросок’.

К особенностям спортивного перевода можно отнести наличие большого количества аббревиатур и усечений, которые могут по-разному оформляться на языке перевода, например: *FC (Football club)* ‘ФК’ (футбольный клуб), *HC (Head coach)* ‘главный тренер’. В некоторых случаях от аббревиатур образуются новые слова (термины, сокращения) в языке перевода, например: *UEFA (United European Football Associations)* ‘УЕФА’ (Союз европейских футбольных ассоциаций).

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫХ РЕАЛИЙ В ТЕКСТАХ ПУТЕВЫХ ЗАМЕТОК

Путевые заметки на протяжении многих веков служили основным, источником информации о других странах. В этом жанре реалии имеют первостепенное значение, так как именно культурно-маркированная лексика придает информации колорит, что пробуждает в читателе интерес к описываемой стране. Реалии – национально-специфические слова, относящиеся к безэквивалентной лексике, которые характерны для одного народа и чуждые для другого.

Для нашего исследования мы выбрали книгу Билла Брайсона “Notes from a Small Island”, написанную в жанре путевых заметок, которые служат для передачи местного колорита, а также исторических, географических и бытовых особенностей. Особенностью данного произведения является тот факт, что оно написано автором-американцем с английским чувством юмора о реалиях английской действительности.

В результате анализа данной книги, руководствуясь классификацией культурно-маркированной лексики, основанной на тематическом принципе, мы рассмотрели 140 реалий. В ходе исследования мы установили, что этнографические реалии составляют около 56 % (сюда относятся категория транспорта, пищи, жилья, одежды, а также искусство и культура), географические – 26 % (включают в себя категорию антропогенных географических объектов и объекты физической географии) и общественно-политические реалии – 18 %. Таким образом, мы видим, что большинство реалий являются этнографическими, поскольку именно они способны подчеркнуть образ жизни и уклад, характерный только для определенной страны и общества, так как автор описывает свой прощальный тур по острову Великобритания и пытается понять, чем ему мила эта страна и что же такого особенного в англичанах, шотландцах, валлийцах, населяющих остров Ее Величества.

Анализ способов передачи реалий показал, что переводчик данной книги Г. А. Соловьёва использует различные техники перевода, иногда сочетая их, исходя из определенных коммуникативных задач. Наиболее часто встречающимися способами передачи реалий в исследуемой книге являются описание, транскрипция и калькирование. Это можно представить следующим образом: транскрипция составляет примерно 42 %, калькирование – 42 % и описание – 18 %. Также было выявлено, что в книге довольно часто встречаются такие смешанные способы перевода, как: транскрипция + пояснение, калькирование + транскрипция, а также более сложные – полукалька + пояснение + транскрипция и др. Исходя из исследования, можно сделать вывод о том, что такие способы перевода передают мысль автора, сохраняют культурную уникальность лексической единицы, а также формируют у читателя общее представление об описываемом объекте.

АДАПТАЦИЯ АНГЛИЦИЗМОВ И ИХ ФУНКЦИИ В РУССКОЯЗЫЧНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Одним из наиболее важных аспектов при рассмотрении места и роли заимствований в системе языка выступает вопрос их ассимиляции, в которой оказываются задействованы разные стороны функционирования того или иного элемента иноязычного происхождения в принимающем языке. Появляясь на первом этапе в речи, заимствования постепенно входят в язык и закрепляются в нем. Они подвергаются фонетическим, морфологическим и семантическим модификациям, подчиняясь внутренним законам развития заимствующего языка. В результате фонетического освоения иноязычное слово, переходя из одного языка в другой, изменяет свой звуковой облик. Так, например, в русском языке отсутствуют характерные для английского языка звуки [h] и [w]. В процессе фонетического освоения система русского языка заменяет звук [h] на близкие по звучанию русские звуки [x] и [г]: *hosting* ‘хостинг’, *holding* ‘холдинг’, *hamburger* ‘гамбургер’. Под грамматическим освоением понимается подчинение иноязычного элемента правилам грамматики принимающего языка, например, приобретение иноязычными существительными русских падежных окончаний и рода: *митингом*, *спорта*. Лексическое освоение предполагает полную утрату заимствованной единицей ассоциации с языком-источником. Например, лексически освоенные англицизмы *футбол*, *комбайн*, *тренер*, *пижама* у носителей русского языка не ассоциируются с их иностранными оригиналами.

В социальных сетях Facebook и Instagram англицизмы обеспечивают оценочные эмоции пользователей, как положительные, так и отрицательные, выполняя тем самым экспрессивную функцию: *шам ап* ‘*shutup*’, *экскузми* ‘*excuse me*’, *камон* ‘*come on*’, *андерстенд* ‘*understand*’, *ноу проблем* ‘*no problem*’. Анализ показал, что англицизмы в виде иноязычных вкраплений привлекают внимание к рекламным сообщениям на платформах Facebook и Instagram, выполняя аттрактивную функцию: *Duracell – это надолго! Приходи в Wal-Mart!* Англицизмы могут выполнять эвфемическую функцию, которая сводится к тому, что на Facebook и Instagram пользователи применяют англицизмы-дубликаты, номинирующие части тела: *айз* ‘*eyes*’, *боди-лайн* ‘*bodyline*’, *бэк* ‘*back*’, *бэксайд* ‘*backside*’.

Таким образом, функции англицизмов на русскоязычных страницах социальных сетей Facebook и Instagram достаточно разнообразны. При этом нельзя утверждать, что каждый англицизм используется в сообщении для выполнения определенной единичной функции. Как правило, это несколько функций, которые позволяют пользователям добиться желаемого эффекта и воздействия на собеседников.

НЕОЛОГИЗАЦИЯ ВЫХОДА ВЕЛИКОБРИТАНИИ ИЗ ЕС (на материале англоязычной прессы)

Объектом настоящего исследования является новостная лексика и неологизмы, отобранные из материалов англоязычной прессы методом сплошной выборки. Объем выборки составил 50 терминологических единиц. Актуальность данного исследования заключается в том, что в процесс выхода Великобритании из Европейского Союза постоянно вносятся изменения, и новые слова и термины возникают достаточно часто.

Пользуясь определением, взятым из «Нового энциклопедического словаря», можно сказать, что неологизм (от греч. *neos* ‘новый’, *logos* ‘слово’) – это слово или оборот речи, созданные для обозначения нового предмета или выражения нового понятия. Выбор текстов публицистического стиля для настоящего исследования объясняется тем, что в связи с их информативно-воздействующей функцией они являются основным источником неологизмов. Возникнув в прессе, неологизмы далее заимствуются такими другими стилями и жанрами, как меморандумы, протоколы, заявления, относящимися к официально-деловому стилю.

Предлагаемый в настоящем исследовании анализ неологизмов, возникших в период подготовки выхода Великобритании из Европейского Союза, позволяет углубиться в значение специальных лексических единиц и вникнуть в некоторые вопросы современной политической ситуации: само слово *Brexit* ‘брексит’, что расшифровывается как *Britain* + *exit*, является неолексемой, т.к. образовано путем сложения лексемы одного слова с другим словом. С появлением данного неологизма появились и другие неофраземы: *Soft Brexit* ‘мягкий брексит’ и *Hard Brexit* ‘тяжелый брексит’, а также неосемемы, как например *Brexiters* ‘брекситеры’ – сторонники выхода Великобритании из ЕС, что образовано по аналогии со словом *Musketeers* ‘мушкетеры’. Многие выражения актуализированы и связаны с выходом из ЕС: так, например, появились слоганы *VoteLeave* ‘Голосуй за выход’ и *VoteRemain* ‘Голосуй за статус-кво’, а также политический жаргон *Pro-RemainMPs* ‘депутаты британского парламента, сторонники европейской интеграции и сотрудничества в рамках Евросоюза’, а также такой пункт соглашения о выходе из ЕС, как *the Backstop* ‘бэкстоп’ – т.н. страховой полис от жестких границ с Великобританией. На фоне политической ситуации в Греции английский язык пополнился еще одним неологизмом – *Grexit* ‘грексит’, что означает возможный выход Греции из Европейского Союза. На основании этого можно предположить, что, если другие страны также захотят отделиться от Евросоюза, придумать название для этого процесса не составит труда.

Большинство отобранных неологизмов относятся либо к самому термину *Brexit* ‘брексит’, ставшему основой для создания многих других неологизмов, либо же исходят непосредственно из самой прессы, использующей политический жаргон, а также слоганы, тем самым популяризируя их и закрепляя в языке.

ПРИЕМЫ АУДИОВИЗУАЛЬНОГО ПЕРЕВОДА С АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ

Аудиовизуальный перевод является на сегодняшний день одним из самых востребованных и сложных видов перевода, который не относится исключительно к устному или письменному переводу, ведь информация поступает по различным каналам восприятия одновременно. К данному виду работы относится перевод фильмов, компьютерных игр, телевизионных программ, рекламы, театральных пьес и т.д. Однако самым распространенным и востребованным является перевод кино. Следует выделить три основных вида аудиовизуального перевода: субтитрирование, закадровый перевод и дубляж. Субтитрирование – это сокращенный перевод диалогов фильма, который появляется на экране синхронно с аудиовизуальным рядом, при котором сохраняются эстетические, стилистические и смысловые аспекты речи героев. Поскольку субтитры должны укладываться в две строчки по 36–38 знаков в каждой, основным приемом для перевода субтитров является опущение или речевая компрессия. Дубляж – это вид переозвучивания, при котором оригинальная речь полностью заменяется новой фонограммой.

Наиболее частыми приемами в аудиовизуальном переводе являются опущение, модуляция, конкретизация, генерализация, добавление, целостное преобразование, антонимический перевод и синонимическая замена. Мы приведем примеры отдельных приемов. Опущение нерелевантной информации используется для укладки в тайминг: *I'm professor Annalise Keating and this is criminal law 100.* – *Я профессор Анализа Китинг, это курс по уголовному праву.* Цифра 100 здесь подразумевает количество часов лекций по предмету, что не является важной информацией и не вмещается в тайминг. Модуляция представляет собой замену единицы ИЯ единицей ПЯ, значение которой логически выводится из значения исходной единицы: *I noticed that the verdict is not listed here. So, I guess my question is... Did she do it?* – *Я заметил, что здесь не написан вердикт, так что вопрос очевиден. Она виновна?* Таким образом, если она совершила убийство, она виновна.

Прием конкретизации используется в основном в стилистических целях: *We clean it and put it back, hide in plain sight after we bury the body.* – *Помоем ее, поставим обратно, спрячем у всех на виду, после того как закопаем труп.* Слово *труп* вызывает соответствующие эмоции у зрителя, в то время как слово *тело* имеет более широкое значение. В аудиовизуальном переводе часто используется генерализация, например: *What occurred when Mr. Kaufman ingested the aspirin?* – *Что случилось, когда мистер Кауфман принял таблетку?* В ситуации, когда текст перевода меньше, используется метод добавления: *I... I'm with Michaela.* – *Да, я согласен с Микаэлой.*

Аудиовизуальная продукция представляет собой сложную систему, которая при переводе вызывает множество трудностей, решение которых зависит от языковых и фоновых знаний переводчика, а также от выбора приема перевода.

Е. Широкая

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕРМИНОВ В ВИДЕОИНТЕРВЬЮ В ПЕРЕВОДЧЕСКОМ АСПЕКТЕ (на материале английского языка)

Целью исследования являлось выявление роли специальной лексики в англоязычных интервью.

Для анализа было отобрано 20 видеоинтервью по трем темам: FILMS, MUSIC и MEDICINE. Семантический анализ лексики в отобранном материале позволил выделить 13 семантических зон.

В интервью сферы MUSIC наименований музыкальных инструментов оказалось больше, чем в сфере MEDICINE – медицинских. Слушателям, скорее, будут известны музыкальные инструменты, чем какое-либо медицинское оборудование. Никто не будет публиковать то, о чем у большинства людей нет представления. Это не интересно. Медицина представляет собой закрытую для рядового обывателя область, мы меньше о ней знаем, соответственно интервьюируемый, предполагая, что его будут смотреть и слушать люди без каких-либо углубленных знаний, старается не употреблять термины, которые будут известны только работающим в этой сфере профессионалам.

В сфере FILMS была выделена группа «Процесс», которую составляют не только термины-существительные, но и термины-глаголы. Например, *shoot* ‘снимать’. Данный факт может быть связан с тем, что съемки фильма – динамичный процесс, поэтому терминосистема данной профессиональной области имеет свою специфику.

Употребление терминов ограничено также и конкретной темой интервью. Так, например, перевязывание можно встретить в хирургии, осмотр кожи в дерматологии, а проверку зрения в офтальмологии. Но типичные действия любого врача сводятся к направлению на анализы и постановку диагноза. Соответственно, и термины *analysis* и *diagnose* встречались чаще, чем другие обозначения действий врачей, так как не принадлежат к узкой специализации (пульмонология, офтальмология и т.д.).

Разные интервью с людьми, работающими в одной и той же профессиональной области, содержали одни и те же специальные языковые единицы. Большинство людей, с которыми проводились интервью в ветеринарной области, использовали профессионализм *vet*. Аналогичные результаты получены в ходе анализа интервью с профессионалами в области музыки.

Большинство интервьюируемых – оперные певцы, поэтому и термин *opera* встретился 39 раз в восьми интервью. В сфере MUSIC из всех музыкальных инструментов наименование *piano* встретилось больше всего – 16 раз.

Таким образом, проведенное исследование позволило выявить наличие терминов в видеоинтервью с людьми, работающими в разных профессиональных областях, и обнаружить некоторые особенности их употребления.

С. Юркойть

ТЕХНИКА УСТНОГО ПЕРЕВОДА ХУДОЖЕСТВЕННОГО ДИСКУРСА

Перевод художественного дискурса – сложный и многогранный вид человеческой деятельности. В переводе могут столкнуться разные культуры, эпохи, традиции и установки. Чтобы быть переводчиком, недостаточно знать тот или иной иностранный язык. Переводчик – это художник, мастер слова, соучастник творческой работы того автора, которого он переводит.

Художественный перевод обычно ассоциируется с письменным видом транскодирования текста, но зрители часто смотрят художественные фильмы, сценарии к которым составлены на основе художественных произведений, что приводит к необходимости разработки определенной техники устного перевода художественного текста. Изучив теоретическую литературу по аудиовизуальному и художественному переводу, мы предлагаем технику устного перевода, которая включает следующие компоненты:

1. **Фонетика и ритмика.** Прежде чем взяться за перевод какого-нибудь иностранного произведения, переводчик должен точно установить для себя его стиль, эйдологию и ритмику.

В английском языке часто могут использоваться единочтения и аллитерации, например: *Pen, Pencil and Poison...* (О. Уайльд). Этот стилистический прием нужно хотя бы частично сохранить в переводе.

2. **Стиль.** Чутье стиля является важным условием в переводе устного художественного дискурса. Переводчику необходимо стараться уловить особенности речи каждого отдельного персонажа и, по возможности, воспроизвести их в своем переводе. Грубой ошибкой будет следовать содержанию, но не передать стиль.

3. **Вокбуляр.** Важно помнить, что в английском языке у многих слов больше одного значения. Например, *face* ‘лицо’, ‘торец’, ‘фасад’, ‘циферблат’ (*clock face*). Переводчик устного художественного дискурса должен обладать обширным словарем синонимов. Таким образом, обычное слово *horse* можно перевести не просто как ‘конь’, а как ‘жеребец’, ‘скаун’, ‘кляча’.

4. **Синтаксис.** Не стоит забывать, что синтаксисы родного и переводимого языка различаются. Так, например, предложение размером в страницу на русском языке, в английском следует разбить на несколько предложений.

5. Лексические особенности. Следует обратить внимание на то, чтобы перевод фразеологизмов не утратил своего смысла, своей «легкости и грации».

Проведенный анализ техники устного перевода показывает, с какими проблемами может столкнуться в своей работе переводчик. Знание данных аспектов поможет сохранить художественную ценность перевода.

А. Ясюкевич

ПРАГМАТИЧЕСКАЯ АДАПТАЦИЯ БРИТАНСКОГО И АМЕРИКАНСКОГО ВАРИАНТОВ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА

Английский язык за 60–70 лет согласно книге Д. Кристала «Английский язык как глобальный» стал средством всемирной коммуникации в самых разных сферах – от международной политики до развлечений. Сам автор книги оценивает рост и масштаб сферы применения английского языка как беспрецедентный.

Несмотря на богатство и многочисленность своих диалектов, почетное 1-е место язык Шекспира и Лонгфелло занимает, главным образом, в двух кодифицированных, конкурирующих, взаимовлияющих вариантах – британском и американском. Американский английский широко распространен, но в ряде стран, регионов и организаций официальным признается именно британский вариант (скажем, в институтах Европейского союза, в учебных учреждениях СНГ). Сосуществование двух вариантов порождает их взаимопроникновение на лексическом, морфологическом и иных уровнях, но наблюдается и дивергенция вариантов и диалектов. Это обособление столь интенсивно, что Д. Кристал всерьез ставит вопрос о формировании в будущем «an English family of languages».

Понимание данных процессов, а также знание ключевых различий – как в общей, так и в специализированной лексике – между британским и американским вариантами английского языка особо важны для переводчика: без этого его познания неполны и, следовательно, невозможна полноценная прагматико-семантическая адаптация лексических единиц.

Важность понимания тонкостей иллюстрируют следующие межвариантные пары из деловой сферы: *bonus stock* – Syn [AmE] *promoter's stock, share split* – Syn [AmE] *stock split*. Термин *chief executive* более распространен в США и Канаде, хотя сегодня он иногда используется в Соединенном Королевстве вместо *managing director* – и при этом также может быть отнесен к Президенту США (главе исполнительной власти). В статье Википедии «List of words having different meanings in American and British English (A–L)» говорится, что термин *attorney* и в британском, и в американском вариантах

английского языка может иметь значения ‘an agent or representative authorised to act on someone else’s behalf (“attorney-in-fact”, “power of attorney”) (Attorney General) main legal advisor to the government’. Тем не менее, ряд значений встречается только в американском английском: *attorney (or attorney-at-law)* = ‘a lawyer’ (UK: ‘barrister’ (England, Northern Ireland, Wales) / ‘advocate’ (Scotland) or ‘solicitor’, depending on the actual profession); (*District attorney, prosecuting attorney*) ‘local public official who represents the government in the prosecution of criminals’ (archaic in Br. Eng. for *lawyer*).

Вышеуказанные примеры наглядно иллюстрируют межвариантные различия и дают понять, что без знания межвариантных различий и параллелей адекватная передача переводчиком смысла текста-оригинала невозможна.

А. Ясюкевіч

ГІСТОРЫЯ І СУЧАСНЫ СТАН БЕЛАРУСКА-НЯМЕЦКІХ І НЯМЕЦКА-БЕЛАРУСКІХ ЛІТАРАТУРНЫХ ПЕРАКЛАДАЎ

Актыўнае станаўленне і хуткае ўзбагачэнне беларускай літаратурнай мовы ў першай палове XX стагоддзя суправаджаліся павышэннем цікавасці беларускіх майстроў слова да перакладу твораў з моваў замежных. З канца 1930-х гг. усе мастацкія пераклады з нямецкай на беларускую робяцца выключна з мовы арыгіналу. Крыху пазней пачалі з’яўляцца і пераклады беларуска-нямецкія. Бясспрэчна, тут назіраецца пэўная асіметрыя, бо, аб’ектыўна, колькасць выбітных беларускіх і нямецкамоўных аўтараў не аднолькавая, пра што кажа А. А. Жбанаў.

Калі нямецкая дзяржава актыўна інвестуе ў папулярызацыю нямецкай мовы і літаратуры ў свеце, то ў Беларусі пераклады беларуска-нямецкія у асноўным падтрымліваюцца прыватнымі выдавецтвамі, а таксама асобнымі энтузіястамі. Сярод іх – часопіс «Прайдзісвет», што гуртуе вакол сябе таленавітых перакладчыкаў. Ю. Г. Эберхардт сцвярджае, што досыць часта да нямецка-беларускіх перакладаў звяртаюцца нямецкамоўныя філолагі, што ўжо маюць досвед працы з іншымі славянскімі мовамі.

Тут згадаем найбольш выбітных беларускіх літаратурных перакладчыкаў-германістаў. Так, асаблівай увагі заслугоўвае В. С. Сёмуха, вядомы сваімі перакладамі з нямецкай, польскай, латышскай, лацінскай, іспанскай, нарвежскай, армянскай і украінскай моў. Сярод перакладзеных ім твораў – «Фаўст» Ё. В. Гётэ, «Авантурнік Сімпліцысмум» Г. Я. К. фон Грымельсгаўзена, навелы Гофмана, «Гульня шклянных перлаў» Г. Гесэ, «Доктар Фаўстус» Т. Мана, выбраная лірыка Р. М. Рыльке, «Хроніка цара Давіда» Шт. Гайма, «Парфума» і «Басэтыя» В. Э. Зюскінда. Паводле Л. П. Баршчэўскага, перакладчыку В. С. Сёмуху няма роўных не толькі ў Беларусі, але і ў яе суседзяў

(апрача ўкраінца М. Лукаша або, часткова, расіяніна В. Левіка), таксама ў перакладах ён адзначае непераўзыхадна тонкія адчуванні стылю, своеаблівасці мовы «паасобных аўтараў і іх персанажаў». У сваю чаргу, У. А. Папковічу мы абавязаны перакладамі Т. Мана, Э. М. Рэмарка, паэзіі нямецкіх рамантыкаў, выбранай лірыкі Ё. Р. Бехера і казак Гаўфа. Перакладамі Ш. Цвейга ды іншых класікаў займаўся У. П. Чапега. З больш сучасных майстроў нельга не прыгадаць Г. Скакун, Я. Бяласіна, І. Крэбса, І. Герасімовіч, А. Бахарэвіча, С. Паўлавіцкага, А. Пяткевіча.

З нямецка-беларускіх мастацкіх перакладчыкаў можна адзначыць Г. і У. Чапегаў, Н. Рандава, К. Гутшмідта, Т. Вайлера і Эльке Эрб. У беларускай літаратуры, апрача класікаў, што могуць быць цікавыя нямецкамоўнаму чытачу (В. В. Быкаў, У. С. Караткевіч, А. М. Адамовіч, С. А. Алексіевіч, А. С. Разанаў), з'явіліся і новыя аўтары (А. Клінаў, А. Бахарэвіч, В. Марціновіч і інш.), чые творы перакладаюць на нямецкую.

У заключэнне неабходна адзначыць, што далейшае развіццё беларуска-нямецкіх і нямецка-беларускіх перакладаў будзе найперш залежаць ад цікавасці саміх беларусаў да культуры роднай ў кантэксце культуры сусветнай.

Е. Автухова

CANADA WASTE ISSUE IN GLOBAL GARBAGE CRISIS

The problem of waste recycling is acute today and most countries are seriously concerned about this issue. Canada is one of the countries that cares about the state of our planet though the country's authorities still face numerous problems in the processing industry.

In order to maintain an environmentally-correct lifestyle in Canada, much attention is paid to environmental education and upbringing. The Ministry of the environment and the Ministry of education have jointly developed a corresponding curriculum. In addition to specialized websites and social advertising, information booklets are distributed to residents of the country, which contain information on how to sort trash and why it is necessary.

Now residents of Canada sort waste in special containers that the mayor's office issues to the owners of all households. At the end of 2018, they were supplemented with separate containers for batteries, syringes and needles. Today, 50 % of all waste in Ottawa is recycled.

In early 2018, Montreal – the second largest city in Canada – completely banned the use of plastic bags. In Ottawa, supermarkets are also actively encouraging customers to give up polybags. Some Canadian manufacturers have started to indicate on their products that the packaging is made from recycled waste. The authorities of the province of Ontario are also now discussing the issue of eliminating single-use plastic.

In June 2019, Prime Minister Justin Trudeau announced that Canada is going to introduce a ban on the use of certain types of disposable plastic from 2021. It is expected that the ban will affect plastic bags, cutlery, plates and drink tubes. The exact list of items will be determined later. This ban is only part of Canada's global strategy to combat plastic pollution. The second part of the plans affects companies that produce products in plastic.

Despite all the measures taken for recycling, Canada still faces problems. For example: the balance of the Conference Board of Canada based on figures from 2009 was poor: Canada ranked in last place out of 17 countries and got a "D" grade on the municipal waste generation report card. Canada produced 777 kilogram per capita of municipal waste in 2008, which was twice as much as the best performer, Japan. Apart from this analysts from the 24/7 Wall Street Agency calculated that the country ranks first in the world in terms of the amount of garbage per each of its residents. This was reported by USA Today on July 12, 2019. In 2017, the country produced 1.3 billion tons of waste, and approximately 36 tons per inhabitant. At the same time, it turned out that the bulk of trash falls on industrial waste.

While there is a conscious approach to the problem of recycling, Canada continues to face difficulties and failures in this field, as this problem has

accumulated for many years and it will also take a long time to completely get rid of it. Not only Canada, but also other countries are in a similar situation, which means that people need to delve into this topic, thoroughly study it and experimentally find the best solutions through trial and error.

I. Bogdanovich

SOCIO-ECONOMIC ASPECTS OF THE UK MINERS' STRIKES IN THE 1980s

The miners' strikes in the 1980s marked the beginning of the end for Britain's coal industry. Once an important part of the economy, by the 1980s coal was no longer a force to be reckoned with. While more than 1,000 collieries were working in the UK during the first half of the 20th century, by 1984 only 173 were still operating and employment had dropped from its peak of 1 million in 1922 down to 231,000 in 1982.

In March 1984 more than 187,000 miners came out on strike when the National Coal Board announced that 20 pits in England would have to close with the loss of 20,000 jobs. The Government branded the striking miners as "the enemy within". The strike was widely portrayed as a personal duel between the conservative Prime Minister M. Thatcher and the NUM (National Union of miners) president, Arthur Scargill.

The miners' strike initially drew support from miners and their families across the country. Women, in a male-dominated society, not only formed a transformative and unpredicted network of support groups, raising funds to sustain the most financially pressed, but also asserted themselves politically, travelling across the country to make the miners' cases, appeal for support and join the picket lines.

For a while it looked as if the PM might have to back down, but her government came prepared. Although during the strike coal production dropped by more than a half, the government had stockpiled in preparation and, with supplies coming from the still-working pits in Nottinghamshire and Derbyshire, power stations were able to stay open. A mild winter that year kept the strike from turning into a national crisis. The government employed harsh and well-organized police tactics against mass picketers.

Scargill's leadership was both a source of energy for the strikers and a handicap. He had taken the miners into the strike without a strike vote and made it difficult to cooperate with other unions. Those who went on strike earned no money and were ineligible for benefits as their industrial action was deemed illegal; they had to rely on scrimping, savings and handouts. On 3 March 1985 the NUM executive, running low on funds and with striking families struggling to feed, heat and clothe themselves, narrowly voted to end the industrial action, without concessions from the government. Almost a year after it had started, the strike was over, with the total cost estimated at the total of £3 billion. Over 11,000

people had been arrested, around 5,000 miners stood trial for a variety of offences, 5 people lost their lives. Mining communities throughout the country were scarred, and many never fully recovered.

Throughout the second half of the 1980s M. Thatcher continued her policy of de-industrialisation in favour of imports from abroad, effectively destroying British industry at the cost of thousands of jobs, with unemployment reaching over 11 % in the UK and about 50 % in mining communities by the late 80s. The coal industry in Britain was finally privatised in 1994 and is now known as UK Coal. The country's last deep coal mine, Kellingley Colliery in North Yorkshire, shut in 2015. By 2017, only about 1,000 people were working in an industry which, at its height, employed more than a million people.

В. Брусницына

THE VEGAN COMMUNITY IN BRITAIN: RECENT TRENDS

The term '*vegan*' was coined by English animal rights advocate Donald Watson in 1944. *Veganism* is the practice of refusal of the animal products, particularly in diet, and an ideology that says animals are not an eatable commodity for people.

A representative of such ideology is known as a vegan. There are several categories of vegans: dietary vegans (also known as "strict vegetarians"), who doesn't consume meat, dairy products, eggs, and any other animal-derived products; an ethical vegan (also known as a "moral vegetarian"), besides following a vegan diet, also extends the ideology into other areas of their lives, and fight for animals' rights.

In 2018 the Vegan Society found that there were 600,000 vegans in Great Britain (1,16 %). According to the Web Search in Google Trends, the UK was the most popular country for veganism in 2019, followed by the Australia and New Zealand. According to shopping comparison website, finder.com, 12 million Brits (23 % of the population) say that they will be vegetarian, vegan or pescatarian by 2021.

The UK launched more vegan products than any nation as the number of vegans in Great Britain quadrupled between 2014 and 2018. Vegetarians (including vegans) are set to make up a quarter of the British population in 2025.

Many people indicated that they are vegan for health, animal protection, concern for the environment, feelings of disgust about meat/animal products, taste preferences and only 8 % of the statistics shows that people go vegan just because of a new food trend.

Vegan and vegetarian diets have been associated with lower risks of certain health problems, including high blood pressure, high cholesterol and obesity. They are also linked to lower rates of Type 2 diabetes and certain cancers. A huge air polluter is livestock. It consumes large amount of water and contribute more CO₂ into the atmosphere than all forms of transportation or factories. Moreover, people

deforest over large areas for more livestock and meat, but felled trees are no longer providing resilience and nutrients for the soil. However, calcium, omega-3 fatty acids, vitamin B-12 and folate – all of which are present in meat and dairy – as key nutrients a vegan diet can lack.

Over time, inadequate consumption of these can result in a host of problems, including loss of bone and muscle mass. The number of plant-based eaters and celebrities who are vegan in the UK has risen by a huge percent in the past decade, and for good reason. Not many people go vegan easily. A vegan lifestyle is not a cup of tea for everyone. Many celebrities have tried and failed. Many people refuse to even try veganism because of ‘*aggressive vegans*’.

British people get into veganism not due to a modern trend but health, taste preferences, animal protection and the environment. The number of vegans is growing every year. And based on the current environmental problems, this will have a positive impact in the fight for the restoration of the planet.

М. Буйницкая

SEX EDUCATION IN PAKISTAN: THE URGENT CALL TO ACTION FOR A COUNTRY

Religion is of great importance for Pakistan people and therefore sex education is a tabooed topic. Hence, it is extremely important to discuss the advantages of having sexual education programs in Pakistan and analyze the current impact of an absence of such programs and public awareness campaigns.

The necessity of such an essential detail as sex education in Pakistan’s society has been realized after manifold assaults. The most prominent scandal in the country’s history was *the Kasur child sexual abuse scandal* from 2006 to 2014. The report revealed that around 300 children were raped and then video-taped. On 21 May, 2019 another rape and murder case has been reported after a protest in Islamabad. Same thing happened with a nine-year-old girl, in December 2018, a resident of Lahore. One part of the problem lies in the children’s inability to identify inappropriate behavior – they were not taught to differentiate between right touch and wrong touch.

There are already some improvements in the situation. Around 700 girls are enrolled in 8 local schools run by the Village Shadabad Organization. But not everyone agrees with the lessons, because young people are not supposed to have sex before adulthood. In some places sex education has been banned.

Nowadays some civil societies – *Lady Health Workers* – and programs have piloted isolated initiatives to impart sex education in Pakistan. But the government-run programs suffer from a lack of training and funding.

A lack of Sex Education has also caused Pakistan’s overpopulation crisis. The population has increased from about 130 million in 1998 to 208 million in 2019. According to the United Nations Population Fund, it could reach 403 million by 2050. For a nuclear-armed country with a growing young demographic, shrinking economy and a history of military interventions, experts warn a disaster is waiting to happen.

To avert the oncoming problems and put a halt to the ongoing ones the Government of Pakistan needs to take the lead and first of all put sex education in educational institutions from the primary level. People share a common disdain for sex education because of false notions about it. But the negative connotations can be eliminated by avoiding the word “sex” in this term – “Life Skills Education” or “Family Life Education” would reflect a comprehensive essence of this education and mitigate backlash.

For such a religious country it is impossible to make such radical changes easily. But at least they may begin with permission of Sex Education lessons in the provincial towns, which are prohibited nowadays. Pakistan could also make strides on this front by eradicating child marriages, improving girls' education and empowering its women. Apart from that, some online platforms can be used to disseminate and receive knowledge. With their help anyone will be able to gain credible answers on issues of concern.

To recap, the impact of having sexuality education cannot be overstated. It can help tackle multiple problems at once: extremely high population growth rates, child abuse, sexually transmitted illnesses contraction and high abortion rates which are carried out by unlicensed abortion clinics.

Е. Былин

AMERICAN GHETTOS: LOOKING FOR SOME LOVE

Ghettos that are spread worldwide are one of the burning issues. They were always defined by lack of choice – they were places where inhabitants were forced to live, whether by anti-Semitic governments, discriminating neighbors or racist practices like redlining. Poverty and crime as well as drugs are a common ghetto problem that should be solved in the near future.

The USA ghettos are one of the infamous nowadays. One of the most dangerous ghettos in the country is located in Philadelphia. The Philadelphia Badlands is a section of North Philadelphia and Lower Northeast Philadelphia, Pennsylvania, United States, that is known for an abundance of open-air recreational drug markets and drug-related violence. The Badlands comprise a small neighbourhood known as Tioga-Nicetown. Its total population is 17,095 (2020). It comprises:

- Asian – 136
- Black – 15,791
- Hispanic – 446
- Multi-racial – 176
- Native – 82
- White – 443
- Other – 21

The unemployment rate here is 21,94 and the poverty rate is 30,40 %. So, it's evident that people worry about the lack of jobs, safety, and even such basic

amenities as public trash and recycling cans in Tioga-Nicetown. Moreover, the air quality is some of the worst in the city, with the SEPTA (Southeastern Pennsylvania Transportation Authority) bus depot contributing.

Transportation is another issue. Tioga-Nicetown has Broad Street Line stops and the Wayne Junction Regional Rail station. But the subway is beyond walking distance for many, and the Regional Rail's suburban routes are of little value to the almost 60 % of residents who work within the city.

Tioga-Nicetown's troubles are equally plain to see and hear. In August, bullets whizzed through the streets during a midday gun battle that injured six police officers. In the wake of the shooting, neighbors described feeling unsafe and ignored.

Definitely, ghetto problems that are so common in the USA are to be solved not only in a particular area, like Tioga-Nicetown, but in the whole country. After the number of ghettos is reduced, crime and poverty rate, as well as unemployment will be decreased. Somehow there should be taken not only short-terms decisions, but also long-term solutions, including first of all fundamental changes that can come only from within the black community: a reduction in the number of kids born to single, usually poor, women and the change of people's attitude.

Е. ВОЛКОВА

ENVIRONMENTAL IMPACTS OF CLIMATE CHANGE IN THE FIJI ISLANDS

Fiji is an island nation that is situated in the South Pacific Ocean. It is an archipelago of 333 islands which are quite unique in their own way. The Fiji archipelago is surrounded by a coral reef, shallow lagoons and steep drop-offs featuring a fantastic variety of colorful soft corals, over 1,200 species of fish, and a dozen species of whales and dolphins. Fiji is a migratory pathway and breeding ground for whales – Fiji's EEZ became a whaling sanctuary in 2003. There are more than 100 species of birds in Fiji and there are several small islands with nature reserves protecting the unique birds. It is also home to 5 of the world's 7 marine turtle species and 3 kinds of sea snakes. Fiji is home to more than 2,000 local plant species, many of which have medicinal uses. Because of the mountainous nature of the islands, there are numerous streams and waterfalls.

Fiji faces some of the most devastating consequences of extreme weather patterns. Global warming has been linked to the large injection of anthropogenic emissions of Greenhouse Gases into the atmosphere, resulting in an imbalance in the world's climate system. Observations reveal that the earth is getting warmer and mean global temperature keeps on rising annually. According to Fiji's National Climate Change Policy, global sea level will rise by a meter by 2100. The rapid rise in sea levels and the resulting saltwater intrusion have made some parts of the island nation uninhabitable. Warmer temperatures increase the island's susceptibility to deadly food- and water-borne diseases. Experts believe that the

growing intensity of Tropical Cyclones represents one of the biggest threats to sustainable development. Cyclone Winston ravaged Fiji, destroying homes, uprooting families and inflicting serious damage on the nation's sugar crop, a foundation of the Fijian economy, in February 2016. With winds recorded at 185 miles per hour and gusts up to 200 miles per hour, Cyclone Winston took its place as Fiji's worst recorded natural disaster and the strongest storm to ever to make landfall in the Southern Hemisphere. Damages from the storm totalled an estimated \$1,4 billion, which represents more than a third of Fiji's GDP.

There is a comprehensive list of 125 interventions to strengthen the climate resilience of Fiji. This includes recommended investments in critical infrastructure such as roads, bridges, jetties, schools and hospitals, water and electricity supplies, as well as investments in agriculture and coastal protection. What is more Australia and New Zealand promised another \$336 million to fight climate change. In order to at least maintain the rate of temperature growth at current levels, scientists propose a total plantation of the planet with forests. At the same time, geoengineering may be a real option to prevent global warming. Geoengineering is an artificial method of thermoregulation of the planet. To reduce the penetration of sunlight into the Earth, scientists suggest spraying sulfur dioxide and sea water in the lower atmosphere. There are as yet no large-scale technologies available that would make it possible to create an air fleet of spray aircraft that can form a reflective layer in the atmosphere.

If nothing significant is done to stop the destruction of the Fiji Islands, the island nation may be wiped off the face of the Earth in the near future.

К. Ганжа, К. Барановская

US-MEXICO DRUG TRAFFICKING: THE ENDLESS BATTLE TO STOP

The distribution and elimination of drugs is a very serious and widespread problem. The authorities of all countries are aware of the existence of such a problem, but they can not do anything, because powerful mafias are behind this business. Since 2012, the number of traffickers in U.S. borders has steadily increased from 364,768 to nearly 500,000 in 2014. From 2012 to 2015 the U.S. Border Patrol has seized thousands or even millions kilos of marijuana, cocaine, heroin, methamphetamine. Now these numbers have doubled or tripled.

The leading country among delivers is Mexico. Mexican organizations have established drug transportation and distribution expansive networks along the U.S.-Mexico border in South Texas to supply drug distributors in every state in the country. The coastal borders of the USA are secondary channels. Despite the high volume of seizures, drugs are still finding their way across.

Trafficking methods include buying private old aircrafts to move product by way of bodypacking or through drug mules forced into service. Smuggling tunnels (underground method) are dug around the world. There are more than

70 tunnels in Germany, Ukraine-Slovakia tunnel, a couple of tunnels in the UK, the Gaza Strip tunnels, US – Canada tunnel and US-Mexico one. Since 1990, there have been almost 170 tunnels found leading into Mexico, mostly in Arizona and California regions.

Drug trafficking organization and gangs have highly defined command-and-control structures that produce, transport or distribute large quantities of one or more illicit drugs. In Mexico, the Gulf Cartel and the Sinaloa Cartel control drug trafficking activities in many U.S regions through violence, corruption, and intimidation. In their ‘business’ traffickers often maintain multiple phones and rotate or drop telephone numbers on a regular basis to avoid law enforcement detection. However, in every region certain gangs operate, which very often engage in clashes with each other. Children at different ages are often the members, doing drug tabs and having all the unremarkable weapons on their belts.

TangoBlast, Latin Kings, Texas Mexican Mafia and Mara Salvatrucha (MS-13) are considered the greatest gang threat in Texas because of their consistent transnational criminal activity, relationships with Mexican cartels, statewide presence, and high propensity for violence.

The income from the drug business. Drug traffickers may launder around \$1,6 trillion (2,7 per cent of global GDP). Traffickers’ gross profits from the cocaine trade stood at around \$84 billion. The bulk of the income generated from cocaine was concentrated in North America (\$ 35 billion), followed by West and Central Europe (\$26 billion).

Increased drug trafficking in the U.S. has led to overdoses, surpassing car accidents and firearms. There were 67,367 drug-involved overdose deaths reported in the U.S. in 2018. According to data from the DEA, the number of drug overdoses has climbed more than 50 % in the last decade. The activities of gangs claimed a huge number of lives of innocent people and broke the fates of many children. Unfortunately, the number of criminal gangs related to the sale and transportation of drugs is increasing every year, which means that this business will flourish and many more lives will be taken.

Э. Громова

СОЦИАЛЬНО-ИСТОРИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ, ПОВЛИЯВШИЕ НА РАЗВИТИЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА В АВСТРАЛИИ

Английский язык распространился в Австралии с приходом на материк британских колонистов. В ходе борьбы за независимость колонии от метрополии местные элиты поощряли использование местного языка. Таким образом, австралийский вариант языка выступал средством идентичности австралийской нации. Однако язык коренных жителей уже был изменен под влиянием первых переселенцев. Поэтому австралийцы использовали те языковые структуры, которые отличали бы их диалект от классического британского английского. Это обусловило наличие ирландского диалекта английского

языка в Австралии. Влияние ирландского прослеживается в: произношении буквы *h*, где можно услышать «haitch» – [æItʃ]; множественное число от *вы*, как *youse* [jʊ:z] или использование слова *me* вместо *my* – *Where's me hat?*

Трансформировался язык не только коренных жителей, но и британских колонистов. Под воздействием совершенного нового окружения и климатических условий произошло заимствование у аборигенов лексики, описывающей названия мест, флоры и фауны (коала, динго) и локальной культуры (йови, буньип). Многие города и пригороды Австралии названы с использованием слов аборигенов. Наиболее известным примером является название столицы Австралии – *Канберра*, что на местном варианте перевода означает 'место встреч'.

Дальнейшее деформирование британский вариант английского в Австралии претерпел в XIX веке. В результате золотой лихорадки 1850-х гг. в Австралию хлынул поток иммигрантов со всего мира, в т.ч. из Северной Америки. Новая волна американской миграции в Австралию развернулась во время Второй мировой войны. В результате наблюдается «американизация» австралийского английского языка. Освоились такие американские выражения, как *okay*, *you*, *guys*. Сильное влияние оказало распространение американского кинематографа, что привело к замене в повседневном употреблении ряда британских терминов их американским аналогом (*cowboy* вместо *drover* и *stockman* 'пастух').

Многие британские и американские слова стали взаимозаменяемыми в Австралии (*trousers/pants*, *lift/elevator*). Однако предпочтение все больше отдается использованию местных аналогов, а не чуждых иноземных слов (*wildfire* как «слишком американское» слово менее предпочтительно, чем его австралийский вариант 'bushfire').

Правописание в австралийском варианте английского варианта схоже с британским, тем самым отличное от американского: -*re* (*centre* вместо *center*), -*our* (*colour* вместо *color*), -*ogue* (*catalogue* вместо *cataloge*) и т.д.

Э. Гумерова

УРБАНОНИМЫ МИНСКА

Чем занимается наука топонимика, получившая свое название в 1960-х гг., не известно широкой публике. Этот раздел ономастики исследует топонимы (от др.-греч. τόπος (*topos*) – место и νομα (*нома*) – имя, название), т.е. имя собственное, обозначающее название (или идентификатор) географического объекта. Топонимика – неотъемлемая часть жизни любого человека, ведь мы сталкиваемся с географическими названиями городов, улиц, рек, гор, озер на каждом шагу. Исследования в этой области помогают не только в изучении географии и истории родного языка, но и культуры. Топонимы – память поколения своеобразное историческое наследие, они иллюстрируют окружающий мир и образ жизни людей, ценности поколений, их духовную и материальную сущность.

Урбанонимика — раздел топонимики, который изучает внутригородские названия. Анализ около 1300 улиц, проспектов, площадей, тупиков и переулков города Минска позволяет выделить среди них те, которые отражают географическое расположение (*Железнодорожная, Западная*); особенности местного ландшафта (*Завальная* – старое название улицы *Зыбицкая*); относительные размеры (*Широкая*); реалии прошлого (напр., советского периода: *Пионерская, Советская, Интернациональная*); значимые персоналии (деятели революции: улицы *Ленина, Карла Маркса*; герои, прославленные полководцы, летчики: *Чкалова, Гастелло, Суворова, Буденного*; известные ученые, писатели и другие деятели искусства: *Янки Купалы, Максима Богдановича, Пушкина, Репина* и др.).

В исторической перспективе названия улиц, например, указывали на находящиеся на них важные объекты, напр.: *Замковая, Школьная*; на населенные пункты, в направлении которых они шли: *Виленская* (сейчас *Старовиленская*), *Большая Борисовская* (*Богдановича*), *Койдановская* (*Революционная*); повторяли названия предместий, в которых находились (*Нижнеляховская* – позже *Октябрьская, Романовская* – позже *Мясникова*). Интересно отметить, что при изменении названий, старые и новые именованья долгое время использовались параллельно, пока новые полностью не вытесняли старые: *Большая Борисовская улица* – *Троицкая, Лошицкая* – *Францисканская* (сейчас *Ленина*).

В 1864–1866 гг. были переименованы улицы с польскими названиями: площадь *Верхнего рынка* стала *Соборной* (сейчас площадь *Свободы*); улица *Бернардинская* – *Монастырской* (сейчас улица *Кирилла и Мефодия*), *Доминиканская* – *Петропавловская* (улица *Энгельса*), *Зыбицкая* – *Болотная* и т.д.; а в 1866 г. отменялись «российские» названия: главная улица *Захаровская* (проспект *Независимости*) получила имя *Мицкевича*, *Михайловская* (*Коммунистическая*) – *Чапского*. Сейчас происходит возвращение исторических названий городу, понятно, что без знания прошлого, не может быть будущего.

Итак, элементы городской инфраструктуры урбанонимы выполняют не только ориентировочную и эстетическую функции, но также познавательную и воспитательную.

А. Жук

AIR POLLUTION DEATHS IN WALES

The issue of air pollution has become a sensitive subject in the recent decades. There have been several scientific studies into both the short and long term impacts of air pollution on our health. But unfortunately, there are still countries that face air pollution deaths without acknowledging the fact worldwide.

The stark statistics come from the Centre for Cities' annual study of the UK's major urban areas. It states, that more than one in 23 deaths in Wales' large cities are now linked to air pollution. It's about 1,400 deaths a year in total (based on the data for 2017 – the latest year for which data are available). What's more, death from air pollution is 21 times more frequent than deaths from traffic accidents.

Why it all happens? To make it clear, scientists name the following reasons.

According to the Centre for Cities, transport and burning fossil fuels are significant contributors to the levels of air pollution – known as particulate matter (PM). In 2001, local people were encouraged to buy diesel cars to reduce carbon dioxide levels but that has now led to an increase in nitrogen. Moreover, half of PM2.5 toxins generated in cities and large towns come from sources such as wood burning stoves and coal fires. Meanwhile, Swansea is the biggest per-head emitter in the UK due to the presence of heavy industry (energy-intensive steel and chemicals industries) in the city. And of course, not all the pollution is locally generated – some is blown in from continental Europe.

Therefore to improve air quality, Welsh authorities need to tackle all the above-mentioned sources of air pollution.

One significant step on the way of air quality improving is to reduce the number of diesel vehicles on the road. The Centre for Cities has also called for a ban on using wood burning stoves and coal fires in areas where air pollution exceeds guidelines. It has also said ministers should introduce ultra-low emission zones in city centres and charge car and van drivers to enter them. Other researchers claim that new public messaging system is to encourage drivers to take different routes at peak traffic times. Several apps to track air pollution in Swansea and the Nowcaster system in Hafod have already been created. All that's left for Welsh authorities is to expand the network of a prediction system and thus enable drivers to be warned via messaging screens that there's poor air quality being predicted, or congestion in the traffic, and try to educate drivers to change their route.

The idea behind these is that current experience gained in this field by other countries of the state could be also studied and applied. For instance, air pollution abatement in Marylebone (England) included better management of taxi ranks and an electric vehicle delivery scheme. Moreover, there are other measures such as cycling and bus routes improvement.

Summing up the results of the finding, the deadly levels of polluted air in Wales are entirely legal. This needs to change. As a matter of urgency the Government should adopt World Health Organization's stricter guidelines around PM2.5 emissions. People in Wales should be at the centre of the fight against its toxic air and councils should take the steps needed, including charging people to drive in city centres and banning wood burning stoves. Failure to act now will lead to more deaths in Wales.

В. Журавлева

NATIVE AMERICANS: A STRUGGLE FOR LIFE

Native Americans – the 6,8 million people who make up about 2 % of the U.S. population – have faced myriad critical issues throughout history but also in modern life.

Throughout the history of North American settlement, the territorial dispossession of indigenous peoples has gone hand in hand with natural resource exploitation. In the 1800s, Indian nations in the West clashed with miners pouring into their territories in search of gold. Some of the Native American reservations such as the Ute tribe contain natural resources such as timber, oil, and gas. American Indian territories in the West house gold and have had previous clashes with gold miners. These areas have been exploited for its natural resources for economic reasons and have also threatened the area with climate change.

From 1944 to 1986, mining companies blasted 30 million tons of uranium out of Navajo land. When the U.S. Energy Department had stockpiled enough for the Cold War, the companies left, abandoning 521 mines. Since then, many Navajo have died of conditions linked to contamination. In the NPR poll, 39 percent of Native Americans say discrimination based in laws and government policies is a bigger problem than discrimination based on individuals' prejudice.

Native Americans experience more deaths, poverty and higher unemployment rates. Today federal funding for water infrastructure is a small percentage of what it once was. Across the country, 44 million people are served by water systems that recently had Safe Drinking Water Act violations. The Indian Health Service estimated that it would cost \$200 million to provide basic water and sanitation access on the Navajo Nation.

Indigenous people are wildly overrepresented in the criminal justice system. Native Americans are more likely to be killed by police than any other racial group, according to the Center on Juvenile and Criminal Justice. According to a 2016 report from the National Institute of Justice Nearly 84 % of Native American women experience violence in their lifetime.

All the issues described above explain why suicide is the second most common cause of death for Native youth ages 15 to 24 which is two and a half times the national rate for that age group.

Along with the health, violence, justice issues, indigenous people have their cultural identity at stake as native languages are dying, and the U.S. government is doing little to help. Native languages are struggling to survive in the United States, with 130 “at risk”, according to UNESCO, and another 74 “critically endangered”.

A lot of people tend to forget that this land was taken from the indigenous communities. But those people are still there fighting for recognition and the protection of their sacred places. At the same time the US government does not only refuses to take any measures to protect those people on their own land, but ignores the problem altogether and hesitates to apologize.

А. Золотарь

THE SIGNIFICANCE OF MAORI CULTURE IN NEW ZEALAND'S SOCIETY TODAY

Owing to its multicultural past and the mix of different populations, who migrated from all the corners of the planet, New Zealand might be one of the most

tolerant countries of the world. The notion of everyone getting a fair go is ingrained in New Zealand society. However, Māori tribes are not provided with equal opportunities. The indigenous people of New Zealand have continuously been suffering from structural racial discrimination, mainly in education, justice and work.

Comparatively, the life expectancy rate for Māori men is 70,4 years, for Māori women – 75,1 years and for non-Māori men it is 79,0 years, for non-Māori women – 83,0 years. What is more, European people comprise 33 % of the prison population, although they make up 68 % of the overall population. By contrast, Māori account for 49 % of prisoners, despite being only 15 % of the national population.

It is worth saying that at a domestic level human rights in New Zealand are contained in the Human Rights Act 1993 (HRA) and New Zealand Bill of Rights Act 1990 (NZBORA). The Treaty of Waitangi is another key legislative document. According to the above documents, it is unlawful to discriminate on the grounds of race, colour, ethnicity or national origin, including direct and indirect discrimination. For this reason, structural discrimination can be considered as a form of indirect discrimination as it can occur unintentionally and include informal practices that have become embedded in everyday life. For example, a Māori woman received poor service from a bank teller when applying for a mortgage using her Māori name. Though the service improved when her husband provided the teller with his European name.

In New Zealand, every seventh Māori is unemployed. The causes of unemployment are mainly due to the poor education system and diverse social problems such as alcoholism and the use of drugs. Teachers are deeply biased towards the Māori children they teach. And the consequences for children, who find themselves alienated and demoralized, are tragic. The courts are not free from prejudice as well.

It is to be noted that certain measures were taken by government to solve this issue, as the culture of Māori is still a big part of New Zealand's identity and has impacted the values and beliefs of the local people significantly. The positive changes include the increase of Māori participation in political decision-making positions and the establishment of the Māori Party. A crucial event that gives an opportunity to talk about Māori sovereignty and self-determination is Waitangi Day. Moreover, Māori language gained recognition as one of New Zealand's official languages.

Despite certain positive changes, little has changed in Māori people's lives, they still remain a backward part of society, their rights are violated and infringed.

Thus, the issue of structural discrimination is complex and a sole solution can't be proposed. It is crucial to prompt discussion, provide analysis and encourage action. This problem calls for a whole-of-government, culturally competent approach cultivating an understanding of what structural discrimination is and how it can manifest. It is necessary to develop cultural competence that requires an awareness of cultural diversity and the ability to function respectfully when treating people of different cultural backgrounds.

РИТОРИКО-ПРАГМАТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ БРИТАНСКОГО ПАРЛАМЕНТСКОГО ДИСКУРСА

Данная работа посвящена анализу языковых средств, которые составляют речевой портрет англоязычного политического деятеля. Употребление определенных языковых средств политическим субъектом формирует у аудитории необходимое восприятие политических событий и определенное отношение к ним.

Цель нашего исследования – выявление политической позиции и речевых средств ее выражения, что потребовало решения таких задач, как описание языковых средств, отражающих политические взгляды премьер-министра, а также установление путей реализации основных стратегий ее обращения.

В качестве материала анализа нами использовано выступление премьер-министра Великобритании Терезы Мэй “*Britain, the great meritocracy*” (9 сентября 2016 г.).

Безусловно, для Терезы Мэй очень важно было выразить свою позицию в этом вопросе. Премьер-министр следует конвенциональной стратегии, основная цель которой – как результат внутри своей страны, так и внутри всего мирового сообщества, такой вариант выхода из Евросоюза, который обеспечит Великобритании дальнейшее процветание.

Политический текст нередко строится на такой базовой оппозиции, как «свое – чужое», которая в речи Терезы Мэй выражается путем противопоставления идей национального развития “*nation – on the world stage*” и “*country – at home*”. При этом премьер-министр не противопоставляет одно другому, а, наоборот, полагает, что процветание самой Великобритании не может происходить без укрепления ее позиций на международной арене. Приоритетом будущей внутренней политики для Терезы Мэй является нация, которую слышат и понимают, чьи желания учитывают, а не игнорируют. Нация, которая ждет перемен: “*They (the British people) want a government that listens, understands and is on their side. They want change. And this government is going to deliver it*”. В выступлении премьер-министра идея патриотизма проходит сквозной линией. Все это выражается в готовности правительства принимать во внимание интересы не столько лиц, принадлежащих к высшему, привилегированному слою общества, сколько обычных граждан, людей рабочего класса: “*This government’s priorities are those of ordinary, working class people*”.

Подводя итог, отметим, что выступления политиков включают в себя огромное множество различных лингвистических и стилистических способов и приемов воздействия на аудиторию. Однако, интерпретируя политический дискурс в его целостности, нельзя ограничиваться чисто языковыми моментами, иначе суть и цель политического дискурса пройдут незамеченными.

**BELARUS AND CANADA:
CROSS-CULTURAL DIFFERENCES AND SIMILARITIES**

There are two in way close and distant countries in the world – Belarus and Canada. What might be common between these two powers? A comparative analysis was conducted and several differences and similarities were identified.

First of all, the size of countries was compared. The results are the following: Canada is about 48 times bigger than Belarus. Belarus is approximately 207,600 sq. km, while Canada is approximately 9,984,670 sq. Km. Then both Belarus and Canada are strewn with lakes. 2 million small and large lakes occupy the territory of Canada, while there are about 11 thousand lakes in Belarus.

Both countries have 2 official languages. In Canada they are English and French, in Belarus – Belarusian and Russian.

There are some points that make Belarus and Canada differ on the economic basis: 1) consumer prices in Canada are 99,83 % higher than in Belarus; 2) consumer prices including rent in Canada are 121,91 % higher than in Belarus; 3) rent prices in Canada are 201,15 % higher than in Belarus; 4) local purchasing power in Canada is 171,74% higher than in Belarus.

From the above it follows that Canada is 52,7 % more expensive than Belarus. If you lived in Belarus instead of Canada, you would: 1) pay 43 % less for restaurants; 2) pay 24,1 % less for transportation; 3) pay 73 % less for housing; 4) pay 46,6 % less for childcare; 5) pay 8,4 % more for clothing.

According to the statistics, if you lived in Belarus instead of Canada, you would: 1) live 8,9 years less; 2) be 42,9 % less likely to die during childbirth; 3) be 20 % less likely to die during infancy; 4) Spend 60,6 % less on taxes; 5) make 60,9 % less money; 6) spend 45,2 % less on healthcare;

Canada, like Belarus, is a peaceful country, as it has never started a war. Both countries are strongly associated with a hockey stick, as national teams are well-known and strongly respected throughout the world.

Both Belarusian and Canadians are described as very hospitable and hard-working nations.

Canada is a country of immigrants. This stereotype is firmly rooted. Now about 15 thousand immigrants from Belarus live there, so the Belarusian diaspora is rather active. However, this number is not very clear, as the Belarusians who moved here at the beginning of the 20th century are not registered anywhere.

From the above mentioned it follows that despite all the differences between the countries, the nationalities are similar in spirit. They are both tolerant and friendly countries. Belarus is a country with cheaper prices yet the livability in Canada is much higher.

GENDER DISCRIMINATION IN INDIA: SCENARIO AND SOLUTIONS

Currently, one of the most crucial and acute issues in India is gender discrimination. The point is that nowadays there is a tendency in India that the male population is much larger than the female one. According to the latest data (December 31, 2019), there are 717 105 446 of man and 670 192 006 of woman in India. According to the data for 2019, in 132 villages in the Northern Indian state of Uttarakhand, no girls have been born during the period of three months. And such situation is happening now in many States of India. These alarming numbers are the result of gender discrimination that is expressed in various forms. Women are subjected to physical and moral violence, their rights are very limited compared to those of men, and their lives are worthless. For example, in 2012, the entire progressive world was struck to the core by the eerie story of the group rape of a 23-year-old girl who was traveling on a bus in Delhi. And this story is not the only one, and women in India are constantly become the victims of various types of crimes. Such a state of affairs is especially evident in poor provinces, where the standard of living leaves much to be desired.

Gender discrimination also incites diverse negative consequences: the practice of selective abortions, numerous refusals of girls in maternity homes, high infant mortality among girls, the prevailing number of girls in orphanages and so on. Moreover, there is a high probability that in the near future Indian men will not be able to marry, because the gap between the number of women and men is only gaining momentum. And, certainly, one of the most alarming consequences is the emerging markets for the illegal sale and resale of women.

The reasons for these tendencies are in the Indian traditions, culture and mentality. Historically, India is a patriarchal and conservative state where all the rights of men and women differ significantly. Men have a large number of privileges. In turn, women are not appreciated, they are considered to be a burden in the family and their main purposes are to take care of their husbands and children, perform household duties and, of course, their overriding mission is to give birth to a son. The birth of a girl does not become a happy and long-awaited event for parents. It symbolizes financial ruin for the family, as there is a tradition in India, that the bride's family is responsible for all the wedding expenses and dowry payments for the bride.

The Indian Government was striving to change the situation. For example, in 1994, India passed the law that prohibited doctors to divulge the gender of a child and to tell it to mother and her relatives, now this law is called "Pre-Conception and Pre-Natal Diagnostic Techniques Act". Moreover, Indian Prime Minister Narendra Modi launched a nationwide campaign called "Beti Bachao, Beti Padhao" ("save the daughter, educate the daughter"). Additional benefits are paid to young families to encourage them not to be afraid of the birth of a girl.

However, diverse experts say that the authorities, acting only in this way, will not be able to eliminate the essence and origins of the problem. Until men in India radically change their attitude to women, this situation will not change for the better.

M. Kravtsova

THE HISTORIC FACTOR IN THE EMERGENCE OF HONG KONG ENGLISH

The historical past of Hong Kong as a major colony of Great Britain affected all aspects of life in this urban megalopolis of the People's Republic of China.

Great Britain in the course of its colonial expansion in the 19th century took over control of Hong Kong after the Opium Wars making English the official language in the colony, only at the end of the 20th century was returned to the People's Republic of China. The official status of English in the colony could not but affect the status of English in the former colony. Here the Chinese administration continued to support and respect the established status of English.

Today, English remains the main language of the business environment and is overwhelmingly used in the megalopolis. Messages and announcements, signs and menus are bilingual. And since taxi drivers, sellers, tourism workers, police and passers-by have sufficient knowledge of this language, tourists usually do not experience communication difficulties in this exotic Asian region.

The vast diversity of cultures and the exotic character of Hong Kong bears its influence in the manifold life of Hong Kong by its complex history. Most common residents use Chinese in everyday speech, but you can also hear a mixture of several languages, especially regarding English.

Hong Kong English has major features which enable the users to maintain communication with the local population. So, [tr] turns into [tʃ], and the word tree sounds like chee, and [ð] becomes [t], which makes it sound like [tou]. Another inconvenient feature of Hong Kong pronunciation is the stunning of the final consonants.

In Hong Kong people would say "jetso" meaning an economic offer or simply a discount. The British would use "discount" or "special offer". "Pitch" here means "field" – in ordinary English one could say field. What is "sit" for British people is "chok" for Hongkongers.

The simplicity with which foreign and indigenous languages coexist in Hong Kong reflects a significant level of tolerance in the region, where, along with Buddhist, Sikh and Taoist buildings, you can find mosques, Christian

churches and synagogues. In addition, the historical and cultural heritage of former times, together with constantly evolving living conditions, formed a multinational culture in the region – a unique combination of ancient traditions and advanced technologies.

А. Крень, А. Парагас

THE US VANISHING CITIES AS A SIGNIFICANT INDICATOR OF THE GLOBAL CRISIS

The modern world is full of constant and unpredictable changes. The greenhouse effect, the global warming, the glaciers and the sea ice melting, the mutation of genofond, the viruses' creation and its subsequent mutation, disappearing species of flora and fauna are a short list of the reasons having the greatest impact on human beings' everyday activity. There have long been mysterious disappearances and inexplicable vanishings throughout history. Nowadays a lot of cities have a tendency to disappear (the USA is not an exception). You might have heard about ghost-cities such as Jerome, Arizona; Centralia, Pennsylvania; Gary, Indiana; Kennecott, Alaska; Bodie, California etc.

There are several reasons for such a problem:

- climate change (sea level, natural disasters, global warming);
- urbanization (because of gold rush, treasures of the soil, financial crisis);
- technical and scientific progress;

The United States is a world leader in many areas. This state controls the international financial system and is one of the leaders in technology. If the US falls apart, the crisis will affect the entire world, affect all countries of the planet, and millions of people will suffer. The problem of “disappearing cities” is significant not only for the US, but also for the world as a whole. The US has a dominant position in the world economy, but if big states like California, Hawaii/... disappear, the United States will definitely fall into decline.

In general, solutions of these problems demand conventions and controversies. The global reasons of climate change can't be solved without interference of the whole world. Scientists are working on ways to get ready for natural disasters. One of the solutions for vanished and vanishing cities is developing dark and doom tourism by drawing attention to them. The overflown cities in future can be listed as spectacular hotspots for fans of doom tourism.

Urbanization problem demands political and economical interference with an accurate strategy of “towns and cities” elaboration, including technical and scientific comforts. Being aware of these problems people may occupy abandoned or small populated/low residential cities and help them to flourish again. There is a great amount of buildings either for working or for living. For example, big companies such as Apple, Microsoft, Epam, NASA, Amazon, General Motors, Phillips 66 etc. may open their branches there.

ОСОБЕННОСТИ СИНГАПУРСКОГО ВАРИАНТА АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА

В настоящее время английский язык, без сомнения, является универсальным языком в мире. Он занимает второе место по числу носителей, является официальным во многих странах мира, не только в Великобритании, США, Канаде или Австралии, но и в неожиданных местах – например, в Сингапуре.

Конечно, английский язык в Сингапуре отличается от стандартного английского языка, на котором разговаривают в Лондоне. У этого варианта английского языка есть ряд уникальных лексических, фонетических, грамматических и других особенностей, что отличает его от стандартного английского языка.

Лексические и орфографические особенности

С точки зрения орфографии и используемых сокращений сингапурский английский напоминает британский вариант английского языка, хотя словарный запас является смесью американского и британского вариантов, с растущим числом первых. Например, в сингапурском варианте используется характерное для американского английского слово *sports* (британское *sport*). Для обозначения футбола используется как американское слово *soccer*, так и британское *football*.

В сингапурском английском имеется много слов из южноминьского диалекта китайского языка, являющегося родным для 75 % китайского населения Сингапура, а также их малайского языка. Наиболее известное китайское заимствование “*kiasu*” (кит. 怕輸 – «боящийся упустить что-либо» (напр. *You went to get a handicapped sticker just to chope a parking space? How kiasu can you get?*), а малайское – «*makan*» («есть»). Во многих случаях значение английских слов меняется под влиянием китайских соответствий. В частности, в сингапурском языке слова “*borrow*” (брать взаймы) и “*lend*” (давать взаймы) являются синонимами, поскольку китайское слово 借 (*jiè*) означает как брать, так и давать взаймы.

Фонетические особенности

Фонетические и фонологические черты сингапурского варианта английского языка:

- монофтонгизация дифтонгов в таких словах, как *road* [rəʊd], *rod* [rɒd];
- долгие гласные заменяются краткими, в результате чего слова *bead* и *bid* [bɪd], *pool* и *pull* [pʊl] звучат одинаково, становятся омонимами;
- сингапурский вариант является неротическим;
- сочетание двух и более согласных звуков на конце слова сокращается, например: *next* – [neks], *punched* – [pantʃ];

- согласные на конце таких слов, как button и bottle, в большинстве случаев не являются слогообразующими. Сравним: button – [bʌtən], bottle – [bɒtəl];

- оглушение звонких согласных на конце слова. Таким образом, происходит слияние звуков [b], [d], [g], [dʒ], [v], [ð], [z] со звуками [p], [t], [k], [tʃ], [f], [θ], [s], например: knees – niece, leaf – leave;

- появление гортанной смычки после взрывного согласного на конце слова. Например: gore, robe – [rɔ:pʔ]; bat, bad – [bætʔ];

- звуки [θ] и [ð] сливаются с [t] и [d] соответственно, например, thus [ðʌs] произносится как [dʌs];

- звук [ɪ] в положении после гласного звука вокализируется и становится [ʊ]. Например: milk – [mɪʊk], well – [weʊ];

данный вариант – изосиллабический.

С. Лисовская

NEW REALITY FOR THE HOMELESS IN BRITAIN

There has been an alarming recent trend of rising homelessness in Britain. According to the data from Shelter charity, the number of the homeless has increased by 75 % since 2010. It means that last year one in every 200 people was without a home. However, getting an accurate picture of homelessness in the UK and in particular in England is extremely challenging because most census data struggle to count the “hidden homeless” – those who may be residing in inadequate settlements such as slums, squatting in structures not intended for housing and those who relocate frequently. Analyzing Britain’s experience in handling this issue may provide new perspectives on the ways of resolving the problem of the homeless.

Consequently, the objectives of the paper are:

1. To identify the methods used to calculate the number of the homeless in Britain.

2. To estimate the number of the homeless and separately the number of those rough-sleeping according to the data from different sources.

3. To address the actions that are taken by the British government.

4. To highlight some private initiatives, like the ones of the photographer James Furzer and of the architect Chris Hildrey.

The problem of homelessness is a disturbing question in many European countries which is even more acute in times of crises. As can be seen from the paper, in Britain both government and private sector respond to the issue. However, in order to have constructive changes, architects, charities and the government must evolve in coordination and join their initiatives together to collaborate.

THE IMPACT OF THE HISTORY OF THE COLONIZATION
OF NEW ENGLAND AND ITS INFLUENCE ON THE FORMATION
OF THE BOSTON DIALECT OF AMERICAN ENGLISH

The story of how English spread in the United States, is both remarkable and unique. In this context the emergence and consolidation of the Boston vernacular is of special interest in the history of the development of American English which has become the leading variant of global English. An important event in the colonization of the American North East took place in 1620 when a group of colonists known as the Pilgrim Fathers came to the New World on the Mayflower and settled at Plymouth, Massachusetts. Although the founders of the New England colonies had a spiritual mission unlike other settlers, they managed to achieve economic prosperity in the region and establish a local government which was unique for those days. These factors contributed to New England's further development which later made the region one of the most advanced in the country.

The set of Puritans ideology had a great impact on the development of capitalist society which was established in Massachusetts. Their principles contributed to the economic prosperity and high educational standards of the region. Moreover, the life style of the Puritans could not but affect the other regions of the American North-East. The Puritans were intelligent and educated people who spoke Elizabethan English. Being considered as early settlers, they brought their distinctive 'twang' (a sort of flat sounding and nasal lengthening of vowels) to Massachusetts. The extreme conservatism and nostalgia for England helped them maintain this dialect while the language of East Anglia changed (the vernacular similar to New England can still be observed in East Anglia). Today about 16 million descendants of the Puritans and many of their neighbors speak some form of this East Anglia variety. Having brought their distinctive "twang" to Massachusetts, the Puritans definitely influenced the speech of Bostonians.

The broad /a/ and the stern omission of the /r/, generally regarded as typically Bostonian. /R/ is dropped everywhere except before a vowel, eg.: *ca(r)*, *ca(r)d*, *fea(r)*, and *chowde(r)*. This frequently noted feature is popularly referred to as the vocalization of /r/ in post-vocalic position. Linking /r/ is produced if the following word begins with a vowel, eg.: *the air of progress*, *after a day*. The proper Bostonian is more inclined to speak broadening his /a/, eg.: /spa:/, /fa: ðə/. Obviously there are a number of features which are typical of Boston English but those mentioned above are the ones which make native speakers of General American English easily differentiate Bostonians from the rest of Americans.

In the nineteenth century, Boston and the towns near it represented a center of intellectual activity which gave its tone to life elsewhere in the country. As the population of the colonizing aristocracy coming from London grew, the city of Boston was founded and served as an upper-class cultural center. The elite maintained the prestige of their r-less dialects by extending their influence over the

surrounding areas. Thus, Bostonians managed to maintain the prestige of their dialect which they inherited from their descendants who brought and developed their language as a separate and unique vernacular.

Е. Петракова

THE COMMONWEALTH OF NATIONS: A RELIABLE UNITY FOR THE TRIED-AND-TRUE

There are many NGOs which perform various functions, and set political, economic and sociocultural aims. The Commonwealth of Nations is a political association of 54 member states, mostly former territories of the British Empire.

Commonwealth member countries benefit from being part of a mutually supportive community of independent and sovereign states, aided by more than 80 Commonwealth organizations. The Commonwealth Secretariat supports Commonwealth member countries to achieve development, democracy and peace. Membership in the Commonwealth is a voice for small and vulnerable states and a champion for young people. This non-governmental organization helps to strengthen governance, build inclusive institutions and promote justice and human rights. Its work helps to grow economies and boost trade, empower young people, and address threats such as climate change, debt and inequality.

The Commonwealth provides training and technical assistance and support decision-makers to draw up legislation and deliver policies. It deploys experts and observers who offer impartial advice and solutions to national problems. Systems, software and research are also provided for managing resources.

Some countries like Rwanda and Mozambique has never been colonized by British Empire, but they joined the Commonwealth. It is just a sheer luck and chance for such minor and isolated countries. Meetings like CHOGM (Commonwealth Heads of Government Meeting) give smaller nations the chance to lobby for bi-lateral trade deals, to influence the positions of bigger powers at forums with real bite like the World Trade Organization (WTO). Nations like Sudan, Yemen and to a lesser extent Madagascar may well like the Commonwealth precisely because it offers access to development aid and informal trade talks while conferring prestige and an international platform.

These are the obvious advantages to be the member of the Commonwealth:

1. The Commonwealth provides a space where big and small nations can speak as equals.
2. It encourages developing members to raise their standard of democracy, rights and governance.
3. By having almost no restrictions for joining in, there is an opportunity for many countries to be or not to be in the Commonwealth as it is a voluntary association.
4. Small nations can receive support in development, opportunities for education and learning, access to healthcare.

5. Cohesion and joint problem solving, organizing of meetings, forums, where representatives can speak about current problems or discuss Commonwealth's questions.

6. Common history, language, support and strong sport, cultural, educational links that certainly help all the members to be "one family".

7. Participation in sport events, educational programs, cultural exchange that also unites various nations and countries.

8. Having the Commonwealth Day as a day of observance by approximately one billion people of their common bonds and the contribution of the Commonwealth of Nations to the creation of a harmonious global environment.

Д. Пронин

ЭМОТИВНОСТЬ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ХУДОЖЕСТВЕННОМ ДИСКУРСЕ: ЛЕКСИЧЕСКИЙ АСПЕКТ (на материале романа Сомерсета Моэма «Театр»)

Эмотивность – имманентно присущее языку семантическое свойство выражения эмоциональности как факта психики системой своих средств; отраженные в семантике языковых единиц социальные и индивидуальные эмоции. Эмоциональность – психологическая категория, эмотивность – лингвистическая.

Нами были проанализированы лексические средства выражения эмотивности в романе У. С. Моэма «Театр». Установлено, что эмотивы можно условно разделить на две группы: 1) лексика, обозначающая эмоции; 2) лексика, выражающая эмоции; 3) лексика, описывающая эмоции.

Лексические средства, используемые для выражения различных эмоциональных состояний в романе «Театр» Сомерсета Моэма, включают:

- Слова, называющие эмоциональное состояние человека:

– положительные (*to admire, to adore, to love, happy, excited, thrilled, joy, happiness, to be glad, to be pleased, etc.*) (68 %) и отрицательные (*to hate, to be angry, to be hurt, lonely, ashamed, furious, sad, anguish, shame, grief, etc.*) (32 %):

*Julia was **excited** and **pleased**; it was a weight off her mind [p. 142].*

*Her **pain** absorbed her so that she could not feel the **grief** she might have felt from her discovery of Tom's **perfidy** [p. 106].*

- Слова и выражения, семантическая структура которых полностью эмоциональна:

– междометия (*ah, oh, eh*) (63 %), междометные фразеологические единства (*Gosh, by God, for God's sake*) (17 %), эмоциональные частицы (*too, only*) (20 %)

*"**Oh**, my good resolutions. My **God**, I can't have fallen in love with him" [p. 66].*

*"That'll be **too** wonderful" [p. 64].*

- Слова, содержащие эмоциональный элемент в своей структуре:
 - обращения (*dear, darling, dearie*) (45 %), усиливающие и оценочные прилагательные и наречия (*eagerly, stiffly, delightful, wistful, sweet, with a chuckle, etc.*) (25 %), бранные слова и выражения (*bloody fool, bitch, slut, old ass, blasted idiot, etc.*) (30 %).

*“Oh, Jimmie **dear**, wild with happiness and sick with anxiety” [p. 30].*

“Don’t talk to me. You dirty little bitch, you’ve made me cry” [p. 19].

В ходе стилистического анализа романа «Театр» было выявлено, что при передаче эмоционального состояния героев в произведении лексические средства используются чаще, чем все остальные. В частности, слова, называющие эмоциональное состояние человека, составляют 56 % от общего количества лексем (496 употреблений) и используются чаще, чем слова, содержащие эмоциональный элемент, либо полностью эмоциональные по своей структуре – 44 % (382 употребления).

А. Смольская

РОЛЬ СОЦИАЛЬНО-ИСТОРИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ В РАЗВИТИИ КАНАДСКОГО ВАРИАНТА АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА

Канадский вариант, как и другие, появляется благодаря историческим трансформациям BrE на территории Канады, которые происходят под влиянием языков, функционирующих на данной территории. Основные направления изменений можно пронаблюдать на лексическом уровне. Отправной точкой заселения территории Канады европейцами принято считать 1534 год, когда французский исследователь Жак Картье прибывает в поселение, где в настоящее время находится город Квебек. В начале XVII в. приходят английские колонисты, и начинаются столкновения между Новой Францией и британцами. Война за господство на канадской земле заканчивается захватом Британией французских территорий. Однако французы после подписания данного соглашения продолжают заселяться в Новую Францию, стремясь подорвать экономическое положение Англии в этой части континента. Но план французских колонистов не приносит желаемых результатов, и в 1763 г., по окончании Семилетней войны в Северной Америке, после подписания Парижского мира, территория Новой Франции переходит к Британской короне. Современный канадский двуязычный статус берет свое начало от двух исторических событий: во-первых, колонизации и заселения территории Канады, занятой французским населением; во-вторых, принятия Квебекского акта в 1774 г., который допускает дальнейшее распространение и функционирование французского языка, культуры и учреждений в Квебеке вместо полной ликвидации. После разгрома французов начинаются массовая иммиграция британцев на территорию Канады из Северной Америки и эмиграция из Великобритании в связи с голодом в Шотландии. Таким образом, население Канады постепенно становится многонациональным, что стало причиной изменения классического английского языка и образования канадского варианта.

FISHING INDUSTRY IN THE UK: THE WORST-CASE SCENARIO

The work is dedicated to the investigation of the importance of the fishing industry in the United Kingdom and the problems it faces nowadays.

It should be mentioned that the UK is one of European leading fishing countries and has some of the richest fishing grounds in the world. As for economic value, the fishing industry plays a key role in the British economy as it provides workplaces for a total of 24,000 people and contributes £1.4bn to the UK economy. Moreover, the fishing and fish processing industries are very significant to the coastal communities.

However, the fishing industry in the UK was once much larger than it is today. In fact, it has been in a long-term decline. As a response to declining stocks, the Common Fisheries Policy (CFP) imposed quotas on the amount of catch permitted to be brought ashore. This prevented a collapse in the industry and the process of fishing has since been reclassified as sustainable, but on the other hand it led to a big problem known as “discarding”. The British fishermen started to throw back to water a million tonnes of fish, dead or alive, because caught fish were of low commercial value or because the crew had exceeded their CFP’s quota.

Unfortunately, the process of throwing back a million tonnes of dead fish has led to habitat destruction. It is of concern that “discarding” may disrupt food chains that is upsetting the ancient and delicate balance of the North Sea’s biologic system. In addition, it reflects badly on the ecosystem of North Sea which supports the livelihoods of its residents – the humans, birds and marine life.

From January 2015, the EU started reversing its policy on “discarding” and introduced a “landing obligation” on fishermen to keep the fish they caught. By January 2019, vessels weren't allowed to discard any species of fish. Nevertheless, there are some video and photographic evidence that vessels are still discarding fish. There is no verified information on how several fish were thrown out, but the numbers fluctuate approximately from 500,000 to 1,7 million tonnes.

The main problem is that the landing obligation’s requirements still allows the discarding of fish to continue due to its imperfection. Nowadays the British government, the European commission and environmental organizations try to come up with new measures and methods to control the “discarding” in a joint attempt. For example, the House of Lords recommend measures such as more selective fishing gear, better technology to track in real-time where shoals of particular species are in order to prevent vessels pursuing the wrong fish, and remote electronic monitoring of vessels, by CCTV and other means, to show whether they have complied with the rules. What is more, there should also be easier methods for fishers to swap quota among themselves.

Thus, the process known as “discarding” has long been a source of public concern as it can have a global and catastrophic impact. Indifferent people, the government and non-for-profit organizations struggle to find a solution-driven answer to this issue.

Е. Сопелева, З. Решетникова

BEING ENTIRELY DEPENDENT ON UP-TO-DATE GADGETS: ALARM FOR THE AMERICAN COMMUNITY

Today it is difficult to imagine the modern world without phones and gadgets because they have all the necessary functions that people use every day. According to research, almost 90 percent of Americans pull out their cell phones during social interaction, which worsens their conversation. It reduces the quality of what they are talking about and it reduces the empathic connection that people feel for each other.

All the research shows that when people are allowed to talk to each other, they do it better—they are more cooperative. More than 99 % of American households have at least one TV, and about 2/3 of them have two, three, or more TVs. People with more formal education watch less hours of TV than those with less education.

Scientists have conducted a study on how computers affect children. It was found that those who spend more time behind them lose the ability to recognize emotional nonverbal signals. It follows that eye contact plays an essential role. It was proved that 8/10 millennials feel they are often more vocal or able to express themselves in text or online than they are in person.

All this happens because the age of text messages, Twitter and Instagram has begun to really impair the younger generation’s ability to actually hold solid, professional conversations on the phone. Researchers and scientists insist that using social media can often become a risk for adolescents even more than adults realize.

The problem of selfies has even attracted the attention of various professional journals for plastic surgeons. A poll from the American Academy of Facial Plastic and Reconstructive Surgeons found that 42 % of surgeons were asked to perform procedures for improved selfies and pictures on social media platforms.

‘Facebook depression’ is a new term that refers to depression that develops as a result of children and teens spending a lot of time on social media sites and begin to experience depression as a result. This leads to the fact that Americans begin to spend more time communicating with friends through broadcasts and sharing secrets not with their friends, but with all Internet users.

As practice shows, it is almost impossible to give up social networks nowadays. It is necessary to reduce the use of gadgets, because this can lead to serious consequences for the new generation of Americans.

ЖАНРОВО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕДАЧИ
ОБРАЗНОСТИ ПРИ ПЕРЕВОДЕ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОИЗВЕДЕНИЙ
ЖАНРА ФЭНТЕЗИ НА РУССКИЙ ЯЗЫК

(на материале серии романов Дж. К. Роулинг «Гарри Поттер»)

Статья посвящена анализу перевода средств выразительности в рамках лингвокультурной парадигмы. Рассмотрены наиболее распространенные способы презентации мира фэнтези. Определены такие основные экспрессивные и информативные средства, как окказионализмы, метафоры и игра слов. Осуществлен анализ их семантики на основании примеров, взятых из произведения Дж. К. Роулинг «Гарри Поттер». При отборе материала использовался метод сплошной выборки. В ходе исследования способов перевода «говорящих имен» и окказиональной лексики определены переводческие решения, необходимые для успешного перевода. Для сравнительного анализа использовались две версии перевода «Гарри Поттера» с английского языка на русский: перевод М. Спивак (изд-во «Махаон», 2013–2018) и М. Литвиновой (изд-во «Росмэн», 2000–2007).

В отношении авторской стилистики Дж. Роулинг действуют следующие тенденции:

1. Для описания волшебного мира Дж. Роулинг использует окказиональную лексику. В романе можно встретить «опасные» варианты игр, например *Fanged frisbees* или *Ever-bashing Boomerangs*, переведенных М. Спивак как «Клыкастые фрисби» или «Безостановочно-расшибательные бумеранги». Название улицы, *Privet Drive*. Перевод *Махаона* – «Бирючинная улица» – точнее по смыслу, «Тисовая улица» (*Росмэн*) относится к адаптированному переводу.

2. Дж. Роулинг дополняет волшебную реальность элементами авторского ономастиконона.

При переводе «Гарри Поттера» переводчиками использовались 3 способа перевода имен:

- а) транслитерации; *Harry Potter* «Гарри Поттер».
- б) транскрипции; *Madam Pomfrey* «мадам Помфри».
- в) калькирования; *Griphook* «Крюкохват».

Исследование показало, что в жанре фэнтези говорящие имена и окказионализмы представляют значительный интерес с позиции анализа семантики, что выдвигает интеллектуальные характеристики переводчика на первый план. Сложность и многогранность подходов к переводу антропонимов и окказионализмов в романе активизируют поиск новых переводческих решений.

LIVING IN NEW ZEALAND:
RECENT DOWNSIDES

New Zealand is a country with one of the highest living standards in the world and is in the top 5 countries to live in. Moreover, NZ won “The Top Country”, it is one of the least corrupt countries and the world’s third largest exporter of meat and dairy products. There is diverse fauna and flora that is a magnet for about 3,5 mil tourists.

Such a beautiful picture, isn’t it? Developed economy and tourism, an abundance of unusual places, original natural beauty, high standard of living and much more. Hundreds of citizens of less thriving world’s regions dream of moving here. However, while foreigners dream of this “Paradise”, New Zealanders are leaving their country. And why they are leaving this «thriving» country? This question we are going to discuss.

As already mentioned, New Zealand has a beautiful nature and untouched forests, but unfortunately, they can’t boast of a stable culture. Its cultural heritage is not very diverse because of being pressed by British Government, wars and The Great Depression and its isolation from other countries. That’s why New Zealanders consider their country as unimpressive.

It’s not the end – the average wage in New Zealand, which is 760 euro a month. It may sounds nice, but 17 % from a salary is for paying taxes (about 125 euro), then people have to pay for rent and real estate. Nevertheless, we should understand that these prices depend on New Zealanders’ incomes. If it is higher, taxes are also higher.

Nevertheless, in a country with the population of 4,8 million, there is a general problem of housing shortage. About 40 thousand New Zealanders (one person in a hundred) are considered homeless; they live in cars, garages and tents. **Rented accommodations were built decades ago, have poor heat insulation, poor ventilation, dampness and mold.**

Unfortunately, the current situation is not the easiest. It should be noted that the New Zealand Government has proposed an option to decrease the growing number of homeless people. Politicians have suggested using public housing: seasonal workers’ accommodation, car camps and so on. Also it’s better to review or even change tax system, because it doesn’t correspond to the average wage and it’s difficult to live for this measly salary and simultaneously pay high taxes; also reinforce housing, renovate buildings and establish central heating. It’s time to look back and commemorate the history and traditions of indigenous tribes whose centuries-old history will resonate globally.

MEGXIT IN TREND:
A CHALLENGE FOR THE BRITISH ROYAL FAMILY

Meghan Markle brought the royal family into the 21st century, breaking tradition on several occasions, including hugging strangers at official engagements and telling them 'Call me Meghan'. As Meghan Markle walked alone down the aisle on her wedding day it was clear she was a royal bride like no other.

Meghan, the Duchess of Sussex, is an American former actress who married into the British royal family. In 2017, she announced her engagement to Prince Harry, grandson of Queen Elizabeth II, and she moved to London. She retired from acting, closed her related social media accounts, and started undertaking public engagements as part of the British royal family. She became the Duchess of Sussex upon her marriage to Prince Harry in 2018. They have a son, Archie Mountbatten-Windsor. In 2020, the couple announced their intention to step back as senior members of the royal family and split their time between the UK and Canada. From this very moment, it was clear that everything was not perfect within the British Royal Family. Rumors that had been circulating since Markle's wedding reemerged, and the tabloids appeared eager to prove that her acceptance into the Royal Family had been a terrible mistake.

When the public first discovered that Meghan and Prince Harry were going to get married, Meghan's popularity was at its peak. She was a favorite of journalists and people. Everyone really liked that a simple girl, not of aristocratic roots, could win the heart of the Prince. But after a few years, it became clear to everyone that Meghan could not fit into both the Royal family and English society. Meghan was constantly written about in the English press, discussing all her actions, mostly in a negative way. Her scandals with members of the Royal family and the rejection of their laws became known to everyone, which did not reflect well on her popularity. For example, we can cite her active intervention in politics, which is not allowed by other family members. Her actions were negatively perceived.

After all the experience, Meghan and Harry decided to leave the Royal family, thereby again stirring up the entire British public. It is impossible to say whether this was the right decision or not, as it certainly did not find a positive response from the British public.

The recent troubles faced by the Royal Family are not all Meghan and Harry's faults, however. It must be mentioned that the media has not always treated the couple fairly, and at times, has even harassed them. Harry, remembering the treatment of his mother, Diana, wishes to protect Meghan from media attention.

Therefore, the story of Meghan Markle shows just how uncertain and powerful public opinion is. It is a story of how one woman tried to change the family she was adopted into – and at the end of the day, was forced to leave it. It now must be observed how perception of the monarchy will change with Meghan's departure, and if it will increase as life in Royal Family begins to get back to normal.

Н. Федорченко, А. Мартинкевич

DEVASTATING AUSTRALIAN WILDFIRES: CHANCES TO RECOVER

Australia faced a devastating start to its fire season in late 2019, and things swiftly got worse before rains helped contain many of the worst fires in February 2020. Dozens of fires erupted in New South Wales, Australia, prompting the government to declare a state of emergency in November 2019. Fires rapidly spread across all states to become some of the most devastating on record. The bushfires have not only been made more likely and intense by climate change, they also add to it. The emitted carbon dioxide will increase Australia's annual greenhouse gas emissions, contributing to global warming, and heighten the likelihood of recurring megafires that will release yet more emissions.

The smoke became another disaster. More than one billion mammals, birds, and reptiles likely lost their lives in the blazes. The devastation only adds to existing pressures on Australia's unique ecosystems. The continent is home to 244 species that are not found anywhere else. The region also has the highest rate of native mammals becoming extinct over the past 200 years. Animal hospitals, zoos and rescue groups on the ground were doing their best to respond to the fire crisis, with local residents and volunteers pitching in to care for injured animals.

Fires did not only damage flora and fauna, but also people. And not only physically, first mentally.

Things finally changed though when rain arrived in NSW in early February when rain started. However, too much rain, falling too heavily, spelt disaster for Australia's water supplies. Excessive rain, flooding, swollen rivers and high tides have caused waterway signage and navigation markers to move, as well as high volumes of debris and hazards in the water.

Although fires did many harmful things it helped trees to grow better.

What happened was devastating and will definitely leave a big imprint on the history of Australia, as the whole world watched these events and tried to help. Despite that, there is a chance of recovery, although it will take a certain amount of time.

М. Шейна

A RECENT RECORD-BREAKING WARM WINTER IN ENGLAND AND SCOTLAND: ECONOMIC EFFECTS

The research work focuses on the theme of global warming, but neither on a global scale nor to propose solution for this problem, because nowadays all scientists of the world are engaged in it. Each country contributes significantly to solving this problem. The research work scrutinizes the impact of global warming on the economy and nature in England and Scotland. Who suffers in the coupled human-environment systems more?

The Copernicus Climate Change Service (C3S) have announced this winter has been by far the hottest recorded. According to C3S data, UK winter was 3,4 C° hotter than the average from 1981–2010. Moreover, the average temperature for December, January and February was 1,4 C° above the previous winter record, which was set in 2015–2016. C3S declared North Europe, England and Scotland came under the global warming trend.

Meteorologists name several reasons for the extreme warm winter of 2019-2020. All of them are associated with the air mass moving, uncharacteristic earlier in nature. Why did these processes arise? According to C3S scientists, climatologists have no answer to this question. Scientists will simulate these processes for appearing indicators. Onward, they will allow predicting such an extremely warm winter.

How did such an extreme warm winter affect the economics of England and Scotland? First, the reduction in terms of energy consumption, i.e. limiting energy demand. As a result, there are low prices for natural gas and coal. This will negatively affect the country's GDP. The second is agriculture. However, only about 2 % of the population in England and Scotland are engaged in agriculture. Therefore, it does not affect the country's GDP (1 %). So, the climate change impact on the economy is neutral. Energy sector losses can be offset by expanding involvement in commerce and services.

There is an example of a warm winter impact on nature. A warm winter affect adversely on hibernating animals, particularly on reptiles and amphibious. "For example, if frogs spawned in the sunny weather, their eggs will likely be killed off if a cold spell brings with it a deep frost. It could have disastrous consequences", says to the Independent Ben Keywood, ecologist from the Sheffield & Rotherham Wildlife Trust. That will lead up wiping out whole specimens of animals and changing the coupled human-environment systems not only in England and in Scotland, but the entire world.

It must be pointed that the consequences of the warm winter 2019-2020 impact confirm global warming. If to change the priorities of the importance the coupled human-environment system in favour of nature, man does not lose anything. He only wins. Changing his behavior to more environmentally friendly, humanity can save the world without losing the quality of life.

М. Шерешевская

FAKE NEWS SPREADING IN INDIA: A NEW UPDATE

Nowadays the nature of information dissemination via Social Media becomes more and more controversial in our interconnected world. The hectic speed of information exchange inhibits validation of the resources, which leads to the spread of fake news. 'Fake News' is a form of news consisting of deliberate disinformation or hoaxes spread via online social media and traditional news media. The favorite term of Donald Trump has also been named 2017's word of the year, which proves the relevance of this phenomenon.

The point is that this acute issue can reach enormous proportions and pose a threat to entire nation. A 2019 survey showed that a whopping 88 percent of the first-time voters across India agreed that fake news was a real problem. It has revealed that an overwhelming majority of people in the country with more than 300 million WhatsApp users access news primarily through social media where information rarely gets checked for validity and authenticity.

It is necessary to highlight the fact that the issue of fake news in India manifests itself in diverse levels. Even mainstream politicians use adulterated information to score a political point or win arguments. Thus, Indian Prime Minister Narendra Modi has been implicated in profiting from fake news spreading for several times. The problem has also penetrated into Bollywood. Such prominent stars like Dilip Kumar, Shakti Kapoor, Lata Mangeshkar, and Katrina Kaif have become victims of a death hoax.

One of the most appalling form fake news take is spread among ordinary people. The key features of Indian's mentality encompass naivety, heartiness and acute sense of justice which is combined with low level of media literacy. Therefore, when fake news raise crucial problems like kidnapping, their reaction often results in mob justice. In 2016 Roshni Helpline produced a video in order to boost the safety of children in Pakistan. It showed two men on a motorcycle snatching a small boy. At the end they demonstrated a sign that said: 'It takes only a moment to kidnap a child from the streets of Karachi.' The clip circulating on WhatsApp in India did not include the end of the original, so it looked like the motorcyclists had truly abducted the boy. Within few days after the news was aired more than 5 guiltless Pakistanis became the victims of Indian mob justice. Ordinary people just battered them to death with stones and footwear.

In order to resolve the issue, WhatsApp developers have made a number of modifications for Indians. However, the problem can not be uprooted if the government benefits from it and ordinary people are not taught media literacy. It appears that the most effective way to resolve this issue is to help people to think critically. Critical thinking and media literacy classes conducted both among young and senior generations will allow them to feel more independent, confident and protected.

А. Шибалович

GUN VIOLENCE AS AN ALARMING EPIDEMIC OF THE AMERICAN SOCIETY

Gun deaths in the USA have reached the highest rates in 50 years. It's a pressing issue that needs careful consideration. In order to prove the relevance of the problem, it is necessary to take a look at the Gun Violence Archive 2020, where we will face the number of 12,102 people that have been killed by over past 4 months. Compared to 22 other high-income nations, the U.S. gun-related homicide rate is 25 times higher. The data reveals clear trend of growing gun-

related deaths annually. Wide access to firearms and loose regulations lead to more than 39,000 men, women and children being killed with guns each year in the USA.

When talking about gun violence it is necessary to consider the laws and the process of buying guns. There are several barriers to buying a gun in America, but there are generally so many loopholes in the current laws that most people can buy a gun without too much of a problem. Restrictions on purchasers are typically evaluated through a background check. The most well-known way to bypass background checks is the private sales loophole: if someone purchases a gun from a private seller, such as a friend or family member, no gun background check is required. Taking this information into consideration it is clearly seen why America has tremendous numbers of gun-related deaths compared to other high income countries. Statistics shows that the stricter a state's gun regulation the fewer suicides (using gun) occur. With 107 laws, California had the most restrictions on gun use and the state has the lowest suicide rates in the country. Whereas Montana has the highest suicide rate and only four laws restricting gun use. This example proves connection between country's laws and number of deaths.

The way that the USA resolving the problem has divided into: government and citizens' approach. The high profile citizens' approach was music video "this is America" published by American singer Childish Gambino, which gained over 600 million views. Among the most notable things people took from the video was that guns seem to be treated with more respect than human lives. In one of the brutal shooting scenes, the gun was carried off in a special red-colored cloth by a well-dressed man as the victim was dragged off. The red cloth symbolized how "red" (Republicans) politicians in particular seem to value gun rights more than lives lost. Violence prevention and educational programs have been established in many schools and communities by the US government. These programs aim to change personal behavior of both children and their parents, encouraging children to stay away from guns, ensure parents store guns safely, and encourage children to solve disputes without resorting to violence. Empirical evaluation of gun violence prevention programs has been limited. Of the evaluations that have been done, results indicate such programs have minimal effectiveness.

Taking into account the annual number of gun related deaths in America, loose gun laws and inefficient government measures, it is crucial to start resolving the issue before it ignites.

Я. Янковец

FOOD WASTE IN AMERICA: THREATENING REALITY

In the most recent years, food waste has become a complex phenomenon attracting the attention of scientists, consumers and activists. The United States is the global leader in food waste with the Americans discarding nearly 80 billion pounds of food, what equates to more than \$161 billion, approximately 219 pounds of waste per person and 30–40 % of the US food supply.

There are two main kinds of wasted food: food loss and food waste. Food loss incorporates any edible food that goes uneaten at any stage: in fields (20 billion pounds), factories (2 billion pounds), during transportation. For example, during the COVID-19 pandemic, many meat processing facilities closed as workers fell ill, which forced processing plants to close. This meant that meat of thousands of animals, which could no longer be processed, went bad and was discarded.

Regarding food waste, it is carried out by retailers, restaurants and consumers. Unrealistic ‘cosmetic’ standards, oversized packages, expired “sell by” dates are ones of the reasons to get rid of unsold goods by supermarkets. According to the United States Department of Agriculture, dairy products account for the largest share followed by pastries, meat, seafood and prepared meals. US restaurants generate 22 to 33 billion pounds of food waste each year, what is caused mainly by oversized portions and extensive menu choices. Households are responsible for the largest portion of all food waste – 40 to 50 %. Discarded food leads to the financial loss of \$1,800 in an average family each year. Major contributors to household food waste include food spoilage, over-preparing, date label confusion, overbuying, poor planning.

Within the US, discarded food is the biggest component of landfill and incinerators. Wasting food has irreversible environmental consequences: it wastes fresh water and energy, generates greenhouse gases like carbon dioxide and methane, which lead to global warming. Food that sits decaying in landfills also produces nitrogen pollution, which causes dead zones. According to the World Wildlife Federation, the production of wasted food in America is equivalent to the greenhouse emissions of 37 million cars.

Based on the foregoing, to decrease food waste the government could get every point of the supply chain to report on food waste; require all edible food surplus to be offered to hungry people and to animals as feed; require all inedible food waste to be composted or used to generate energy. Businesses could stop demanding perfectly-shaped fruit and vegetables; work with food redistribution charities; create standards that reduce confusion around sell-by/expiration dates. But of all the available solutions, changing people’s eating habits seems to hold the most promise. By simply using shopping lists, learning how to compost food at home, buying imperfect products they can pare down a significant amount of waste. The great example of reducing consumption is *Dumpster diving*, which means the act of entering garbage dumpsters, in order to find food suitable for consumption. Today, there are entire organizations such as Food Not Bombs that openly encourage their members to go dumpster diving.

To recap, attempts to reduce food waste through technology, better food policies, and consumers’ efforts can improve the environment and help to end world hunger. Measures must be taken today, because there is no more time to waste.

ПРОБЛЕМЫ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

А. Борисевич

СТРАТЕГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ КАК КОМПОНЕНТА РЕПУТАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Одним из компонентов репутационного менеджмента является эмоциональный компонент, который в свою очередь широко представлен в игровой индустрии и играет ключевую роль в формировании имиджа организаций, занимающихся разработкой компьютерных и видеоигр.

Для потребителя эмоциональная привлекательность организации напрямую зависит от качества продукта и рекламы, которые предлагает компания. Среднестатистический потребитель не может быть осведомлен о внутренней деятельности организации до тех пор, пока данная информация не появляется в СМИ, где оперирует как одна из стратегий репутационного менеджмента и способов апелляции к эмоциям пользователей.

Как работает эмоциональная привлекательность организаций в качестве компонента репутационного менеджмента, можно проследить, сравнив образы компаний разных стран на основе официальных высказываний их представителей, сложившего общественного мнения в лице независимых изданий, а также на основе рекламных кампаний последних проектов организаций. Так, для сравнения были взяты американская организация Naughty Dog, польская компания CD Projekt RED и французская компания Quantic Dream, занимающиеся разработками компьютерных и видеоигр.

Как правило, игровая индустрия направлена на международное пространство, и, следовательно, отличительные черты рекламных кампаний довольно размыты. Особенно интересна в данном контексте рекламная кампания американской организации, потому что американская реклама – международная реклама. Однако стоит отметить, что эмоциональная привлекательность не является основной стратегией репутационного менеджмента у американцев, основной упор делается на рациональность и функциональность. В кризисных ситуациях, когда логические аргументы исчерпаны, для организации характерно использование эмоционально окрашенной лексики, которая, однако, не работает должным образом в глазах привыкших к рациональности потребителей. Для французской рекламной кампании характерно преобладание визуализации, красивой картинкой, ярких и впечатляющих образов. Французы немногословны, и, как правило, нацелены на создание запоминающегося образа. Польская организация создает баланс в использовании рациональных доводов и апелляции эмоциями.

Несмотря на то что организации нацелены на международный рынок, на принцип построения стратегии влияет культурный компонент, который влияет на эмоции потребителей и содействует эмоциональной привлекательности продукта в целом, однако может преламываться о картину мира целевой аудитории других стран.

ДИЗАЙН КАК ФОРМИРУЮЩАЯ СИЛА КОММУНИКАТИВНЫХ ПРОЦЕССОВ, НАПРАВЛЕННЫХ НА ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ГОРОДА

Статья посвящена вопросу создания имиджа города в контексте дизайна. Дано определение понятиям имиджа и дизайна. Показано, что замысел и процесс его реализации в отношении предмета и форм коммуникации города являются дизайном, а имидж существует в актуальном времени и тесно связан с коммуницированием.

Говоря о дизайне как о формирующей силе коммуникативных процессов, связанных с имиджем города, актуальна трактовка понятия *дизайн*, выведенная теоретиком-классиком дизайна Н. В. Вороновым. Во многих его трудах под дизайном понимается «замысел, процесс его реализации и полученный результат». Наличие в логической цепочке такого важного звена, как «процесс реализации замысла», обуславливает связь дизайна с коммуникацией. Само звучание слова *design* отсылает к коммуникативным и семиотическим понятиям десигната и знака (от лат. *de* + *signum* ‘согласно знаку’; *designo* ‘обозначать’). Описанные семантические связи укореняют роль замысла и коммуникации в понимании явления дизайна. Ввиду сказанного, можно сделать вывод о том, что дизайн – это замысел и процесс его реализации в отношении предмета и форм коммуникации города. Также «специфика дизайна до некоторой степени может быть определена через особенности профессионального мышления дизайнера – точнее, через своеобычное сочетание свойств, присущих этому типу сознания. Следует выделить такие его особенности, действенные лишь в своей совокупности, как образность, системность, инновационность».

В докторской диссертации И. С. Важениной «Концептуальные основы формирования имиджа и репутации территории в конкурентной среде» приведена не менее актуальная трактовка, подходящая для рассмотрения дизайна в рамках имиджа города. В ней определено, что имидж территории – это «набор ощущений и образных, эмоционально окрашенных представлений людей, которые возникают по поводу природно-климатических, исторических, этнографических, социально-экономических, политических, морально-психологических и других особенностей данной территории». В конечном итоге, цель дизайна – приведение к соответствию смыслового поля товара и восприятия адресата с целью потребления товара адресатом. В связи с этим средства реализации замысла могут быть самыми разнообразными.

Таким образом, конечная задача дизайна имиджа города заключается в реализации замысла по приведению ключевых характеристик города и восприятия адресата к определенному соответствию.

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ В РЕКЛАМЕ НА РУССКОМ И ИСПАНСКОМ ЯЗЫКАХ

Сегодня невозможно представить мир без рекламы, которая проникает в нашу жизнь через различные каналы коммуникации. При создании рекламных текстов зачастую используются стереотипизированные образы, в том числе и в отношении гендера. Среди представленных в рекламе гендерных стереотипов, т.е. упрощенных, эмоционально окрашенных устойчивых образов мужчин и женщин, не учитывающих личностные характеристики каждого представителя группы, К. А. Мартуль выделяет пять типов мужчин (нехозяинственный, неудачник, самец, специалист, креативный) и женщин (сексуальный объект, фотомодель, домохозяйка / жена / мать, советчица, специалист).

Для выявления ролевого репертуара женских и мужских образов в современном рекламном дискурсе было проанализировано по 50 рекламных текстов на испанском и русском языках, рекламирующих разнообразные товары и услуги. Было выявлено, что женщины появляются в 39 из 50 русскоязычных текстов, тогда как мужчины в 29 текстах. В испаноязычной рекламе соотношение мужских и женских образов примерно одинаково – 34 и 33 соответственно.

В рекламе на русском языке мужчины чаще всего представлены в качестве креативного персонажа (10 примеров) и специалиста (7 примеров), что наблюдается и в рекламе на испанском языке (25 и 16 соответственно). Однако в испаноязычной рекламе популярен и образ неудачника (9 примеров), тогда как в русскоязычных текстах этот образ встречается достаточно редко (2 случая). Что касается образа самца, то наоборот, в русскоязычной рекламе он представлен в пяти сообщениях, а в испаноязычной лишь в одном. Образ нехозяинственного мужчины встречается примерно одинаковое количество раз в русско- и в испаноязычной рекламе – 3 и 4 примера соответственно.

Анализ женских образов по представленным ролям в рекламе на русском языке показал популярность образа домохозяйки, жены, матери, который встречается 15 раз. Образы сексуального объекта, фотомодели и специалиста представлены примерно в одинаковом количестве рекламных сообщений (9, 8 и 8 раз соответственно). Самой редкой (одно упоминание) оказалась роль советчицы. Что касается испаноязычной рекламы, то наиболее распространенными в ней являются образы фотомодели и специалиста (17 и 16 примеров соответственно). Семь раз женщины были продемонстрированы в роли домохозяйки, жены или матери, а наименее популярными женскими образами стали образы советчицы (3 примера) и сексуального объекта (1 пример).

Выявленные различия в репрезентации мужских и женских образов в русско- и испаноязычной рекламе могут быть обусловлены культурными различиями, а именно, наличием в Испании более сильного феминистского движения и борьбы с мачизмом.

ИМИДЖЕВЫЙ «ТРЕНД» ЗА ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ

Понятие *медиаобразование* (media education) начало формироваться еще в 60-е гг. в педагогической науке многих стран. В резолюциях и рекомендациях ЮНЕСКО неоднократно отмечалась важность и поддержка медиаобразования (конференции ЮНЕСКО в Грюнвальде, 1982; Тулузе, 1990; Париже, 1997; Вене, 1999; Севилье, 2002 и др.). В рекомендациях ЮНЕСКО подчеркивается, что «медиаобразование – часть основного права каждого гражданина любой страны на свободу самовыражения и получение информации, оно способствует поддержке демократии».

Сегодня медиаобразование можно определить как «культуру современного мышления», так как современные технические возможности, которыми располагает человек позволяют ему эффективно пользоваться всеми источниками информации в любое время, на любом языке.

Несмотря на невероятное количество образовательных онлайн- платформ, а также блоггеров, продающих собственные знания в виде курсов, вебинаров и чек-листов, все еще наблюдается большая популярность «физического» наличия высшего образования. Вот некоторые доказательства того, что высшее образование не сдает позиции и идет в ногу со временем и со своим главным конкурентом – Интернетом:

1. Массовость высшего образования.
2. Тенденция перехода к массовому высшему образованию усиливается императивами концепции обучения на протяжении всей жизни (life-long learning) и переподготовки кадров, которые, в свою очередь, создают новый тип спроса на образование.
3. Финансирование высшего образования со стороны государства и общества.
4. Влияние новых информационных технологий и Интернета на процесс обучения, а также на доставку знаний и моделей высшего образования.
5. Высшее образование все больше выходит за пределы национальных границ. Значительное число университетов напрямую вовлечены в международные отношения через двойные дипломы, совместные программы, исследовательские проекты, заграничные филиалы и т.д.

Высшее образование является важным для современного общества. Но нужно понимать, что появление и развитие Интернета и его возможности оказывают невероятное давление на инфраструктуру учреждений образования, что ведет к новым вызовам, касающимся финансирования, управления и администрирования высшего образования на институциональном и системном уровнях.

К. Копчан

ВНУТРИОРГАНИЗАЦИОННАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА КОРПОРАЦИИ

В начале XXI в. в эпоху глобализации многие корпорации испытывают заметное ухудшение и ослабление корпоративного имиджа. Компании столкнулись с такими острыми проблемами, как утечка конфиденциальной информации, ослабление корпоративной философии вследствие расширения их международной деятельности, с давлением со стороны экологических организаций в связи с ухудшением состояния окружающей среды и влиянием других факторов.

Негативный имидж корпорации отрицательно сказывается не только на ее деятельности, но и на состоянии экономики и политики страны в целом. Уменьшается степень социальной ответственности корпорации перед обществом, сокращаются ресурсы, выделяемые ею на развитие важных социальных проектов, ухудшается качество товаров и обслуживания, и как следствие, снижается лояльность потребителей по отношению к производителям продукции. Все это ведет к упадку жизненно важных для всего общества отраслей экономики и ослаблению мощи государства.

Для того чтобы проанализировать и оценить степень влияния внутриорганизационных коммуникаций на один из параметров имиджа корпорации, а именно взаимоотношение сотрудников с клиентами, была разработана авторская методика изучения данного явления.

Результаты проведения эмпирического исследования показали, если в компании доминируют черты коммуникационного типа, который ориентирован на разрозненные цели подразделений, то данный тип внутриорганизационных коммуникаций является причиной возникновения проблем для сотрудников «буферных подразделений» компании. Это трудности при получении необходимой для работы информации, несогласованность действий различных подразделений компании, усложненность внутриорганизационных процессов и процедур.

Данные проблемы влияют на поведение сотрудников по отношению к клиентам таким образом, что это поведение (как основополагающая составляющая взаимоотношения) приобретает черты «антиклиентурного» или «псевдоклиентурного» типа.

Р. Коржовник

К ВОПРОСУ О ВОЗДЕЙСТВИИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ НА ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ

Социальная реклама направлена на изменение моделей социального поведения и привлечение внимания к общественно значимым явлениям и проблемам. Она представляет собой особую форму неличного продвижения

социальных идей, поведения и практик, способствующих как гуманизации общества в целом, так и достижению отдельных целей, полезных с точки зрения общественного блага. Социальная реклама благодаря своей тиражности, многообразию, лаконизму и эмоциональности обладает значительными возможностями воздействия на массовое сознание и создания новых социальных ценностей.

В своем исследовании мы основываемся на понимании социальной рекламы как особого вида коммуникации информационно-побудительного характера. Поэтому целью нашего исследования является, во-первых, выявление мотивационных механизмов белорусской и немецкой социальной рекламы и, во-вторых, их лингвистическое воплощение.

Методом сплошной выборки было отобрано 50 плакатов социальной рекламы Беларуси и 50 плакатов социальной рекламы Германии. Принимая во внимание, что основным регулятором обеспечения эффективности социальной рекламы являются следующие основополагающие универсальные принципы: понятность; уместность; материальность; достоверность; сущность формы; нейтральность; сопоставимость; своевременность, нами был подготовлен опросный лист для выявления воздействия социальной рекламы на целевую аудиторию Беларуси и Германии по указанным параметрам. Всего в исследовании были задействованы 50 белорусских реципиентов и 25 немецких.

Анализ результатов опроса позволил, выявить во-первых, наиболее / наименее удачные по оказанному воздействию на реципиента плакаты социальной рекламы и, во-вторых, межкультурный элемент их воздействия.

Следующим этапом исследования, его лингвистической составляющей, стал анализ лингвистических средств воздействия как наиболее, так и наименее удачных примеров социальной рекламы Беларуси и Германии.

Результаты исследования могут быть использованы в преподавании следующих дисциплин специальности «Лингвистическое обеспечение межкультурных коммуникаций»: семантики, прагматики, теории межкультурной коммуникации и др.

А. Кравченко

НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНАЯ СПЕЦИФИКА КОНЦЕПТА «ГОСТЕПРИИМСТВО» В РУССКОМ И АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКАХ

Концепт – это содержание понятия, его смысловая наполненность в отвлечении от конкретно-языковой формы его выражения.

Содержание концепта состоит из ядра, ближней, дальней и крайней периферии. Структура концепта включает базовые структурные компоненты когнитивной природы – чувственный образ (ощущение, восприятие, представление), энциклопедическое поле и интерпретационное поле.

Анализ концептуальной природы концепта *hospitality* 'гостеприимство' в английском и русском языках проводился с помощью этимологических, толковых словарей, словарей синонимов и антонимов, словарей поговорок и контекстуального анализа, так как контекст конкретизирует смысл и выявляет все нюансы его семантики.

В результате исследования мы выявили следующее: в английском языке термин «гостеприимство» в словарях трактуется почти идентично. А именно выделяются два основных значения: 1) *hospitable treatment, reception or disposition* 'сердечный, щедрый, дружелюбный прием или расположение, отношение к гостям' и 2) *the activity or business of providing services to guests in hotels, restaurants, bars* 'сфера деятельности по предоставлению услуг гостям в отелях, ресторанах, барах'.

В русском же языке концепт «гостеприимство» трактуется как 'готовность, желание принимать гостей' либо 'радушие, хлебосольство'. Обширный образно-ассоциативный ряд для обозначения гостеприимства в русском языке связан с этнокультурной спецификой русской культуры, а именно, с традицией гостеприимства, являющейся одной из самых главных и значимых.

Для англичан концепт «гостеприимство» выступает не только как положительное отношение к гостям и радушный прием, но и как сфера деятельности, сфера услуг для гостей на особом мероприятии', что репрезентирует национальные черты характера англичан: светскость, следование этикету и нормам поведения.

Национально-культурная специфика реализации концепта «гостеприимство» в русском языке обусловлена уникальностью национального характера, а именно: объективизацией понятия великодушия и доброты русской души. А в выражении концепта «гостеприимство» в английском языке отражены стереотипные черты характера англичан: сдержанность, невозмутимость, следование этикету, а также особенности их культуры.

Таким образом, рассмотренный нами концепт «гостеприимство» является этноцентричным, при одинаковом наборе составляющих у каждого народа существуют особые, только ему присущие особенности национального мировидения и оценки мира. Эти составляющие могут быть этническими, этическими, культурологическими, символическими и зависящими от ранее создавшейся картины мира.

В. Кунделева

ЯЗЫКИ-ДОНОРЫ В ДИСКУРСЕ МОДЫ

Многоаспектность коммуникации в сфере моды определяет интерес к ней со стороны исследователей. Ученых интересует история моды, макро- и микроструктура дискурса моды, терминологическая составляющая и т.д. Объектом данного исследования являются заимствования в дискурсе моды. Материалом для исследования послужили 6 белорусских печатных и электронных изданий о моде (*Promoda.by*, *Pret-a-portal.by* и т.д.). В результате

было отобрано 9 статей, которые содержат 95 заимствований. В материале исследования, который представлен заимствованными терминами, было обнаружено, что 43 из них представлены англицизмами, 28 – галлицизмами, 14 – заимствованиями из других европейских языков.

Среди заимствований из английского языка преобладают названия стилей и направлений (*колорблок, гламур, кэжуал, оверсайз, милитари*), предметов одежды (*леггинсы, свитшот, чинос, тренчкот, худи*), лексика, относящаяся к коммерции в области моды (*бренд-бук, концепт-стор, масс-маркет, кампейн, байер*) и др. Стоит отметить, что наибольшее количество заимствований из англоязычной лексики в области моды приходится на период, начиная с последней трети XX в. и до сегодняшнего времени.

В выборке присутствуют заимствования и из других европейских языков, больше всего из французского. Это обусловлено тем, что в языке моды XIX и начала XX в. доминировал французский язык и были заимствованы названия предметов одежды, тканей, аксессуаров: *силуэт, кепка, жаккард, от кутюр*. Из испанского языка, например, была заимствована вторая часть понятия *брюки-карго*, а из итальянского – *брюки-палаццо*. Примеры из немецкого, польского и некоторых других языков единичны.

Таким образом, наибольшее количество заимствований в дискурсе моды на примере белорусских СМИ представлено англицизмами, что, несомненно, связано с сильным влиянием англосаксонской культуры в сфере моды.

К. Лазебная

СПЕЦИАЛЬНАЯ ЛЕКСИКА В СООБЩЕСТВЕ ФАНАТОВ КОРЕЙСКОЙ МУЗЫКИ

Фанатская лексика – все термины, непосредственно связанные с фанатами корейских поп-артистов и активной деятельностью фан-сообщества. К ним относятся специфические лексические единицы, используемые в сообществе фанатов корейской музыки для обозначения различных понятий, например, *фанатеть, неадекватный фанат*, и атрибуты с эмблемой группы.

В настоящее время по причине неадекватности некоторых фанатов, одним из наиболее часто используемых ими слов является слово *сасэн*, которое представляет собой корейский неологизм, означающий поклонников поп-музыкантов, особенно фанатично любящих своих кумиров и способных в ряде случаев на нарушение закона ради них. Хотя этим термином также могут называть просто очень сильное увлечение некоторыми исполнителями, именно агрессивность и попытки пристально отслеживать жизнь кумира считаются отличительными чертами поведенческой модели *сасэн*. Фанаты, называющие себя *сасэн*, крайне негативно воспринимаются исполнителями к-попа, поскольку они зачастую нарушают личную жизнь артистов или крадут личные вещи: *Тема с сасэн актуальна на протяжении долгого времени, людям действительно нравится перекрывать чужое пространство?*

У каждой группы и каждого отдельно взятого артиста есть свой персональный фансайт. *Фансайт* – человек или группа людей, которые фотографируют поп-артистов на каждом мероприятии и выкладывают эти фото в социальные сети. Обычно все эти фотографии очень высокого качества: *Это было на AMAS 2017, когда Тэхен среди толпы увидел свой фансайт и посмотрел на него взглядом «Откуда ты здесь?»*

Мечтой почти каждого фаната является желание попасть на *фансайд* любимой группы. *Фансайд* – это встреча фанатов со своими кумирами, в рамках которой они получают автографы на альбомах. Обычно это происходит во время промоушена новых песен, альбомов с целью продвижения рекламных кампаний: *фанатка сказала няню, что у неё закончились деньги, так что это последний фансайд, который она посещает.*

И, конечно же, многие фанаты хотели бы иметь *гудсы*, которые не только дают возможность почувствовать связь с любимой группой, но и позволяют узнать по ним единомышленников – таких же поклонников. *Гудсами* называют всю атрибутику с эмблемой группы, например, полотенца, аксессуары (браслеты, кольца, наушники), одежду, лайтстики, сюда же входят альбомы, фотобуки, фотокарточки с автографами: *Концертные гудсы принесу чуть позже.*

Таким образом, лексика каждого фан-сообщества специфична и самобытна. Сообщество фанатов корейской музыки не является исключением, а из-за специфической направленности коммуникации употребление фанатской лексики является частотным.

А. Маркелова

СПОСОБЫ ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗА БЕЛАРУСИ В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ КИНОПРОДУКЦИИ

Имидж – важнейший механизм управления общественным настроением, поскольку массовое общественное сознание закрепляет за ним статус «реально существующего». В современном глобализирующемся мире формирование позитивного образа страны весьма востребовано государством, бизнесом для привлечения иностранных инвестиций, установления деловых контактов, сбыта продукции и т.д.

В нашем исследовании мы проанализировали ряд англоязычных фильмов, в которых прямо или косвенно отображается белорус. Персонаж фильма Стивена Спилберга «Терминал» Виктор Наворски представляет собой искаженный и упрощенный имидж белоруса. Тем не менее, очевидно, что имидж Беларуси и белорусов существенно отличается от имиджа России и русского народа. Черты, которыми обладает персонаж, представляют собой собирательный стереотипный образ белоруса в глазах американца: наивность, доброта, трудолюбие и тяжелая судьба.

Фильм «Вызов» не похож на пропитанные идеологией советские и антисоветские образцы кино. Данный фильм, по нашему мнению, содержит

более детальное и точное воплощение образа Беларуси и выходцев из страны, нежели фильм «Терминал». В фильме в представлениях о белорусах преобладают положительные характеристики белорусского народа. Фильм вносит свой вклад в создание образа белоруса как воина, сражавшегося во времена Второй мировой войны, тогда как до этого советским солдатом в западных фильмах были исключительно русские.

В сериале «Агенты Щ.И.Т.» (SHIELD) создан вымышленный белорусский город Злода. В сериале предприняты попытки создания «белорусского» антуража, образа, однако, вставки про Беларусь выглядят, скорее, как нагромождение несвязанных между собой фактических данных и чисто американских клише о собирательном образе постсоветской республики.

В ходе исследования было доказано, что все фильмы, которые были проанализированы в данной работе, на наш взгляд, незаурядны по качеству съемок и актерскому составу и не прошли незамеченными для многомиллионной публики, посещающей кинотеатры или проводящей досуг за просмотром видео, как в самой Америке, так и в других странах. Безусловно, прошедшая переходную стадию после крупных перемен, как в самой стране, так и отношениях с внешним миром, Беларусь с 1994 г. начала обретать более или менее определимые контуры и представления для иностранцев. Однако изображение Беларуси в англоязычной кинопродукции во многом определяется старыми стереотипами, заимствованными из фильмов предыдущей эпохи. Создатели фильмов, где прямо или косвенно упоминается Беларусь, используют самые известные западному зрителю и широко распространенные зрительные образы и ассоциации. Несмотря на интерес к Беларуси в Голливуде и упоминания о ней в американских фильмах даже самые элементарные знания и представления о нашей стране поверхностны.

Т. Михалевич

ТИПЫ И ФУНКЦИИ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОБЪЯВЛЕНИЙ. ТРАУРНОЕ ОБЪЯВЛЕНИЕ КАК РЕЧЕВОЙ ЖАНР

Речевые жанры «траурное объявление» и «некролог» представляют собой целесообразные способы передачи траурной информации в сфере массовой газетной коммуникации, отличающиеся спецификой их внешней и внутренней композиции.

Некролог как биографический жанр обладает рядом специфических особенностей. Основное в некрологе – почти исключительно социальная полезность человека. Ведь память об умерших – результат целенаправленной деятельности. Характерно, что обычно некролог обезличен, это жанр коллективный, оценку в нем выносит все общество. Если брать некрологи определенного периода в комплексе, то можно выявлять, какие ценности в данный момент больше всего важны для общества. Иерархия ценностей проявляется в отборе представителей тех или иных социальных слоев, профессий, полов и т.п.; в выделении конкретных лиц; во включении в некролог той или иной информации; в прямых оценках.

Инвариантную основу когнитивной модели речевого жанра «траурное объявление» составляет КРФ «констатирующее сообщение», образующая внутреннюю композицию (конструкт) траурного объявления, в которой горизонтальная и вертикальная структуры сжаты в единую перечислительную связь. В этой связи во внешней композиции траурного объявления отсутствует традиционное членение на композиционные звенья, текст объявления предстает как конструкт-моносистема. В качестве функциональных вариантов траурных объявлений выступают «извещение о смерти» («Death Notice»), «поминовение» («In Memoriam»), «благодарность» («Acknowledgement»), в которых проявляются особенности их содержания и языкового оформления. Когнитивная модель речевого жанра «некролог» («Obituary») имеет внешнюю композицию в виде линейной последовательности композиционных звеньев, создающих целостный предметный состав текста некролога (заголовочный комплекс, введение, основная часть), и внутреннюю композицию некролога, которая представляют собой функциональную иерархически организованную систему (конструкт), состоящую из двух структур: горизонтальной и вертикальной.

Помимо самого факта смерти в некрологе имеется и культурно-творческий аспект. Некролог как бы закрепляет ту или иную личность в культуре человечества, при этом общество отбирает наиболее значимых, на его взгляд, людей, тем самым фиксируя свои предпочтения и в какой-то степени навязывая их людям. В этом смысле некролог представляет собой некий социальный феномен, как нельзя лучше свидетельствующий о системе ценностей общества.

Р. Мишурова

ЭТИМОЛОГИЯ ВЫРАЖЕНИЯ *TO TAKE FRENCH LEAVE*

В нашей речи мы зачастую используем ряд идиоматических выражений, которые не вызывают никаких затруднений в интерпретации у носителей языка, но требуют особого внимания со стороны представителей других культур для определения их коннотаций и сферы употребления.

Одним из таких устойчивых словосочетаний является английское выражение *to take (a) French leave*, которое имеет французский аналог и звучит как *filer à l'anglaise*. В словаре Oxford Learner's Dictionary мы находим следующую дефиницию данной идиомы: *to leave work without asking permission first* 'уйти с работы, сперва не спросив разрешения'. Во французском словаре дается следующее определение: *partir sans dire au revoir, sans se faire remarquer* 'уйти не попрощавшись, не будучи замеченным'.

Соответственно возникает ряд вопросов: какова этимология этих устойчивых словосочетаний, какие коннотации они имеют сегодня и какому варианту отдать предпочтение?

Изучая данную проблематику, обратимся к истории возникновения этого выражения в английском и французском языках.

В словаре Oxford English Dictionary первое письменное употребление данного выражения датируется 1771 годом: *He stole away an Irishman's bride and took a French leave of me and his master* 'Выкрыв невесту ирландца, он ушел, не попрощавшись ни со мной, ни с хозяином'.

Идиома *to take (a) French leave* своим появлением, как полагают, обязана французским военным, которые в период Семилетней войны 1756–1763 гг. самовольно покидали расположение части.

Согласно другой версии, возникновение этого фразеологизма берет свой исток из господствующей в XVIII в. традиции французов покидать встречи, не попрощавшись с хозяевами. Приблизительно в то же время французы – в отместку англичанам – стали употреблять в родном языке аналогичное по смыслу выражение *filer à l'anglaise*.

Ввиду напряженности в отношениях между французами и англичанами, вполне возможно, что данная идиома являлась лишь очередной колкостью. Неприязнь со стороны англичан отразилась не только в данном словосочетании, но и в таких как *If you pardon my French, French postcards* и др.

В интернет-ресурсах сегодня мы можем обнаружить, что значение этого фразеологизма несколько расширилось. Кроме значений дезертирства и ухода с приема не попрощавшись, добавляется еще одно значение *leave your work, duty, etc. without permission* 'покинуть работу, долг без разрешения'.

Подобные словосочетания существуют в большинстве европейских языков. Так, например, идиомы в чешском, итальянском и русском языках упоминают англичан (*zmizet po anglicku, andarsene all'inglese, уйми по-английски, соответственно*), а в немецком и испанском языках – французов (*sich auf französisch empfehlen, despedida a la francesa*).

Мы можем предположить, что Англия, Германия и Испания в разные периоды состояли с Францией в многочисленных крупных военных конфликтах и могли иметь основание употреблять данный фразеологизм с негативной коннотацией, например, 'дезертировать'. Однако сегодня страны стремятся к тесному сотрудничеству в различных сферах жизнедеятельности, поэтому предпочтительнее заменить анализируемое идиоматическое выражение на свободное от эмоциональной окраски высказывание *to leave without saying*.

Я. Нестерович

КОДОВЫЕ ПЕРЕКЛЮЧЕНИЯ В РУССКОЯЗЫЧНОМ БЛОГЕ

Возможности современного общества, предоставляемые коммуникативной средой Интернета, обуславливают рост языковых контактов и как следствие – расширение сферы взаимодействия языковых кодов, выходящего за рамки общения в глобальной сети. В связи с этим представляется актуальным исследование функционирования языковых кодов в видеоблоге.

Коды и субкоды образуют социально-коммуникативную систему, а кодовое переключение как переход с одного языка на другой и, наоборот,

в рамках одного текста представляет собой одну из форм языкового варьирования, без которого невозможен процесс нормального речевого общения. Основные функции кодовых переключений в дискурсе следующие: экономии речевых усилий и времени, юмористическая, предметно-тематическая, фатическая, эмоционально-оценочная, функция самоидентификации, смысловыделительная, воздействующая, эзотерическая.

Материал исследования составил видеоконтент каналов популярных видеоблогеров различных форматов и жанров: ТОПЛЕС, TheKateClapp, QWERTY, Sasha Spilberg и SOBOLEV.

Можно отметить, что в некоторых случаях при кодовых переключениях лексические единицы используются не в их словарном значении: *хакнуть* мозг (от англ. *to hack* ‘незаконно получать доступ, сбивать с толку’), *опубликовать сториз* (от англ. *story* ‘повесть, рассказ’). В последнем случае под словом *сториз* подразумеваются не повести и рассказы, а короткие видео или фото с теми событиями, которые происходят с автором блога прямо сейчас.

С помощью включения в речь иноязычных единиц пользователи добиваются юмористического эффекта. Для этого часто используется языковая игра единицами (морфемами, словами) двух языков: *Время перевоплотиться в мой новый хайповый образ* (используется основа английского слова *hure*, суффикс прилагательного *-ов-*, окончание *-ый*).

Переключаясь на другой язык, пользователь часто стремится подчеркнуть свою этническую принадлежность, способность общаться на другом языке или произвести особое впечатление на собеседника уровнем своей языковой компетенции. Примером может послужить видеосообщение Саши Спилберг, которая некоторое время проживала в США: *This feels super pretty weird, cause it's my Russian channel but I'm talking in English.*

Проведенное исследование показывает, что видеоблогеры активно используют в своих сообщениях неологизмы, образованные с помощью кодовых переключений. Причиной их использования в большинстве случаев является общественный и научно-технический прогресс: появление новых социально-экономических реалий, открытия в области науки и техники, достижения в сфере культуры.

В. Павлович

АПЕЛЛЯЦИЯ К ИНТЕРЕСУ В ТУРИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

В настоящее время интерес к туристической индустрии растет во многих странах мира. Туризм считается одним из наиболее быстро развивающихся секторов мировой экономики. Параллельно с развитием туризма развивается и туристический дискурс, который в последние годы особенно распространен в пределах Интернета.

Туристический дискурс направлен на убеждение туриста поехать в ту или иную страну. Прежде всего, тексты туристической тематики выполняют информативную функцию – предоставить информацию о будущем месте

путешествия. Вместе с тем они направлены на то, чтобы убедить потребителей купить туристический продукт. Эмоции и чувства могут иметь решающее значение в рекламе туристического продукта, поскольку она сознательно нацелена на эмоции потенциальных туристов.

Лексический анализ текстов, представленных на сайтах белорусских туристических компаний, выявил, что чаще всего их составители апеллируют к интересу, так как пробуждение желания к путешествию является одной из главных целей туристической компании. Поэтому в описаниях туров туристические агенты подчеркивают, что именно может оказаться интересным туристу. Интерес могут вызвать:

1) сам город или отдельные его части, определенные районы или достопримечательности: *мы посетим самые **интересные** места [Брно]: Моравскую площадь, костел и площадь Святого Якуба, пройдемся по главной площади города – площади Свободы;*

2) определенные виды деятельности: *далее начнется самое **интересное** – пешая часть нашего путешествия. Ратушная площадь и Дом Черноголовых; церковь Св. Петра; бывший орденский замок и бывшая церковь Св. Георгия – самое старое здание Риги;*

3) известные большому количеству людей места, в которых потенциальные туристы еще не побывали: *Венеция – **знаменитый** город на воде, родина муранского стекла, европейского карнавала, Казановы и одно из самых романтических мест Европы.*

Апеллировать к интересу можно 2 способами:

1) эксплицитно – при помощи слова *интерес* и производных от него лексических единиц (*интересный, интересно, интересующий*);

2) имплицитно – с помощью слов, семантически близких слову *интерес* (например, *знаменитый* в значении ‘представляющий интерес для многих’).

Проведенный анализ лексических единиц в текстах туристической тематики показал, что апелляция к интересу (эксплицитная или имплицитная) обнаруживается примерно в 25 % контекстов всех обращений к эмоциям в проанализированном материале, что делает интерес самой распространенной эмоцией, к которой обращаются в белорусском туристическом дискурсе.

Д. Петрович

К ВОПРОСУ О РОЛИ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ЛИДЕРСТВА В ОРГАНИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ СРЕДЫ КОМПАНИИ

Управление эмоциональным состоянием людей играет главную роль в лидерском успехе. Эмоциональное лидерство напрямую связано с эмоциональным интеллектом. В зависимости от типов лидерства, руководитель может не только оказать положительное воздействие на подчиненных, тем самым их состояние будет созвучным эмоциям лидера, но и утратить эмоциональную связь со своей аудиторией. Таким образом, настоящий лидер,

умеющий владеть своим эмоциональным состоянием, укрепит трудовую дисциплину, производительность труда, прибыль и повысит рост удовлетворенных клиентов.

В своем исследовании мы основываемся на взаимосвязи лидерских качеств с характеристиками эмоционального интеллекта, как способностями к выстраиванию гармоничных и взаимовыгодных отношений в коммуникации между работниками на предприятии.

Нами был отобран метод тестирования по методике Н. Холла на определение уровня эмоционального интеллекта; стиля управления руководителя с помощью самооценки и теста на выявление лидерских качеств. Анализ данных состоял в подсчете баллов каждого утверждения по 5 шкалам у каждого работника, который выявил средний уровень эмоциональной осведомленности (58,3 %), самомотивации (50 %) и эмпатии (58,3 %) и низкий уровень управления эмоциями (83,3 %) и распознавания эмоций других (58,3 %), особенно уделялось внимание вопросам, касающимся давления со стороны, и легкости отключиться от переживаний и неприятностей. Тест на определение стиля управления руководителя с помощью самооценки показал, что на предприятии преобладает демократический (50 %) и авторитарно-демократический (25 %) стили управления, особенно отмечались пункты об объективной оценке своих подчиненных, выделяя среди них сильных, средних и слабых. Тест на выявление лидерских качеств показал, что 66,6 % опрошиваемых могут руководить и организовывать только в благоприятных условиях, они любят давать советы, но им не хватает напористости, а 33,3 % имеют властный характер, однако не любят, когда им указывают, что и как делать.

Анализ результатов позволил выявить признаки среднего уровня эмоционального интеллекта работников предприятия. Порой им тяжело управлять своими эмоциями, однако они проявляют внимание к чувствам других и имеют мотивацию и оптимизм, а лидерские качества позволяют налаживать эффективное взаимодействие между коллегами и подчиненными.

А. Пономаренко

СТОРИТЕЛЛИНГ КАК ТЕХНИКА МЕНЕДЖМЕНТА

Сторителлинг – это техника менеджмента, применяемая в решении широкого ряда задач, способствующая эффективному убеждению, мотивации, обучению сотрудников для достижения определенного результата при помощи различных историй, мифов и легенд. Техника сторителлинга в корпоративном менеджменте была впервые применена Д. Армстронгом. Также идея управления сотрудниками при помощи сторителлинга использовалась К. Томпсоном при разработке концепции вовлеченности. В настоящее время сторителлинг активно применяется в ходе бизнес-тренингов, когда необходимо обучить тому, как создать положительное впечатление, эффективно

донести информацию не напрямую (указать на ошибку), развивать самостоятельность сотрудников при принятии решений, поддержать персонал в кризисные периоды, выстроить связь с внешней аудиторией и т.д.

Материалом исследования послужили истории для потребителя продукции компании SPLAT, производителя средств ухода за полостью рта, бытовой химии и детской косметики. В ходе исследования была проанализирована структура и содержание 34 писем-вкладышей в коробках зубной пасты. В результате анализа были выявлены следующие цели писем-историй: развлекательная, поучительная и маркетинговая. Проанализированные истории содержат послание (сообщение), конфликт и сюжет. Персонаж или главный герой присутствует не во всех «письмах». По тематике из 34 писем наличествуют: 6 – истории из жизни самого автора, 7 – истории о работе и бизнесе, 10 – истории о семье и детях, 11 – истории-размышления на различные социальные темы (без конкретного персонажа). В ходе анализа определено использование следующих типов историй:

- *истории-персоналии* – рассказы о построении карьеры, создании компании, случаи из жизни автора (истории из жизни самого автора, истории о работе и бизнесе);
- *истории-описание* как лучших, так и неудачных *примеров* работы, принятых решений (истории из жизни самого автора, истории о работе и бизнесе); а также
- *истории*, которые *продвигают* определенные *ценности* и *принципы* организации (истории о семье и детях, истории-размышления на различные социальные темы).

Таким образом, анализ показал, что использование сторителлинга в сфере маркетинга может эффективно продемонстрировать внешней аудитории существующие цели и культуру организации, а также общие с ней ценности, сформировать положительный имидж руководителя и, соответственно, выделить компанию среди конкурентов.

Н. Потапенко

ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ СОБЫТИЙ «ОПИУМНЫХ» ВОЙН В СМИ

Современные средства массовой информации не просто сообщают о произошедших событиях, а формируют в сознании адресата новые ценностные ориентиры, влияют на мнение, поведение и мировоззрение людей. Благодаря правильному использованию различных средств языка у прессы появляется возможность подать информацию так, чтобы навязать адресату определенную точку зрения. Особая речевая организация текста способствует возникновению заблуждений в сознании адресата, некритично воспринимающего сообщение.

В нашем исследовании мы проанализировали российские периодические газеты за период с 2016 по 2019 г., а также литературное произведение исторического жанра Г. М. Литвинцева «Молодым не ходи в Гуандун. Записки о бедствиях Опиумной войны, составленные Ли Вэньхуа, конфуцианцем».

«Опиумные» войны – ряд конфликтов, происходивших на территории цинского Китая при участии европейских стран, прежде всего Англии, в XIX веке. Одним из главных требований западных стран было расширение их торговли в Китае, в первую очередь опиумом. В результате «опиумных» войн Китай практически перестал существовать как самостоятельный субъект международных отношений, став полуколонией европейских держав.

Исследуя особенности освещения событий «опиумных» войн в российских периодических и электронных изданиях, мы определили, что передаваемая в современной прессе информация не всегда бывает достоверной и полной. Активное использование различных приемов и стратегий манипулирования является их отличительной чертой. Подобным образом в российских газетах было обнаружено манипулирование уже на уровне заголовков и подзаголовков, речевые приемы искажения (навешивание ярлыков, употребление эвфемизмов, дисфемизмов, выразительных средств языка в манипулятивных целях) и селекции информации (использование неавторизованной информации, ссылки на мнение авторитетов, включение в текст цифровой информации, обращение к историческим фактам), а также использование широкого спектра визуальных составляющих (иллюстрации, карикатуры), которые еще более усиливают психологическое воздействие на адресата, затрагивая его эмоционально-чувственный базис.

Проведенный нами анализ особенностей освещения и интерпретации событий «опиумных» войн в Китае на материале литературного произведения исторического жанра показал, что советский и российский журналист, писатель Г. М. Литвинцев в своем произведении также оказывает на читателя скрытое речевое воздействие посредством использования на протяжении всего повествования дисфемизмов, манипулятивной категории «свой–чужой», а также различных выразительных средств языка, представленных эпитетами, метафорами, сравнениями, пословицами и изречениями. Экспрессивные слова и выражения препятствуют объективному восприятию информации, в результате чего и осуществляются манипуляции общественным сознанием.

А. Шумская

ЛЕКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРВЬЮ КИБЕРСПОРТИВНОЙ ТЕМАТИКИ

Киберспорт – это командное или индивидуальное соревнование на основе видеоигр. Все киберспортивные дисциплины делятся на несколько основных классов, различаемых свойствами пространств, моделей, игровой задачей и развиваемыми игровыми навыками киберспортсменов.

Киберспортивный дискурс представляет собой специализированную клишированную разновидность общения между людьми, которая в результате процесса электронной коммуникации в ситуации реального живого общения посредством компьютеров, связанных Всемирной сетью, транслирует смыслы, определяющие киберспортивную деятельность.

Лексика киберспортивного дискурса состоит из двух больших пластов: спортивного и компьютерно-игрового дискурсов. Связано это с маркированностью специфической компьютерно-игровой лексики, большое количество которой может воспрепятствовать пониманию. В то же время спортивная лексика является нейтральной и общеупотребительной.

Рассмотрим примеры из интервью по дисциплине Dota 2.

*Нам нужно изучить **способность*** – термин, обозначающий реалии игры. В реалиях Доты 2 означает умения (заклинания) героя.

*Какой **матч** Виртуспро ты пересматривал больше всего раз* – термин, обозначающий реалии игры. В реалиях Доты 2 *матч* означает соревновательную игру 5 игроков против других пяти игроков посредством использования компьютеров.

*Что-то веселое, ну т.е. скрыть ничего нельзя сейчас и есть сайт сейчас, который что-то вроде **дотабаффа**, но, когда у тебя даже закрытый аккаунт, эти игры отображаются, т.е. да, сейчас скрыть вообще ничего невозможно* – термин, обозначающий реалии игры. *Дотабаффом* называют сайт, который напрямую связан с дотой и дает полную статистику по героям, играм, аккаунтам и т.д.

***Инвентарь** меня испугал полностью, покупки, как модельки двигаются, все испугало короче, все* – термин, обозначающий реалии игры. В реалиях Доты 2 *инвентарь* означает место из 9 ячеек, где могут храниться предметы.

Таким образом, в интервью киберспортивной тематики используется множество специфических терминов, обозначающих реалии игры, которые относятся как к спортивной, так и к компьютерно-игровой лексике.

ПРОБЛЕМЫ ОБЩЕГО И СОПОСТАВИТЕЛЬНОГО ЯЗЫКОЗНАНИЯ

А. Аль Салех

ПОНЯТИЯ АДЕКВАТНОСТИ И ЭКВИВАЛЕНТНОСТИ ЛОКАЛИЗАЦИИ ИМЕН СОБСТВЕННЫХ

Локализация программного обеспечения – процесс адаптации программного обеспечения к культуре какой-либо страны. Как частность, перевод пользовательского интерфейса, документации и сопутствующих файлов программного обеспечения с одного языка на другой.

Адекватным можно считать тот перевод, в котором корректно отражена как основная цель и смысл изначального высказывания, так и коммуникативная задача отправителя сообщения.

Адекватность перевода можно разделить на три уровня:

- адекватный;
- адекватность перевода не достигнута в полной мере;
- неадекватный.

Эквивалентным является тот перевод, который наиболее лингвистически приближен к изначальному тексту на языке оригинала.

Существует теория, которая предполагает наличие уровней эквивалентности перевода на уровне:

- цели коммуникации;
- описания ситуации;
- способа описания ситуации;
- структурной организации высказывания;
- семантики языковых знаков.

Локализация имен собственных оценивается с точки зрения адекватности и эквивалентности перевода лексических единиц с языка оригинала на язык перевода. Так, например, перевод может быть адекватным, но неэквивалентным, или эквивалентным, но не в полной мере адекватным. В большинстве случаев перевод является адекватным и эквивалентным, но в редких случаях может быть неадекватным и неэквивалентным.

Е. Барышева

РЕАЛИЗАЦИЯ ЭМОТИВНЫХ ДИРЕКТИВОВ СРЕДСТВАМИ ФОНАЦИИ

Изучения эмотивных высказываний является одной из ключевых лингвистических задач, поскольку в реальной коммуникации постоянно возникают эмоционально маркированные ситуации побуждения. Эмоциональный компонент в директиве функционирует как интенсификатор иллокутивной силы высказывания. Об эмотивности директива свидетельствуют такие авторские ремарки, как *отчаянно* / *verzweifelt*, *ломаю руки* / *händeringend*, *страдальчески* / *mit Leidensmiene* и т.д.

Источником практического материала для исследования послужили диалогические контексты с эмотивным побуждением, извлеченные из произведения М. А. Булгакова «Мастер и Маргарита» и его перевода на немецкий язык (пер. Т. Решке). Перевод был взят для того, чтобы выяснить насколько сохраняются звуковые характеристики в переводных ситуациях. Было установлено, что директив сопровождается такими негативными эмоциями, как гнев и отчаяние.

Эмотивность побуждения выражается средствами фонации и фиксируется в словах автора в 61 % контекстов. Наиболее частотно звуковые параметры речи отмечены при реализации прескриптивов (67 %), например: *Отпустите его, – вдруг пронзительно крикнула Маргарита.../ “Geben Sie ihn frei!” schrie Margarita plötzlich so durchdringend....* В 29 % случаев фонациями сопровождаются реквестивы: *Маргарита упрямивала мастера дрожащим голосом: – Выней, выней... / Margarita bat den Meister mit zitternder Stimme: «Trink, trink!».*

Наиболее частотной просодической характеристикой (69 %) для эмотивных директивов оказалась повышенная громкость (*пронзительно крикнула / schrie so durchdringend, огласил дикий рев / wildes Gebrüll erschütterte, неистово закричал / schrie außer sich*). Менее употребительной явилась тембральная окраска (23 %), которая фиксируется в прескриптивах в 2 раза чаще, чем в реквестивах. Модуляции высоты голоса фиксируются в прескриптивах и реквестивах достаточно редко (6 %) (*взвизгнула / kreischte auf, прохрунул / röchelte, засунул / zischte, придушенным голосом отозвался / erwiderte dumpf*).

В ходе анализа было выявлено, что при переводе характеристики степени громкости в редких случаях изменяются (*зашипел (= тихо) → schrie (= громко)*). В переводных эквивалентах для усиления эффекта к показателю интенсивности в 6 % добавляется тембрально-эмоциональная характеристика (*прокричал → schrie wütend ‘крикнул яростно’, взревел → brüllte ‘взревел от злобы’*).

Таким образом, основной супraseгментной характеристикой, сопровождающей эмотивный директив, является усиленная интенсивность звучания. При переводе тонально-высотные характеристики голоса остаются неизменными, громкость может дополняться тембральными характеристиками.

А. Бизюк

ДЕРИВАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ФРАЗОВЫХ ГЛАГОЛОВ

В современном английском языке велико количество устойчивых сочетаний предлогов с глаголами, в которых употребление предлога после глагола меняет смысл этого глагола. Эти сочетания известны как фразовые глаголы. Они являются одной из самых характерных особенностей английского языка, при этом их можно отнести к недостаточно изученной области лексикологии современного английского языка.

Интерес ученых к данным лексическим единицам обусловлен тем, что образование фразовых глаголов в современном английском языке в настоящий момент является высокопродуктивным, а их использование во всех стилистических сферах – высокочастотным. Фразовые глаголы все чаще используются в качестве базы для производства новых номинативных единиц.

Анализ словообразовательного потенциала фразовых глаголов позволяет сделать вывод о том, что дериваты, основой для которых выступают фразовые глаголы, имеют несколько путей образования (словосложения):

- 1) дополненного конверсией;
- 2) дополненного аффиксацией;
- 3) в котором помимо исходного фразового глагола участвует еще одно слово (или сложение трех основ).

Наиболее продуктивной моделью словообразования является словосложение с дополнительным деривационным процессом – конверсией (*to cut out* → *cut-out* ‘разрез’; *to swear in* → *swearing-in* ‘инаугурация’). Конверсия как словообразовательный процесс имеет широкое распространение в современном английском языке, что объясняется его типологическими характеристиками и недостатком морфологических словообразовательных средств.

Вторым по продуктивности способом является словосложение, дополненное аффиксацией (*to walk over* → *walkover* ‘легкая победа’; *to call for* → *uncalled for* ‘ничем не вызванный’; *to put sth down* → *putdownable* ‘скучный (о книге)’). Аффиксальные модели имеют ограниченный потенциал, в связи с известным и относительно небольшим количеством аффиксов в современном английском языке.

Наименее продуктивной словообразовательной моделью является словосложение, в котором помимо исходного фразового глагола участвует еще одно слово (*to hand down* → *hand-me-down* ‘поношенное платье’; *to pick up* → *pick-me-up* ‘тонизирующее средство’).

Таким образом, несмотря на отсутствие большого инвентаря словообразовательных моделей дериватов, производных от фразовых глаголов, деривационный потенциал глагольных единиц является довольно высоким. Образование производных слов, основой для которых выступают фразовые глаголы, часто имеет окказиональный характер. В связи с изменениями, которые происходят в современном английском языке, анализ фразовых глаголов и исследование их деривационного потенциала требует дальнейшего изучения.

Е. Богданенок

ПРИЧИНЫ И ЯЗЫКОВОЕ ВЫРАЖЕНИЕ САМОПОХВАЛЫ В НЕМЕЦКОМ ЯЗЫКЕ

Самопохвала – это высказывание, в котором субъект с особой гордостью дает оценку своим качествам, поступкам или достижениям. Е. М. Вольф называет самопохвалу пограничным с похвалой случаем или оценочным

рефлексивом, а П. Экман считает самопохвалу одним из видов лжи с целью повысить свой социальный статус. Таким образом, цель самопохвалы – улучшить мнение окружающих о себе, произвести впечатление. Кроме того, говорящий пытается компенсировать внешним выражением невысокую реальную самооценку или подтвердить высокую самооценку. Преувеличенный факт более привлекателен, чем реальный.

В результате нашего исследования было установлено, что наиболее частыми причинами самопохвалы являются уверенность в своей правоте и уникальности, а также личностные качества говорящего: *Ich möchte wetten. Ich betrüge nicht. Ich bin immer ehrlich gewesen* ‘Я хотел бы поспорить. Я не обманываю. Я всегда был честным’. Среди причин для самопохвалы мы выделили также карьерные достижения субъекта: *Meine Politik ist ohne Hemd besser. Für mich ist das alles einfach*. ‘Моя политика в чистом виде лучше. Для меня все это просто’. Иногда самопохвала выражается на фоне поступков других людей: *Die Mädchen sind für ihn nur Spielzeug. Aber ich...* ‘Девочки для него только игрушки. Но я...’. Говорящий считает себя зачастую лицом, который имеет право на решающую оценку поведения людей: *Er hat eine verdammt schlechte Wahl getroffen* ‘Он сделал чертовски плохой выбор’.

Исследование показало, что в самопохвале воплощаются различные типы оценок, а для ее выражения в художественных произведениях используются чаще всего оценочные лексемы – существительные и прилагательные: *Champion, Meister, Genie, Erfinder, sachverständig, klüger, lebendiger, hübscher* (чемпион, мастер, гений, изобретатель, компетентный, умнее, живее, красивее). Реже употребляются глаголы с усилителями: *Ich verstehe mehr als die anderen* ‘Я понимаю больше, чем другие’. В качестве языковых средств выражения самопохвалы используются также литоты: *Ich bin kein Idiot (kein Wüstling, nicht blöd, nicht häßlich)* ‘Я не идиот (не развратник, не глупый, не ужасный)’.

Специфика данного речевого акта заключается в невозможности передачи коммуникативного намерения эксплицитным перформативом в условиях непосредственного речевого общения. Следует отметить, что самопохвала встречается в речи не часто, поскольку она не поощряется обществом, правилами общения и является нарушением максимы скромности, призванной регулировать взаимоотношения коммуникантов и предполагающей минимальное одобрение самого себя.

Н. Гуринович

РОЛЬ КОММУНИКАТИВНЫХ ИМПЛИКАТУР В СТРУКТУРЕ ДИАЛОГА

Речевые импликатуры, впервые выделенные и описанные Г. П. Грайсом, изучены в современной лингвопрагматике подробно и глубоко: исследованы свойства речевых импликатур, их разновидности, особенности функционирования в различных типах коммуникации и др. При этом относительно

малоизученным остается такой аспект функционирования имплицатур, как их роль в структуре диалога. Поставив перед собой цель выявить основные модели развития диалога, включающего речевые имплицатуры, мы проанализировали 50 диалогических фрагментов, отобранных методом сплошной выборки из современной русскоязычной художественной литературы.

Анализ показал, что, в зависимости от ряда характеристик коммуникативной ситуации, диалог, включающий речевую имплицатуру, может строиться в соответствии с несколькими основными моделями.

Так, в случае, если имплицатура допускает единственное понимание (т.е. реципиент может построить единственную, и при этом верную, интерпретационную гипотезу), то возможны два варианта развития диалога: он продвигается без усложняющих компонентов (т.е. точно так же, как если бы адресант избрал эксплицитную форму выражения мысли) либо усложняется за счет дополнительных реплик, в которых адресат эксплицирует свою гипотезу, а адресант ее подтверждает. При этом проверка правильности гипотезы и ее подтверждение носят избыточный характер и продвигают диалог в формальном, но не содержательном отношении.

Если же имплицатура подразумевает возможность неединственной интерпретации, то ее неоднозначность становится стимулом развития диалога как в формальном, так и в содержательном отношении. В подобных случаях диалог может развиваться в различных направлениях, в зависимости от трех условий: 1) построил ли адресат одну или две гипотезы; 2) проверяет ли он правильность гипотезы либо обеих гипотез; 3) соответствует ли его гипотеза замыслу адресанта. Соответственно диалог продвигается в направлении подтверждения адресантом правильности гипотезы, выбора правильной гипотезы из предложенных альтернатив либо опровержения неверного предположения. Выбор этого направления не всегда однозначен и зависит от решения адресанта (который, в частности, может отказаться от опровержения неверной гипотезы).

Таким образом, развитие диалога в случае использования говорящим речевой имплицатуры зависит главным образом от объективных характеристик самой имплицатуры и от интерпретационной деятельности адресата.

А. Гущина

СПОСОБЫ СЛОВООБРАЗОВАНИЯ ЛЕКСИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ С СИМВОЛИЧЕСКИМ ЗНАЧЕНИЕМ ЦВЕТА В НЕМЕЦКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ

Знакомство с законами, средствами и способами словообразования оказывает существенную помощь в овладении иностранным языком. Словообразовательные системы русского и немецкого языков имеют немало общего, в частности, им обоим свойственны такие словообразовательные способы, как словосложение и аффиксация (добавление префиксов и суффиксов). Здесь стоит отметить, что словосложение развито в немецком языке значительно сильнее, чем в русском.

В данной работе исследуются особенности словообразования колоративов с символическим значением 3 цветов русского языка: *синий, зеленый, серый* и их немецких эквивалентах: *blau, grün, grau*.

Из разговорных и жаргонных словарей немецкого языка были отобраны 158 лексических единиц, 100 из которых являются корневыми, 42 производными и 16 колоративов образованы способом сложения основ. Русский язык насчитывает 77 слов с символическим значением данных цветов: 13 корневых, 40 производных и 3 образованных способом сложения основ. Большинство слов немецкого языка являются корневыми (63 %) или образованы суффиксальным способом (20 %). Затем следует способ сложения основ (10 %), и лишь незначительное количество немецких слов образовано при помощи сложения основ и суффиксации (7 %).

Большинство колоративов русского языка являются корневыми (43 %). Также, нам встретился новый тип словообразования – безсуффиксальный, который участвует в образовании 34 % от всех единиц русского языка. Данный способ словообразования лишен словообразовательных элементов и применяется только при образовании имен существительных от некоторых глаголов и имен прилагательных: *синий – синь, зеленый – зелень*. Суффиксальный способ встречается достаточно часто, но не является одним из ведущих (17 %) – *синька, синяк*. Приставочный способ и способ сложения основ встречаются крайне редко (2 и 4 %) и используются для образования единичных слов.

Несмотря на общее происхождение от индоевропейского языка, помимо общих тенденций словообразования, русский и немецкий языки имеют свои индивидуальные особенности. В обоих языках преобладают корневые слова, а способ сложения основ не пользуется особой популярностью. Суффиксальный способ в немецком языке можно встретить очень часто при образовании производных слов. В русском же языке он гораздо менее популярен и не является центральным. Также, в нем наличествуют способы образования слов, которые не характерны для немецкого языка: приставочный и безсуффиксальный.

А. Карпович

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КОНЦЕПТА «ВОЙНА» В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ПЕЧАТНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

Концепт – это единица коллективного сознания (отправляющая к высшим духовным ценностям), имеющая языковое выражение и отмеченная этнокультурной спецификой. Вербализованные концепты, как и другие единицы языковой системы, можно систематизировать. Единицы, обладающие общими семами в своем значении, посредством лексико-семантического подхода объединяют в поля. Под лексико-семантическим полем (ЛСП) понимается семантическое объединение, организованное по принципу «центр–периферия», члены которого связаны интегральным признаком, выраженным обычно доминантой микрополя (ядерной лексемой).

Интегральной семой концепта «война» является ‘борьба, конфликт, напряженные отношения’. Проведенный нами анализ 50 статей англоязычных газет позволил идентифицировать 297 лексических единиц, составляющих ЛСП концепта «война». В ЛСП данного концепта можно выделить следующие микрополя:

- микрополе «Война – вооруженный конфликт», представленное самым большим количеством лексических единиц (ЛЕ) – 141 (*conflict, battle, hostilities, combat; be at war, take up arms; break out, flare, escalate* и т.д.);

- микрополе «Война – соперничество, борьба за преимущество» (92 ЛЕ): в экономике – 21 ЛЕ (*oil price war, capture market share*), в политике – 37 ЛЕ (*hostile factions; political fight*), в юриспруденции – 3 ЛЕ (*legal battle, win a court battle*), в спорте – 31 ЛЕ (*Champions League clash, face off, suffer defeat*);

- микрополе «Война – борьба с чем-то вредным, плохим» (41 ЛЕ): *cope with / prevent / stop / tackle / fight / combat [the pandemic], worldwide response to [the virus], war against drugs / corruption / poverty / obesity*;

- микрополе «Война – напряженные отношения, ссора» (23 ЛЕ): *argue; clash; have a combative relationship; Twitter war, online row, social media battle*.

Таким образом, такие слова, как *war, conflict, battle, fight, combat*, можно отнести к центру ЛСП, поскольку они отличаются высокой частотностью и обобщенностью по своей семантике. Важно отметить, что в контексте английского медиадискурса вышеуказанные нейтральные лексемы часто приобретают стилистическую окраску в целях донести до читателя ту или иную позицию по определенному вопросу и вызвать у него необходимую реакцию.

В целом, ЛСП концепта «война» имеет сложную структуру, что говорит о его важной позиции в языковой картине мира носителей английского языка.

Е. Карпович

ИДИОМАТИЧЕСКИЙ КОМПОНЕНТ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ГАЗЕТНЫХ ЗАГОЛОВКОВ

Заголовки англоязычных газет могут содержать идиоматические выражения, привлекающие внимание читателей и делающие текст более колоритным. Именно за счет идиоматических выражений информационный газетный текст приобретает экспрессивный характер. Идиомы являются разновидностью фразеологизмов, значение которых редко выводится из значения компонентов. Идиомы несут в себе национальный колорит, который во многих случаях понятен только носителям языка, поэтому появление идиом в газетных заголовках всегда привлекает внимание читателя.

Как правило заголовки представляют собой максимально сжатые, лаконичные фразы, содержат общеупотребительную лексику и характеризуются наличием простых грамматических форм. В стилистических целях авторы газетных статей могут употреблять идиомы как без изменений, так и в транс-

формированном виде. В процессе трансформации идиомы могут становиться более экспрессивными, усиливать свое значение или вовсе приобретать оттенки других значений в целях соответствия стилистике текста. Например:

«The rapid global economic downturn has rekindled fears that Japan may be slipping back into a deflationary cycle» ‘Быстрый экономический спад возродил страхи о том, что Япония вновь может войти в дефляционный период’. В данном случае произошла лексическая трансформация идиомы ‘kindle the flame’ – зажечь пламя чего-либо.

Несмотря на то, что употребление идиом делает газетные заголовки более яркими, частотность их употребления нельзя назвать высокой. Так, например, проанализировав сто заголовков электронной версии английской газеты The Times, мы смогли выделить лишь десять идиом или идиоматических выражений в заголовках. Ниже представлены некоторые из них.

«Coronavirus pandemic leaves Europe between a rock and hard place». *Between a rock and hard place* ‘Между молотом и наковальней’.

«Rishi Sunak told 40bn pound bailout leaves business out in the cold». *Leave out in the cold* ‘Бросить на произвол судьбы’.

При анализе идиом в английских газетных заголовках мы обнаружили, что в девяти из десяти случаев идиомы употреблялись в заголовках, связанных с негативными новостями в политической или экономической сферах.

Таким образом, можно говорить о том, что целью употребления идиоматических выражений в газетных заголовках является нивелирование коннотации новостных событий, либо, наоборот, увеличение воздействия на читателя путем намеренного утрирования негативной информации.

А. Круглик

ВЕРБАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ СТРАТЕГИИ КООПЕРАЦИИ В ПРОИЗВЕДЕНИЯХ А. МЕРДОК

Целью данной работы является анализ вербальных средств реализации стратегии кооперации в диалогическом взаимодействии на примере произведений А. Мердок «Замок на песке», «Море, море», «Под сетью», «Время ангелов». Изучение диалогического взаимодействия представляется весьма актуальным, поскольку оно является действенным способом построения взаимоотношений.

Под стратегиями кооперации мы, вслед за Е. И. Селивановой, понимаем акты коммуникации, в которых достигается коммуникативная цель и сохраняется определенный баланс в отношениях участников общения.

В результате проведенного исследования, было установлено, что стратегии кооперации реализуются с помощью тактик убеждения, согласия, обещания, предложения, совета и похвалы.

Языковыми средствами выражения тактики убеждения, предполагающей воздействие на собеседника, являются слова-аргументаторы (‘still’, ‘even’);

смягчающие слова (*'only', 'just', 'merely', 'please'*); слова-интенсификаторы (*'very', 'quite', 'rather'*); модальные глаголы (*'have to', 'can', 'must', 'should'*); вопросы в отрицательной форме и просьбы, выражающие мнение говорящего; безличные конструкции; вводные слова и предложения.

Тактика согласия, заключающаяся в выражении положительной реакции на мнение собеседника, реализуется с помощью модальных слов (*'of course', 'undoubtedly', 'exactly'*); маркеров положительной коннотации (*'fine', 'good', 'perfect'*); конструкций с глаголами речемыслительной деятельности (*'I think', 'I suppose'*).

Тактика обещания, нацеленная на сообщение об обязательстве совершить определенное действие, строится на перформативных речевых актах (*'I assure', 'I promise'*), а также на употреблении модальных глаголов (*'ought to', 'could', 'must', 'should', 'have to'*).

Тактика предложения и совета, состоящая в побуждении слушающего поступить так, как говорящий считает правильным и благоразумным, находит свое выражение в высказываниях, содержащих сослагательное наклонение, или высказываниях-советах, сочетающих в себе модальные компоненты (*'probably', 'maybe'*).

Тактика похвалы, заключающаяся в сообщении положительной оценки, выражении высокого мнения, передается эмотивами (*'beautiful', 'nice', 'sweet'*) и лексическими интенсификаторами (*'highly', 'perfectly', 'pretty'*).

Таким образом, кооперативные стратегии предполагают протекание коммуникации по гармоничному типу с соблюдением принципов, правил и норм речевого поведения, обеспечивая благоприятное разворачивание коммуникативного процесса и достижение коммуникативной цели с сохранением хороших взаимоотношений участников диалогического взаимодействия.

М. Кузнецов

О ДИНАМИЧЕСКИХ ПРОЦЕССАХ В НОМИНАЦИИ ЛИЦ: МОЛОДЕЖНЫЙ СЛЕНГ В КИТАЙСКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ

Молодежный сленг как одна из разновидностей общенародного языка вызывает неподдельный интерес для изучения лингвистами ввиду того фактора, что, несмотря на существование обширного количества научных исследований по данной тематике, до сих пор не существует единого мнения касательно определения данного термина, наблюдаются значительные расхождения в подходах и методах исследования феномена молодежного сленга. Необходимо отметить, что, будучи неотъемлемой частью языка, молодежный сленг развивается и эволюционирует вместе с ним, а, следовательно, будет оставаться актуальной проблемой лексикологии так долго, как существует сам язык.

Традиционный лингвистический подход предполагает деление номинации на первичную и вторичную. Первичная номинация определяется как

нечто, сложившееся этимологически и закрепившееся в сознании людей. В настоящее время ведущую роль играет вторичная номинация, при которой происходит использование фонетического облика уже существующей единицы языка для именного обозначения нового предмета. В речи вторичная номинация проявляется в качестве окказионального употребления лексических значений в несобственной для них номинативной функции.

Ввиду того, что состав существующих словарей молодежного сленга не обновлялся в течение как минимум последних пяти лет, важно выявить, насколько указанные авторами лексические единицы актуальны в использовании в настоящее время, что отражает динамику номинативных процессов в молодежном сленге. Для этого из уже отобранных ранее единиц из словарей молодежного сленга, представляющих номинацию лиц, в количестве 289 единиц в русском и 304 единицы в китайском языке соответственно, нами была проведена выборка каждой пятой единицы. В результате было использовано 59 единиц русского молодежного сленга и 61 единица китайского для проведения анкетирования среди представителей русской и китайской молодежи соответственно в количестве ста человек. По итогам нами была выявлена закономерность, присущая обоим языкам, согласно которой мы можем сделать вывод, что сленг, являясь неотъемлемой частью языка, непрерывно развивается вместе с ним. Так, лишь 11,8 % единиц, отобранных из словаря русского молодежного сленга, были известны и употребимы русской молодежью. Для китайского языка результаты составили лишь 8,4 %. И если представители русской молодежи методом догадки указывали значение единиц, практически полностью или полностью соответствующее указанным значением в словаре, то для китайской молодежи это оказалось затруднительным.

Данные, актуальные для 2007 и 2009 гг. (даты публикаций словарей молодежного сленга русского языка Т. Г. Никитиной и молодежного сленга китайского языка Ли Шуцзюань и Ян Лиган соответственно), в настоящее время требуют корректировки и дополнения уже существующей базы номинативных единиц молодежного сленга с учетом постоянных изменений в лексическом составе речи представителей молодежной субкультуры.

В. Лявда

МЕТАФОРИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ ПРИЛАГАТЕЛЬНЫХ С СЕМАНТИКОЙ ТЕМПЕРАТУРНОГО ВОСПРИЯТИЯ В НЕМЕЦКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ

Изучение температурного восприятия обусловлено коммуникативной значимостью перцептивного процесса в целом и релевантностью процесса метафоризации в частности.

В данном исследовании представлено сравнение метафорических моделей прилагательных в двух неблизкородственных языках – русском и немецком. Материалом исследования послужили данные словарей и корпусов

исследуемых языков. В результате анализа были выявлены наиболее распространенные объекты метафорического переноса, а также прилагательные, способные к метафоризации. К таким прилагательным в немецком языке относятся *frostig* ‘морозный, ледяной’, *kühl* ‘прохладный’, *kalt* ‘холодный’, *eiskalt* ‘ледяной’, *eisig* ‘ледяной’, *harsch* ‘суровый’, *heiß* ‘горячий’, *lau* ‘тепловатый’, *warm* ‘теплый’, *schwül* ‘знойный’; в русском языке – *ледяной*, *холодный*, *холодноватый*, *прохладный*, *остылый*, *теплый*, *горячий*, *жаркий*, *жгучий*, *знойный*. При этом сложносоставные прилагательные в немецком языке, например, *schweinekalt* ‘безумно холодный’ и *glühheiß* ‘раскаленный’ не выявляют метафорических переносов.

Сопоставление метафорических значений прилагательных показало, что модели переноса в русском и немецком языках имеют схожие и специфические черты. Наиболее продуктивным прилагательным, способным развивать метафорические значения, в немецком языке является слово *kalt* ‘холодный’, которое может сочетаться по крайней мере с 21 существительным; в русском языке его эквивалент *холодный* образует не менее 26 моделей метафорического переноса. При этом объекты метафоризации данных прилагательных в большинстве случаев совпадают.

Некоторые метафорические модели характерны исключительно для конкретных языков. Например, в русском языке отсутствуют аналоги моделей, в состав которых входят слова *die Ablehnung/Zustimmung* ‘отказ/согласие’, *die Stimmung* ‘настроение’ и *das Benehmen* ‘поведение’. Таким же образом модели с существительными *темперамент*, *вежливость* и *объятия* в русском языке не образуют схожие примеры в немецком.

Количество совпадений объектов метафоризации, представленных существительными, значительно ниже. Так, в немецком языке чаще всего метафорические модели образуют слова *die Antwort* ‘ответ’ и *die Ablehnung/Zustimmung* ‘отказ/согласие’, например, *eine frostige Antwort* ‘ледяной ответ’. В русском языке к таким существительным относятся *взгляд* и *отношение*, например, *ледяной взгляд*.

Таким образом, прилагательные температурного восприятия в исследуемых языках обладают практически равной способностью к метафоризации и образуют в основном схожие метафорические модели, однако некоторые из них могут содержать уникальные объекты метафоризации, характерные для того или иного языка.

А. Отвалко

ИЕРОГЛИФИЧЕСКОЕ ГНЕЗДО С РАДИКАЛОМ «РУКА» В КИТАЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Данная работа посвящена исследованию иероглифического гнезда с радикалом «рука» в китайском языке. Цель исследования – установление семантических типов значений китайских иероглифов, в состав которых входит радикал «рука». Материалом послужили иероглифы с радикалом

«рука», выбранные из 11 200 иероглифов 10-го издания Словаря иероглифов Синьхуа 2004 г. при помощи указателя иероглифов по радикалам – всего 693 иероглифа, включая иероглифы с традиционным написанием.

Анализ лексико-семантических свойств иероглифов показал, что подавляющее большинство иероглифов с радикалом «рука», а именно 93 %, являются наименованиями действий, например: 打, 扑, 抵, 扶, 挟 ‘бить, ударять’; 扔, 抛, 投, 掷, 撇 – ‘бросать, кидать’; 执, 怀, 拘, 拈, 枷 ‘брать’. Наиболее многочисленной лексико-семантической группой наименований действий (11,39 % от общего числа выборки), наиболее прозрачной и тесно связанной с семантикой радикала «рука», является группа иероглифов со значением ‘брать, держать, нести’ (например, 执 ‘держат в руках, брать’; 捉 ‘брать под мышку, нести под мышкой, нести’ и т.д.), Среди других многочисленных групп наименований действий следует выделить лексико-грамматические группы со значениями ‘бить, ударять’ – 7,7 %, ‘тянуть, тащить’ – 5,0 %, ‘поднимать, приподнимать’ – 2,5 %, ‘поддерживать, подпирать’ – 2,1 %. Во многих группах слов связь между семантикой радикала «рука» и семантикой иероглифов либо носит опосредованный характер (например, в группе наименований действий со значением эмоционального отношения (抚 ‘гладить, утешать’, 揩 ‘гладить’, 掌 ‘ласкать, гладить’), либо крайне далека или вовсе не прослеживается.

В группе, представленной наименованиями объектов, существ и их частей (4,3 %), наиболее многочисленной и разнообразной является группа обозначений части руки (手 ‘рука’, 拇, 擘 ‘большой палец’, 指 ‘палец руки’, 拳, 撑 ‘кулак’, 掌 ‘ладонь’), значения иероглифов в которой наиболее приближены к значению радикала «рука». В других группах (например, «аксессуары для волос», «орудия для ловли птиц», «деревянная изгородь» и т.д.) проследить семантическую связь становится все сложнее, поскольку наблюдается тенденция отдаления значения иероглифов от значения радикала «рука».

М. Пешко

СПЕЦИФИКА ТУРИСТИЧЕСКИХ ЛЕКСИЧЕСКИХ ИННОВАЦИЙ В АНГЛИЙСКОМ И ИТАЛЬЯНСКОМ ЯЗЫКАХ

Типологический аспект является незаменимым компонентом в изучении иностранных языков: английского и итальянского. Благодаря сопоставлению обоих языков можно рассматривать их функционирование и прогнозировать современные тенденции в развитии языка, а также изменения культурного фона.

Материалом исследования послужили 200 новых лексических единиц, полученных в результате сплошной выборки из английского словаря неологизмов «Word Spy» и энциклопедического словаря итальянского языка

«Trecani». В результате нашего исследования в обоих языках были обнаружены тождественные лексико-семантические группы: *Modes of travel* (41 %) и *Modo di turismo* (30 %) ‘Способы путешествий’, *Types of tourists* (21 %) и *Tipi di turisti* (13 %) ‘Типы туристов’, а также *Leisure and activities* (13 %) и *Le attività degli turisti* (15 %) ‘Досуг путешественников’ соответственно.

С семантической точки зрения широко представлена вариативность ядерных значений в каждой из групп: так, в группе «Способы путешествий» описывается разнообразие мест и целей путешествующих. Однако следует упомянуть воспроизводимость некоторых понятий в итальянском языке, заимствованных из английского полностью или частично: *glamping* ‘гламурный кемпинг’, *medical tourism – turismo medico* ‘лечебный туризм’, *fertility tourism – turismo procreativo* ‘детородный туризм’. Такая же тенденция наблюдается и в группе «Типы туристов», где *backpacker – backpacker* ‘турист, покрывающий свои расходы на питание, проживание или транспорт, за счет подаяния’, претерпело фонологическое изменение в итальянском, *narco-tourist* ‘наркотурист’ адаптировалось до *narcoturista* в итальянском языке, а *transumer* ‘человек, путешествующий ради покупок’ осталось неизменным в обоих.

Группа «Досуг путешественников» представляет особенный интерес, т.к. обладает множеством уникальных сем в английском языке: *green care* ‘терапия природой’, *urban caving* ‘городской альпинизм’. Что касается итальянского, то 14 из 15 слов данной группы – это заимствования из английского. Со структурной точки зрения образование туристических инноваций происходит преимущественно при помощи словосочетаний (49 %), сокращений (34 %) и аффиксации (14 %) в английском языке; заимствований (58 %), словосочетаний (16 %) и аффиксации (14 %) в итальянском языке.

Исходя из полученных данных, можно отметить склонность английского языка детализировать объективную действительность во всех ее проявлениях, используя национальный состав языка, а также его авторитетность по отношению к языку-реципиенту, проявляющуюся в престижности употребления заимствований в итальянском языке. В свою очередь такие способы образования, как сокращение и аффиксация, одинаково продуктивны в процессах неологизации обоих языков.

А. Полукошко

СПЕЦИФИКА НОВОЙ КОМПЬЮТЕРНОЙ ЛЕКСИКИ В АНГЛИЙСКОМ И ИТАЛЬЯНСКОМ ЯЗЫКАХ

Сфера информационных технологий является наиболее быстро развивающейся областью знаний. Это влечет за собой появление огромного количества новых понятий. Английский язык, как и итальянский, обладает естественно заложенными инструментами обогащения лексики. Помимо этого, лексика может обогащаться посредством заимствований. Чтобы проследить

данную тенденцию, из ста итальянских неологизмов и ста английских, отобранных из таких словарей, как «WordSpy» и «Трессані», были сформированы различные лексико-семантические группы на основании общего компонента в значении. Рассмотрим ЛСГ «Участники интернет-коммуникации», в которую входят разновидности интернет-пользователей и их характеристики. Так, в итальянском данная группа составила 16 % от всего количества слов, а в английском – 13 %.

При анализе появления компьютерных терминов в английском и итальянском языках наблюдаются три тенденции. Первая – это изменение значения внутри языка при сохранении формы. Например, английское словосочетание *sock puppet* первоначально имело значение ‘игрушечный персонаж или животное, сделанное из носка, в который обычно засовывают руку’. В компьютерной лексике данное выражение посредством метафоризации обрело другое значение: ‘фальшивая онлайн-личность, используемая для комментирования или обсуждения другого человека’. Вторая тенденция – это заимствование лексики из одного языка в другой с сохранением формы, но с изменением значения. Так, термин *geek* в английском обозначает ‘человека, который увлекается компьютерами’, а в итальянском – это ‘человек, который не может обойтись без Интернета’. Третья тенденция – при заимствовании в итальянский язык английские слова сохранили как форму, так и значение: *net-community* ‘интернет-сообщество’, *foodblogger* ‘блогер-кулинар’, *instagirl* ‘девушка с большим количеством подписчиков в инстаграм’.

В данной ЛСГ также встречались неологизмы, образованные морфологическим путем: *googleganger* ‘google-двойник’ образовался посредством чистого словосложения уже существующих в английском языке слов *google* и *ganger* ‘двойник’, *domainer* ‘домейнер’ образовался при помощи добавления суффикса *-er* к основе *domain*. В итальянском же зачастую к английской основе добавляется характерный итальянский суффикс, например, *-ista*, обозначающий человека, выполняющего определенный вид деятельности: *googlista* ‘пользователь поисковой системы Google’, *bloggista* ‘блогер’. Также наблюдались случаи словосложения: *bloggista-fashionista* ‘модный блогер’, *messaggiodipendente* ‘человек, который зависим от отправки сообщений’.

Таким образом, в сфере новой компьютерной терминологии английский оказывается языком-источником, а итальянский – языком-реципиентом, который, однако, адаптирует заимствованную лексику согласно своим нормам.

Е. Полуянова

МАГИЧЕСКАЯ ФУНКЦИЯ ЯЗЫКА

С помощью языка мы не только общаемся, но и строим нашу внутреннюю модель мира, воспринимаем реальность и реагируем на нее. Из многих разных функций выделим магическую.

Магическая функция языка – одна из старейших языковых функций. С древнейших времен люди осознавали силу слова. Еще до нашей эры целители, знахари и шаманы практиковали мистические средства речевого

воздействия в заклинаниях, заговорах и призывах. Внушаемость посредством слова – глубинное свойство психики, которое возникло гораздо раньше, чем способность к аналитическому мышлению. Манипуляции, как таковой, тогда еще не существовало, ввиду семантической расплывчатости лексических единиц (Т. Г. Винокур). Значение и смысл многих слов изменялись в зависимости от ситуаций, в которых слово было употреблено. Позднее силу речевого воздействия начали применять не только в религиозной сфере. Но по-настоящему магическая функция языка начала осознаваться в феодальном государстве (Е. В. Тетерлева), что было связано с развитием письменности, изобретением книгопечатного станка, а также с резко возросшей ролью церкви в управлении государством.

Магическая функция языка связана с речевым воздействием. Это не только воздействие на ход рассуждений слушающего, но и побуждение к действию. Она основана на вере людей в возможность с помощью слова вызвать богоявления, оживить мертвых, воздействовать на определенный предмет или лицо, подчиняя их своей воле. Говорящий верит, что произнесенное слово может навлечь болезнь, несчастье, причинить вред или, наоборот, принести выздоровление. В древнем Египте существовал ритуал разбивания глиняных сосудов с именами врагов, чтобы навлечь на них смерть. Уже в современном Египте есть обычай писать письма святым и класть их на забор могил.

Язык – основа сознания: «Слова и магия изначально были едины, и даже в наши дни большая часть магической силы слов не утрачена... слова вызывают эмоции, в целом, являются средством, с помощью которого мы оказываем влияние на наших близких» (Зигмунд Фрейд). Именно к человеческим эмоциям и чувствам, таким как страх, боль, ненависть, решимость, радость, любовь, обращено речевое воздействие.

Общей чертой отношения к слову как к магической силе, по мнению Н. Б. Мечковской, является неконвенциональная трактовка языкового знака, т.е. представление, что слово – вовсе не условное обозначение какого-то предмета, а его часть, например, «произнесение ритуального имени может вызывать присутствие того, кто им назван». Не зря Е. Л. Доценко описывает нетрадиционную трактовку речевого знака как одну из пугающих реалий века.

А. Рубанова

НАЗВАНИЯ ДЕТЕНЫШЕЙ ВО ФРАЗЕОЛОГИИ АНГЛИЙСКОГО И НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКОВ

Актуальность данной темы заключается в том, что изучение и анализ фразеологического фонда языка помогают создать наиболее четкое представление о лингвокультурологической картине мира того или иного этноса. Каждый народ состоит из взрослых и детей, а животный мир – из взрослых особей и детенышей.

В данном исследовании была предпринята попытка выявить сходства и различия фразеологических единиц английского и немецкого языков, имеющих в своем составе названия детенышей (молодых существ).

Для проведения исследования из фразеологических словарей, а также электронных источников было отобрано 112 фразеологических единиц немецкого языка, из которых 51 % имеют структуру словосочетания, а 49 % – структуру предложения (это в основном паремии). В английском языке было проанализировано 215 фразеологизмов. Из них 77 % с конструкцией словосочетания и 23 % – с конструкцией предложения.

