

Е. В. Зуевская, Е. Миронова

## ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ОБРАЩЕНИЙ В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ФИЛЬМАХ И ИХ ПЕРЕВОДАХ НА РУССКИЙ ЯЗЫК

Проанализировав мнения различных исследователей касательно статуса обращения с позиций синтаксиса, можно сделать вывод, что обращение имеет особый лингвистический статус, не являясь при этом ни полноценным членом предложения, ни самостоятельным предложением. Обращение является сложной многофункциональной речевой единицей, которая, в первую очередь, служит для привлечения внимания адресата, а также готовит его к последующему восприятию информации, обуславливая речевой контакт.

Обращение выполняет ряд функций, среди которых номинативная, апеллятивная, характеризующая, фатическая (контактоустанавливающая), этикетная/социально-регулятивная и т.п. Следует отметить, что обращение редко выполняет лишь одну функцию, чаще всего можно говорить о сочетании нескольких, поскольку обращение в высказывании информационно насыщено.

В роли обращения в немецком языке может выступать любое существительное, любая субстантивированная часть речи. В качестве субстантивированных частей речи в роли обращения могут использоваться прилагательные, причастие I и II, числительные. Функцию обращений могут выполнять также личные и неопределенные местоимения, словосочетания и фразеологизмы.

В рамках исследования из двух немецкоязычных фильмов разных жанров и разной тематики «Волна» („Die Welle“) и «Зачетный препод» („Fack ju Göhte“). нами были отобраны 414 микроконтекстов, содержащих обращения. Все отобранные обращения были разделены на несколько групп, в зависимости от частеречной принадлежности.

Полученные количественные результаты свидетельствуют о том, что обращения, выраженные именами существительными (83 %), преобладают над обращениями, выраженными другими частями речи, например: *Hallo, mein Schatz. Mann, ich will nichts von.*

Регулярно также встречаются имена обращения, выраженные именами существительными, в сочетании с местоимениями или междометиями для усиления экспрессивной функции (11 %): *Pass auf, was du sagst, du, Assi. Ey, Jungs... was haltet ihr hier von?*

Реже встречаются обращения, выраженные междометиями (4 %): *(Hey, wir haben doch gerade abgestimmt, oder? Ey, ich hab einen Schuss gehört, beeilt euch mal!)*. Наиболее редко обращения выражаются только местоимениями (2 %): *Und ihr auch, los, weg hier.*

Разные группы обращений по-разному переводятся на русский язык, при этом для отдельных групп отмечаются наиболее часто используемые приемы перевода.

1. Транслитерация. С помощью этого способа, как правило, переводятся имена собственные и междометия:

- *Marco, das zählt auch für dich.* – *Марко*, к тебе это тоже относится;
- *Eu, Jungs, gerade angekommen.* – *Эй*, парни, только что пришло.

2. Прямая подстановка. Данный переводческий прием, основанный на замене единицы ИЯ ее непосредственным системно-языковым соответствием в ПЯ, используется, как правило, при переводе имен нарицательных и местоимений:

- *Alter, was ist das denn?* – *Старик*, что это?;
- *Ihr Lieben, das Lehrer-Ranking ist online.* – *Дорогие* мои, рейтинг учителей уже онлайн;
- *Du mit dem blauen Cappy, ich rede mit dir!* – *Ты*, в синей кепке, я к тебе обращаюсь.

3. В некоторых предложениях происходит опущение слов, что относится к лексико-грамматическим трансформациям. Это может быть спровоцировано разными условиями:

1) неузуальность обращения в ПЯ:

- *Frau Dr. Kohlhage, glauben Sie mir, ich habe hier ein pädagogisches Ziel* – *Госпожа Коляхаге*, я следую воспитательной цели. Опускается *Dr.*, так как в русском языке мы не используем в обычном общении ученые степени;

- *Alter, jetzt komm mal wieder runter.* – Да ладно тебе. – обращение в ИЯ делает разговор неформальным, в русском же языке это передается подбором лексики;

- *Hör auf zu hupen, du Dachschaten.* – Кончай гудеть, *ненормальная*. Для ПЯ неузуальна структура «местоимение + имя нарицательное», поэтому местоимение опускается;

- *Was geht denn mit dir, du, Spasi?* – Заткнись и радуйся. Обращение опускается, так как данная лексема в ПЯ относится к грубой лексике. Фильм имеет возрастное ограничение 16+, поэтому грубость фразы передается словом *Заткнись*;

2) отсутствие эквивалента в переводном языке:

*Ich will nicht mehr kriminell sein, Mann* – Я не хочу больше быть преступником. Происходит опущение, так как в ИЯ слово *Mann* в этой фразе используется по отношению к девушке, в ПЯ эквивалента нет;

3) разноструктурность языков. Русские эквиваленты к немецким обращениям *Alter* ‘старик’ и *Mann* ‘приятель’ используются носителями языка в дружеских отношениях и с положительной окраской. В немецком же языке оно может использоваться и к незнакомым людям, если они одного возраста и социального статуса, а также в ситуациях с негативной окраской. В связи с этим несовпадением переводчику приходится опускать обращения: *Ich zahl auch dafür, Alter* – Я заплачу (незнакомые люди). *Verpissst euch, Mann* – Иди к черту! (негативная окраска).

В переводном языке также опускаются волитивные междометия, выражающие волеизъявление, побуждение к действию, приказ, так как эта функция выполняется контекстом и интонацией, к примеру императивом: *Chill mal, Alter!* – Спи уже.

При этом обращает на себя внимание тот факт, что нормативные обращения, как правило, передаются дословно, поскольку нормы немецкого и русского языков демонстрируют сходные черты в употреблении обращений. Наиболее часто опускаются окказиональные обращения, отчасти и потому, что переводчик не смог найти адекватного и точного соответствия в русском языке.

**Е. В. Зуевская, А. Русецкая**

### ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТОВ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОЙ МУЖСКОЙ И ЖЕНСКОЙ РЕКЛАМЫ

Реклама является неотъемлемой сферой человеческой коммуникации. Она регулирует, контролирует и управляет человеческим подсознанием, влияет на образ его мышления, формирует ценностные приоритеты. Гендер играет важную роль при составлении рекламных текстов, так как он учитывает любые психические или поведенческие свойства, отличающие мужчин от женщин. Цель настоящего исследования состоит в выявлении гендерно значимых особенностей немецкоязычных рекламных текстов. Материалом исследования послужила выборка, включающая 50 рекламных текстов, целевой аудиторией которых являются женщины, и 50 текстов, целевой аудиторией которых являются мужчины.

На первом этапе был проведен анализ структурных особенностей текста в немецкоязычной мужской и женской рекламе. Проанализированные по структуре примеры мужской и женской рекламы можно разделить на следующие составные части: заголовок, подзаголовок, основной текст, подпись, комментарий, слоган и обратная связь.

В результате исследования было выявлено, что в женской и мужской рекламе наиболее часто встречаются тексты, включающие такие структурные элементы, как заголовок и основной текст. В женской рекламе они составляют 84 и 80 % соответственно. В мужской рекламе заголовки отмечены в 88 % отобранных контекстов, а основной текст – в 78 %. Целью заголовка как в мужской, так и в женской рекламе является привлечение внимания, довольно часто для этого используют название самого продукта. Целью основного текста является аргументация, почему необходимо приобрести продукт. Количество подзаголовков в женской и мужской рекламе практически равнозначно. Они раскрывают информацию, представленную в заголовке: