

Ахмет Байтұрсынов атындағы
Қостанай мемлекеттік университеті
Костанайский государственный университет
имени Ахмета Байтұрсынова

«АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ ЛИНГВИСТИКИ И
ЛИНГВОДИДАКТИКИ»

Материалы международной научно-практической конференции студентов,
магистрантов и молодых исследователей

Халықаралық ғылыми-практикалық студенттердің, магистранттардың
және жас ғылымдардың конференция материалдары



Қостанай 2016

УДК 81'1-5 (075.8)
ББК 81.2 стд 1-5 я 73
А 43

Редакционная коллегия: Жаббаева С.С., к.ф.н.; Кандалина Е.М., к.ф.н.;
Монгилева Н.В., к.ф.н.; Никифорова Э.Ш., к.ф.н.

Секретарь редакционной коллегии: Тюлебаева Е.Ж.

А 43 «Актуальные проблемы современной лингвистики и лингводидактики» Сб. науч. ст. студ., маг. и мол. иссл. – Костанайский государственный университет им. А.Байтурсынова, 2016.- 256с.
ISBN 978-601-7481-40-7

В настоящий сборник включены статьи студентов, магистрантов и молодых исследователей, представленные на международной конференции «Актуальные проблемы современной лингвистики и лингводидактики».

Материалы сборника могут быть использованы молодыми исследователями, интересующимися проблемами современной лингвистики, а также магистрантами и студентами выпускных курсов языковых специальностей при подготовке и написании дипломных работ, исследовательских проектов.

УДК 81'1-5 (075.8)
ББК 81.2 стд 1-5 я 73
А 43

Мнение авторов не всегда отражает точку зрения редакции. Материалы публикуются в авторской редакции. За достоверность предоставленных материалов ответственность несет автор. При перепечатке материалов ссылка на данное пособие обязательна.

ISBN 978-601-7481-40-7

© Костанайский государственный университет
им. А. Байтурсынова, 2016

СОДЕРЖАНИЕ

➤ Секция 1. Теоретические и прикладные проблемы лингвистики в условиях межкультурной коммуникации

1. Абдрахманов М.Б. КГУ. ОСОБЕННОСТИ ХРОНОТОПА АНТИУТОПИИ В ПРОИЗВЕДЕНИЯХ О.ХАКСЛИ И ДЖ.ОРУЭЛЛА.....	9
2. Аймуханова Д.Т. КГУ. АНАЛИЗ ЛЕКСИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ КОНЦЕПТА «DER GERUCH» (ЗАПАХ) КАК СПОСОБ РЕАЛИЗАЦИИ АРХЕТИПА ЗАПАХА В РОМАНЕ П. ЗЮСКИНДА «ПАРФЮМЕР. ИСТОРИЯ ОДНОГО УБИЙЦЫ».....	11
3. Акбайзенова И.Г. КМУ. ҚАЗАҚ, ОРЫС ЖӘНЕ АҒЫЛШЫН ФРАЗЕОЛОГИЗМДЕРІНІҢ БАСТЫ БЕЛГІЛЕРІ.....	14
4. Аркаева Н.О. ЧелГУ. РЕАЛИЗАЦИЯ ЯЗЫКОВОЙ ЛИЧНОСТИ АВТОРА И КОМПОЗИТОРА ПЕСЕН ЭЛТОНА ДЖОНА НА МАТЕРИАЛЕ ТЕКСТОВ ЕГО ПЕСЕН.....	16
5. Байдаулетова А. КГУ. ОСОБЕННОСТИ СЛЕНГА В СОВРЕМЕННОМ АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ.....	18
6. Беримжанова С.Т. КГУ. МЕТАФОРИЧЕСКАЯ КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ В ХУДОЖЕСТВЕННОМ ТЕКСТЕ.....	20
7. Блинова Ю.И. КФ ЧелГУ. ЦЕННОСТИ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ СФЕРЕ.....	24
8. Булатова М. С. КГУ. МОТИВ БЕГУЩЕГО ЧЕЛОВЕКА КАК СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН.....	26
9. Буяновский Н.И. КФ ЧелГУ. ОСОБЕННОСТИ СКАЗКИ, ФАНТАСТИКИ И ФЭНТЕЗИ.....	28
10. Vlasyan N., ChelSU. ON ISSUE OF DISCOURSE MARKING IN SPOKEN DISCOURSE.....	31
11. Гафарова С.Р. КГУ. ПРАГМАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПОСТРОЕНИЯ ДИСКУРСА «ИНТЕРВЬЮ».....	33
12. Горбачевская А.А. КФ ЧелГУ. ТЕМА ОДИНОЧЕСТВА В ПРОИЗВЕДЕНИЯХ М. ЛЕРМОНТОВА И И.АСТАХОВОЙ.....	36
13. Гриневич Ю.А. КГУ. ЯЗЫК - КАК ЗЕРКАЛО ДУШИ НАРОДА.....	39
14. Грудникова Д.И. ЧелГУ. ЯЗЫКОВАЯ ЛИЧНОСТЬ КОРОЛЕВЫ АНГЛИИ ЕЛИЗАВЕТЫ II (НА ОСНОВЕ ОБРАЩЕНИЙ К НАРОДУ).....	41
15. Добашина Ю.Д. ЧелГУ. АНАЛИЗ ПРЕДМЕТА ПОХВАЛЫ В АНГЛИЙСКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ТЕЛЕШОУ «THE VOICE UK»).....	44
16. Замалдинова Э.Р. КГУ. ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОРРЕКТНОСТЬ В СМИ.....	45

17. Зубахина Е. В. ЧелГУ. РЕАЛИЗАЦИЯ ЯЗЫКОВОЙ ЛИЧНОСТИ ТЕЛЕВЕДУЩЕЙ ЭЛЛЕН ДЕДЖЕНЕРЕС (НА МАТЕРИАЛАХ ТЕЛЕШОУ «ELLEN SHOW»)	49
18. Ибраева Б.А. КГУ. ЭТНОКУЛЬТУРНЫЙ АСПЕКТ ОСМЫСЛЕНИЯ КАТЕГОРИИ ВРЕМЕНИ	52
19. Казарцева В.В. ЧелГУ. ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МЕТАФОРЫ В ИТАЛЬЯНСКОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ	55
20. Кан В.А. КФ ЧелГУ. АНАЛИЗ ОБРАЗА АББАТИСЫ ИЗ «КЕНТЕРБЕРИЙСКИХ РАССКАЗОВ» ДЖЕФФРИ ЧОСЕРА	57
21. Косогорова А. А. КФ ЧелГУ. ОСОБЕННОСТИ АНГЛИЙСКОЙ НАРОДНОЙ ВОЛШЕБНОЙ СКАЗКИ	59
22. Кучер А. КГУ. ОБРАЗ ПОТЕРЯННОГО ПОКОЛЕНИЯ В РОМАНЕ Э.М.РЕМАРКА «НА ЗАПАДНОМ ФРОНТЕ БЕЗ ПЕРЕМЕН»	61
23. Левакшина А. А. ЧелГУ. РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОВОКАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ В АМЕРИКАНСКОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ИНТЕРВЬЮ	64
24. Лопушенко А.М. КФ ЧелГУ. ДИАЛЕКТЫ РУССКОГО ЯЗЫКА	66
25. Мелоян А.А. КГУ. РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ГЕНДЕРНОЙ ОЦЕНКИ НА УРОВНЕ ЛЕКСИКИ ВО ФРАНЦУЗСКИХ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛАХ	68
26. Молдабаева А. КГУ. МЕТАФОРА КАК СРЕДСТВО СОЗДАНИЯ ОБРАЗА В ПРОИЗВЕДЕНИИ «1984» ДЖ.ОРУЭЛЛА	71
27. Москвичкина Е.В. КГУ. СТИЛИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА И ВЫРАЗИТЕЛЬНЫЕ ПРИЕМЫ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА В ПРОИЗВЕДЕНИИ ДЖОНА БОЙНА «МАЛЬЧИК В ПОЛОСАТОЙ ПИЖАМЕ»	74
28. Назаренко О.С. ЧелГУ. СТРУКТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ КОНЦЕПТА «ДЕМОСРАСУ» В БРИТАНСКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРЕ	77
29. Нурмаганбетова А. КГУ. АНГЛИЙСКИЕ ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ С КОМПОНЕНТАМИ-ЗООНИМАМИ И ФИТОНИМАМИ	80
30. Нурмахин Т.А. ҚМУ. ҮШ ТІЛДЕГІ ФРАЗЕОЛОГИЗМДЕРДІҢ МОРФОЛОГИЯЛЫҚ САЛЫСТЫРЫЛУЫ	84
31. Парахатова Г. ҚМУ. ҚАЗАҚ ЖӘНЕ АҒЫЛШЫН ЛИНГВОМӘДЕНИЕТТЕРІНІҢ ҮЙЛЕНУ РӘСІМДЕРІНІҢ БЕЙНЕСІ (НАҚЫЛ СӨЗДЕР ЖӘНЕ МАҚАЛ –МӘТЕЛДЕР МЫСАЛДАРЫМЕН)	85
32. Ряполова И.И. КФ ЧелГУ. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ВЕРБАЛЬНЫХ И НЕВЕРБАЛЬНЫХ СРЕДСТВ В РЕКЛАМЕ	89
33. Самамбет М.М. КГУ. ПОСТМОДЕРНИСТСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РОМАНА ДЖОНА ФАУЛЗА «ЖЕНЩИНА ФРАНЦУЗСКОГО ЛЕЙТЕНАНТА»	90

34. Сапабек Ә.Ж. ҚМУ. «GONE WITH THE WIND» ЖӘНЕ «ҰЛПАН» РОМАНДАРЫНДАҒЫ ӘЙЕЛ ОБРАЗЫНЫҢ МӘДЕНИЕТТЕГІ ОРНЫ.....	95
35. Сарсенбаева А. КГУ НРАВСТВЕННО-ЭТИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМАТИКА ПОВЕСТИ СЭЛИНДЖЕРА «НАД ПРОПАСТЬЮ ВО РЖИ».....	98
36. Стрелко В.В. ЧелГУ. МЕДИЙНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЖАНРА ЛЮБИТЕЛЬСКОЙ КИНОРЕЦЕПЦИИ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСЕ.....	99
37. Сұлтанғали А. ҚМУ. КЛАЙД ГРИФИТС – АМЕРИКА ҚОҒАМЫНЫҢ ҚҰРБАНЫ.....	102
38. Тихоненко М.В. ЧелГУ. ВЕРБАЛЬНОЕ ВЫРАЖЕНИЕ ОТНОШЕНИЙ «СЭМПАЙ-КОХАЙ» В ЯПОНСКОМ ЯЗЫКЕ.....	104
39. Токмурзина А.С, КГПИ. КОНЦЕПТ «РОДИНА» В ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЕ МИРА Г.БЕЛЬГЕРА: НА МАТЕРИАЛЕ РОМАНА «ДОМ СКИТАЛЬЦА».....	107
40. Урдобаева М.Е., КГУ. ЛЕКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА.....	109
41. Хачатрян С. КГУ. СЕМАНТИКА КРАСНОГО, БЕЛОГО И ЧЁРНОГО ЦВЕТОВ В РАЗЛИЧНЫХ КУЛЬТУРАХ.....	113
42. Хачатрян С. КГУ. РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ЦВЕТОВЫХ ЗНАЧЕНИЙ В ФРАЗЕОЛОГИЗМАХ РУССКОГО И АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКОВ.....	116
43. Шандецкая Ю.Н., КГУ. ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ ЧУВСТВА УСТАЛОСТИ В МОЛОДЁЖНОМ ДИСКУРСЕ (НА ПРИМЕРЕ АНГЛИЙСКИХ И АМЕРИКАНСКИХ ВИДЕОБЛОГОВ).....	119
44. Шерниязова Д.М. КФ ЧелГУ. ОСОБЕННОСТИ ВЛИЯНИЯ КРЕОЛИЗОВАННОГО ТЕКСТА НА МАТЕРИАЛЕ РЕКЛАМЫ.....	122
45. Шушарина В.А. ЧелГУ. РЕАЛИЗАЦИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ ДИСКРЕДИТАЦИИ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ (СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО И РУССКОГО ЯЗЫКОВ).....	125