Наибольшее количество единиц английского языка имеют в своем составе компоненты *ребёнок* (77 фразеологизмов), *цыплёнок* (33 единицы), *телёнок* (24 единицы), *ягнёнок* (20 фразеологических конструкций). В немецком языке преобладают те же компоненты: *ребёнок* (51 фразеологическая единица), *телёнок* (14 фразеологизмов), *ягнёнок* (13 фразеологических конструкций).

Анализ семантики единиц материала позволил выявить и обобщить их основные значения: во фразеологических единицах немецкого языка детеныши (молодые существа) отождествляются с работой, страхом, неприятностями, неопытностью, беспомощностью, трудностями и лишениями жизни. Во фразеологизмах английского языка – с простотой, ребячеством, трусостью, беспокойством, кротостью.

Следовательно, в обоих языках преобладают такие значения, как ‘трусость’, ‘покорность’, ‘неопытность’, ‘страх’, ‘беспокойство’. Например, в английском языке существуют выражения: *to be chicken-hearted* ‘трусливый’, *fledgling* ‘новичок’, *babe unborn* ‘неопытный человек’, *to be as scared as a rabbit* ‘пугливый как заяц’, *to have kittens* ‘беспокоиться, не находить себе места’.

В немецком языке данные значения демонстрируют следующие фразеологические единицы: *wie ein scheues Rehkitz* ‘пугливый как оленёнок’, *sich wie ein Lamm zur Schlachtbank führen* ‘покоряться судьбе, обстоятельствам’, *Frischling/ Küken* ‘неопытный человек, желторотый птенец’, *wie ein Kaninchen vor der Schlange stehen* ‘остолбенеть от страха’, *Immer sachte mit den jungen Pferden* (один из вариантов перевода ‘Без паники!’).

Таким образом, были выявлены наиболее важные культурные аспекты, заложенные во фразеологических единицах английского и немецкого языков, и это отражает уникальность видения мира данных культур.

М. Рутковская

ЛЕКСЕМА ДОЖДЬ В ИТАЛЬЯНСКИХ, АНГЛИЙСКИХ И РУССКИХ ФРАЗЕОЛОГИЗМАХ

Изучение фразеологии в сопоставительном аспекте позволяет обнаружить общие лингвокультурологические характеристики языков. Одним из объектов сопоставления могут стать фразеологизмы с компонентом *дождь* в разных языках. Дождь представляет собой природное явление, с которым знакомы народы, говорящие на всех языках мира (хотя частота и сила выпа-

дения осадков может значительно отличаться ввиду климатических и географических особенностей). В этой связи особый интерес представляет сопоставительный анализ использования лексических единиц, которые именуют это универсальное природное явление, в идиоэтнических фразеологизмах таких генетически неродственных языков, как итальянский, английский и русский.

Дефиниции главных значений коррелятивных полисемантических лексем *pioggia*, *rain* и *дождь*, именующих данное природное явление в анализируемых языках, как и следовало ожидать, весьма похожи: все они включают гипероним 'атмосферное явление' и его отличительные признаки: 'осадки', 'капли', 'вода', 'падать'. Во всех трех языках данные метеонимы широко представлены во фразеологических фондах: в итальянском – 47 фразеологических единиц (ФЕ) с метеонимом 'дождь', в английском – 35 ФЕ, в русском – 51 ФЕ, всего – 133 фразеологические единицы.

Во всех трех языках данные метеонимы, именующие дождь, используются в составе предложений, описывающих событие с дождем в свете других событий: *dopo la pioggia viene il sereno*; англ.: *after rain comes sunshine*; рус.: *после дождика солнышко бывает*. Краткие, красиво и ритмично сформулированные жизненные наблюдения о дожде как самой типичной непогоде на основе концептуальной метафоры именуют более абстрактную жизненную ситуацию: 'трудности, препятствия, неудачи – преходящи, временны; после трудностей будут облегчения'. Знакомая всем ситуация с дождем играет здесь роль прототипа.

Интересным представляются отличия в понимании *дождя* итальянцами, англо- и русскоговорящим населением. Так, в итальянском фразеологизме *noioso come la pioggia* 'скучный как дождь' слово *pioggia* 'дождь' выступает в роли прототипического носителя признака 'скучный'. В английском же языке *rain* ассоциируется с хорошим самочувствием (*right as rain* 'о человеке, который хорошо себя чувствует после болезни'), поскольку дождь в Англии – это нормальное положение дел. Поведенческие стереотипы во время дождя, представленные в английском фразовом глаголе *to rain off* 'отменять по причине дождя' и фразеологизме *to rain on someone's parade* 'расстраивать чьи-либо планы' значительно отличаются от такового, представленного в русском фразеологизме 'дождь-то дождь, а есть хочешь – поезжай на ловлю'.

Подобные межъязыковые различия представляют особый интерес для сопоставительной фразеологии.

С. Семко

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ САМОПОРИЦАНИЯ В НЕМЕЦКОМ ЯЗЫКЕ

Самопорицание – это отрицательная оценка своих мыслей, решений, действий и поступков, огорчение по поводу своего поведения, это выговор самому себе.

Выбор языковых средств выражения речевого акта самопорицания обусловлен рядом прагматических факторов, которыми являются: статус адре-

сата, степень близости отношений между участниками коммуникативного акта. Исследование показало, что отрицательная самооценка может выражаться различными языковыми средствами, наиболее распространенным является употребление прилагательных: *Wie dumm wir sind, das Leben ist schwer genug, und wir machen es uns noch schwerer* 'Как мы глупы, жизнь достаточно тяжела, а мы делаем ее еще труднее'. В данном случае говорящий разделяет чувство вины с другими лицами. Для подчеркивания ошибки говорящий может использовать лексему *Schuld* 'вина', чем наносит ущерб своей репутации: *Es ist meine Schuld* 'Это моя вина'. Для выражения неудовлетворенности своими действиями и поступками употребляется инвективная лексика: *Ich bin der größte Dummkopf aller Zeiten* 'Я самый большой глупец всех времен'. *Ich bin ein scheußlicher Idiot* 'Я ужасный идиот'.

Средством, используемым для обозначения негативной самооценки являются также оценочные метафоры, образованные от названий животных, которым свойственна глупость и ограниченность. Эти качества переносятся на человека: *In Geldsachen bin ich nämlich ein Wildschwein* 'В денежных делах я как раз дикое животное'.

Для выражения самопорицания используются также риторические вопросы, которые негативно характеризуют говорящего: *Warum war ich fortgegangen, warum war ich nicht bei dir geblieben?* 'Почему я ушел, почему я не остался с тобой?'.

Самопорицание может выражаться средствами других речевых актов, что становится ясным из контекста: *Ich bin schrecklich, sagt sie. Ich hätte Rogger nicht betrügen dürfen* 'Я ужасна, говорит она. Я не должна была обманывать Роггера'. В данном случае самопорицание реализовывает интенцию извинения.

Для выражения самопорицания отсутствуют перформативные формулы типа «я упрекаю себя за...», что, по словам З. Вендлера, является «иллокутивным самоубийством».

Проведенное исследование позволяет отметить, что негативная самооценка показывает, с одной стороны, способность относиться к себе критически, с другой – необходимость избегать личностной лицемерной негативной самооценки. Главное, чтобы самоотрицание не превращалось в самоуничтожение, оно должно совершенствовать личность и служить ступенью в развитии личности.

У. Черепко

КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ЦВЕТООБОЗНАЧЕНИЙ В НЕМЕЦКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ

Цвет изначально играл важную роль в процессах познания действительности, качественно-оценочного освоения окружающей среды, символизации и концептуализации ее значимых фрагментов. Цвет и цветоименования

входят в проблематику таких наук, как философия, психология, этнология, языкознание, а также смежных с ними дисциплин – этнолингвистики и психо-семантики. В системе цветообозначения существует ряд универсальных черт, которые не похожи ни на одну из многих других характеристик иных значений слов, не сопряженных с цветом. Кроме того, различные ассоциации, детерминируемые тем или иным оттенком, по-разному отражаются в образных выражениях, идиомах и поговорках, существующих в языке, ибо они сообщают нам о конкретике национального характера. Номинации цвета способны выступать в качестве средства передачи эмоций, душевных переживаний. Их восприятие и использование в художественном тексте в значительной степени носят субъективный характер. Например, в немецкой культуре, белый цвет – это прозрачность, простота и совершенство. Он ассоциируется у немцев с невинностью, чистотой, нежностью; традиционный цвет свадьбы (*(k)eine (blüten) weiße Weste haben* (разг.) ‘иметь незапятнанную репутацию’). В русской же культуре белый цвет несет как положительное, так и отрицательное значение. Слово *белый* в древнерусском языке означает ‘ясный, прозрачный, непорочный’. Отрицательное значение белый цвет приобрел после Октябрьской революции (деление на «белых» – чужих и «красных» – своих), оно проявлялось во взаимоотношениях народа и господствующего класса (*чернь, белая кость*); в отношении к неумело сделанному или неискусно скрытому (*шито белыми нитками*). На основе всего вышесказанного можно сделать вывод что у разных народов одни и те же цвета имеют различные значения, хотя на первый взгляд может показаться, что они схожи.

Д. Шмиголь

СПОСОБЫ ПЕРЕДАЧИ СИНТАКСЕМЫ «НАДО + ИНФИНИТИВ» НА НЕМЕЦКИЙ ЯЗЫК

(на материале перевода романа М. А. Булгакова «Мастер и Маргарита»)

Одним из частотных способов выражения необходимости в русском языке выступает синтаксема «надо + инфинитив». В данной работе мы обратились к анализу переводческих трансформаций данной модальной синтаксеммы в диалогической речи художественного произведения.

Наличие субъекта действия обуславливает в качестве основного переводческого эквивалента конструкцию с модальным глаголом *müssen*. При этом в оригинале синтаксема может не включать в себя субъекта действия, но он легко восстанавливается из речевого контекста, что при переводе на немецкий язык отражается в грамматической структуре конструкции: *Его обязательно надо было застрелить* // "*Natürlich, antwortete Asasello, "wie sollte ich ihn nicht erschießen? Ich musste es tun"*".

Как показал анализ, при переводе высказываний с данной синтаксемой на немецкий язык, помимо основного эквивалента, используются различные средства, входящие в функционально-семантическое поле необходимости,

обладающие семантическими отличиями. Если синтаксема имеет семантику безукоснительного требования другого лица, просьбы, приказа, то она переводится модальным глаголом *sollen*: **Хамить не надо по телефону. Лгать не надо по телефону. Понятно? Не будете больше этим заниматься?** // "**Man soll nicht per Telefon pöbeln. Man soll nicht per Telefon lügen. Verstanden? Sie werden es nicht wieder tun?**". Более жесткие прескрипции выражаются грамматической конструкцией «haben + zu + Infinitiv», которая обозначает активное долженствование: ... **объясните ему, как надо разговаривать со мной** // ... **erklären Sie ihm, wie man mit mir zu reden hat**. Эквивалентом синтаксемы могут выступать также морфологические формы императива, индикатива, конъюнктива 1. Императив используется при наличии канонического адресата: **Не надо кричать в горах...** // **Schreit nicht in den Bergen...** Использование «настоящего предписания» отмечается в случае генерализованного субъекта действия: **Свет надо тушить за собой в уборной** // **Man macht das Licht aus, wenn man die Toilette verlässt**. Клишированные фразы с речевыми глаголами (*надо добавить / надо сказать*) переводятся конструкциями с Konjunktiv 1: **К этому надо добавить еще одно** // **Dem sei noch eines hinzugefügt**.

Высказывания, имеющие бытийный характер 'так должно быть', переводятся глаголом *sich gehören*: **Так и надо!** – как эхо, повторила свита *Воланда* // "**So gehört es sich auch!**" *echote Volands Gefolge*. Если в синтаксему встраивается отрицание, то при переводе используются лексемы, в семантике которых имеется указание на потребность: *es nötig haben, nötig sein, brauchen*. Целесообразность не-действия, этическая или рациональная, передается конструкцией с глаголом *dürfen*: **Мало ли чего можно рассказать! Не всему надо верить** // **Was wird nicht alles erzählt! Man darf nicht alles glauben.**

Таким образом, при кажущейся семантической однозначности синтаксема *надо + инфинитив* выражает различные семантические нюансы, которые определяются субъектом действия, речевым контекстом и учитываются при переводе на другой язык.

КОНТРАСТИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ГЕРМАНСКИХ И СЛАВЯНСКИХ ЯЗЫКОВ

А. Бакунович

РЕАЛИЗАЦИЯ КАТЕГОРИИ ВРЕМЕННОЙ СООТНЕСЕННОСТИ В РАЗЛИЧНЫХ ГЛАГОЛЬНЫХ ФОРМАХ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА

Целью данного исследования было выявление путей реализации категории временной соотнесенности в различных глагольных формах и установление частотности использования перфектной формы глагола в современном английском языке. Исследование было проведено на основе художественного произведения «The Sense of an Ending» Джулиана Барнса (Великобритания).

В английском языке грамматическая категория временной соотнесенности реализуется через оппозицию перфектной и неперфектной форм. Перфектная форма имеет значение предшествования некоторому моменту или действию, а неперфектная – значение безотносительной, непосредственной данности.

В исследованном тексте в 108 случаях (2 % от всех употреблений глагола в изъявительном наклонении) используется перфектная личная форма глагола настоящего времени изъявительного наклонения, которая имеет значение предшествования моменту речи в сочетании с акцентом на факт осуществления действия, а не на время его осуществления. В 458 случаях (10 % соответственно) используется перфектная личная форма глагола изъявительного наклонения прошедшего времени, которая имеет значение предшествования действию в прошлом.

Неличная перфектная форма глагола используется в 16 случаях (без учета случаев употребления в сочетании с модальными глаголами), что составляет 1 % от всех употреблений неличных форм в тексте. Данная форма имеет значение предшествования действию, выраженного личной формой глагола.

В сочетании с модальными глаголами неличная перфектная форма глагола используется в 52 случаях (13 % от всех употреблений инфинитива после модальных глаголов). Перфектная форма инфинитива может употребляться не со всеми модальными глаголами. При этом перфект имеет значение предшествования, а также в некоторых случаях дополнительно – совершенство желаемого действия или несовершенство желаемого действия.

В данном тексте перфектная форма глагола в косвенных наклонениях используется в 63 случаях (50 % от употреблений форм косвенного наклонения). Перфект имеет значение предшествования нереального или проблематичного действия моменту речи или другому действию.

В ходе исследования были также зафиксированы случаи использования неперфектной формы глагола (герундия) со значением предшествования после союзов *on*, *upon*, *since*, *after*. Такое употребление объясняется включением в лексическое значение данных союзов идеи предшествования, порядка действий. Таким образом, необходимость в повторном выражении категории временной соотнесенности с помощью глагольной формы отпадает.

Современный английский язык стремится к упрощению форм. Частотное соотношение употребления перфектных и неперфектных форм глагола в исследованном тексте составило 1 к 10. Перфектная форма может иметь дополнительное, помимо предшествования, значение. Перфектная форма не используется, если временная соотнесенность и порядок действий выражены лексически.

А. Бельская

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА СМЯГЧЕНИЯ КАТЕГОРИЧНОСТИ В ВЫСКАЗЫВАНИЯХ КОММУНИКАНТОВ В МЕДИЙНЫХ ИНТЕРВЬЮ

Рассмотрим стратегии смягчения категоричности в высказываниях коммуникантов медийных интервью на материале английского и белорусского языков. Нами были проанализированы 40 медийных интервью и получены следующие результаты.

Прямой стиль общения в целом не характерен для английской межличностной коммуникации. Так, необходимая информация часто запрашивается не прямо, а через вопрос о возможности адресата дать нужную информацию или через вопрос-разрешение задать вопрос.

В белорусской коммуникации в подобных ситуациях вопрос, как правило, задается в более прямой форме.

В английской коммуникации с целью смягчения негативного мнения или оценки предпочтение часто отдается позитивным оценочным лексемам, употребляемым в отрицательных предложениях. Смещение акцента с отрицательной оценки на положительную также способствует снижению категоричности, прямолинейности, сохранению лица собеседника.

Англичане избегают категоричности, прямолинейности при выражении своего мнения, предпочитают не высказывать его прямо, не говорить однозначно да/нет. Часто они субъективируют свое высказывание при помощи таких выражений, как *I think, I guess, I suppose, maybe, probably, perhaps* и др., что снижает категоричность оценок и суждений:

В белорусском языке субъективизация также встречается довольно часто. Используются такие словосочетания, как *мне здаецца, напэўна, магчыма, я думаю, на мой погляд, у маім разуменні*.

Еще большую косвенность высказывания в английской и белорусской коммуникациях мы наблюдаем в вопросах с *Do you think/Вы думаеце*.

В общем и целом, мы можем прийти к выводу, что в английском и белорусском медийных интервью часто можно встретить субъективизацию и выражение косвенности в вопросах с помощью *Do you think/Вы думаеце*.

В то же время в английской коммуникации, в отличие от белорусской, информация часто запрашивается не прямо, а через вопрос о возможности адресата дать нужную информацию или через вопрос-разрешение задать вопрос. Также в английском медийном интервью предпочтение часто отдается позитивным оценочным лексемам, употребляемым в отрицательных предложениях.

М. Гармаш

ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СТИЛИСТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ В СФЕРЕ ВИДЕОБЛОГИНГА

Доклад посвящен теме лингвопрагматических особенностей современных устных жанров в сфере видеоблогинга. Фактическим материалом для анализа послужили видеоблоги из англоязычного сегмента на видеохостинге Youtube; был проведен лингвистический анализ 100 высказываний, преимущественно взятых из видеообсуждений. Как показал анализ стилистического оформления видеоблогов, их основными стилистическими средствами являются следующие.

Лексические стилистические средства:

- метафора (23 %): *And with taste comes all this **adult baggage**...*;
- ирония (16 %): *So, it's a good thing I'm here to deliver The Truth;*
- эпитет (15 %): *I am **but a simple** queen longing for the **innocent** pleasure of my childhood gems;*
- метонимия (11 %): ***Jimmy's Seafood** triggered those vegans on Twitter;*
- аллюзия (11 %): *...a teensy bit of a **Reign of Terror situation** on our hands...*

Синтаксические стилистические средства:

- Вводная конструкция (12 %): *Kids usually gather around the fossils, and, **don't get me wrong**, I liked a good stegosaurus as much as the next five-year-old;*
- вопросительные предложения (11 %): *And golly, isn't it great when companies extol ideas that accord with my own values? (**риторический вопрос**);*
- эллипсис (10 %): *It's worth checking out if you can figure out how to start up Internet Explorer. **I certainly can't.***

Таким образом, можно заявить, что сфера видеоблогинга характеризуется наличием многочисленных стилистических средств, которые применяются для актуализации ряда функций языка, в частности, прагматической и эмотивной. Они увеличивают эмоциональность и экспрессивность сообщения, влияют на восприятие адресатом реальности, т.е. по-своему манипулируют человеческим сознанием. Также видеоблог не является спонтанным, неподготовленным жанром интернет-дискурса, на что указывает обилие стилистических средств и сложных синтаксических конструкций. С одной стороны, можно говорить о наличии в интернет-дискурсе черт институционального дискурса; с другой – такие стилистические фигуры, как апосиопеза,

эллипсис, наличие элементов речевой избыточности (*you know, well, okay listen...* – 16 %), разговорных клише (*Oh, Hey gorg!; Okay, let's get started*), прямых обращений (*gorg, kids, oldies*) дают основания полагать, что сфера видеоблогинга также имеет черты бытового дискурса. В сочетании с предложениями от первого лица (39 %) вышеуказанные элементы коллоквиального характера помогают адресанту установить контакт со своей аудиторией.

Е. Голубева

ЛЕКСИКО-СИНТАКСИЧЕСКИЕ МАРКЁРЫ ОСНОВНОГО СМЫСЛА В ЗАГОЛОВОЧНОМ КОМПЛЕКСЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ МЕДИАТЕКСТОВ

Заголовок – компрессированное, не развитое в полной мере содержание текста. Смысл – обобщенное текстовое содержание, сущность текста. Заголовок или подзаголовок, который отражает посыл текста, назовем рематическим, за тематический тип заголовка примем тот, который описывает событие. Целью данной работы является установление лексико-синтаксических маркёров принадлежности заголовочного комплекса к рематическому или тематическому типу. Актуальность обусловлена значимостью проблемы смысловой компрессии, реферирования и аннотирования текста. Материалом настоящего исследования являются 30 статей раздела «Opinion» британских газет «The Gurdian», «Sky news», «Daily telegraph».

По результатам анализа рематические заголовки встречались в 3 раза чаще (63 % к 15 %), а соотношение рематических и тематических подзаголовков было примерно одинаково (36 % и 27 %). Это связано с тем, что заголовки – это первые строки текста, с которыми знакомится читатель, и кроме констатации фактов, его цель – это привлечение внимания ко всей статье.

Среди рематического заголовочного комплекса самым распространенным маркёром стала оценочная лексика (81,5 %): *A children's book about food banks is a **grim** sign of our **failure** as a society*. К наиболее употребительным маркёрам также относятся модальные глаголы и структуры, (25 %): *must, should, can, to demand* в значении ‘нуждаться’, *it's vital, it's time for* и др.: ***It is time for** Iran to come to the negotiating table*. Третьими по частоте использования стали предложения с косвенно выраженным условием с употреблением модального глагола *would*: *Centralising our police forces **would** be a terrible idea*. Императивные структуры были обнаружены в 10 % заголовков, но в подзаголовках они отсутствовали: ***Woke**, intellectually withered Labour has learned nothing from its annihilation*. То же можно сказать о глаголах-маркёрах *prove, show*, в значении ‘демонстрировать результат, подтверждать его’ (16 % в заголовках): *The government's illogical ban on energy drinks **shows** they are in the grip of moral panic*. Глаголы речи и описания *describe, say, tell* преобладали среди других маркёров тематического заголовочного комплекса, но встречались более всего в подзаголовках (88 % к 22): *A domestic abuse survivor **describes** how he felt isolated from friends and family and felt like he was*

going mad. Применялись и конкретизаторы времени, места в форме герундиальных оборотов, пассивного залога в функции обстоятельства времени, места: *Too scared to teach in schools after being stabbed by a student*.

Проведенный анализ показал, что лексико-синтаксические маркёры в рематических заголовках и подзаголовках ориентированы на оценивание, тем самым способствуя диалогизации автора и читателя, в то время как маркёры тематического заголовочного комплекса отсылают к источнику информации, формируют представление о месте, времени, причине события.

О. Далецкая

АКТУАЛИЗАЦИЯ ОЦЕНОЧНЫХ ВЫСКАЗЫВАНИЙ В МАССОВО-ИНФОРМАЦИОННОМ ДИСКУРСЕ (на материале англо- и русскоязычных кинорецензий)

Динамичное развитие традиционных СМИ (печать, радио, телевидение), появление новых компьютерных информационных технологий, глобализация мирового информационного пространства оказывают огромное влияние на производство и распространение слова. В связи с этим все чаще стали говорить о медиадискурсе как о достаточно новом явлении, образующем информационное поле СМИ, которое влияет на различные социальные группы аудитории.

Данное исследование посвящено выявлению актуализации оценочных высказываний в медиадискурсе на материале англо- и русскоязычных кинорецензий в сопоставительном аспекте и включает 50 кинорецензий из англо- и русскоязычных онлайн-источников.

Вслед за такими исследователями, как Н. Д. Арутюнова и др., оценочное высказывание мы трактуем как высказывание, устанавливающее абсолютную или сравнительную ценность какого-то объекта.

В результате исследования мы пришли к выводу, что в кинорецензиях на двух языках наиболее частотными средствами выражения оценочных высказываний являются эпитет, выраженный эмоционально-оценочной лексикой, метафора, фразеологизм, сравнение. Наиболее распространенным средством в обоих языках является эпитет.

Примером русскоязычной кинорецензии с рядом эпитетов является следующий текст: *Снять **очень красиво, романтично**, но в то же время и **весьма драматично**: с магией, сражениями, интригами и предательством, с **замечательным и трогательным** «лесным народцем», **прекрасной** грозой и любовью, и прощением, которые в итоге побеждают зло как вовне, так и в душе главной героини*. В данной кинорецензии наряду с эпитетами автор прибегает к таким стилистическим приемам, как градация и антитеза.

Примером англоязычной кинорецензии с рядом эпитетов является следующий текст: *What can you ask more : space exploration, **apocalyptic** ‘апокалиптическая’ earth, emotions, tears, time manipulation, **amazing** ‘удивительные’ visuals и т.д.*

Таким образом, перечень языковых средств, используемых для актуализации оценочных высказываний исследуемого жанра в двух языках, схож: это эмоционально-оценочная лексика, а также лексико-стилистические средства (эпитет, метафора, фразеологизм). Тем не менее количественные показатели вышеуказанных средств различны. Количество эпитетов значительно выше в англоязычных кинорецензиях, по сравнению с русскоязычными, тогда как для кинорецензий на русском языке характерно большее количество метафор, что может свидетельствовать о различных подходах авторов к составлению текстов исследуемого формата в двух лингвокультурах.

А. Дедюля

СПЕЦИФИКА РЕАЛИЗАЦИИ РЕЧЕВОГО АКТА «СОВЕТ» В АНГЛО- И РУССКОЯЗЫЧНОМ МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ

Интерес к тому, как реализуются речевые акты совета в медийном дискурсе определяет актуальность проводимого исследования. Цель исследования состояла в выявлении своеобразия реализации речевых актов совета в англо- и русскоязычном медийном дискурсе. Материал для анализа представлен советами, данными психологами в колонках психологической помощи в англоязычных и русскоязычных СМИ.

В рамках проводимого исследования были проанализированы по 50 статей из колонок психологической помощи на английском и русском языках. В результате были выявлены следующие особенности выражения совета. Во-первых, глаголы в императивной форме в обоих языках составляют треть от общего количества единиц, посредством которых выражается совет. Например, *try to control, начните*. Во-вторых, в англоязычном акте совета сложноподчиненные предложения с придаточным условия составляют 13 % и описывают адресату возможный план развития событий. Например, *if you feel that eye contact is awkward, stare at people's foreheads*. В русском языке такие предложения составляют 3 %. В-третьих, вопросительные предложения в русскоязычном медийном дискурсе встречаются в 2 раза чаще, чем в английском, и составляют 22 % от общего количества единиц, выполняя схожую функцию: заставляют адресата взглянуть на проблему с другой стороны. В-четвертых, модальные компоненты в англоязычном медийном дискурсе встречаются реже, чем в русскоязычном – 19 % и 29 % соответственно, что может говорить о том, что в русском языке субъективно осознанная необходимость выполнять то или иное действие выражается более ясно. В качестве примера в английском языке можно привести модальные глаголы *should, could, can*, а в русском – модальные слова *по-видимому, безусловно*. И, наконец, в акте совета на английском языке косвенные речевые акты совета, выраженные сослагательным наклонением, например, *if I were you*, составляют 14 %, а на русском 9 %, например, *я попыталась бы*. Исходя из этого можно сказать, что в английской культуре стараются соблюдать большую дистанцию, чем в русской, избегая прямого воздействия на адресата. Также совет может быть выражен при помощи перформативных глаголов со

значением 'советовать': *advise, recommend, предлагаю, рекомендую*. В обоих языках частота употребления таких глаголов одинакова – 5 %, что говорит о том, что совет лишь выражает ненавязчивое мнение говорящего.

Речевые акты совета в разных лингвокультурах обладают как сходствами, так и различиями. Сходства детерминированы функционалом самого акта совета, а различия – расхождениями в специфике лингвокультур.

В. Кухновец

ПАРЕМИОЛОГИЧЕСКИЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ О СОЦИАЛЬНЫХ КАЧЕСТВАХ ЧЕЛОВЕКА В БЕЛОРУССКОЙ И НИДЕРЛАНДСКОЙ КОММУНИКАТИВНЫХ КУЛЬТУРАХ

В статье анализируется специфика репрезентации социальных качеств человека (в частности, трудолюбия, отношения к работе, осторожности, отваги, честности и отношения к правде) в пословицах белорусского и нидерландского языков.

Анализ соответствующих параметров в пословицах белорусской и нидерландской коммуникативных культур выявляет некоторые сходства в их восприятии двумя народами в следующих примерах:

1. Трудолюбие (*Luiheid verarmt, arbeid verwarmt*. – *≈* букв. *Лень приводит к бедности, работа – согревает; Чалавек без працы, што птушка без крылаў*);

2. Отношение к работе (*Arbeid zonder verstand is schade voor het land*. – *≈* *Не всякая работа приносит пользу; Сем разоў адмер, адзін раз адрэж*);

3. Осторожность (*Men moet een ongeluk geen bode zenden*. – *≈* *Не стоит напрашиваться на неприятности; Сцеражонага Бог сцеражэ*);

4. Отвага (*Het is kreupel of koning*. – *Инвалид или король (в значении «Всё или ничего»); Або палкоўнік, або пакойнік; Het is daar galgen of burgemeesteren*. – *Или висельник, или бургомистр; Ці пан, ці прапаў*);

5. Отношение к правде, честность (*De waarheid lijdt wel nood maar nooit de dood*. – *≈* *Правда часто терпит лишения, но никогда не умирает; Усё мінецца, толькі праўда застанецца*).

Проведенное исследование позволило таким образом описать значимый для человека фрагмент паремиологической картины мира, связанный с социальными качествами человека. Данный анализ указывает на значительное сходство в восприятии мира и человека как его социального компонента белорусами и нидерландцами.

Е. Лыскова

СПЕЦИФИКА РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ ОБ ОДЕЖДЕ В ПОСЛОВИЦАХ БЕЛОРУССКОГО И НИДЕРЛАНДСКОГО ЯЗЫКОВ

В культуре каждого народа всегда присутствует всеобщее, общечеловеческое и специфическое, национальное, то, что объединяет людей и одновременно отличает их друг от друга. Культура по своей природе не монистична,

а плюралистична – таково преобладающее умонастроение нашего времени. Современный взгляд на культуру предполагает наличие множества ее этнических моделей, их качественные различия и своеобразие.

Одежда занимает особое место в традиционных этнических культурах, являясь первой материальной оболочкой человека, медиативным звеном, связывающим его с пространством жилища, окружающей средой.

Анализ специфики репрезентации паремиологических представлений об одежде, а также связанных с ней культурно-бытовых явлений помогает полнее воссоздать и понять различные стороны традиционного уклада жизни этноса.

Сопоставление пословиц белорусской и нидерландской культуры определяет близкие по смыслу представления об одежде, в соответствии с которыми:

1) Одежда занимает важное место в жизни человека (*Een mens moet werken voor de brok en voor de rok.* – *≈ Человеку приходится работать, чтобы заработать на платье (одежду) и ломать хлеба; Каб не хлеб, не адзежыца, жыў бы чалавек лежачы*).

2) Не следует, тем не менее, покупать слишком дорогую одежду, стоимость которой превышает ваши финансовые возможности (*Bont om de arm dun in de darm.* – *≈ На брюхе шелк, а в брюхе щелк; Каптан шык, а ў бруху пшык*).

3) На одежде часто приходится экономить, если у вас есть дети (*Kinderen zijn een zegen des Heren, maar ze houden de poppen van de kleren.* – *≈ Дети – дар Божий, но они заставляют экономить на собственной одежде; У каго дочкі, той ходзіць без сарочкі*).

4) Одежда является фактором, определяющим впечатление о человеке (*Kleren maken de man.* – *≈ Одежда красит человека (букв.: Одежда делает человека)* (Толкование: *Met goede kleding krijgt men een goede indruk van je.* – *≈ Хорошо одетые люди производят хорошее впечатление*); *Ніхто не бачыць, што ўва мне, да ўсе бачаць, што на мне*).

5) Важно беречь одежду (*Beter een lap dan een gat.* – *Лучше заплатка, чем дыра; Добрая рэч акуратных людзей любіць*).

Проведенное исследование позволило, таким образом, описать чрезвычайно значимый для человека фрагмент паремиологической картины мира, связанный с отношением к одежде; анализ показал значительное сходство паремиологических представлений об одежде у белорусов и голландцев.

Е. Пасюкова

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА МЕМА КАК ОСОБОГО ЖАНРА ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСА

В интернет-дискурсе увеличивается значимость мемов как средств для передачи юмористического контента, среди которых значимое место у лингво-визуальных мемов. Такие мемы представляют собой феномен, в котором

текст и изображение образуют единое целое, имеющее определенную прагматическую направленность. Целью данного исследования является анализ 400 мемов, отображающих американские и британские реалии.

В ходе исследований были выявлены рекомендации по переводу мемов на русский язык. Характерной чертой исследуемых мемов является неизменная визуальная составляющая. Текст же может варьироваться в зависимости от коммуникативной задачи. Поэтому при переводе требуется знание определенных реалий, а также фоновой информации о ситуации. Неправильный перевод может привести к потере комического эффекта. Например, в Великобритании популярен мем про плохую летнюю погоду. Так, в меме на тему «British summer» на картинке изображают радостного человека в солнечную погоду с надписью *That one day* ‘единственный хороший день’, и грустного человека в дождливую погоду с надписью *All the other days* ‘все остальные дни’. При переводе следует уточнить, что речь идет про британское лето.

Также одни и те же слова в американском и британском языке могут нести разное лексическое значение. Поэтому при переводе всегда стоит опираться и на визуальный аспект мема. Например, мем изображающий картину с мужчиной в черном костюме и подписью *I thought it was fancy dress. I came as a chauffeur*. Здесь выражение *fancy dress* нужно переводить как ‘одежда для костюмированной вечеринки’, такое значение этого слова распространено в Великобритании, а американский вариант – ‘формальная’ одежда. Правильный вариант перевода ‘Я думал, что это костюмированная вечеринка, и пришёл в костюме шафера’.

Как известно в современном мире происходит определенное смещение лингвокультур. Это связано с тем, что явление Интернета является глобальным, что приводит к размытию особенностей коммуникации, особенно в англоговорящих странах. Так, например, английские мемы про королеву Великобритании поймет любой англоговорящий человек, так как королева имеет большую популярность за пределами страны.

На основании этого работы можно сделать следующие выводы: при переводе лингвовизуального мема стоит уделять внимание как тексту, так и визуальной части. А также перед переводом необходимо разобраться на чем построен комический эффект, чтобы не утратить его при переводе.

А. Решетников

СПОСОБЫ ВЫРАЖЕНИЯ СКРЫТОГО СМЫСЛА В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ОБЩЕИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ СТАТЬЕ

На протяжении многих веков человек получает информацию из разных медийных источников, оказывающих влияние при помощи разнообразных рычагов воздействия, одним из которых является выражение скрытого, или неявного смысла. Однако скрытый смысл открывается реципиенту текста не сразу, а в результате некоторой мыслительной операции, интерпретации

воспринятых им языковых единиц, высказываний, текстовых фрагментов по определенным правилам. Актуальность данного исследования состоит в изучении способов выражения скрытого смысла в медиатексте.

Материалом анализа стали 20 общеисследовательских статей из англоязычных периодических изданий за 2019–2020 гг.: “The Guardian”, “The Times”, “Independent”, “Bloomberg” и др. Под общеисследовательской статьей, вслед за А. А. Тертычным, мы понимаем публикацию, в которой анализируется актуальный и общезначимый вопрос, например, курс развития страны, возможности союза церкви и государства и др. Такая статья отличается высоким уровнем обобщения, широтой мышления автора с объяснением причин и путей решения исследуемой проблемы, а также аргументацией.

В результате проведенного исследования установлено, что понимание скрытого смысла текста осуществляется адресатом с опорой на имеющиеся в языковом сознании рецептивные схемы. В англоязычной общеисследовательской статье компонентами такой схемы являются *позиция автора, актуальные общественные вопросы, исследование предмета/проблемы, оценка явления, прогнозы* и др. Для передачи скрытого смысла в этих компонентах автор статьи использует следующие языковые приемы: *пресуппозиция, риторический вопрос, скрытый призыв, фразеологизм, эллипсис* и др.

Установлено, что эллиптические предложения и метафоры являются наиболее распространенными способами передачи скрытого смысла в англоязычной общеисследовательской статье. Например:

1. *Here will be second and third waves; this may become a threat we have to live with all our lives. Very little, **if anything**, could be predicted* (The Guardian. 18.04.20) ‘Будут вторая и третья волны; это может стать угрозой, с которой мы должны прожить всю нашу жизнь. Очень мало что, почти ничего, можно предсказать’ (эллипсис);

2. *Among western nations, Italy has been **the canary in the mine** of the Covid-19 epidemic* (Bloomberg. 31.03.20) ‘Среди западных стран Италия была “канарейкой в руднике” эпидемии Covid-19’ (метафора).

При переводе с английского языка на русский высказываний, выражающих скрытый смысл, мы использовали такие приемы, как генерализация и конкретизация, транскрибирование, синтаксическое уподобление, а также грамматические замены.

Ю. Сафронова

ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ МЕДИАЖАНРА «РЕПОРТАЖ» НА АНГЛИЙСКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ

Язык представляет собой гетерогенную систему, склонную к постоянным трансформациям под влиянием различных факторов. С этой точки зрения функционирование языка особенно интересным представляется в медийном дискурсе. Особое внимание к изучению языка письменного медийного пространства может объясняться наличием определенных прагматических установок. В частности, отношение «адресант – адресат» реализуется через

транспозицию интенций первого к интенциям второго, которые в результате воспринимаются адресатом как собственные, что в целом говорит о вовлеченности адресата в коммуникативную ситуацию.

В нашем исследовании рассмотрению подлежит репортаж как информационный жанр медиадискурса. Цель любого репортажа заключается в освещении какого-либо события посредством применения метода наблюдения и фиксации в тексте его хода и результатов. Особенностью данного жанра называют персонификацию передаваемой информации, что приводит к восприятию информации читателями на рациональном и эмоциональном уровнях.

Одной из задач, стоящих перед автором при изложении событий, является создание так называемого «эффекта присутствия», что дает возможность адресатам косвенно стать свидетелями события. Согласно проанализированным статьям из качественной прессы, данная установка в репортажах на русском и английском языках реализуется посредством использования глаголов-предикатов в настоящем (либо настоящем продолженном) времени: *поглядывает, are complaining*. Кроме того, отмечается тенденция в детальном описании места и участников события, причины вовлеченности в событие последних. В англоязычных репортажах такое описание сопровождается использованием выразительных средств (эпитеты, метафоры): *green youth, spirit of justice, turbulent times*.

Перед автором репортажа стоит важная задача – вызвать сопереживание читателя. Часто для решения этой задачи репортеры апеллируют к героям событий, их чувствам и эмоциям. Следственно, для репортажей на двух языках характерно использование прямой речи. Необходимо отметить, что в репортажах на русском языке авторами сохраняются элементы разговорной речи участников описываемого события (*вон тот, притопала*). Это может объясняться различиями в превалирующих тематических доминантах репортажей на английском и русском языках. Как и большинство публицистических текстов, репортажи строятся на тактике убеждения. В данном жанре она реализуется за счет использования глаголов эмотивно окрашенной семантики: *расщедрились, lament*. В отличие от англоязычных, репортажам на русском языке иногда свойственна акцентуация авторского «я», что выражается в переходе с неопределённо-личной на определённо-личную синтаксическую структуру: *вижу, иду*.

Таким образом, прагматические установки в жанре репортажа на английском и русском языках одинаковы, однако их языковые средства реализации не являются идентичными.

А. Стрельникова

ОСОБЕННОСТИ ВЕРБАЛИЗАЦИИ КУЛЬТУРНО-ТЕМАТИЧЕСКИХ ДОМИНАНТ «СЧАСТЬЕ / УДАЧА», «НЕСЧАСТЬЕ / НЕУДАЧА» В ПОСЛОВИЦАХ НА НИДЕРЛАНДСКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ

Пословицы и поговорки являются важной частью любого языка, они отражают традиции, формировавшиеся на протяжении столетий. С точки

зрения стилистического толкования пословицы и поговорки относятся к категории языковых клише, семантика которых эксплицирует набор культурных стереотипов, составляющих национальную картину мира. Именно поэтому пословицы являются интересным объектом для исследований. Мною были рассмотрены и проанализированы пословицы на нидерландском и русском языках, связанные с представлениями о счастье и несчастье. Анализ показал, что многие из них отражают схожие идеи, например:

1. Неудачи часто следуют одна за другой.
 - *Een ongeluk komt zelden alleen* ‘Беда не приходит одна’.
 - *Het ene ongeluk kan niet op het andere wachten; Het één ongeluk roept het ander* ‘Беда беду родит, третья сама бежит’.
 2. Счастье и несчастье приходят неожиданно.
 - *Het geluk komt in de slaap* ‘Счастье придет и на печи найдет’.
 - *De ongelukken slapen en rusten niet; Ongelukken varen mee; Een ongeluk zit in een klein hoekje* ‘Не думал, не гадал, как в беду попал’; ‘Беда, что вода, – нечаянно на двор придет’.
 3. Счастье всегда может смениться неудачей.
 - *Geluk en glas breekt even ras* ‘Счастье с несчастьем близко живут’.
 - *Men heeft het geluk zo vast als een handvol vliegen* ‘Счастье что солнышко: и улыбнется, и скроется’.
 4. Если человеку не везет в азартных играх, значит он будет счастлив в любви и наоборот.
 - *Ongelukkig in het spel gelukkig in de liefde* ‘Не везет в картах – повезет в любви’.
 5. Удача никогда не помешает в жизни.
 - *Beter een ons geluk dan een pond wijsheid; Een ons geluk is meer dan een pond verstand* ‘Лучше щепотка удачи, чем пуд мудрости’.
 - *Zonder geluk vaart niemand wel* ‘Всякому удача нужна’.
- Проведенное исследование показало, что в нидерландской и русской коммуникативных культурах устоялись схожие представления о счастье и несчастье.

Я. Тугаринова

СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МОДАЛЬНЫХ ГЛАГОЛОВ В АМЕРИКАНСКОМ И БРИТАНСКОМ ВАРИАНТАХ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА

Целью данного исследования было установление общего и различного в функционировании модальных глаголов в британском и американском вариантах английского языка.

Модальные глаголы сами по себе не обозначают действие или состояние, они употребляются в комбинации с инфинитивом смыслового глагола. Вместе они формируют составное глагольное модальное сказуемое, где модальный глагол выражает необходимость, желательность, возможность,

реальность, способность, – т.е. отношение к действию, выраженному смысловым глаголом. В английском языке существуют 12 модальных глаголов: *can/could, may/might, must, have (got) to, be to, shall, dare, need, should/ought to, will/would*.

Материалом исследования послужили два художественных произведения объемом 100 страниц каждое: «Long Way Down» британского писателя Ника Хорнби и «A Patchwork Planet» американской писательницы Энн Тайлер. Методом сплошной выборки было отобрано 894 примера употребления модальных глаголов в британском и 800 в американском художественном дискурсе.

Самым используемым в обоих текстах является модальный глагол *can* (61,4 % от общего числа употреблений в британском художественном дискурсе, 50,1 % – в американском). Самой часто встречающейся функцией, в которой используется модальный глагол *can* в обоих текстах является «возможность, обусловленная обстоятельствами» (42,8 % в британском и 40,6 % в американском варианте). Самыми редкими в использовании функциями модального глагола *can* являются «удивление» (0,2 % и 1 % соответственно), «недоверие» (0% и 0,3% соответственно), «критика, упрек» (0,4 % и 0,5 % соответственно).

После модального глагола *can* самыми частотными в употреблении являются модальные глаголы *have to* (9,5 % в британском и 12,6 % в американском варианте), *should/ought to* (9,5 % и 10,1 % соответственно).

Модальный глагол *may/might* составляет 9,3 % от употреблений в британском и 7,5 % в американском художественном дискурсе. В обоих вариантах самой распространенной функцией является «неуверенное предположение». Модальный глагол *may/might* не зафиксирован в функциях «запрет» и «критика, упрек» в исследованном материале британского художественного дискурса, в функции «разрешение» – американского.

Модальный глагол *must* составляет 3 % от употреблений в британском и 8,25 % в американском художественном дискурсе. В обоих вариантах самой часто используемой функцией модального глагола *must* является «предположение, выражающее высокую уверенность». В британском варианте *must* не используется в функции «строгий запрет», в американском зафиксирована недопустимая отрицательная форма *must not have noticed* «предположение, выражающее высокую уверенность».

Модальный глагол *will/would* составляет 6,7 % в британском и 11,1 % в американском варианте. Самой частотной функцией в британском тексте является «желание, готовность, намерение» – 45 % (только 24,7 % в американском варианте). В американском художественном дискурсе самая частотная функция – это «привычные (повторяющиеся) действия и типичные характеристики» – 41,6 % (1,7 % от общего числа употреблений в британском варианте).

Модальные глаголы *shall, dare, need, be to* являются самыми редко встречающимися в обоих дискурсах: менее 1 % от общего числа употреблений в британском художественном дискурсе и совсем не зафиксированы в американском.

ОСНОВНЫЕ КУЛЬТУРНЫЕ ИЗМЕРЕНИЯ В ПАРЕМИОЛОГИЧЕСКОЙ КАРТИНЕ МИРА БЕЛОРУССКОГО И НИДЕРЛАНДСКОГО ЯЗЫКОВ

В статье выявляется специфика репрезентации представлений об основных культурных измерениях (параметры *коллективизм – индивидуализм, маскулинность – феминность, дистанция власти, избегание неопределенности, стратегическое мышление* (краткосрочная или долгосрочная ориентация на будущее)) в пословицах белорусского и нидерландского языков.

Анализ данных параметров в пословицах белорусской и нидерландской коммуникативных культур показывает, что культуры как схожи, так и различны в проявлении:

1. Отношения к подчиненным (*Je kunt wel alleen eten, maar niet alleen werken.* – *Можно есть одному, но работать одному не получится* (Толкование: *Men moet goed voor het personeel zijn.* – *Необходимо хорошо относиться к своим подчиненным*); *Служы пану верна, то ён табе галаву зверне* (нидерландская коммуникативная культура – низкая дистанция власти; белорусская – высокая));

2. Общности и индивидуализма (*Al te goed is buurmans gek.* – *Слишком добрый человек расплачивается за свою доброту; Ідзе грамада, і я туды*);

3. Стереотипной мужественности и феминности (*Wie geen echtgenote heeft, heeft geen baas.* – *Тот, кто не имеет жены, не имеет начальника; Дзве пілы ў хаце: адной сам дрэва рэжа, а другая – яго самого пілуе*);

4. Побега от неизвестного (анализ пословиц выборки выявляет противоречивый характер параметра *избегание неопределенности*: в его рамках определяются противоположные идеи, соотносимые как с высокой степенью избегания неопределенности: *Men moet een ongeluk geen bode zenden.* – *≈ Не следует напрашиваться на неприятности* (Толкование: *Je moet je niet onnodig aan gevaar blootstellen.* – *Не стоит подвергать себя опасности без необходимости*); *Асцярожнага і Бог сцеражэць*; так и с низкой: *Het is daar galgen of burgemeesteren.* – *Или висельник, или бургомистр* (Толкование: *Het is alles of niets.* – *Или все, или ничего; Ці пан, ці прапаў*);

5. Направленности ориентации при планировании дел (*Goedkoop is duurkoop.* – *≈ Скупой платит дважды; Скупы тройчы плаціць* (долгосрочная ориентация на будущее)).

Приведенные примеры подтверждают тот факт, что вербализация как общечеловеческого, универсального знания, так и национально-специфической, уникальной информации, связанной с представлениями об основных культурных измерениях имеет глубокую зависимость от национальных ценностей и традиций.

СУПЕРСТРУКТУРА НАУЧНО-УЧЕБНОГО ТЕКСТА ПО ЛИНГВИСТИКЕ

Семантические и синтаксические структуры не возникают произвольно, их появление связано с нашим познанием окружающей действительности. Любой жанр дискурса имеет универсальную композиционную структуру, которая включает вступление, основную часть и заключение. Научно-учебный текст, который является жанром научного дискурса, обладает собственной схемой содержательных компонентов. Классическая схема представляет собой введение, основную часть, которая в свою очередь имеет разделы, главы или параграфы и заключение.

Мы не ограничиваемся понятием композиционной структуры, так как она дает лишь общее представление о компонентах, которые облегчают поиск информации, необходимой адресату. Так, исследуя глобальную организацию текста, Т. А. ван Дейк предложил понятие суперструктуры, которая включает семантические компоненты, характерные для определенного жанра.

Для жанра учебника характерны следующие компоненты:

1. *Социально-культурный и исторический фон*, который помогает активизировать познавательную деятельность, расширяет кругозор и предоставляет подробное описание проблемы.

2. *Характеристика объекта*, обеспечивающая всестороннее рассмотрение лингвистических понятий и явлений.

3. *Задачи научной дисциплины*. Компонент отмечает положения научной дисциплины, сообщает о ее целях, объекте и предмете, позволяет молодым исследователям получить представление о предстоящем курсе.

4. *Авторитетное мнение*. В данном семантическом компоненте собраны мнения опытных лингвистов, чей авторитет повышает доверие читателя к обсуждаемому материалу.

5. *Комментарий автора*. Выражает мнение автора, разъясняющего старое научное знание, либо настраивающего читателя на новый материал, предвосхищая возможные трудности.

Данные семантические компоненты являются прототипическими и составляют основную часть разделов и глав. Выделение и определение семантических компонентов учебника обусловлено наличием особых дискурсивных или текстовых маркеров, которые понимаются, как лексические клише, словосочетания, а также слова.

Стоит отметить, что семантические компоненты структуры не являются отдельным законченным фрагментом и находятся в различных частях текстового пространства. Таким образом, они более тесно связаны с обобщенной семантикой, содержанием текста определенного жанра.

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТУРИЗМ

Е. Буракевич

ПРИРОДНОЕ НАСЛЕДИЕ НАЦИОНАЛЬНОГО ПАРКА «ПРИПЯТСКИЙ»

Сохранение природного наследия Национального парка «Припятский» на сегодняшний день является первостепенной задачей. Богатое природное наследие Национального парка привлекает сюда немало экотуристов, интерес которых основан на наблюдениях за дикой природой. Действительно трудно собрать в одном месте такой объем видового разнообразия зверей, птиц, растений лугов, лесов, болот и водоемов, которое имеется в парке.

Основным направлением туризма на данной территории является экотуризм. Здесь представлены многочисленные его направления. Благодаря многообразию животного мира и огромной территории здесь организован сафари-парк. Туристы могут покормить животных, на территории парка создано несколько подкормочных площадок. Также в парке создано несколько велосипедных маршрутов в целях обеспечения туристов условиями для активного отдыха.

В Национальном парке протекает река Припять с многочисленными ее притоками. Эта река является ресурсом для еще одного вида активного отдыха в Национальном парке «Припятский», а именно сплава по реке. Сплав по реке Припять позволяет туристам изучить природу парка изнутри. По Припяти также организовываются **прогулки на теплоходе**. А богатое разнообразие ихтиофауны р. Припять предоставляет возможность организации рыбалки, которая считается одной из лучших в Беларуси. Еще одним видом времяпрепровождения на территории парка является охота. Профессиональные охотники и егеря делают охоту в парке безопасной как для туриста, так и для местной фауны, отстреливая только определенные виды. А для ценителей нетронутой природы предлагаются **экологические туры** разной продолжительности, в том числе ботанические и орнитологические.

Национальный парк «Припятский» призван обеспечивать баланс интересов в области охраны окружающей среды и использования ценных ресурсов биологического и ландшафтного разнообразия в целях развития туристической и рекреационной деятельности. В этих целях в парке уже проводится 3D тур, который позволяет виртуально познакомиться с парком, не нанося при этом никакого ущерба. Также проводится постоянное наблюдение за состоянием парка и научное изучение естественных природных процессов, происходящих на его территории. За прошедшие годы были опубликованы результаты сотен научных исследований, подготовлены десятки научных рекомендаций, призванных оказать помощь в сохранении уникального природного лесоболотного комплекса «Припятский».

Е. Буракевич, Н. Н. Алешкевич

THE EVERGLADES NATIONAL PARK IN FLORIDA, THE USA – THE UNIQUE CORNER OF THE WORLD

Everglades National Park is a UNESCO World Heritage Site, legally stated on October 26, 1979.

It's a huge part of Florida's history. In 1905, parts of the Everglades were drained to make room for farmland, which led to cities like Miami and Fort Lauderdale sprouting up along the coast.

From initial settlement by American Indian tribes about 6,000 years ago to more recent use of Everglades resources throughout the 20th century, the story of Everglades National Park includes links between natural resources and human use (both historic and prehistoric) of the area.

The Everglades is home to many animals and vegetation that have adapted to the tropical wetland. It contains some of the strongest remaining reservoirs of threatened and endangered species.

The park offers an endless list of outdoor activities. Biking through the trails, hiking, bird watching, camping, boating, canoeing, kayaking and fishing are just a few of them.

Obviously, there are reasons why the Park is the only natural system in North America that is listed as endangered. The park is a fragile ecosystem, with a need for improved resilience. Unnaturally intense fires or the absence of fires negatively impact pine Rocklands, tree islands, marsh soils, and wetland vegetation. And also urban population and development pressures surround the park and continue to adversely affect park resources. Understanding the value of this corner of the earth, the local government is doing everything possible to reduce this impact.

In 2000, Congress passed the 30-year Comprehensive Everglades Restoration Plan (CERP) to restore, protect and preserve 18,000 square miles of land over 16 Florida counties. The Everglades Foundation worked with nearly two-dozen other private and public organizations to identify the essential goals in working towards fulfilling CERP's promise.

With its special significance to the Nation and the world recognized by making the Everglades a National Park, an International Biosphere Reserve, a World Heritage Site, and a Ramsar Wetland of International Importance, its preservation for the benefit of present and future generations is better assured.

А. Гумовская

RESPONSIBLE TOURISM IN KENYA: PERSPECTIVE TRAVEL DESTINATION

Nowadays tourism has become available for a lot of people. That led to such a phenomenon as overtourism. Many popular touristic places were overcrowded with tourists, what caused problems like air and water pollution, damages to touristic sights and other problems. That is why the idea of developing responsible tourism is becoming more and more popular.

Responsible tourism is about “making better places for people to live in and better places for people to visit.” Responsible tourism requires that operators, hoteliers, governments, local people and tourists take responsibility, take action to make tourism more sustainable.

One of the examples of responsible tourism is Masai Mara Conservancies in Kenya. In general, Kenya is popular among tourists, especially African safari.

Kenya has diverse wildlife and spectacular landscapes. The country occupies an area of 580,367 square kilometers, out of which approximately 44,359 square kilometers or 7,5 percent is wildlife conservation area.

Kenya is home to one of the planet’s greatest natural spectacles, Africa’s Great Migration. Every year millions of wildebeest, zebras, and various antelope species make their way from Serengeti National Park in Tanzania to Kenya’s Masai Mara National Reserve.

A study funded by World Wildlife Fund (conducted from 1989 to 2003) found that the Masai Mara had seen a sharp decline of ungulates – the hoofed animals that lions, leopards, cheetahs, and hyenas rely on for food – due to decades of human encroachment and poaching. The reserve also saw a 67 % to 80 % decline in populations of impala, giraffes, and warthogs.

Even worse, the indigenous Masai lost the rights to graze on their ancestral lands, with around 40,000 people in Tanzania forced to relocate after their land was sold to foreign investors in 2009. Fortunately, private tour operators began working with community leaders to help the Masai develop a more sustainable model for community-based conservation in the Masai Mara.

According to Gamewatchers Safaris & Porini Camps Managing Director Mohanjeet Brar, “60 to 70 % of Kenya’s wildlife is found outside protected national parks and reserves.” Led by founder Jake Grieves-Cook, the former chairman of the Ecotourism Society of Kenya, the company has been a pioneer of the community conservancy concept in Kenya for more than two decades.

Their low-impact Porini Mara and Porini Lion camps offer guests near-exclusive access to the 18,700-acre OlKinyei Conservancy, 33,000-acre OlareMotorogi Conservancy, and 50,000-acre Naboisho Conservancy. Each camp has a maximum of 12 tents, and each tent funds the protection of 700 acres of habitat. Approximately 95 % of their staff is from local Masai communities. The Masai received over \$1,5 million from the conservancies in 2018, with more than 1,000 families receiving monthly payments.

What this means for guests is more wildlife, fewer crowds, and an exclusive, eco-friendly option for seeing what is arguably the greatest show of natural beauty on Earth. That is how responsible tourism is realized in Kenya.

А. Гусева, Н. Н. Алешкевич

THE LAST-CHANCE TOURISM: DESTINATION AUSTRALIA

Australia’s unique natural beauty was mostly destroyed by the fires, which continued from August, 2019 till February, 2020. A lot of people from all over the world are travelling to Australia now to see the rests of previously flourishing

destinations. Such a phenomenon is called “doom tourism” or “last-chance tourism”. This term essentially refers to visiting locations around the world that are in danger of either not existing in the future, or will become degraded over time.

Australia is well known as one of the world’s most unique landscapes. The world famous examples are the Great Barrier Reef, Kakadu National Park, Shark Bay, etc. Unfortunately, all of these magnificent attractions have become endangered by fires and flooding.

The forest fires of the 2019–2020 season became the most destructive in the entire history of observations. Since September 2019, 24 people have died in Australia, 6 are listed as missing. Estimates of dead animals vary from 400 million to 1.25 billion individuals, and these are only mammals, birds and reptiles. In February 2020, a large amount of rain quickly put out all the fires. The rains did not stop for 13 days and began to flood the continent.

Due to the fact that many natural attractions became endangered, tourists have begun to pay more attention to them.

Obviously, there are exponential examples of the destructive impact of doom tourism yet the last chance tourism also has its advantages. The increase in tourist flows allows to draw attention to the environmental problems in Australia. Besides, money earned from tourists’ interest goes to restore the microflora and the ecology.

The Australian government expects foreign visitors to help restore the country’s undermined economy since in 2018 Australia earned 47 327 000 000\$ on tourism. There is a clear danger of disappearing of the unique places of natural beauty in Australia. But, according to some researches, reasonable increase of the tourists’ interest to the country’s natural heritage could really save one of the most beautiful and valuable corners of our planet.

The Government of Australia is focused on increasing the tourist flow, especially through the idea of doom tourism. Trying to use their last chance to see the endangered parts of Australia, people wouldn’t harm the environment. The government even introduces preferential rates for travel to Australia, and also strongly supports volunteers and caring people.

Currently, travel is significantly complicated by the global epidemiological situation, but the government is taking all necessary measures to ensure that the once prosperous Australian tourism again takes its place in the top.

Without doubt there is a lot to see, preserve and protect in Australia. Doom tourism aims to save and draw attention to Australia’s environmental and economic issues. And it is evident that doom tourism brings more creation than destruction in itself.

А. Ефименко

INBOUND TOURISM IN CANADA: THE OPEN-CLOSED BORDER

The tourism industry is one of the largest in the world, it is also a dominant industry in Canada, where the contribution of tourism to the gross domestic product (GDP) totaled 35,37 billion Canadian dollars.

Inbound travel to Canada is growing annually, but they still fall behind other countries in their annual growth. Access issues present a barrier to entry and impact Canada's competitiveness on the world stage. International travelers face too many hurdles before even setting foot in Canada for business, travel, or short-term study.

Unfortunately, ways to travel to Canada differ for each group of countries. Some of them are eligible to cross the border just having a passport, others need to have a passport and an ETA to travel to Canada and some are not eligible at all. Still, Canada has the world's most restrictive visa requirements of entering the country.

Canada maintains its open-door reputation because it has generally been very selective about whom it allows to approach the door in the first place.

How to solve the issue, these main options can help:

One is that there are progressing programs that allow us to visit Canada with no Electronic Travel Authorization (ETA) or Permanent Resident Travel Document (PRTD). For example, student's visa, work visa, business visa and so on. There can be included some more ones, like an alternative to "Work and Travel" program in America.

Secondly, the visa application process should be eased to engage low-risk countries under the ETA program for temporary visas. The most widespread issue that people from visa-required countries face is that nobody can say yes or no. It depends on the personal profile of the traveler.

Thirdly, there should be provided some support that helps people to move freely across the border and through airports with expanded pre-clearance and adequate Canadian Air Transport Security Authority (CATSA) investments.

And finally, there should be made an investment in skills/capacity building and employment bridging programs by prioritizing the tourism sector in ESDC and IRCC programming and by promoting tourism career options/training to under-represented labor pools such as Indigenous youth and people with disabilities.

This country thrives well during its long history and today, as well. If they don't want to be interrupted by others, there's nothing we can do. But these solutions will help the country to protect its borders from unexpected immigrants and to get higher ranks in the world for inbound tourism which will nurture its good reputation as a consequence.

М. Казакова

СОСТОЯНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ И НАПРАВЛЕНИЯ ЕЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

Данное исследование было проведено в контексте туристического предприятия, поскольку туристический продукт – это одна из самых продаваемых услуг на сегодняшний день.

Реклама – это одно из тех явлений, без которых невозможно существование современных маркетинговых коммуникаций. Если бы представители крупных мировых брендов не прибегали к помощи рекламы в продвижении своего продукта, то большие массы людей по всему миру так и не узнали бы о большинстве тех услуг, которые предлагает нам современный мир. И, в частности, о туристических предприятиях, которые продают свой туристический продукт.

Именно поэтому исследование маркетинговых коммуникаций и рекламы, в частности, является очень актуальной темой, поскольку она играет одну из самых важных ролей не только в функционировании рынка товаров и услуг, но также в жизни современного общества в целом.

Объектом данного исследования является туристическая организация «АэроБелСервис».

Проанализировав теоретическую часть данного исследования, можно сделать вывод о том, что из всех составляющих элементов маркетинговых коммуникаций, реклама является ключевым звеном, поскольку ее основная задача заключается в формировании и стимулировании спроса на туристский продукт. Она может выполнять большое многообразие функций, среди которых экономическая, информационная, коммуникативная, эстетическая и др. В конечном итоге все функции рекламы так же, как и других элементов комплекса коммуникаций, сводятся к достижению основных целей маркетинга: формированию спроса и стимулированию сбыта. Именно поэтому рекламу можно и нужно подвергать различным исследованиям и изучать ее на глубоком уровне.

Для исследования основных видов рекламы, используемых данной организацией при продвижении, была разработана специальная анкета, содержащая в себе вопросы о рекламе в целом, а также вопросы, связанные с рекламной деятельностью непосредственно организации «АэроБелСервис».

Основой любой рекламной деятельности является рекламная кампания – несколько рекламных мероприятий, объединенных одной или более целями, охватывающих определенный период времени и распределенных так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другие.

На основании вышеизложенной информации для продвижения туристической компании «АэроБелСервис» была разработана рекламная кампания сроком на 3 месяца с четким обозначением продолжительности каждого отдельного этапа и бюджета рекламной кампании.

Проведение всех предложенных рекламных мероприятий весьма целесообразно и эффективно, поскольку они являются рабочей схемой по поиску, привлечению и удержанию потенциальных клиентов без использования массовой рекламы, а, напротив, с упором на тех достоинствах и услугах, которые данная компания сможет предложить своим клиентам.

ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ КИТАЙСКОЙ ПРОВИНЦИИ ГАНЬСУ

Ганьсу – провинция на севере центральной части Китая, которая располагается между Тибетским нагорьем, Монголией и провинцией Сычуань. Площадь Ганьсу составляет 459 233 км² и является третьей по величине в Китае, что объясняет разнообразие ландшафтов провинции и ее привлекательность для туристов. Более того, территория Ганьсу занимает ¼ общей протяженности Шелкового пути. Значительная часть Великой китайской стены также располагается в черте провинции. В совокупности эти факторы привлекли общемировое внимание к данной части Китая и определили ее высокий туристический потенциал. Китай занимает третье место в мире по численности туристов. По данным на 2017 г. КНР посетили 139 млн человек. Благодаря богатому историческому и культурному наследию провинции Ганьсу ее туристический маршрут был причислен Государственным управлением туризма КНР к числу 12 самых лучших и известных маршрутов Китая и занял 1-е место в связи с наличием уникальных историко-культурных памятников и богатых туристических ресурсов вдоль всемирно известного Шелкового пути. В основном посещение провинции Ганьсу и ее достопримечательностей происходит по маршруту Ланьчжоу → Цзяюйгуань → Цзюцюань → Чжанье → Парк цветных гор Данься → Юнчан → Цзиньчан → Увэй → Ланьчжоу. Ланьчжоу – административный центр провинции Ганьсу, несколько веков назад он являлся стратегическим центром на Великом Шелковом пути под названием Золотой город. Именно здесь, по мнению исследователей, зарождалась китайская цивилизация. А также это город с самым большим количеством мусульманского населения в материковом Китае и самой длинной в стране набережной, родина искусства керамики с цветочными узорами. Самым знаменитым историческим местом провинции Ганьсу является город Дуньхуан, где сохранилось около 480 пещер со скульптурами и росписями. Дуньхуанские пещерные храмы не имеют себе равных также и по длительности истории строительства (IV–XIV вв.). Благодаря большому количеству достопримечательностей, отражающих историю и культуру Китая, провинция Ганьсу вызывает интерес у туристов со всех уголков мира. Более того, Государственное управление туризма и Народное правительство провинции Ганьсу заинтересовано в обмене опытом и сотрудничестве в сфере международного туризма. С этой целью регулярно организовываются международный туристический фестиваль «Путешествие в Дуньхуан по Шелковому пути», конференция турбизнеса «Шелковый путь» и ежегодные выставки китайской продукции.

TOLKIEN TOURISM IN NEW ZEALAND: THE LORD OF THE RINGS LEGACY

Tolkien tourism is a phenomenon of fans of The Lord of the Rings fictional universe travelling to sites of film- and book-related significance. The most visited

place of filming states to be New Zealand. Many of location of filming were preserved to be the heritage, or legacy, of the iconic trilogy. Filming setups with props and costumes left over after the shoot turned out to be one of biggest tourists' attractions in New Zealand's history.

In 2001, with a "The Fellowship of the Ring" movie coming out, NZ's tourism industry turned upside down. From a country consisting of weirdly shaped islands and visitors doubting the trip due to 11 hours flight from Hong Kong to a place of unbelievable nature welcoming host of tourists every single year all thanks to «Lord of Rings» filming setup.

With 3 LOTR films having come out, 3,6 million people per year (2018 research) visit NZ as tourists, making tourism – NZ's biggest export industry with almost \$25 billion (Am.) coming in annually.

A myriad number of tourists each year negatively affects NZ's natural resources. Tourists have touched onto some of the country's most beautiful and environmentally sensitive areas. Never-seen-before traffic jams appeared, and air and water pollution level raised in some areas of the country due to an influx of tourists coming in to see the LOTR filming setup.

The strategy "tourists give more than take" gives a NZ's Tolkien tourism potential to prosper longer. Tax, new museums and arrangements to spread the influx might help to better control the environmental issues caused by frequent tourists flows.

With a COVID-19 pandemic affecting tourism worldwide, NZ's Tolkien tourism has been left without visitors in weeks. Nevertheless, on YouTube there is a rise in interest to popular tourists' attractions, as well as places of LOTR shoots. Online tours might be not only a 'plan B' for coronavirus-times, but also for saving natural resources for the future.

With its ups and downs, 'Lord of the Rings' trilogy has remained a huge interest and, definitely, a 'gift' to NZ's tourism potential. Tolkien tourism, as a phenomenon, has given many places of NZ a new life, as well as given great tours, and purpose to visit this unbelievable country, for LOTR's lovers.

М. Макаревич

РЕСУРСНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РАЗВИТИЯ ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В МИНСКОЙ ОБЛАСТИ

В Республике Беларусь в настоящее время широко обсуждаются возможности развития лечебно-оздоровительного туризма в стране. Исходя из того, что туризм, в общем, и лечебно-оздоровительный, в частности, приносит существенный доход в экономику всего мира, то необходимо развивать эту отрасль и в нашей стране. Для развития ресурсного потенциала лечебно-оздоровительного туризма в Республике Беларусь имеется немалое количество внутренних резервов: это достаточное количество санаторно-курортных организаций, широкий спектр лечебно-оздоровительных услуг,

а также природа и культурные объекты. Тем не менее, имеющийся потенциал используется не полностью, а возможности не имеют повсеместной реализации на всей территории страны, несмотря на то, что перспективы развития лечебно-оздоровительного туризма имеются во всех областях Республики Беларусь.

Курортная зона Нарочанского региона включает в свою структуру 11 аттестованных санаторно-курортных и оздоровительных организаций, рассчитанных на 3 149 койко-мест (7 санаторно-курортных организаций на 2 030 койко-мест и 4 оздоровительных организации на 1119 койко-мест). Рассмотрим их на примере трех самых востребованных санаториев:

1. Государственное лечебно-оздоровительное учреждение «Санаторий “Сосны”» Управления делами Президента Республики (количество мест – 210);

2. Республиканское санаторно-курортное унитарное предприятие «Санаторий “Приозерный”» Управления делами Президента Республики (количество мест – 450);

3. Государственное учреждение «Санаторий “Белая Русь”» Министерства внутренних дел (количество мест – 301);

В настоящее время, имеющийся потенциал используется не полностью, а возможности не имеют повсеместной реализации на всей территории страны, несмотря на то, что перспективы развития лечебно-оздоровительного туризма имеются во всех областях Республики Беларусь, что и было выявлено в процессе выполнения данной курсовой работы.

Для того что бы иметь максимальные перспективы в развитии лечебно-оздоровительного туризма в Минской области, необходимо не только полноценно осваивать и использовать природные ресурсы, но и улучшать инфраструктуру и материально-техническую базу санаториев, тем самым повышая конкурентоспособность санаторно-оздоровительных услуг.

М. Потребко

ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ МАЛЫХ ГОРОДОВ МИНСКОГО РАЙОНА

Туризм является одной из важнейших сфер современной экономики. В последние годы, благодаря международным мероприятиям, а также тому, что сегодня уже 4 объекта, находящихся на территории нашей страны, включены в Список всемирного наследия ЮНЕСКО, мы наблюдаем приток туристов в Республики Беларусь, в связи с чем, возникает необходимость реализовать максимально туристический потенциал нашей страны. Назревает вопрос о необходимости создания новых туристических маршрутов, которые бы удовлетворили интересы различных слоев туристического потока. И ответом может быть развитие туристического потенциала малых городов.

Зачастую туризм является одним из главных направлений развития малых исторических городов. Проанализировав состояние туристического потенциала малых городов Минского района, становится очевидно, что

малые города, имеющие богатую древнюю историю, обладают ценным историко-культурным наследием, природными ресурсами, которые позволяют развивать их как центры туризма.

Например, средневековые памятники военно-оборонительной архитектуры: Каменная башня, Мирский, Новогрудский, Гольшанский замково-парковые комплексы; уникальные храмы: Церковь Рождества Богородицы в д. Мурованка, Церковь Святого Архангела Михаила (Михайловская церковь) в д. Сынковичи и др. Все это и многое другое придает старинным белорусским местечкам неповторимый колорит и имеет туристический интерес, туристическую привлекательность.

При оценке перспектив развития малых городов необходимо обратить внимание на ключевые особенности этих поселений и создать на их основе конкурентные преимущества. В таком случае, малые города приобретут особую значимость в развитии государственного туризма, а значит, в развитии науки, экономики, культуры и искусства. Анализ материала свидетельствует о том, что Минский район обладает уникальными культурно-историческими памятниками. Здесь присутствует большое количество туристических ресурсов, потенциал которых позволяет району развиваться во многих видах туризма.

Таким образом, отметим, что туристические объекты Минского района обладают большим туристическим потенциалом, который необходимо правильно оценить, проанализировать и реализовать. Несмотря на то, что в Минском районе, существуют некоторые условия, сдерживающие развитие и раскрытие туристического потенциала объектов, путем анализа этих проблем, можно найти пути их решения. Сегодня в стране принимаются различные меры по освоению малых городов как комплексных территориальных объектов культурного и природного наследия. Это принятие различных правовых документов, реализация туристических проектов, защита и сохранение туристических объектов. Поскольку Минский район достаточно развит в этом направлении, необходимо лишь продолжать двигаться вперед, раскрывая уже имеющийся потенциал малых городов и создавая условия для реализации новых объектов на данной территории.

Л. Савкина

ГОРОДСКАЯ АРТ-КУЛЬТУРА МИНСКА

Как часто вы замечали, что минчане недооценивают свой город, а белорусы в целом – страну? Думаю, каждому знакома такая ситуация. Зачастую люди слишком привыкают к культуре, в которой живут, и перестают ценить то, что их окружает. Но гости легко подмечают все хоть немного интересные детали в жизни и культуре других стран и народов. Замечают и изменения, происходящие в столице Беларуси – городе Минске.

Минск развивается. В последнее время и мы, жители города, и гости столицы наблюдаем как город «переходит» в руки творческих людей. Это происходит не только в Беларуси, но и за рубежом. Я говорю о культурных программах и проектах, преобразующих Минск в современный город с богатой молодежной культурой (“Vulica Brazil”, «Городские мифы» и т.д.).

Туры по стритарт-объектам в последние годы обрели большую популярность в Европе и за ее пределами и могут стать хорошим толчком для развития еще одной туристической сферы города Минска, расширить экскурсионную деятельность Минска, следуя примеру больших городов с мировым именем, таких, как Москва и Берлин, или, например, Колумбия, где очень востребованы экскурсии по городским арт-объектам.

С 2015 г. создатели проекта «Городские мифы» занимаются просвещением белорусской публики в области стритарта. Из-под их пера вышел единый журнал об уличном искусстве “Signal”, впоследствии ставший основой белорусского понимания монументального искусства.

Исследуя туристический потенциал арт-культуры города Минска и проанализировав ресурсы в данной сфере, я обнаружила, что за последние годы Беларусь явно обогатила свои запасы стритарт-объектов и продолжает развивать данную сферу современного искусства.

Большим подспорьем в такого рода деятельности является государственная поддержка развития монументального стритарта в Беларуси, особенно поддержка проекта “Vulitsa Brazil”, а также развивающиеся отношения между муниципальными органами и отдельными уличными художниками, благодаря которым город приобретает новое лицо. Так художник Митя Писляк стал первым, кто достаточно быстро и беспрепятственно прошел согласование о создании своих уличных шедевров с муниципальными органами. Теперь многие места Минска украшены его творчеством. Например, картина «Дама с цветами» по адресу ул. Карла Маркса, 25.

Таким образом, можно сказать, что Минск вполне может воспользоваться преимуществом современной стритарт-культуры, которая обогащается каждый год, благодаря уличным стритарт-фестивалям, и внедрить новую отрасль туризма. Это привлечет большое число молодых и креативных людей в страну, что не может не поспособствовать развитию не только туризма, но и страны в целом.

П. Скарбан, Н. Н. Алешкевич

THE INSPIRING BEAUTY AND GEOGRAPHIC WONDERS OF YELLOWSTONE NATIONAL PARK

Yellowstone National Park is a famous American national park located in the western United States, with parts in Wyoming, Montana and Idaho. Yellowstone was the first national park in the U.S. and is also widely held to be the first national park in the world. The park is known for its wildlife and its many geothermal features. Yellowstone National Park spans an area of 3,468.4 square miles (8,983 km²), comprising lakes, canyons, rivers and mountain ranges.

The Yellowstone Caldera is a volcanic caldera and supervolcano. The major features of the caldera measure about 34 by 45 miles (55 by 72 km). Volcanism at Yellowstone is relatively recent, with calderas that were created during large eruptions that took place 2,1 million, 1,3 million, and 630,000 years ago. The

calderas lie over a hotspot under the Yellowstone Plateau where light and hot magma from the mantle rises toward the surface. The loosely defined term “supervolcano” has been used to describe volcanic fields that produce exceptionally large volcanic eruptions.

The volcano’s activity entails climate, natural and environmental changes. For example: 1-The Bottom of Yellowstone Lake is characterized by high seismic activity. In 2008, it increased sharply, which immediately attracted the attention of scientists. Over time the number of aftershocks began to increase, up to 500 per day. 2-The temperature of the water in the lake Yellowstone is increasing. The result of temperature changes can be a decrease in the amount of oxygen in the water, which will increase its toxicity and the death of lake inhabitants. 3-The behavior of animals also changes, and it is a harbinger of a cataclysm. After one of the earthquakes the Yellowstone residents noticed unusual behavior of animals. For example, bison and deer quickly left the Park fleeing.

If the Supervolcano begins to erupt, the Amount of ash that will rise into the air will be about 300 billion cubic meters. The area of dispersion of large fragments will be about 3000 kilometers. Light fractions will settle in the air, which will lead to a volcanic winter for 10–12 years. The temperature on Earth in the first days will increase by 10–15, and then fall by 20–30 degrees. Due to the lack of solar energy, the temperature on the planet will range from -20°C to -50°C . Scientists have long said that the Yellowstone volcano may wake up sooner or later but later they analyzed volcanic ash and came to the conclusion that all processes inside Yellowstone occur much faster than previously thought. In this regard, the forecasts were changed. Now scientists are inclined to believe that the eruption of the Supervolcano may occur in a few decades and not in the very distant future, as was claimed before recent research. The USA government does not give much publicity to this problem in order people not to panic.

Unfortunately, scientists can not influence this eruption in any way and it will happen in any case. The only correct solution would be to evacuate people from nearby territories.

В. Смирнова, Д. Лепешкова

CHALLENGES AND OPPORTUNITIES FOR TOURISM INDUSTRY IN CANADA

Canada is a great country for tourism. However, many tourists annually face the problem of getting visas and visiting the country. About 57 million tourists visited Canada in 2019, while in the US this figure reaches 50 million. We decided to conduct an analysis ‘why has Canada tightened the issuance of visas to foreign citizens and how has tourism in Canada developed in recent years?’ Firstly, why is there a strict selection of people who are issued a visa?

A visa is denied to people who have committed a crime in the past. Also people who have serious diseases may be refused because of possible long-term treatment. Another reason is financial impermissibility. Also, the reason for refusal

may be problems with the law in relatives. What are these strictures related to? Rather, it is a question of migration. It is still believed that many tourists have a goal to stay in Canada.

At the same time, Canada is actively developing its tourism in the Northern territories. Despite the expensive tourism, it is very attractive to tourists who like unexplored places. How do marketers attract tourists to the little-explored territories that make up 80 % of Canada? They developed the concept of 'Find Yourself'. The goal was to create an emotional connection between the target audience and the tourism opportunities of the region. Also, creating a website *Iceberg Finder* that attracts tourists to the game of searching for icebergs. Every spring, huge icebergs about 10,000 years old float along the coast of the province. Another move is the website *Sounds from the Edge*, which lets people literally hear Newfoundland and Labrador. The idea is that during the trip, tourists hear a number of sounds that they do not meet in everyday life. In 2019, the company's developers focused on the concept of storytelling. According to the creators, the site allows tourists to learn about the features of destinations through the stories of local residents.

After analyzing Canada's problems in the tourism sector, we can say that the government of the maple leaf country does not want some categories of immigrants or even tourists to come to it in order to maintain a low crime rate. But at the same time, the country is developing tourism and inviting tourists to visit the Northern corners of the country. Many people are stopped by expensive flights and accommodation in Canada, so tourists are looking for an alternative. But Canada has a completely different type of tourism with unique flora and fauna. Their rich heterogeneous nature is almost the main attraction of the country, which attracts many tourists looking for harmony and privacy with nature.

В. Телкова

ПЕРСПЕКТИВА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ФЕСТИВАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ В СОБЫТИЙНОМ ТУРИЗМЕ КИТАЯ И БЕЛАРУСИ

Деятельность государственных органов Китая и Беларуси обусловила значительное увеличение количества проводимых культурных мероприятий, расширилась и договорно-правовая база сотрудничества. В обеих странах стали проходить выставки, фестивали, гастроли белорусских и китайских художественных коллективов, недели кино.

Среди китайских фестивалей культуры и искусств наиболее популярными и значимыми являются Азиатский фестиваль искусств [亚洲艺术节], Шанхайский международный фестиваль искусств [上海国际艺术节], Международный музыкальный фестиваль «Шанхайская весна» [上海之春国际音乐节], Международный молодежный фестиваль искусств «Жемчужина Востока» [东方之珠国际青少年艺术节], Международный фестиваль искусств

«Встречи в Пекине» [相约北京艺术节], Всекитайский фестиваль искусств в Гуанчжоу [中国广州艺术节], Международный фестиваль искусств в Макао [澳门国际艺术节], Гонконгский фестиваль искусств [香港艺术节] и др.

К специализированным узкожанровым фестивалям, проводимым в Китае, можно отнести Китайский фестиваль тибетского изобразительного искусства [中国西藏美术节], Международный Шанхайский фестиваль современного театрального искусства [上海当代国际戏剧艺术节], Международный фестиваль традиционного народного творчества в Ичане [宜昌传统民间艺术国际艺术节], Харбинский международный фестиваль льда и снега, Международный фестиваль акробатического искусства в Ухане [哈尔滨国际冰雪雕塑艺术节], Международный фестиваль циркового искусства в Чжухае [珠海国际马戏节], Международный фестиваль изобразительных искусств «Традиции и современность» [传统与现代国际艺术节], Шанхайский фестиваль магии [上海魔术节], Шанхайский фестиваль музыкальных фейерверков [上海音乐烟花节] и др.

Китай проводит фестивали национальной культуры во многих странах – в России, Беларуси, Германии, Франции, Канаде, Малайзии, Таиланде, Сингапуре др.

Цель фестиваля – содействие культурному обмену – китайские зрители лучше узнают различные формы западного искусства, а зарубежные гости имеют возможность познакомиться с такими своеобразными жанрами традиционного китайского искусства, как китайская опера, национальные танцы, театр марионеток, цирковое искусство, выступления китайских акробатов и др.

А. Шершнева, Н. Н. Алешкевич

THE NATIONAL AND INTERNATIONAL SIGNIFICANCE OF THE LAKE DISTRICT IN CUMBRIA, ENGLAND

The Lake District is a national and international significance and the part of the cultural and natural heritage of the nation. It has been a center of tourism for about 300 years, making it one of the oldest and earliest vacation destinations in the world. The Lakeland has possibly grown increasingly popular in the last decade thanks to a recession that tightened the purse strings of the nation. As the luxuries were cut back on, many holidaymakers looked to tourist regions in the UK to host their yearly family vacation. Many visit the picturesque towns and villages, and enjoy quiet lakeshore walks, and all who visit appreciate the grandeur of the scenery unique to Lakeland.

The unique atmosphere and scenery of the Lake District has provided inspiration to a host of artists and writers. This place has become a source of inspiration for William Wordsworth, Samuel Taylor Coleridge and Robert Southey, known as “The Lake Poets”, and also for John Ruskin, Hugh Walpole and Arthur Ransome.

Mesmerizing natural beauty of the Lakeland attracts millions of visitors every year. The Lake District provides the myriad opportunities for outdoor adventures. From swinging through the trees at a local Go Ape to speeding across the water at one of the many water sports centers. Canoeing, rafting, kayaking, rowing and motor boating are all popular on the lakes. Nowadays walkers, cyclists and those with an explorer's nature come to travel the woods, spot the lakes and climb the fells. Easy cycle ways, quiet lanes and adventurous mountain bike trails are laced through the Lake District National Park.

The Lake District is also England's only true mountain region, with stark, high peaks, deep changeable waters, famous mountain walks and glorious mountain views. Many visit the picturesque towns and villages, and enjoy quiet lakeshore walks, and all who visit appreciate the grandeur of the scenery unique to Lakeland. Moreover, the Lake District is populated by a wealth of interesting and rare species, such as red squirrel, the red deer and peregrine falcons.

Cumbria is a rising must-visit destination for gastronomic adventurers. The Lake District is now home to four Michelin-starred restaurants and it's the homeland for love-it-or-loathe-it Kendal Mint Cake and Grasmere Gingerbread. There's plenty to explore: from farm shops and bakeries to craft breweries and classic English pubs.

For conserve and enhance the extraordinary harmony and beauty of the Lake District landscape, it's vital to identify the special qualities which distinguish the Lake District from other National Parks. New waste disposal or management facilities (including those for nuclear waste) must be planned for saving pristine nature. All development proposals should protect, promote, make sustainable use of the special qualities, including the attributes of outstanding universal value, and enhance the authenticity, integrity and significance of the Lake District. The adoption of virtual tours would reduce the damage caused to the ecosystem, as well as increase the interest of tourists from different countries. All strategies need to ensure development outside the Lake District doesn't damage or harm its setting, or otherwise prejudice the achievement of National Park purposes.

А. Шершнёва

РЕСУРСНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ТУРИЗМА НА ПРИМЕРЕ БЕРЕЗИНСКОГО БИОСФЕРНОГО ЗАПОВЕДНИКА

Освоение и рациональное использование туристско-рекреационных ресурсов Березинского биосферного заповедника является одной из актуальных проблем его экономического и туристического развития.

Березинский биосферный заповедник – это уголок первозданной, почти не тронутой человеком природы. Рекреационный потенциал данной охраняемой природной территории, включая специально выделенные для этой цели участки заповедника, могут использоваться только как дополнительные и подчиненные ее природоохранным функциям. Расширение здесь туристской

инфраструктуры может происходить только при приоритетном учете природоохранных ограничений, и уровень удовлетворения потребностей туристов должен определяться именно этими ограничениями. Программа развития туризма на территории Березинского заповедника должна учитывать уникальную экосистему, наличие Березинской водной системы, каналы которой не функционируют, а деревянные сооружения разрушены временем, и обитание огромного количества видов растений и животных, многие из которых занесены в Красную книгу РБ.

Березинский биосферный заповедник давно стал крупным туристическим объектом, который ежегодно привлекает тысячи человек со всего света. Имеется сложившийся ряд объектов рекреационной инфраструктуры (гостиничные комплексы, кемпинги, гостевые домики, музей, лесной зоопарк, кафе, рестораны), а также ряд туристических маршрутов (пешие, велосипедные, водные, конные, лыжные). Популярность приобретает водный туризм, как перспективный вид рекреации, сочетающий в себе возможности активного отдыха и познавательного экотуризма. Проводимые мероприятия: квесты, соревнования по бёрдвотчингу, «Ночь музеев», также способствуют привлечению туристов.

Для сохранения и воспроизводства затраченных ресурсов Березинского биосферного заповедника должен быть принят комплекс взаимосвязанных мер, чтобы не навредить уникальной природе данного места. Активное развитие экологического и научного туризма может предотвратить сокращение популяции редких представителей флоры и фауны не только на территории данного ООПТ, но и в Беларуси в целом. Внедрение таких возобновляемых источников генерации энергии (альтернативных источников энергии), как солнечные и гибридные ветро-солнечные электростанции позволят минимизировать вред окружающей среде и сократить потребление электроэнергии от традиционных источников. Необходима реставрация Березинской водной системы, чтобы избежать дальнейших разрушений. Внедрение виртуальных экскурсий уменьшило бы ущерб, наносимый экосистеме, увеличив интерес туристов из разных стран. Рациональное использование туристских ресурсов может внести значимый вклад в сохранение окружающей среды, увеличить внутренний спрос на экологический туризм, а также привлечь иностранных посетителей.

Круглый стол
«РУССКИЙ ЯЗЫК: ТЕОРИЯ,
ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ, ПРАКТИКА ПРЕПОДАВАНИЯ»

Е. Еремина

НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЙ КОМПОНЕНТ
АНТРОПОНИМОВ-ФАМИЛИЙ В СОВРЕМЕННОМ
ЯЗЫКОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ БЕЛАРУСИ И ВЕЛИКОБРИТАНИИ

Материалом нашего исследования стали фамилии студентов МГЛУ и фамилии выпускников университетов и колледжей Лондона. Объектом анализа стали структурно-семантические и этимологические характеристики данного класса имен собственных.

Фамилии выбранных стран анализировались по трем критериям: по значению основы, ее происхождению и форманту. Значение основ анализируемых фамилий студентов МГЛУ восходят к именам собственным (36, 23 %): *Борисенко (Борис)*, прозвищам (27,32 %): *Бабкевич (бабка)*, к именам нарицательным (13,25 %): *Ветров (ветер)*, к названиям профессий (8,69 %): *Попов (поп)*, к названиям животных (5,79 %): *Зайцев (заяц)*, к топонимам (2,07 %): *Власовец (Власово)*. Значения основ фамилий британских университетов образовались от : имен собственных (43,96 %): *Davidson (David)*; топонимов (23,34 %): *Barling (Birling)*; имен нарицательных (18,63 %): *Fountain (fountain)*; названий профессий (11,85 %): *Painter*; названий животных (2,22 %): *Lion*.

В современном языковом пространстве Беларуси славянские фамилии оказались наиболее продуктивными. В нашей выборке они составили 63,35 % (*Рачко*). На фамилии с древнегреческой основой пришлось 14,49 % (*Аникеев*), с древнееврейской – 8,27 % (*Рубин*), на латинской основе – 4,55 % (*Сергиевич*), древнегерманской – 1,65 % (*Бруцкий*), тюркской – 1,44 % (*Барган*), арабской – 1,03 % (*Абдул*), арамейской – 0,82 % (*Фомин*). Современное языковое пространство Великобритании преимущественно представлено фамилиями древнеанглийского происхождения (51,29 %) : *Jones*; также можно встретить фамилии французского происхождения (18,01%): *Pickard*; немецкого (17,27 %): *Richard*; ирландского (7,58 %): *Tracey*; китайского (5,85 %): *Siu*.

В образовании фамилий студентов МГЛУ наиболее продуктивными формантами оказались суффиксы *-ов/-ев* и *-ин* (38,77 %): *Иван – Иванов, Кузьма – Кузьмин*. Суффикс *-ич* использовался при образовании 23,45 % фамилий: *Бабиц*. Форманты *-ский* и *-цкий* встретились в 18,07 %: *Бельский*. На белорусское происхождение указывают форманты *-онок* и *-ёнок* (11,65 %): *Климёнок*. Украинский аналог этих суффиксов *-енко* встретился в 8,06 % фамилий: *Остапенко*. Наиболее продуктивным методом образования фамилий выпускников британских университетов оказался бесформантный метод. Так образовалось 61,69 % фамилий: *Shaw*; слиянием основ образовалось 23,74 % фамилий: *Ackford*; с помощью форманта *-s/es* образовалось 8,12 %: *Andrews*; *-ly* – 6,45 %: *Bayly*.

Таким образом, мы пришли к тому, что фамилии двух анализируемых стран преимущественно восходят к именам собственным, топонимам и названиям профессий. Фамилии студентов лингвистического университета могут иметь славянскую основу и славянский формант, иноязычную основу и славянский формант и употребляться без изменений. Наиболее продуктивным оказался первый тип. Фамилии выпускников британских университетов также могут иметь древнеанглийскую основу и форманты других народов или использоваться без изменений. Бесформантное образование является доминирующим.

Н. Ивченкова

ПРАГМАТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ АББРЕВИАЦИИ В ПРОСТРАНСТВЕ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ТЕКСТА (на материале англоязычной и русскоязычной прессы)

Основная цель нашего исследования состоит в анализе аббревиатур, порожденных при использовании приема языковой игры (ЯИ), определении их тематической принадлежности и характеристике видов ЯИ с сокращениями. Объектом исследования являются аббревиатуры, взятые из англоязычной и русскоязычной прессы. Источником для анализа послужили газеты «Аргументы и факты», «Версия», «Известия», «Комсомольская правда», «Российская газета» и «The Moscow Times», взятые за три года.

В процессе исследования мы выделили следующие виды ЯИ с русскими аббревиатурами: 1) визуальная неологизация – 28 % (*РИК-н-ролл*, аббревиатура РИК (Россия-Индия-Китай) использована вместо существительного *рок*); 2) контаминация – 22 % (*ГАИ, ГАИ, моя звезда*, аббревиатура ГАИ использована вместо глагола *гори*); 3) омоакронимия – 18 % (*инженерный БУМ*, аббревиатура БУМ (бурильно-ударная машина) совпадает по своей форме с общеупотребительным существительным *бум*); 4) псевдомотивация – 12 % (*все ГОСТы званые*, аббревиатура ГОСТ употреблена вместо существительного *гость*); 5) дезаббревиация – 10 % (*МВД: Министерство высоких доходов*, сокращение МВД имеет не общепринятую расшифровку); 6) аббревиация имени собственного – 8 % (*рождение нового МиГа*, МИГ – самолет, названный в честь его отцов-основателей Артема Микояна и Михаила Гуревича); 7) трансформация прецедентного феномена – 2 % (*ЖЭК-потрошитель*, сокращение ЖЭК (жилищно-эксплуатационная контора) использовано вместо имени серийного убийцы Джэка-потрошителя).

В английском языке мы отметили доминирование следующих видов ЯИ с аббревиатурами: 1) контаминация – 44 % (*ID и смотри*, аббревиатура ID (Identity document) использована вместо глагола *иди*); 2) омоакронимия – 36 % (*N.I.C.E. Film Festival brings the best of contemporary Italian cinema to Moscow*, аббревиатура «N.I.C.E. (New Italian Cinema Events) совпадает по форме с прилагательным *nice*); 3) визуальная неологизация – 20 % (*КонтраFIFAкт*, номинация для обозначения контрафактной продукции с символикой FIFA).

Мы выделили 14 тематических групп русских аббревиатур, участвующих в ЯИ: «Организации» – 44 %; «Имена собственные» – 14 %; «Техника» – 10 %; «Медицина и Экономика» – 6 %; «Документы» – 4 %; группы «Военная терминология», «Государства», «Должности», «Закон», «Литература», «Образование», «Сельскохозяйственные термины» и «Спорт» составили 2 % от общего числа аббревиатур. Также нам удалось выявить 10 тематических групп английских сокращений: «Организации» – 34 %; «Документы», «Имена собственные», «Спорт» – 10 %; «Информатика и программирование» – 8 %; «Должности», «Кинематограф», «Техника», «Экономика» – 6 %; «Социальный статус» – 4 %.

Таким образом, в результате исследования мы выделили 7 видов ЯИ с использованием русских аббревиатур и 3 вида ЯИ с использованием английских аббревиатур, из них 14 тематических групп составили сокращения русского языка и 10 тематических групп – сокращения английского языка.

Д. Недорослова

НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЙ КОМПОНЕНТ В СОВРЕМЕННЫХ МУЗЫКАЛЬНО-ПОЭТИЧЕСКИХ ТЕКСТАХ (на материале англо- и русскоязычных произведений музыкального направления «хип-хоп»)

Для исследования было выбрано 62 текста: 32 русскоязычных, 30 англоязычных. Мы выделили следующие языковые особенности хип-хоп-текстов: фонетические, лексические, грамматические и стилистические.

На фонетическом уровне мы выделили различные способы рифмовки: женская рифма (37,1 %): *Серые прорези красного неба / Резкие краски, прошлые беды*; 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 «здрасьте» соседям, улыбнуться*. В англоязычных текстах фиксируются следующие фонетические особенности: смежная рифма (6,7 %): *We couldn't turn around 'til we were upside **down** / I'll be the bad guy now, but no, I ain't too **proud** / I couldn't be there even when I **try** / You don't believe it, we do this every **time***; сквозная рифма (23,3 %): *Cross my heart then I hope to die with a peace of **mind** / Piece together my brain soon as this beat **rewind***; перекрестная рифма (10 %): *I put you on **top**, / I claimed you so proud and **openly** / And when times were **rough**, / I made sure I held you close to **me***; анафора (33,3 %): ***Tell me that you'd die for me** baby / **Tell me that you'd die for me** slowly*; эпифора (26,7 %): *Who gon' pray **for me**? / Take my pain **for me***

Лексические особенности русскоязычных текстов: метафоры (0,63 %): *вместо легких жабры*; эпитеты (2,27 %): *снежный дым*; сравнения (0,6 %): *ты моя жизнь*; оксюморон (0,03 %): *потухшие звезды*; алогизмы (1,21 %): *падаем ввысь*. Признак дисфемизации (1,3 %): *loined*. Для англоязычных текстов характерны: метафоры (2,12 %): *drownin' in Euphoria*; эпитеты (0,38 %): *sunken eyes*; сравнения (0,26 %): *eyes like sky*; фразеологизмы (0,31 %): *worth a dime*. Табуированная лексика составляет 0,36 %: *my niggas*.

В русскоязычных текстах были зафиксированы следующие грамматические особенности: включение варваризмов в русскую синтаксическую конструкцию: *Я остался тем же **тпру***; использование гибридных грамматических форм на уровне морфологии: *поклонник **бума** сочного*; объединение в однородном ряду русских лексем и иноязычных вкраплений американского просторечия (0,73 %): *черный **Escalate***. В англоязычных текстах на грамматическом уровне выявлены: заимствования из испанского языка (0,03 %): *vaco loco*; слэнгизмы (1,19 %): *wanna, tryna*; просторечия (0,19 %): *yeah*.

Также в англо- и русскоязычных текстах на синтаксическом уровне фиксируются различные способы тема-рематического членения: постановка главной информации в сильные позиции текста (название песни): *Адекватно; Euphoria*; тематическое сегментирование – деление текста на куплеты; риторические вопросы: *Неужели ты приплыл?; Is it a bar I set?*

Таким образом, мы выяснили, что национально-культурный компонент хип-хоп-текстов проявляется на всех уровнях языковой системы, а частотность их употребления зависит от стилистических предпочтений автора-исполнителя.

М. Руденя

ДИДАКТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ РАБОТЫ С АССОЦИАТИВНЫМ СЛОВАРЕМ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ РУССКОМУ ЯЗЫКУ КАК ИНОСТРАННОМУ

Как существует языковое сознание и как ему можно обучить? Отечественная психолингвистика показала, что сознание берет свое начало в различных культурных предметах, в том числе в речевых продуктах – словах, текстах, ассоциативных полях. Признанным способом внутреннего хранения лексики является ассоциативно-вербальная сеть. Однако лексика не может существовать отдельно от грамматики, поэтому грамматика представлена в этой сети в виде словообразовательных форм лексем. В стандартную для носителя языка ассоциативно-вербальную сеть можно «заглянуть» при помощи ассоциативного словаря и увидеть лексические прецеденты и закономерности, которые в целом представляют собой сложную и хаотичную картину языка.

Значит, чтобы студент овладел русским языком в достаточной степени, мы должны обучать его не только грамматике и лексике, но также текстам и ассоциациям. Ребенок осваивает культуру каждый день посредством повсед-

невных дел, однако студент находится в ограниченной языковой среде и в результате сталкивается с неполной картиной изучаемого языка. Мы можем частично компенсировать это, воссоздавая как можно больше значений и ассоциаций.

Главная лингвометодическая задача на занятиях с использованием ассоциативного словаря – это знакомство с ассоциативными нормами русского языка и их закрепление в сознании учащихся, чтобы сформировать образы языкового сознания, близкие к образам носителей языка.

Решить эти задачи можно при помощи ассоциативного словаря. Это могут быть задания на проверку понимания семантики слова или перевод слов-стимулов и сопоставление ассоциативных полей родного и изучаемого языков, раскрытие значения слова-стимула. Кроме того, с помощью создания небольших текстов на основе слов-реакций из ассоциативного словаря становится возможной проверка понимания ассоциативных связей, развитие языковой догадки учащихся и развитие умений по употреблению слов в контексте. Также ассоциативные словари могут служить основой для творческих заданий с целью совершенствования устной и письменной речи.

Таким образом, с помощью ассоциативных словарей мы можем расширять языковое сознание учащихся и формировать образы языкового сознания, близкие к образам носителей языка, а также использовать ассоциативные словари как источник лексического материала для изучения русского языка как иностранного.

Чжао Синь, Н. В. Супрунчук

ПЕРЕВОД НЕОЛОГИЗМОВ В РОССИЙСКОЙ И АНГЛИЙСКОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПУБЛИЦИСТИКЕ 2019–2020 гг.

Мы проанализировали ряд публикаций на политические темы некоторых крупных информационных сайтов (tass.ru, bbc.co.uk, svoboda.org, forbes.com, belta.by, www.theguardian.com, www.dailymail.co.uk, <https://yandex.com/news> и др.). Используя их материалы, мы подготовили корпус параллельных текстов, в который вошли 100 публицистических статей по-русски и 100 статей по-английски. В этом корпусе было выявлено около 50 неологизмов, которые представляют интерес с точки зрения перевода. Исследовалось тематическое разнообразие отобранной лексики, способы образования новых слов и особенности их перевода с русского языка на английский и наоборот.

К неологизмам относятся новые, ранее не употреблявшиеся слова, а также те, у которых появилось новое значение.

Является ли слово или значение новым, мы проверяли по современным авторитетным словарям. Так, для русского языка использовались словари С. И. Ожегова, Н. Ю. Шведовой, под редакцией С. А. Тихонова, а также «Орфографический академический ресурс «Академос», для английского языка – «Collins English Dictionary».

Поскольку нас интересовали политические новости, то, естественно, большинство обнаруженных неологизмов относятся к теме политики: *дорожная карта* ‘roadmap’, *единороссы* ‘The United Russia party’, *контртеррор* ‘counter-terrorism efforts’, *самопровозглашенный* ‘self-proclaimed’.

Также была выявлена компьютерная и бытовая лексика *account* (как соответствие *Twitter*, *аккаунт*, *сообщение*, *страница*), *footage* – *видео*, *viral* – *вирусный*, *network* – *сетевой* и др.

Особо стоит отметить использование просторечия и сленга в русской публицистике, что свидетельствует о нарушении норм культуры речи и тенденции к опрощению русского массового публичного дискурса. Так, нами обнаружены жаргонизмы *контропунить*, *лепить* («...не надо им лепить...»), *ломиться* («Пятёрочка ломится или десяточка»), *стрёмно* и др. На английский язык они переводились нейтральными словами.

В результате работы было установлено, что в основном при переводе сохраняется семантическая, стилистическая и структурная эквивалентность. Однако в ряде случаев происходило расширение или сужение значения, изменение коннотации. Несколько слов были заменены или остались без перевода.

**Круглый стол
«ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕВОДА
С НЕМЕЦКОГО И ФРАНЦУЗСКОГО ЯЗЫКОВ:
ВЗГЛЯД МОЛОДОГО ИССЛЕДОВАТЕЛЯ»**

Д. Бондаренко

**ИНОЯЗЫЧНЫЕ ВКЛЮЧЕНИЯ В НЕМЕЦКИХ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ
ТЕКСТАХ И ПРОБЛЕМЫ ИХ ПЕРЕДАЧИ НА РУССКИЙ ЯЗЫК**

Тенденция к созданию единого межкультурного пространства ведет к увеличению интенсивности языковых контактов и количества иноязычных вкраплений в национальных языках. В погоне за престижем и «красным словом», авторы немецких публицистических текстов часто употребляют иноязычные вкрапления. Зачастую при переводе данных текстов у нас возникают некоторые трудности при передаче их на русский язык.

Как следует поступить переводчику, который столкнулся с данным явлением в одном из публицистических текстов? Стоит ли оставлять подобные явления без перевода или все же следует найти подходящий эквивалент в языке перевода?

Объектом исследования являются различные иноязычные вкрапления в немецких публицистических текстах, выбранных из газет, журналов, интервью и др. В ходе данного исследования были проанализированы различные публицистические тексты и выявлены оптимальные переводческие решения при передаче иноязычных вкраплений на русский язык.

Основными приемами передачи иноязычных вкраплений служат следующие:

- передача иноязычного вкрапления на языке (тем же шрифтом) оригинала без каких-либо формальных изменений и пояснений;

Am 31. Januar 2020 wurde der Brexit Realität und Großbritannien hat die EU verlassen ‘31 января 2020 года Brexit стал реальностью, и Великобритания покинула Евросоюз’.

- передача иноязычного вкрапления на языке оригинала, содержащая пояснения в сносках или скобках;

Know-how aus Italien: Franzosen lernten Weinbau von Etruskern ‘Know-how из Италии: французы научились виноделию у этрусков’ (от англ. *know how* ‘знать как или секрет производства’).

- транскрипция (иногда транслитерация);

Sie ist seit anderthalb Jahren Deutschlands First Lady: Jetzt ist Elke Bündenbender im Libanon unterwegs, ohne den Bundespräsidenten. Was steckt hinter dieser Reise. ‘Она была первой леди Германии на протяжении полутора лет: сейчас Эльке Бюденбендер находится где-то в Ливане без президента Германии. Что стоит за этой поездкой?’.

- перевод (в широком смысле слова);

Die Medizintechnik, mit der die Chinesen zu uns kommen, ist nicht Low-Tech ‘Медицинская техника, с которой к нам приезжают китайцы, совсем не низко-технологичная’.

Перевод иноязычных включений – это большой труд и ответственность, с которой сталкивается любой переводчик. Трудностей, стоящих перед переводчиком, немало. Если переводчику не удалось передать мощь, разнообразие или гармонию подлинника – это не позор. О чуде можно мечтать, но требовать его нельзя.

Д. Бурак

ОСОБЕННОСТИ НЕМЕЦКОЙ СПОРТИВНОЙ ЛЕКСИКИ

Спорт отражает существенные черты образа жизни общества и оказывает все большее влияние на его развитие. На сегодняшний день спортивная терминология, как русского, так и немецкого языков, существенно меняется. В ходе исследования были изучены особенности спортивной терминологии и специфики ее перевода с немецкого языка на русский.

В ходе работы было выделено 185 терминов, а также слов и словосочетаний, которые получили статус терминов. На первом месте по употреблению стоят профессионализмы, именно их используют спортсмены, тренеры, комментаторы и даже болельщики. Однако встречаются и жаргонизмы, которые можно услышать от болельщиков. Стоит отметить, что известные слова получают новые значения. Чаще всего они эмоционально окрашены, их используют комментаторы и фанаты, например, *der Flop-Stürmer* ‘нападающий-неудачник’, *der Top-Stürmer* ‘нападающий суперкласса’, *der Pannengeekeeper* ‘вратарь, часто допускающий грубые ошибки’, *donnern* ‘наносить мощный атакующий удар’.

Анализируемые футбольные и хоккейные термины можно распределить по трем группам:

1. Общеупотребительные слова, которые приобрели специальное значение и мало отличаются от общелитературного языка: *das Tor* ‘ворота’, *der Angriff* ‘нападение’, *der Stoß* ‘удар’, *die Abwehr* ‘защита’, *die Mannschaft* ‘команда’.

2. Общеспортивные термины, непосредственно относящиеся к спорту и представленные в разных игровых видах: *die Bank* ‘скамейка’, *der Trainer* ‘тренер’, *der Match* ‘матч’, *der Ball* ‘мяч’, *das Training* ‘тренировка’.

3. Собственно футбольные и хоккейные термины: *der Handgelenkschlenzer* ‘кистевой бросок’, *der Hattrick* ‘хет-трик’, *der Kopfball* ‘мяч, сыгранный головой’.

В русском и немецком языках все чаще встречается спортивная лексика английского происхождения, особенно в составе сложных слов: ‘голкипер’, ‘тайм-аут’, хотя в русском и немецком языках у них есть свои эквиваленты: *die Auszeit* или ‘перерыв’ и *der Torwart* ‘вратарь’.

Стоит отметить наличие неоднозначных слов: так, например, для русского слова *клюшка* существует несколько немецких вариантов перевода *der Hockeyschläger, der Hockeystick, der Schläger*. В то время как *Schläger* употребляется в нескольких видах спорта: в хоккее, теннисе, бейсболе.

Немецкий язык известен своими сложными словами и футбольная лексика не исключение. К примеру, *der Torpfosten*, в русском нет одного конкретного слова для описания этого предмета, поэтому используются два слова *стойка ворот*. В русском языке нет такого обилия слов и словосочетаний, как в немецком. Например, для слова *замена* в немецком представлено три варианта: *die Einwechslung, der Spieleraustausch, die Tauschmaßnahme*.

Е. Валёк

ПРОБЛЕМА ПЕРЕВОДА НА РУССКИЙ ЯЗЫК ИДИОМАТИЧЕСКИХ ВЫРАЖЕНИЙ ИЗ ФРАНЦУЗСКИХ СМИ

Несмотря на то, что различные аспекты данной проблемы были подробно изучены в общетеоретическом плане и в рамках языковой пары «французский / русский», актуальной остается необходимость разрешения противоречия между стремлением применить наиболее точный эквивалент идиоматических выражений ИВ, не затруднив при этом понимание текста реципиентом.

Для достижения поставленной цели – рассмотрения теоретических предпосылок проблемы перевода ИВ из французских СМИ и изучения возможных ее решений – необходимо определить тенденции использования ИВ во франко- и русскоязычных медиа, проанализировать наиболее часто используемые приемы перевода и прагматической адаптации.

Перевод ИВ с французского языка на русский осуществляется посредством применения:

- эквивалентов (*le nœud gordien* ‘Гордиев узел’) или неполных соответствий (*laver son linge sale en famille* ‘стирать грязное белье в семье’ – *не выносить сор из избы*), возникающих вследствие замены, сужения или расширения семантики компонента, добавления или опущения компонента;
- дословного перевода при наличии национально специфичного компонента (*qui langue a, à Rome va* ‘язык до Рима доведет’);
- описательного перевода (*tourner le dos* – ‘не соответствовать’).

Наиболее интересен перевод сочетаний, в основе которых заложен по-разному интерпретируемый образ: *mettre du beurre dans les épinards* (добавить масла в шпинат) ‘разжиться, улучшить благосостояние’. Некоторые трудности представляют ИВ, приобретающие при переводе отличную от языка-оригинала стилистическую окраску: *repartir bredouille* ‘уйти ни с чем’ – *не солоно хлебавши (прост.)*.

Каждый вариант перевода индивидуален в своем контексте. Существование интернет-медиа и электронных версий печатных СМИ обуславливает некоторую свободу при переводе: технически возможно мгновенное предоставление дополнительных сведений для толкования значения определенной единицы в виде ссылок на смежные материалы. К тому же экзотические элементы, присутствующие в ИВ, зачастую соответствуют цели автора привлечь внимание реципиента.

А. Дубовик

СПЕЦИФИКА ПЕРЕВОДА ТЕКСТОВ ГАСТРОНОМИЧЕСКОЙ ТЕМАТИКИ, ВЫПОЛНЯЮЩИХ ИНФОРМАТИВНУЮ ФУНКЦИЮ

Принадлежность гастрономической культуры одновременно к сфере природы и культуры обуславливает разнообразие выполняемых ею функций. Рассматривая информативные тексты можно сказать о том, что они содержат самую различную информацию, проходящую по каналам массовой коммуникации, газетам, журналам, радио и телевидению. Их главная функция – сообщение. Эти тексты могут быть тенденциозными, а также рассчитанными на определенное воздействие и обработку общественного мнения. Однако функция сообщения остается у них основной, формирующей типологию текста. Форма этих текстов чаще всего письменная. На радио и телевидении письменные тексты ретранслируются в устной форме.

Важнейшими текстовыми структурами являются рецепты, меню, а также гастрономические фрагменты художественных текстов как наиболее репрезентативные разновидности глуттонического дискурса.

Особенности структуры текста рецепта, обусловленные необходимостью реализации прескриптивной функции и тематическим единством, заключаются в отборе тематически обусловленной лексики языка национальной кухни и характеризуются специфической синтаксической организацией. Текст меню выполняет, прежде всего, информативную функцию. Но также его задачей является функция воздействия на клиента. Характеризуется это особым построением текста, лексико-семантической насыщенностью, лаконичностью формы изложения. Его особенностью является настрой на прагматическую экспрессию, достигаемую при помощи «языковых игр».

Достижение адекватности при переводе глуттонических текстов осуществляется посредством применения переводческих трансформаций. Анализ трансформационных операций позволяет описать переводческие стратегии, направленные на преобразования смыслов, совершаемые при помощи этих операций. Наиболее частыми видами трансформаций при переводе глуттонических текстов являются транскрипция/транслитерация, калькирование, конкретизация, генерализация, адаптация.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ И СПОСОБЫ ПЕРЕДАЧИ ПАРЦЕЛЛИРОВАННЫХ КОНСТРУКЦИЙ В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ ТЕКСТАХ КОММЕНТАРИЯ И РЕЦЕНЗИИ

По результатам анализа текстов комментария и рецензии из немецкоязычных изданий «Der Spiegel», «Die Welt», «Frankfurter Allgemeine Zeitung», «Süddeutsche Zeitung» за 2018–2020 гг. на предмет использования синтаксических средств экспрессивизации установлено, что одним из наиболее распространенных синтаксических средств выражения экспрессивности является парцелляция, которая позиционно выделяет коммуникативно и семантически значимый элемент текста.

Перевод проанализированных текстов с немецкого языка на русский позволил определить в качестве наиболее частотного приема передачи парцеллированных конструкций – синтаксическое уподобление, т.к. в границах парцеллирующего членения данный прием в большинстве случаев позволяет разместить парцеллы с сохранением его смыслового содержания. Нижеприведенные примеры показывают сохранение парцеллирующего членения перед обстоятельством: *Tobias Rathjen hätten sie hin und wieder gesehen. Zuletzt am Mittwochabend, wenige Stunden vor der Tat* ‘Они время от времени видели Тобиаса Ратхена. Последний раз в среду вечером, за несколько часов до преступления’; *Eristleichtbekleidetmit Shortsund T-Shirt. Im Februar* ‘Он был легко одет, лишь в шорты и футболку. В феврале’.

Однако если в исходном тексте парцеллируется конструкция с союзом, то перевод может осуществляться как посредством сохранения границы парцеллирующего членения: *An den Ring hat längst niemand gedacht. Bis sie ihn vor einigen Tagen aus ihrem Briefkasten holte* ‘О кольце давно никто не вспоминал. Пока она не нашла его в своем почтовом ящике несколько дней назад’, так и путем объединения основной части и парцеллы: ‘О кольце давно никто не вспоминал, пока она не нашла его в своем почтовом ящике несколько дней назад’. Представляется, что во втором случае, где парцелляция при переводе как таковая опускается, повествование становится более последовательным и плавным. При этом такое пунктуационно-синтаксическое оформление сохраняет оттенок уточнения и пояснения высказывания, не нарушая его семантики.

Таким образом, анализ использования парцелляции при переводе с немецкого языка на русский показывает, что парцеллирующее членение при переводе в большинстве случаев оправдано, поскольку оно наглядно выполняет эмоционально-выделительную и экспрессивно-грамматическую функции, но выбор иного способа перевода также возможен и зависит в большой степени от контекста и личного видения переводчика.

АНГЛИЦИЗМЫ В СОВРЕМЕННОЙ ФРАНЦУЗСКОЙ ПУБЛИЦИСТИКЕ И ПРОБЛЕМА ИХ ПЕРЕВОДА НА РУССКИЙ ЯЗЫК

В контексте глобализации и усиливающегося значения англоязычных стран употребление англицизмов наблюдается не только в речи тех, чей род деятельности подразумевает владение иностранным языком, но и в других источниках, ориентированных на более широкую публику. Это явление в равной степени затронуло французскую и русскую публицистику. Однако ввиду различного уровня ассимилирования англицизмов носителями французского и русского языков перед переводчиком стоит двойная задача: смочь передать посыл автора, не исказив ту его функцию, которая реализуется с помощью англицизмов; найти адекватные эквиваленты с точки зрения их освоения русским языком.

Для анализа трудностей, возникающих при решении этой задачи, был применен количественный и качественный подход, предложенный канадскими лингвистами Шанталь Ганон и Луиз Брюнетт.

Так, количественный анализ англицизмов в газетных статьях на русском и французском языках не показал существенных отличий (примерно 20 и 25 англицизмов на 5 000 слов в русских и французских статьях соответственно, значит, при переводе насыщенность англицизмами должна сохраняться). Тем не менее, сами англицизмы разнятся: для русской газеты характерно употребление англицизмов при раскрытии сюжетов узкой направленности (экономика или технологии), для французской – употребление англицизмов, которые глубоко укоренились в сознании французов и используются чаще, чем их французские эквиваленты. Рассмотрим несколько примеров:

Relooking используется и в русском языке, но, если ‘релукинг’ является понятием, связанным исключительно с модой, французский англицизм включает в себя ‘трансформацию’, ‘модернизацию’, т.к. оба термина имеют иноязычную окраску, они будут уместны при переводе. Но не всегда возможно подобрать эквивалент без потерь в численном соотношении или ущерба для адекватности: так, эквивалентом для *cosplay Léon Blum* будет ‘перевоплощение’, а для *forcing intense* ‘усиленное ускорение темпов’ (игровой термин ‘косплей’ или спортивный термин ‘форсинг’ не являются адекватными эквивалентами для общественно-политического дискурса). Также, возможна компенсация за счет других терминов, например, использование другого англицизма вместо утраченного: слово *gestion* может быть заменено на ‘менеджмент’, вместо *forcing intense*, в статье, описывающей экономическую ситуацию страны.

Таким образом, при переводе французской публицистики на русский язык основной проблемой является сохранение изначального количества англицизмов, но при этом обеспечение адекватности при подборе соответствий.

О СПОСОБАХ РЕАЛИЗАЦИИ РЕЧЕВОГО АКТА «ПРОСЬБА» В НЕМЕЦКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ В ДЕЛОВОЙ ДОКУМЕНТАЦИИ

В любом языке для каждого речевого акта характерны свои речевые унифицированные формулы вежливости. В отличие от устной речи, где речевые единицы используются в широком диапазоне, в деловых документах языковые средства, употребляемые в рамках официально-делового стиля, имеют стандартизированный характер. Результаты анализа 74-х немецких текстов деловых писем на предмет использования лексических единиц, реализующих речевой акт «Просьба», позволили выявить наиболее распространенные средства выражения данного речевого акта и основные особенности их передачи на русский язык. Установлено, что наиболее частотными речевыми формулами вежливости при выражении просьбы в немецких деловых письмах коммерческой переписки являются перформативный глагол *bitten*, который встретился 37 раз, а также частица *bitte*, которая встретилась 39 раз.

Перевод проанализированных текстов позволил установить, что наиболее частотным приемом перевода вышеназванных лексических единиц с немецкого языка на русский является простая подстановка. Аналогом немецкого глагола *bitten* является русский глагол *просить*. При этом следует отметить, что глагол *bitten* также может использоваться вместе с модальным глаголом *mögen* в конъюнктив II, а также вместе с наречиями *dringend/höflich/freundlich*. На русский эта конструкция переводится глаголом *хотеть* в условном наклонении и *просить/непросить* в начальной форме с наречиями *настоятельно/очень*: *Wir möchten Sie dringend bitten, uns umgehend 50 Stück deutschsprachige Gebrauchsanleitungen nachzuliefern* 'Мы **настоятельно просим Вас** прислать нам срочно 50 экземпляров инструкций на немецком языке'.

Частица *bitte*, являясь стандартизированной эксплицитной частицей вежливости, с одинаковой частотностью может переводиться на русский язык двумя способами: с помощью частицы *пожалуйста*, а также с помощью конструкций *прошу Вас/просим Вас*: *Bitte nehmen Sie die Ermittlungen auf und teilen Sie mit, das Aktenzeichen mit, unter dem der Vorgang bearbeitet wird* 'Прошу Вас начать расследование и сообщить мне регистрационный номер, под которым ведется дело'.

Для выражения просьбы используется также существительное *die Bitte*, которому соответствует русское существительное *просьба*, и **вопросительные предложения**: *Können Sie mir bitte Ihren Katalog und einen Bestellschein zusenden?* 'Не могли бы Вы прислать Ваш каталог и карточку для заказа товара?'.

Особым случаем выражения вежливой просьбы является глагол *auffordern* (встретился 6 раз), семантическое значение которого «настоятельная просьба» передается на русский язык обычным глаголом *просить*, что обеспечивает более мягкое и вежливое звучание фразы в тексте перевода: *Ich fordere Sie*

daher **auf**, bis zum [DATUM] die in meinem Reklamationsschr eiben genannten Mängel zu beseitigen ‘Поэтому я **прошу Вас** до [ДАТА] устранить недоделки, указанные в моей рекламации’.

А. Соломко

СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ КАТЕГОРИИ ПОБУДИТЕЛЬНОСТИ В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОЙ ИНСТРУКЦИИ

В результате проведенного исследования в соответствии с поставленными задачами были проанализированы тексты технических и медицинских инструкций, которые по своему целеполаганию осуществляют указания относительно осуществления какого-либо действия.

Выявленные средства выражения категории побудительности в данных текстах представляют собой единицы разных языковых уровней. Поскольку их общим признаком является семантическая функция выражения побуждения, они могут быть представлены в виде некоего макрополя, где выделяется доминанта, т.е., конституент поля, наиболее специализированный для выражения данного значения, а также тесно связанные с ним конструкции, образующие совместно ядро поля. Подтверждение такому подходу можно найти во многих трудах по лингвистике, например, в работах А. В. Бондарко.

В результате проведенной систематизации представляется очевидным, что доминантой функционально-семантического поля категории побудительности в текстах как технических, так и медицинских инструкций являются **императивные предложения** (76 %), где сказуемое выражено глаголом в повелительном наклонении, как правило, в форме третьего лица множественного числа: *Bewahren Sie dieses Arzneimittel für Kinder unzugänglich auf* ‘Храните лекарственное средство в недоступном для детей месте’. Помимо императива к прямым средствам выражения категории побудительности в исследуемом типе текстов относятся и другие языковые средства, в которых побуждение выражено эксплицитно: **модальные глаголы *sollen, dürfen, müssen, können*** в условном или изъявительном наклонении (18 %): *Kinder sollten darauf hingewiesen werden, nicht mit dem Gerät zu spielen* ‘Не позволяйте детям играть с прибором’; **конструкция *lassen* + *Infinitiv*** (1%): *Lassen Sie nach Bedarf mehrmals täglich, alle 2–3 Stunden, 1–2 Lutschtabletten langsam im Mund zergehen* ‘Растворяйте во рту по мере необходимости по 1-2 таблетки каждый 2-3 часа’; **инфинитив** (3 %): *Nicht über 25°C lagern* ‘Хранить при температуре не выше 25°C’. Кроме того, в текстах технической инструкции зафиксировано использование **конструкции *sein* + *zu* + *Infinitiv*** (1%): *Die Hinweise des Personals sind in jedem Fall zu befolgen* ‘В любом случае следуйте указаниям персонала’ и эллиптических предложений.

Как показывают вышеприведенные примеры, при переводе на русский язык все вышеперечисленные средства, за исключением эллиптических предложений и частично инфинитива, передаются формой повелительного наклонения.

Таким образом, на основании проведенного качественно-количественного анализа можно утверждать, что основным средством выражения модальности побуждения как в технической, так и в медицинской немецко-язычной инструкции являются императивные предложения с глаголом в повелительном наклонении.

М. Станкевич

СМЫСЛОВАЯ КОМПРЕССИЯ ТЕКСТОВ ВТОРИЧНЫХ ЖАНРОВ НАУЧНОГО СТИЛЯ В НЕМЕЦКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ

В исследовании предпринята попытка анализа способов осуществления лингвистической компрессии в текстах аннотаций научных статей на немецком и русском языках. Основное назначение аннотации видится ее исследователям в том, чтобы представить научную работу с целью рекомендовать исходное произведение целевой группе (А. А. Вейзе. Теория и практика порождения вторичного текста в курсе вузовского обучения иностранным языкам, 1993). Лингвистическая компрессия понимается нами, вслед за С. С. Комаровой, как комплексное, системное явление, пронизывающее все без исключения слои языкового функционирования (С. С. Комарова. Семантическая компрессия в прагматике высказывания, 2005).

Исследование показало, что в русском и немецком языках в научном дискурсе осуществление компрессии имеет схожие тенденции и достаточно разнообразно. На лексическом уровне используется терминологическая лексика, аббревиатуры, субстантивация, сложные слова: *das Vertextungsmuster, die Rechtshermeneutik, die Substantivkomposita*.

На морфологическом уровне в русском языке компрессия нередко проявляется, в отличие от немецкого, путем устранения пассивных конструкций и предпочтительным употреблением именных конструкций: *Наиболее эффективным способом... авторы признают...*

Синтаксическая компрессия представлена парцелляцией и бессоюзием, способствующими уменьшению размера высказывания: *представлен переводческий анализ примеров, выделяются наиболее частотные переводческие трансформации*.

В немецкоязычных аннотациях на грамматическом уровне компрессия реализуется также с помощью использования распространенного определения, словосложения, субституции: *Bürgertum des ausgehenden 18. Jahrhunderts; in einem Normierungsprozess; im Hinblick auf ihre Überzeugungsstrategien ... und veranschaulicht diese ...*, а также путем использования номинализации, инфинитивных и причастных конструкций, эллипсиса.

Основываясь на исследованиях д-ра филол. наук, профессора МГЛУ Т. П. Карпилович и выявленных ею наиболее частотных семантических компонентах структуры аннотаций, нами было обнаружено определенное

отличие русскоязычных аннотаций от немецкоязычных. Оно заключается в большем количестве структурных компонентов текста, а именно, в наличии указаний на область применения и объект исследования, которые, однако, употребляются не часто. Также отмечено отсутствие семантического компонента ‘анализ предшествующих исследований’ в аннотациях на русском языке и высокая частотность его употребления в немецкоязычных аннотациях.

Ю. Толстик

ПОСТРЕДАКТИРОВАНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ МАШИННОГО ПЕРЕВОДА

Если в XX в. компьютеры и информационные технологии были в основном помощниками переводчика, то в XXI в. благодаря искусственному интеллекту они стали конкурентами человека в разных областях перевода.

Машинный перевод, выполняемый на компьютере – действие по преобразованию текста на одном языке в эквивалентный по содержанию текст на другом языке, а также результат такого действия.

Использование систем машинного перевода (МП) позволяет исполнителю переводческих услуг:

- 1) повысить производительность труда;
- 2) сократить сроки выполнения переводов;
- 3) компенсировать дефицит переводчиков;
- 4) сохранить конкурентоспособность.

Результат машинного перевода может быть источником информации, но, как правило, требует доработки постредактором. Целью применения систем постредактирования результатов машинного перевода РЕМТ (Post-Edited Machine Translation) является не сокращение штата переводчиков, а повышение эффективности и качества переводческого процесса. Работа с системами РЕМТ может освободить переводчиков за счет привлечения специалистов в области математики, информатики и лингвистики.

Машинный перевод и постредактирование текстов МП позволяет:

- уменьшить затраты на перевод;
- ускорить переводы;
- достичь качества, необходимого для публикации текстов.

Таким образом, стоит разумно подходить к оригиналам текстов и их адекватной передаче на другой язык, а также делать качественные переводы, умело пользуясь системами РЕМТ.

Существуют разные виды постредактирования МП:

1. Облегченное постредактирование – достижение «достаточного» качества перевода.

2. Полное постредактирование – обеспечение качества перевода, сопоставимого с качеством перевода, выполняемого человеком.

3. Полное постредактирование с предредактированием исходного текста.

Вид постредактирования зависит от двух критериев:

- качества неотредактированного машинного перевода;
- требования заказчика относительно окончательного качества отредактированного машинного перевода.

М. Ханецкая

КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ПЕРЕВОДА ОБРАЗНЫХ СРАВНЕНИЙ С ФРАНЦУЗСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ

Каждый язык богат выражениями, в основе которых лежит сравнение, прежде всего образное или метафорическое. Сравнение всегда служило и продолжает служить средством образной и живописной характеристики языка. Образный строй языка является ценным источником сведений о восприятии и понимании мира носителями того или иного языка, образные единицы воплощают собой отражение духовной и материальной культуры в языке. Как известно, именно образные выражения наиболее ярко отражают языковую картину мира носителей языка, поэтому именно они чаще всего содержат компоненты значения, содержащие информацию о национально-специфических отношениях.

Актуальность темы настоящего исследования определяется изменениями в самом языке, на которые влияют исторические и культурные факторы. В ходе исследования были изучены не только особенности перевода на русский язык образных сравнений французского языка, но и влияние культуры на перевод.

В ходе работы были выделены десять образных выражений, особое внимание уделяется переводу образных выражений, одним из компонентов которых являются наименования продуктов питания.

Наиболее интересные примеры снабжены контекстами из различных видов дискурса. На примере комплексного анализа французских выражений со словами *pain* ‘хлеб’, *beurre* ‘масло’ и т.д. становится понятно, что одно и то же наименование может иметь в языке не только различные, но и антонимические образные значения с противоположными коннотациями, следовательно, перевод также будет отличаться.

В качестве примера приведем следующее выражение *avoir du pain sur la planche*, перевод которого имеет различные вариации:

- 1) ‘жить зажиточно’;
- 2) ‘иметь сбережения’;
- 3) ‘иметь много работы в ближайшее время’.

Таким образом, был сделан вывод, что культурологический аспект перевода имеет важное, даже определяющее значение при переводе образных выражений.

ПОЛИФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ МОДАЛЬНЫХ ЧАСТИЦ В РЕЧИ ПОЛИТИКОВ ФРГ

Язык политики, выполняя функцию презентации актуальной социально значимой информации, является в то же время инструментом борьбы за власть. Тексты публичных выступлений политических деятелей явно отмечены по этой причине наличием определенных техник убеждения, реализующих когнитивное моделирование сообщения, где существенную роль играет языковая реализация смыслового содержания сообщения.

Результаты анализа стенографических записей выступлений депутатов бундстага ФРГ (заседания от 13 сентября 2018 года и от 10 октября 2018 года) на предмет использования модальных частиц указывают на их коммуникативно-прагматические функции как один из специфических факторов речи немецких политиков. При этом представляется само собой разумеющимся тот факт, что сущность этого функционального класса слов проявляется лишь в контексте, вне которого частица не имеет изолированного значения, не несет конкретной информации и не поддается описанию.

Исследование всего объема текстов, содержащих частицы (*auch, aber, ja, nur, schon, doch, denn, mal, erst, eben, gar, etwa, eigentlich, einfach, überhaupt, vielleicht, halt*), позволяет установить и кратко описать основные коммуникативно-прагматические функции модальных частиц, прежде всего, их способность акцентировать часть высказывания. Так, например:

Частица *aber*, с помощью которой выступающий выражает удивление по поводу неожиданных обстоятельств и желание их поправить, уточнить, подчеркивает тем самым противопоставительный характер логической последовательности в содержании речи: – *Aber hier gehtesjadarum, dass Menschen mehr bekommen als das Existenzminimum.*

Частицу *auch* можно охарактеризовать как индикатор выражения надежды на положительную реакцию со стороны адресата: *Wir werden auch weiterhin im Einzelfall entscheiden.*

Частица *ja* маркирует очевидность утверждения: *Das kann ja nur von Alexander Hagelüken kommen!*

Как видим, в высказываниях политиков, направленных, в первую очередь, на побуждение адресата к принятию определенных установок, регулярно используются прагматические свойства частиц. При этом можно утверждать, что суть модальных частиц состоит не только в том, чтобы просто указывать на происходящее в процессе общения сопоставление пресуппозиции говорящего и реального положения вещей, но и выражать результаты этого сопоставления в виде фиксированного указания на их совпадение/несовпадение. Использование частиц как прагматического компонента акцентирует часть высказывания, и тем самым, внося вклад в его организацию, реализуется установка парламентской речи на побуждение адресата к принятию определенных установок.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КЛИШЕ И ШТАМПОВ В ТЕКСТАХ МЕЖДУНАРОДНЫХ ДОГОВОРОВ НА НЕМЕЦКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ

В современном мире между государствами существует множество экономических, культурных, политических и других отношений, которые регулируются международными договорами.

Для текста международного договора, как документа официально-делового стиля, характерны такие основные лингвокоммуникативные характеристики, как логичность, точность, стереотипность, официальность, безэмоциональность, реализующиеся с помощью определенных языковых средств, к которым относятся, в частности, штампы и клише.

Исследователи указывают на тот факт, что данные языковые единицы широко используются в официально-деловых документах и характеризуются свойствами, имеющими социально закреплённый, традиционный характер. Клише и штампы унифицируют и оптимизируют деловой язык, способствуя достижению синтаксической и семантической формализации текста.

Анализ договоров между немецкоязычными государствами и Республикой Беларусь / Российской Федерацией указывает на высокую насыщенность данных текстов клише и штампами. Выявленные стереотипные словосочетания можно классифицировать по тематическому принципу следующим образом:

- обороты официально-канцелярского стиля (*соглашение вступит в силу – das Abkommen tritt in Kraft, оба текста имеют одинаковую силу – jeder Wortlaut ist gleichermaßen verbindlich* и др.);
- клише и штампы, охватывающие общие вопросы (*на основе взаимного согласия – in gegenseitigem Einvernehmen, сохранять за собою право – sich das Recht vorbehalten* и др.);
- обороты экономической направленности (*оплачивать расходы – die Kosten bezahlen, освободиться от налогов и пошлин – von Abgaben und Gebühren befreit sein* и др.);
- обороты, относящиеся к сфере культуры: (*исторический вклад народов – der historische Beitrags der Völker, общее европейское культурное наследие – der gemeinsame kulturelle Erbe Europas* и др.).

Несмотря на нейтральный характер международных договоров и на формальное отсутствие языковых средств, выражающих какую-либо экспрессию, в текстах данных документов следует выделить также в качестве отдельной группы клишированные лексические единицы с выраженной положительной или отрицательной оценочной коннотацией: *создать благоприятные усло-вия – günstige Voraussetzung schaffen, поощрять*

сотрудничество – zur Zusammenarbeit ermutigen и др.; (*предъявлять претензии – Ansprüche erheben, нарушать безопасность – die Sicherheit verhindern* и др.).

Как показывает анализ, клише и штампы, способствуя достижению сжатости смыслового содержания текстов международных договоров, используются для точной передачи информации и тем самым для обеспечения оперативности документооборота в целом.

Е. Ядевич

РЕАЛИЗАЦИЯ ПРИЧИННО-СЛЕДСТВЕННЫХ ОТНОШЕНИЙ В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОЙ КОММЕРЧЕСКОЙ ПЕРЕПИСКЕ В АСПЕКТЕ ПЕРЕВОДА

В процессе исследования, ограниченного рамками административно-канцелярского подстиля, обнаружено, что в текстах коммерческой переписки используется практически весь инвентарь каузальных языковых средств, выражающих причинно-следственные отношения. Большинство данных средств имеет прямую субституцию в русском языке, что, как правило, не вызывает особых трудностей при подборе эквивалента. Тем не менее, в определенных случаях при переводе используются лексико-грамматические и синтаксические трансформации.

Анализ текстов немецкоязычной коммерческой переписки и их перевода на русский язык показал, что примерно в 30 % из общего объема средств передачи причинно-следственных отношений способы их репрезентации отличаются, в частности, по критерию частеречной представленности: наречия передаются при помощи предложных сочетаний: *Ich bitte Sie, mir **insoweit** entsprechendes Geld zur Verfügung zustellen.* – **В связи с этим** прошу Вас предоставить мне денежную помощь; вместо союзов используются наречия: *Wir wollen in **größerem** Umfang landwirtschaftliche Maschinen nach Marokko einführen und bitten Sie **deshalb**...* – Мы намереваемся увеличить экспорт сельскохозяйственных машин в Марокко и **поэтому** просим Вас о предоставлении... или вводные словосочетания: *Das Geld wurde jedoch ... gutgeschrieben, mir fehlen **also**... Tage Zinsen.* – Деньги были зафиксированы ..., **таким образом**, я лишился за ... дней процентов. Вместо предлогов могут быть использованы также причастные или деепричастные обороты.

Местоименные наречия как средства реализации причинно-следственных отношений в немецком языке зачастую передаются на русский язык союзами с предлогом: ***Damit** ich Ihr Angebot mitdenender Konkurrenz vergleichen kann, bitte ich Sie um konkrete Angaben.* – **С тем, чтобы** я мог сравнить Ваше предложение с другими, прошу Вас дать конкретные данные.;

местоимением с прилагательным: *Dadurch vermindert sich die Nettosumme der Rechnung auf ...* – *Тем самым общая сумма снижается на...* или с предлогом.

При передаче некоторых конструкций закономерно использование трансформаций на синтаксическом уровне: *Im Voraus herzlichen Dank, dass sie Herrn Olbrich in seiner Arbeit unterstützen.* – *Заранее примите нашу сердечную благодарность за Вашу поддержку господину Олбриху в его работе.*

Как видим, выбор того или иного способа выражения причинности зависит от стилевых особенностей высказывания, непосредственно связанных с ресурсами исходного и переводного языков, что требует от переводчика умения целесообразно и грамотно использовать переводческие трансформации.

Круглый стол
«ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
В ОБУЧЕНИИ ПЕРЕВОДЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

Е. Апатова

БЛОГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РАБОТЕ КЛАССНОГО РУКОВОДИТЕЛЯ

Важной задачей педагогического процесса современной школы является повышение результативности воспитательной деятельности классного руководителя. Формирование всесторонне развитой и творческой личности может быть оптимизировано и интенсифицировано за счет применения в педагогическом процессе современных информационных технологий, позволяющих не только решать вопросы организации жизнедеятельности классного коллектива, но и стимулировать создание виртуального развивающего и образовательного пространства для каждого учащегося. Среди различных мессенджеров, веб-форумов, чатов, платформ и приложений, позволяющих управлять классным коллективом, особо следует отметить блоговые технологии. Блог – это созданный классным руководителем веб-сайт, содержащий регулярно добавляемые записи, изображения, мультимедиа, касающиеся жизнедеятельности конкретного детского коллектива, рекомендации по организации процесса обучения, саморазвития, возможности активного обмена участниками воспитательного процесса своими размышлениями и полезными материалами.

Очевидные преимущества в работе классного руководителя имеют такие виды блогов, как индивидуальные, коллективные, классные. По типу содержания для организации воспитательной деятельности детского коллектива могут использоваться текстовые блоги, фотоблоги, музыкальные, подкасты в виде аудиофайлов, видеоблоги, отражающие достижения как классного коллектива, так и заслуги, успехи каждого его члена.

Большие возможности для решения задач обмена педагогическим опытом имеют блоги профессионального сообщества, к примеру классных руководителей конкретной школы, функции которых – систематизация накопленного педагогического опыта, проведение анализа собственной профессиональной деятельности, решение проблемных ситуаций, обмен результатами работы с коллегами. Тематические блоги, содержащие информацию в рамках одного учебного предмета или группы предметов, обладают большим потенциалом для интерактивного обучения, интенсивного взаимодействия между учениками и учителями, способствуют гибкости учебного процесса. Такие блоги могут содержать ссылки на необходимые для изучения материалы, алгоритмы организации проектно-исследовательской деятельности школьников, предоставлять возможности онлайн-дискуссии по проблемным вопросам.

Таким образом, блогговые технологии в работе классного руководителя являются одной из интересных и неформальных форм организации эффективного педагогического взаимодействия, способствуют развитию у школьников положительной мотивации к учебной деятельности, общеклассным воспитательным делам, формируют чувство коллективного единства и групповой солидарности.

А. Барковский

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ В ОБРАЗОВАНИИ: ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ И ОТРИЦАТЕЛЬНЫЕ СТОРОНЫ

Современный уровень развития общества поистине можно назвать невероятным в плане развития информационных технологий, которые проникли практически в каждый аспект нашей жизни и являются неотъемлемой частью нашей повседневности. Они развиваются так быстро, что уже скорее не наша реальность определяет их развитие, а их развитие определяет нашу реальность. Жизнь современного человека уже трудно представить без социальных сетей, которые становятся не только незаменимой частью повседневной жизни, но и необходимостью в профессиональной деятельности. Неоспоримые преимущества такого виртуального взаимодействия могут быть активно использованы в системе образования. В целях выявления положительных и отрицательных сторон использования социальных сетей в образовании был проведен опрос студентов МГЛУ в возрасте от 18 до 25 лет, результаты которого показали, что около 95 % опрошенных ежедневно находятся в социальных сетях, при этом 55 % проводят там от 3 до 5 часов, 21,7 % – от 1 до 3 часов в день, и 16,7 % – от 5 до 8 часов в день. Социальные сети используются респондентами с целью общения (100 %), просмотра фото, видео, фильмов, прослушивания музыки (в 96,7 %); 78,3 % читают новости в социальных сетях. Также немаловажно, что около 70 % студентов отметили, что готовы использовать и используют социальные сети в образовании и самообразовании.

Социальные сети в образовательных целях представлены различными онлайн-платформами и конструкторами открытых курсов и уроков, платформами для общения, совместной работы и обучения для школ и учителей, что позволяет организовывать интерактивные обучающие занятия с использованием видео, текстов, разнообразных задач с автоматической проверкой и моментальной обратной связью. Обучаемые могут вести обсуждение между собой, задавать вопросы преподавателю на форуме. Анализ социальных сетей для образовательных целей позволил выделить их положительные стороны: овладение участниками виртуального образовательного процесса способами активной коммуникации, поиска и анализа информации, мобильность, интенсивность и доступность процесса обучения, интерактивный и наглядный учебный материал, широкие возможности самовыражения.

Однако использование социальных сетей в образовании имеет и обратную сторону, связанную с негативным влиянием на здоровье обучаемых длительного нахождения за компьютером, с высокой трудозатратностью, с необходимостью непрерывной организации образовательного процесса и его поддержки со стороны преподавателя. Таким образом, в использовании социальных сетей в образовании безусловно есть определенные преимущества и недостатки. Главная задача педагога – это осознанное использование всех этих возможностей с превалированием положительных эффектов и уменьшением негативных.

А. Калацкая

ОРГАНИЗАЦИЯ ИНДИВИДУАЛЬНОЙ РАБОТЫ С УЧАЩИМИСЯ В ПРОЦЕССЕ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ

Востребованность дистанционного обучения прогрессивно возрастает. Это подтверждается не только на примере нынешней карантинной ситуации, но и в таких случаях, как организация работы учащихся, не имеющих возможности обучаться в очной форме, организация дополнительного образования с целью более углубленного изучения профильных предметов, подготовка к экзаменам, решение проблемы нехватки кадров, повышение квалификации и перепрофилирование. Дистанционное обучение (ДО) подразумевает взаимодействие учителя и учащихся между собой на расстоянии, что возможно благодаря активному внедрению и использованию современных информационных технологий в образовательном процессе. ДО позволяет четко сформулировать цели и задачи обучения, что помогает детально спланировать и организовать деятельность учащегося. Очевидными плюсами являются интерактивность между учителем и учащимся, возможность получения быстрой обратной связи, что помогает корректировать усвоение материала и отслеживать прогресс учащегося, обеспечивает доступ к необходимым учебным материалам, предоставляет возможность индивидуального или группового обучения, их комбинирование.

Наш собственный опыт применения индивидуального ДО учащихся 5–7 классов с целью более углубленного изучения иностранного языка основан на активном тестировании и использовании различных сервисов и платформ дистанционного взаимодействия. Для организации своевременного доступа к учебным материалам, которые включают в себя электронные учебники, обучающие мультимедийные материалы (видео, игры, презентации), интерактивные тесты для самопроверки и контроля за успеваемостью, для своевременного оповещения учащихся о домашних заданиях, а также для организации обратной связи между учителем, учащимися и родителями используются веб-сервис Google classroom и образовательная соцсеть Edmodo. Также для быстрой связи с учениками и родителями используются мессенджеры (Viber, Telegram), позволяющие оперативно решать возникающие

вопросы. Для непосредственного проведения занятий применяются сервисы для видеоконференций Zoom, Skype и Discord. Все эти сервисы дают возможность демонстрации экрана, чата во время проведения занятия, проведения групповых занятий для языковой практики между учащимися, а также возможность доступа к конференции с десктопной или мобильной версии программ. Эффективность такого взаимодействия подтверждена высоким средним баллом учащихся (не ниже 8), их мотивированностью к изучению иностранного языка.

Данная форма обучения дает возможность учитывать индивидуальные особенности каждого учащегося, подбирать максимально подходящий стиль и темп обучения, эффективно прорабатывать слабые и сильные стороны учащихся, контролировать усвоение ими учебного материала, развивать интерес учащихся к интерактивной форме работы и использованию современных технологий.

К. Карпович

РОЛЬ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ФОРМИРОВАНИИ ИНФОРМАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ УЧАЩИХСЯ

В условиях информатизации современного общества особую актуальность приобретает формирование информационной культуры, которая определяется как умение ориентироваться в больших информационных потоках, оценивать их полезность, сознательно и целенаправленно использовать при решении учебно-познавательных задач. Важное значение в формировании информационной культуры играет учебная деятельность как вид познавательной деятельности учащихся, направленный на овладение знаниями, умениями и навыками. Информационная среда в учебной деятельности формируется не только в процессе внедрения в учебный процесс новых информационных технологий, но и при обучении учащихся умениям работы с информацией (извлекать и анализировать информацию из разных источников и разными способами, перерабатывать для создания нового продукта, преобразовывать информацию, представлять ее в различных формах, генерировать новые идеи).

Учитель, как организатор учебной деятельности, должен уметь выстраивать учебный процесс в современной информационной образовательной среде с учетом возрастных возможностей учеников, используя информационные ресурсы компьютерных сетей, широкий спектр методических материалов и наглядных пособий, контролирующих и обучающих программ, акцентируя внимание на форме проведения урока и содержании учебного материала. Применение информационных технологий в обучении позволяет управлять познавательной деятельностью школьников, учитывать индивидуальные темпы усвоения учебного материала. Учащийся, в свою очередь, должен осознавать важность собственной творческой активности в работе

с информацией, стремиться к реализации проблемных, творческих заданий, проектов, презентаций, роликов, лабораторных опытов. Самостоятельная познавательная деятельность учащихся развивает умения поиска, обработки, анализа информации по учебному предмету.

Обобщение научных исследований по проблеме формирования информационной культуры учащихся позволило нам предложить модель работы педагога по формированию информационной культуры учащихся 5–9 классов. Данная модель отражает направления формирования информационной культуры для каждого возрастного периода (от понимания принципов организации информации, ее источников и направленности на первых этапах до применения умений работы с информацией в самообразовании и саморазвитии), на основе которых учителем подбираются содержание и формы организации учебной работы. Модель также акцентирует внимание на необходимости сформированности информационной культуры самого педагога.

Таким образом, учебная деятельность играет важную роль в формировании информационной культуры личности, которая является важнейшим фактором успешной профессиональной деятельности, а также социальной защищенности личности в информационном обществе.

А. Мойса

МОБИЛЬНЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В РАБОТЕ КЛАССНОГО РУКОВОДИТЕЛЯ

Классный руководитель – это один из важнейших участников педагогического процесса в школе. Он объединяет в себе функции воспитателя, организатора и куратора урочной и внеурочной деятельности учащихся. Современный педагог должен всегда идти в ногу со временем и учитывать интересы и потребности учащихся. Очевидно, что сегодняшний ученик не представляет свою жизнь без мобильного телефона. На протяжении долгого периода времени использование мобильных телефонов в школьной практике необоснованно считалось неуместной практикой. И действительно, социальные сети или игры в смартфоне отвлекают ребенка от учебного процесса. Однако широкий выбор современных мобильных приложений вполне может изменить мнение о недопустимости мобильных устройств в организации жизни классного коллектива.

В этом контексте нами предпринята попытка классифицировать мобильные приложения по степени их практической значимости для организации воспитательной деятельности классного руководителя на следующие основные группы: мобильные приложения быстрой связи с классным коллективом и родителями (мессенджеры Viber, Skype и др.); приложения для отслеживания достижений каждого ученика, отчетности по успеваемости учащихся (классные журналы ClassDojo); электронные блокноты для контроля рабочего графика; приложения для проведения тестов. Отдельно также можно

выделить все сервисы Google, которые могут использоваться педагогами и учениками не только для создания и работы с документами, но и позволяют осуществлять управление внеурочной познавательной деятельностью школьников (Google Class).

Используя современные технологии, классные руководители могут вести статистику и анализировать данные о всех сферах жизни школьника. Составить таблицы, диаграммы, в которых можно отслеживать такие показатели, как успеваемость, посещаемость, благополучие семьи и т.д. Кроме этого, использование таких возможностей позволит делать прогнозы, выявлять учащихся с группой риска.

Все преимущества платформ для классного руководителя сводятся к одному: автоматизации процессов, не требующих интеллектуальных усилий, и сведения рутины в жизни преподавателя к минимуму. Упрощение организационной части педагогического процесса поможет сделать работу учителя гораздо проще, увлекательнее и эффективнее. Применение мобильных приложений имеет лишь одно ограничение – это технические возможности мобильных устройств участников образовательного процесса.

Во все времена деятельность классного руководителя была ответственным делом, которое требует больших затрат сил и времени. Однако сегодня сфера информационных технологий предлагает много разработок, которые помогут классным руководителям справиться со своими обязанностями быстро и эффективно.

М. Поделинская

ИНТЕРАКТИВНЫЕ ОБУЧАЮЩИЕ УПРАЖНЕНИЯ В ФОРМИРОВАНИИ ГОТОВНОСТИ КЛАССНОГО РУКОВОДИТЕЛЯ К ЭФФЕКТИВНОМУ РАЗРЕШЕНИЮ ПЕДАГОГИЧЕСКИХ СИТУАЦИЙ

Важным аспектом в работе классного руководителя с детским коллективом является его готовность к разрешению различных педагогических ситуаций, недопущение их перехода в дальнейшее конфликтное взаимодействие и противостояние, поскольку последствия педагогических конфликтов значительно снижают эффективность педагогического влияния, негативно сказываются на психологическом климате классного коллектива. Конфликтологическая компетентность – это необходимая составляющая профессионализма классного руководителя, позволяющая предвидеть возникновение педагогических конфликтов, эффективно ими управлять.

В целях формирования готовности педагога к эффективному разрешению педагогических ситуаций нами на платформе Learningapps.org были разработаны группы интерактивных упражнений, которые могут подсказать классным руководителям как не допустить перерастания педагогических ситуаций в конфликт. Первое упражнение – работа с негативной эмоцией. Зачастую, при возникновении конфликтной ситуации, оппоненты испыты-

вают гнев. Однако гнев не зря назван «замаскированной эмоцией», так как он скрывает лежащие в основе эмоции боли, страха, отвержения, разочарования, унижения или одиночества. С помощью данного упражнения классный руководитель сможет выявить причины возникновения негативных эмоций, что может привести к лучшему пониманию того, что лежит в основе конфликта. Следующее упражнение – декодирование косвенных замечаний – показывает как обычные, на первый взгляд, фразы могут провоцировать конфликтную ситуацию. Цель этого упражнения выбрать правильную речевую стратегию при разговоре с учеником в конфликтной ситуации. К примеру, при использовании педагогом фразы «Делай, как я сказала!» реализуется предписание. Его декодирование учеником означает «ты – плохой, поэтому не сможешь руководить собой». Распознавание неконструктивных высказываний – еще одно практическое решение для классного педагога с целью минимизации возникновения барьеров общения, увеличивающих напряжение в образовательном процессе, поскольку в конфликтной ситуации особенно важно отслеживать неконструктивные установки во время коммуникации. Задача этого упражнения перефразировать ряд неконструктивных утверждений в конструктивные. Последние не будут негативно влиять на учащегося при взаимодействии с педагогом и при этом не изменят объективную реальность (например, «Меня обидели!» – «Я обиделась»).

Таким образом, разработанные нами интерактивные упражнения могут быть использованы в целях формирования готовности классного руководителя к конструктивному разрешению спорных педагогических ситуаций, установлению педагогически целесообразных взаимоотношений между участниками образовательного процесса.

А. Свирида

АКТИВИЗАЦИЯ ПОЗНАВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УЧАЩИХСЯ НА ОСНОВЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ КАРТ

Одной из актуальных проблем педагогической науки и практики является проблема активизации познавательной деятельности учащихся. Активизация предполагает управление активностью учащегося, побуждение к энергичному, целенаправленному учению, что является важным условием повышения качества обучения. Наряду с традиционными приемами активизации познавательной деятельности учащихся широкое применение находят технологии, позволяющие с успехом систематизировать и упорядочивать новые знания, запоминать, концентрировать и использовать большие объемы информации, что особо актуально в современных условиях информационной перегрузки учащихся. В основе этих технологий заложены принципы картирования мышления, а созданные по этим принципам продукты получили название «интеллектуальные карты». Интеллектуальные карты на сегодняшний день являются одним из самых универсальных и простых в исполь-

зовании приемов для увеличения эффективности умственной деятельности. Интеллект-карта, иначе карта памяти или ментальная карта – это технология изображения информации в графическом виде, отражающая связи (смысловые, ассоциативные, причинно-следственные и другие) между понятиями, частями изучаемого материала или предметными действиями. Визуальное отображение информации позволяет ее эффективно структурировать и обрабатывать, используя весь свой творческий и интеллектуальный потенциал. Ментальные карты являются мощным орудием мышления, поскольку они помогают обозначить основные идеи и затем без труда выявить взаимосвязи между ними. На данный момент существуют два стиля создания ментальных карт, которые могут быть использованы педагогами в учебно-воспитательном процессе: традиционный стиль, созданный Тони Бьюзеном, и нетрадиционный, основанный на применении различных онлайн-редакторов, программ и приложений. Подготовленный нами обзор десяти программ для построения интеллект-карт при помощи компьютера позволил выделить наиболее удобные приложения – Cacoо, MindMaster, Mindomo, Mapul, Coggle и прийти к некоторым выводам. В организации учебной деятельности учащихся на уроке ментальные карты могут быть использованы при изложении нового материала для анализа, фиксации, запоминания, осмысления, закрепления информации. Кроме того, ментальные карты могут быть широко использованы и при организации внеурочной деятельности для совместного с учащимися планирования и организации воспитательных дел, проведения мозгового штурма, презентаций результатов общей работы. Несомненную важность имеет обучение учащихся применению интеллект-карт в самообразовании (при создании конспектов, собственных исследовательских проектов).

Таким образом, ментальные карты являются действенным способом активизации познавательной деятельности учащихся не только в учебной работе, но и в процессе внеурочной воспитательной работы.

СОДЕРЖАНИЕ

ПЕРЕВОД И ОБУЧЕНИЕ ПЕРЕВОДУ

<i>Авсиевич А.</i> Специфика перевода психологической терминологии с английского языка на русский	3
<i>Автухова Е.</i> Как переводить инвективную лексику	3
<i>Аксённый Н.</i> Особенности наименования продовольственных магазинов в Минске	4
<i>Алексейченко Р.</i> Концепты «герой» и «hero» в контекстном окружении: особенности перевода	5
<i>Альшеевская М.</i> Перевод реалий в устной речи	6
<i>Базунова А.</i> Способы передачи корейских реалий с английского языка на русский в публицистическом тексте	7
<i>Балышева И.</i> Метафоризация состязательности предвыборной кампании в США....	8
<i>Белова К.</i> Научно-популярный дискурс и особенности его перевода	9
<i>Блудова А.</i> Отражение гендерных стереотипов в публичных речах современных политиков	10
<i>Болдышева Е.</i> Лексические особенности видеоперевода	11
<i>Бондарчук Д.</i> Семантические особенности компаратов в белорусских сравнительных конструкциях	12
<i>Бондарь Я.</i> Структурно-семантические особенности ономастики в романе Дж. Роулинг «Гарри Поттер и узник Азкабана» и способы их передачи при переводе на русский и белорусский языки	13
<i>Боричевская Е.</i> Особенности мотивационных речей на TED конференциях	14
<i>Бродникова А.</i> Перевод юмора в англоязычном медийном дискурсе	15
<i>Буснюк А.</i> Перевод имен собственных в одиночных играх	16
<i>Вайткявичюс М.</i> Особенности содержания британских новостных текстов футбольной тематики	17
<i>Верич И.</i> Техника локализации и интернационализации веб-сайтов	18
<i>Волкович А.</i> Лексические особенности перевода выступлений политиков на тему социальных проблем	19
<i>Воропай Д.</i> Вводные конструкции в переводных текстах	20
<i>Гаенкова М.</i> Приемы и методы создания образности при переводе англоязычных рекламных текстов	21
<i>Галезник П.</i> Особенности англо-русского перевода в дублированном фильме «Зеленая книга»	22
<i>Гарновская Е.</i> Лексико-грамматические особенности речи коммуникантов в англоязычных интервью	23
<i>Геворкян В.</i> Переводческая классификация репрезентации интертекстуальности ..	24
<i>Годун А.</i> Актуализация средств экспрессивного синтаксиса в твитах Д. Трампа	25
<i>Григорьева Е.</i> Проблемы лексической феминизации в белорусском, русском и немецком языках	26

<i>Гриневиц А.</i> Семантические особенности белорусских реалий в повести В. Короткевича «Дикая охота короля Стаха».....	27
<i>Грицук О.</i> Требования к переводу туристической рекламы	28
<i>Гулка А.</i> Культурно-маркированная лексика в туристическом справочнике Н. Робертса «Беларусь»: переводческий аспект	29
<i>Гун Хэ.</i> Общественно-политический перевод: виды текстов и специфика их перевода	30
<i>Гусарова А.</i> Трудности общественно-политического перевода.....	31
<i>Дик А.</i> Прагматические функции и перевод синтаксических конструкций в английских новостных репортажах.....	32
<i>Дингилевская Е.</i> Классификация языковых средств модальности и их перевод в англоязычном юридическом кинодискурсе	33
<i>Дубина А.</i> Особенности многозначности англоязычных экономических терминов.....	34
<i>Евсенева В.</i> Особенности функционирования стилистически окрашенной лексики в прессе, освещающей террористические акты	35
<i>Ерсой Д.</i> Классификация аудиовизуального перевода.....	36
<i>Ещенко В.</i> Комический контент в художественных произведениях	37
<i>Жарина А.</i> Буквенный символизм в словосочетаниях английского языка.....	38
<i>Живушко А.</i> Лексические средства создания политического портрета Д. Трампа в англоязычном печатном медиадискурсе	39
<i>Жигалкович В.</i> Стилистические и синтаксические аспекты перевода англоязычных инструкций.....	40
<i>Журавлёва В.</i> Специфика перевода рекламных слоганов.....	41
<i>Зограбян Д.</i> Критерии адекватности перевода автомобилестроительной терминологии	42
<i>Иванчик В.</i> Основные пути образования и пополнения терминологии антироссийских экономических санкций.....	43
<i>Калюта Е.</i> Особенности образования экологических терминов в английском и русском языках	44
<i>Каменецакая А.</i> Экспрессивные средства в описаниях мероприятий событийного туризма и их перевод с английского языка на русский.....	45
<i>Каплунов Е.</i> Прагмалингвистический аспект в переводе спортивного интервью	46
<i>Карпушкина А.</i> Семантические особенности сравнений в рассказах П. Г. Вудхауса	47
<i>Кисилёва А.</i> Основные требования к медицинскому переводу.....	48
<i>Колесникович Д.</i> Особенности перевода PR-текстов компаний.....	49
<i>Комлев И.</i> Скрытое ассистирование как стратегия побуждения к действию в интернет-дискурсе: реализация и перевод.....	50
<i>Кохнюк Л.</i> Лексика англоязычной литературы поджанра «Саморазвитие» в аспекте перевода	51
<i>Кравчук А.</i> ИТ-терминология и способы ее перевода с английского языка на русский	52

<i>Кузьминых М.</i> Передача метафоры как средства создания образа в процессе устного перевода политического выступления	53
<i>Кульбеда А.</i> Особенности локализации и перевода мультимедийного развлекательного контента	54
<i>Курец А.</i> Языковая игра слов в устном переводе: проблемы и способы ее решения	55
<i>Кухаревич А.</i> Бинарная оппозиция «черное – белое» во фразеологии в переводческом аспекте	56
<i>Куц Е.</i> Стратегии устного перевода религиозного текста (на материале проповедей на английском и русском языках)	57
<i>Лапша В.</i> Когнитивный диссонанс в устном политическом дискурсе	58
<i>Липская М.</i> Образность в переводе поэтических произведений	59
<i>Листопад Д.</i> Способы перевода сленгизмов в молодежной среде	60
<i>Лобан М.</i> Двусторонний перевод молодежного сленга: основные трудности	61
<i>Лютковская В.</i> Типичные ошибки машинного перевода	62
<i>Майсюк Д.</i> Устный перевод в театре: работа или искусство?	63
<i>Малькович Т.</i> Готика в произведениях Эдгара По	64
<i>Маньковская Н.</i> Особенности перевода политкорректной лексики	65
<i>Мартынова А.</i> Языковые средства реализации речевых стратегий и тактик манипулирования в англоязычном политическом дискурсе и их перевод	66
<i>Марченко А.</i> Специфика перевода детской литературы в жанре фэнтези	67
<i>Машкович Е.</i> Национально-культурная информация и способы ее сохранения в переводе-пересказе (на материале белорусской сказки)	68
<i>Миличенок Ю.</i> Метафоризация лексики экономических санкций в англоязычной и русскоязычной прессе	69
<i>Михаленко А.</i> Перевод имен собственных	70
<i>Непевная В.</i> Особенности перевода выражения побудительности в речах политических деятелей	71
<i>Новак И.</i> Эмотивные фразеологизмы в англоязычном политическом дискурсе в контексте перевода	72
<i>Обанор Д.</i> Жанрово-стилевые особенности прозы Чинуа Ачебе как отражение элементов художественного этнографизма и этноментальности	73
<i>Odoi Wardeh.</i> Types of Evaluation Criteria for Machine Translation	74
<i>Павлючкова Е.</i> Средства репрезентации различных видов информации в устных выступлениях на заседаниях Генеральной Ассамблеи ООН: язык оригинала и язык перевода	75
<i>Пациенко А.</i> Индивидуально-психофизиологические особенности оратора как фактор возникновения дополнительных трудностей синхронного перевода	76
<i>Пилипенко А.</i> Переводческие классификации культурно-маркированной лексики	76
<i>Полещук А.</i> Категория пассива в английских и русских публицистических текстах экономической тематики	77

<i>Пономарёва Ю.</i> Невербальные средства в межкультурном общении (на примере деловых переговоров современных политиков)	78
<i>Породня В.</i> Непереводимые слова?	79
<i>Походий В.</i> Особенности перевода безэквивалентной лексики австралийского и британского вариантов английского языка в сравнительном аспекте	80
<i>Примаков В.</i> Особенности речевой тактики троллинга в интернет-пространстве	81
<i>Протасеня Д.</i> Фразеологические единицы с компонентом-цветообозначением как переводческая проблема	82
<i>Пудашкина П.</i> Особенности и перевод англоязычных терминов семантики «глобальные угрозы мировой безопасности»	84
<i>Радкевич Е.</i> Трудности синхронного перевода публичных выступлений с японского языка на английский	85
<i>Радовец В.</i> Обозначение и перевод реалий в британском сериале «Доктор Кто»	85
<i>Расстригина А.</i> Особенности передачи названий растений в переводе повести В. Короткевича «Дикая охота короля Стаха»	87
<i>Робилко А.</i> Лексические особенности перевода кинодискурса (на материале британского сериала «Шерлок»)	88
<i>Рубанова А.</i> Названия детенышей во фразеологии английского и немецкого языков	89
<i>Рубанова А.</i> Коммуникативные стратегии и тактики в англоязычном политическом дискурсе	90
<i>Русак А.</i> Основные особенности научно-технического перевода	91
<i>Самосюк Н.</i> Лингвостилистические особенности перевода научно-публицистических текстов в области космических технологий	92
<i>Сачёнок М.</i> Адаптация как способ перевода культурных реалий	93
<i>Своробович Р.</i> Анализ фразеологизмов с концептом «родина» в английском и русском языках	94
<i>Сетько А.</i> Особенности репрезентации кинофильмов в британском новостном дискурсе	95
<i>Синчилин А.</i> Учет неязыковых образных средств в переводе художественного произведения в формате графического романа	96
<i>Спицына В.</i> Средства репрезентации и перевода информации разного типа в англоязычном устном дискурсе	97
<i>Тондыбаева Е.</i> Документалистика и особенности ее перевода	98
<i>Тоноян А.</i> Способы и приемы технического перевода	99
<i>Туча В.</i> Особенности перевода спортивных текстов с английского языка на русский	100
<i>Хацкевич Е.</i> Функционирование национально-культурных реалий в текстах путевых заметок	101
<i>Хомич А.</i> Адаптация англицизмов и их функции в русскоязычных социальных сетях	102
<i>Хрищанович А.</i> Неологизация выхода Великобритании из ЕС (на материале англоязычной прессы)	103

<i>Шибуняева В.</i> Приемы аудиовизуального перевода с английского языка на русский	104
<i>Широкая Е.</i> Использование терминов в видеоинтервью в переводческом аспекте (на материале английского языка)	105
<i>Юркойть С.</i> Техника устного перевода художественного дискурса	106
<i>Ясюкевич А.</i> Прагматическая адаптация британского и американского вариантов английского языка	107
<i>Ясюкевіч А.</i> Гісторыя і сучасны стан беларуска-нямецкіх і нямецка-беларускіх літаратурных перакладаў	108

ЛИНГВОСТРАНОВЕДЕНИЕ

<i>Автухова Е.</i> Canada Waste Issue in Global Garbage Crisis	110
<i>Bogdanovich I.</i> Socio-Economic Aspects of the UK Miners' Strikes in the 1980s.....	111
<i>Брусницына В.</i> The Vegan Community in Britain: Recent Trends	112
<i>Буйницкая М.</i> Sex Education in Pakistan: the Urgent Call to Action for a Country	113
<i>Былин Е.</i> American Ghettos: Looking for Some Love.....	114
<i>Волкова Е.</i> Environmental Impacts of Climate Change in the Fiji Islands	115
<i>Ганжа К., Барановская К.</i> US-Mexico Drug Trafficking: the Endless Battle to Stop.....	116
<i>Громова Э.</i> Социально-исторические факторы, повлиявшие на развитие английского языка в Австралии.....	117
<i>Гумерова Э.</i> Урбанонимы Минска	118
<i>Жук А.</i> Air Pollution Deaths in Wales	119
<i>Журавлева В.</i> Native Americans: a Struggle for Life	120
<i>Золотарь А.</i> The Significance of Maori Culture in New Zealand's Society Today	121
<i>Зубец В.</i> Риторико-прагматический потенциал британского парламентского дискурса	123
<i>Ковалёва А.</i> Belarus and Canada: Cross-Cultural Differences and Similarities	124
<i>Колесникович Д.</i> Gender Discrimination in India: Scenario and Solutions.....	125
<i>Kravtsova M.</i> The Historic Factor in the Emergence of Hong Kong English	126
<i>Крень А., Парагас А.</i> The US Vanishing Cities as a Significant Indicator of the Global Crisis	127
<i>Куницкая А.</i> Особенности сингапурского варианта английского языка	128
<i>Лисовская С.</i> New Reality for the Homeless in Britain.....	129
<i>Минюк Д.</i> The Impact of the History of the Colonization of New England and its Influence on the Formation of the Boston Dialect of American English	130
<i>Петракова Е.</i> The Commonwealth of Nations: a Reliable Unity for the Tried-and-True	131
<i>Пронин Д.</i> Эмотивность в англоязычном художественном дискурсе: лексический аспект (на материале романа Сомерсета Моэма «Театр»)	132
<i>Смольская А.</i> Роль социально-исторических факторов в развитии канадского варианта английского языка	133

<i>Солодилина А. Fishing Industry in the UK: the Worst-Case Scenario</i>	134
<i>Сопелева Е., Решетникова З. Being Entirely Dependent on Up-To-Date Gadgets: Alarm for the American Community</i>	135
<i>Сулимова К. Жанрово-стилистические особенности передачи образности при переводе художественных произведений жанра фэнтези на русский язык (на материале серии романов Дж. К. Роулинг «Гарри Поттер»)</i>	136
<i>Тарасенко Ю. Living in New Zealand: Recent Downsides</i>	137
<i>Тужикова Д., Дырда Е. Megxit in Trend: a Challenge for the British Royal Family</i> ...	138
<i>Федорченко Н., Мартинкевич А. Devastating Australian Wildfires: Chances to Recover</i>	139
<i>Шейна М. A Recent Record-Breaking Warm Winter in England and Scotland: Economic Effects</i>	139
<i>Шерешевская М. Fake News Spreading in India: a New Update</i>	140
<i>Шибалович А. Gun Violence as an Alarming Epidemic of the American Society</i>	141
<i>Янковец Я. Food Waste in America: Threatening Reality</i>	142

ПРОБЛЕМЫ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

<i>Борисевич А. Стратегии формирования эмоциональной привлекательности организации как компонента репутационного менеджмента</i>	144
<i>Ермолаева Д. Дизайн как формирующая сила коммуникативных процессов, направленных на формирование имиджа города</i>	145
<i>Залевская Н. Репрезентация гендерных стереотипов в рекламе на русском и испанском языках</i>	146
<i>Коваль С. Имиджевый «тренд» за высшее образование</i>	147
<i>Копчан К. Внутриорганизационная коммуникация как фактор формирования имиджа корпорации</i>	148
<i>Коржовник Р. К вопросу о воздействии социальной рекламы на целевую аудиторию</i>	148
<i>Кравченко А. Национально-культурная специфика концепта «гостеприимство» в русском и английском языках</i>	149
<i>Кунделева В. Языки-доноры в дискурсе моды</i>	150
<i>Лазебная К. Специальная лексика в сообществе фанатов корейской музыки</i>	151
<i>Маркелова А. Способы формирования образа Беларуси в англоязычной кинопродукции</i>	152
<i>Михалевич Т. Типы и функции некоммерческих объявлений. Траурное объявление как речевой жанр</i>	153
<i>Мишурова Р. Этимология выражения to take French leave</i>	154
<i>Нестерович Я. Кодовые переключения в русскоязычном блоге</i>	155
<i>Павлович В. Апелляция к интересу в туристическом дискурсе</i>	156
<i>Петрович Д. К вопросу о роли эмоционального лидерства в организации рабочей среды компании</i>	157
<i>Пономаренко А. Сторителлинг как техника менеджмента</i>	158
<i>Потапенко Н. Особенности освещения событий «опиумных» войн в СМИ</i>	159
<i>Шумская А. Лексические особенности интервью киберспортивной тематики</i>	160

ПРОБЛЕМЫ ОБЩЕГО И СОПОСТАВИТЕЛЬНОГО ЯЗЫКОЗНАНИЯ

<i>Аль Салех А.</i> Понятия адекватности и эквивалентности локализации имен собственных	162
<i>Барышева Е.</i> Реализация эмотивных директивов средствами фонации	162
<i>Бизюк А.</i> Деривационный потенциал фразовых глаголов	163
<i>Богданенок Е.</i> Причины и языковое выражение самопохвалы в немецком языке	164
<i>Гуринович Н.</i> Роль коммуникативных имплицатур в структуре диалога	165
<i>Гущина А.</i> Способы словообразования лексических единиц с символическим значением цвета в немецком и русском языках	166
<i>Карпович А.</i> Репрезентация концепта «война» в англоязычном печатном медиадискурсе	167
<i>Карпович Е.</i> Идиоматический компонент англоязычных газетных заголовков	168
<i>Круглик А.</i> Вербальные средства выражения стратегии кооперации в произведениях А. Мердок	169
<i>Кузнецов М.</i> О динамических процессах в номинации лиц: молодежный сленг в китайском и русском языках	170
<i>Лявда В.</i> Метафорические модели прилагательных с семантикой температурного восприятия в немецком и русском языках	171
<i>Отвалко А.</i> Иероглифическое гнездо с радикалом «рука» в китайском языке	172
<i>Пешко М.</i> Специфика туристических лексических инноваций в английском и итальянском языках	173
<i>Полукошко А.</i> Специфика новой компьютерной лексики в английском и итальянском языках	174
<i>Полуянова Е.</i> Магическая функция языка	175
<i>Рубанова А.</i> Названия детенышей во фразеологии английского и немецкого языков	176
<i>Рутковская М.</i> Лексема <i>дождь</i> в итальянских, английских и русских фразеологизмах	177
<i>Семко С.</i> Языковые средства выражения самопорицания в немецком языке	178
<i>Черепко У.</i> Культурологический аспект цветообозначений в немецком и русском языках	179
<i>Шмиголь Д.</i> Способы передачи синтаксемы «надо + инфинитив» на немецкий язык (на материале перевода романа М. А. Булгакова «Мастер и Маргарита»)	180

КОНТРАСТИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ГЕРМАНСКИХ И СЛАВЯНСКИХ ЯЗЫКОВ

<i>Бакунович А.</i> Реализация категории временной соотнесенности в различных глагольных формах английского языка	182
<i>Бельская А.</i> Языковые средства смягчения категоричности в высказываниях коммуникантов в медийных интервью	183

<i>Гармаш М.</i> Лингвопрагматические особенности стилистических средств в сфере видеоблогинга	184
<i>Голубева Е.</i> Лексико-синтаксические маркёры основного смысла в заголовочном комплексе англоязычных медиатекстов	185
<i>Далецкая О.</i> Актуализация оценочных высказываний в массово-информационном дискурсе (на материале англо- и русскоязычных кинокритик).....	186
<i>Дедюля А.</i> Специфика реализации речевого акта «совет» в англо- и русскоязычном медийном дискурсе	187
<i>Кухновец В.</i> Паремииологические представления о социальных качествах человека в белорусской и нидерландской коммуникативных культурах	188
<i>Лыскова Е.</i> Специфика репрезентации представлений об одежде в пословицах белорусского и нидерландского языков	188
<i>Пасюкова Е.</i> Особенности перевода мема как особого жанра интернет-дискурса.....	189
<i>Решетников А.</i> Способы выражения скрытого смысла в англоязычной общеисследовательской статье.....	190
<i>Сафронова Ю.</i> Прагматические характеристики медиажанра «репортаж» на английском и русском языках	191
<i>Стрельникова А.</i> Особенности вербализации культурно-тематических доминант «счастье/удача», «несчастье/неудача» в пословицах на нидерландском и русском языках	192
<i>Тугаринова Я.</i> Сопоставительный анализ функционирования модальных глаголов в американском и британском вариантах английского языка	193
<i>Хомчик И.</i> Основные культурные измерения в паремииологической картине мира белорусского и нидерландского языков	195
<i>Шалесная Н.</i> Суперструктура научно-учебного текста по лингвистике	196

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТУРИЗМ

<i>Буракевич Е.</i> Природное наследие национального парка «Припятский»	197
<i>Буракевич Е., Алешкевич Н. Н.</i> The Everglades National Park in Florida, the USA – the Unique Corner of the World	198
<i>Гумовская А.</i> Responsible tourism in Kenya: Perspective Travel Destination	198
<i>Гусева А., Алешкевич Н. Н.</i> The Last-Chance Tourism: Destination Australia	199
<i>Ефименко А.</i> Inbound Tourism in Canada: The Open-Closed Border.....	200
<i>Казакова М.</i> Состояние организации рекламной деятельности туристической компании и направления ее совершенствования.....	201
<i>Коноплянко Л.</i> Туристический потенциал китайской провинции Ганьсу	203
<i>Людчик С.</i> Tolkien Tourism in New Zealand: the Lord of the Rings Legacy	203
<i>Макаревич М.</i> Ресурсный потенциал развития лечебно-оздоровительного туризма в Минской области.....	204
<i>Потребко М.</i> Туристический потенциал малых городов Минского района	205

<i>Савкина Л.</i> Городская арт-культура Минска.....	206
<i>Скарбан П., Алешкевич Н. Н.</i> The Inspiring Beauty and Geographic Wonders of Yellowstone National Park	207
<i>Смирнова В., Лепешкова Д.</i> Challenges and Opportunities for Tourism Industry in Canada.....	208
<i>Телкова В.</i> Перспектива использования фестивальной культуры в событийном туризме Китая и Беларуси	209
<i>Шершинева А., Алешкевич Н. Н.</i> The National and International Significance of the Lake District in Cumbria, England	210
<i>Шершнёва А.</i> Ресурсный потенциал туризма на примере Березинского биосферного заповедника	211

**Круглый стол
«РУССКИЙ ЯЗЫК:
ТЕОРИЯ, ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ, ПРАКТИКА ПРЕПОДАВАНИЯ»**

<i>Еремينا Е.</i> Национально-культурный компонент антропонимов-фамилий в современном языковом пространстве Беларуси и Великобритании	213
<i>Ивченко Н.</i> Прагматический потенциал аббревиации в пространстве публицистического текста (на материале англоязычной и русскоязычной прессы)	214
<i>Недорослова Д.</i> Национально-культурный компонент в современных музыкально-поэтических текстах (на материале англо- и русскоязычных произведений музыкального направления «хип-хоп»)...	215
<i>Руденя М.</i> Дидактический потенциал работы с ассоциативным словарем в процессе обучения русскому языку как иностранному	216
<i>Чжао Синь, Супрунчук Н. В.</i> Перевод неологизмов в российской и английской политической публицистике 2019–2020 гг.	217

**Круглый стол
«ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕВОДА С НЕМЕЦКОГО И ФРАНЦУЗСКОГО ЯЗЫКОВ:
ВЗГЛЯД МОЛОДОГО ИССЛЕДОВАТЕЛЯ»**

<i>Бондаренко Д.</i> Иноязычные включения в немецких публицистических текстах и проблемы их передачи на русский язык	219
<i>Бурак Д.</i> Особенности немецкой спортивной лексики.....	220
<i>Валёк Е.</i> Проблема перевода на русский язык идиоматических выражений из французских СМИ	221
<i>Дубовик А.</i> Специфика перевода текстов гастрономической тематики, выполняющих информативную функцию	222
<i>Кашинская Л.</i> Использование и способы передачи парцелированных конструкций в немецкоязычных текстах комментария и рецензии.....	223
<i>Кулеш К.</i> Англицизмы в современной французской публицистике и проблема их перевода на русский язык	224
<i>Овсеев Я.</i> О способах реализации речевого акта «просьба» в немецком и русском языках в деловой документации	225

<i>Соломко А.</i> Средства выражения категории побудительности в немецкоязычной инструкции.....	226
<i>Станкевич М.</i> Смысловая компрессия текстов вторичных жанров научного стиля в немецком и русском языках	227
<i>Толстик Ю.</i> Постредактирование результатов машинного перевода	228
<i>Ханецкая М.</i> Культурологический аспект перевода образных сравнений с французского языка на русский.....	229
<i>Шевченко Е.</i> Полифункциональность модальных частиц в речи политиков ФРГ	230
<i>Шии П.</i> Использование клише и штампов в текстах международных договоров на немецком и русском языках.....	231
<i>Ядевич Е.</i> Реализация причинно-следственных отношений в немецкоязычной коммерческой переписке в аспекте перевода.....	232

Круглый стол **«ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ** **В ОБУЧЕНИИ ПЕРЕВОДЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»**

<i>Апатова Е.</i> Блоговые технологии в работе классного руководителя	234
<i>Барковский А.</i> Социальные сети в образовании: положительные и отрицательные стороны	235
<i>Калацкая А.</i> Организация индивидуальной работы с учащимися в процессе дистанционного обучения	236
<i>Карпович К.</i> Роль учебной деятельности в формировании информационной культуры учащихся	237
<i>Мойса А.</i> Мобильные приложения в работе классного руководителя	238
<i>Поделинская М.</i> Интерактивные обучающие упражнения в формировании готовности классного руководителя к эффективному разрешению педагогических ситуаций	239
<i>Свирида А.</i> Активизация познавательной деятельности учащихся на основе использования интеллектуальных карт	240

Научное издание

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

17–27 апреля 2020 года

В четырех частях

Часть вторая

Ответственный за выпуск *Л. А. Тарасевич*

Редактор: *Е. М. Бобровская*

Подписано в печать 29.09.2020. Формат 60×84 ¹/₁₆. Бумага офсетная. Гарнитура Таймс. Ризография, цифровая печать. Усл. печ. л. 14,64. Уч.-изд. л. 16,03. Тираж 100 экз. Заказ 30.

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.