➤ **Секция 2. Преподавание языков в условиях диалога культур**

1. Дорожкина К. КГУ. ЭФФЕКТИВНОСТЬ МЕТОДИКИ ПОГРУЖЕНИЯ В ЯЗЫКОВУЮ СРЕДУ ПРИ ИЗУЧЕНИИ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА.....	128
2. Залиева Д.К. КГУ. БАРЬЕРЫ В МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ.....	130
3. Кусниязова А. КГУ. РОЛЬ ЭТНОСТЕРЕОТИПОВ В МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ.....	131

4. Мизамбаева Р. КГУ. ТЕХНИКА РАБОТЫ С ТЕКСТАМИ, СОДЕРЖАЩИЕ ИНТЕРКУЛЬТУРНЫЙ КОМПОНЕНТ.....	134
5. Нуржанова А.С. КГУ. ЛИНГВОДИДАКТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ВЕБ-САЙТОВ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ КАК СРЕДСТВО РАЗВИТИЯ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ И ПОЛИЯЗЫЧНОГО ОБРАЗОВАНИЯ.....	136
6. Симанчук Е.А. КГУ. ПРЕПОДАВАНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ДИСЦИПЛИН НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ В УНИВЕРСИТЕТЕ Г. ЛОДЗЬ (ПОЛЬША).....	139
7. Таскужанова А. КГУ. ОСОБЕННОСТИ ИЗУЧЕНИЯ НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА КАК ВТОРОГО ИНОСТРАННОГО В СРАВНЕНИИ С АНГЛИЙСКИМ ЯЗЫКОМ.....	141
8. Ульянов А.С. КФ ЧелГУ. РЕКЛАМНЫЕ ТЕКСТЫ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ.....	143

➤ **Секция 3. Актуальные вопросы переводоведения в современном мире**

1. Абаева А.Ж. КГУ. МЕЖКУЛЬТУРНЫЙ, КОГНИТИВНЫЙ И ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ ПЕРЕВОДА РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ.....	147
2. Амангельды И. КГУ. ПЕРЕВОД ИМЕН СОБСТВЕННЫХ В СЕРИИ РОМАНОВ ДЖ. К. РОУЛИНГ О ГАРРИ ПОТТЕРЕ	151
3. Ахметова А.М. КГУ. ОСНОВНЫЕ ФУНКЦИИ И ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ.....	154
4. Аязбаева А.С. КГУ. ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕВОДА СЛОВ, ОБРАЗОВАННЫХ МЕТОДОМ СЛОВΟΣЛОЖЕНИЯ.....	157
5. Бартули А. С. ЧелГУ ОБ ОСОБЕННОСТЯХ ПЕРЕВОДА ЮМОРИСТИЧЕСКИХ СКЕТЧЕЙ КАК ВИДА АУДИОВИЗУАЛЬНОГО МАТЕРИАЛА.....	160
6. Бигабылова Д. КГУ. ПЕРЕВОД БЫТОВЫХ РЕАЛИЙ.....	163
7. Бисенали С.Ж. КГУ. ОСОБЕННОСТИ ВОЕННОЙ МЕТАФОРЫ В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТАХ.....	166
8. Букеева Д. К. КГУ. КУЛЬТУРНАЯ АДАПТАЦИЯ ЮМОРА ПРИ ПЕРЕВОДЕ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ПРОИЗВЕДЕНИЯ ДЖЕРОМА К. ДЖЕРОМА «ТРОЕ В ЛОДКЕ, НЕ СЧИТАЯ СОБАКИ».....	170
9. Енбекшинова А.К. КГУ. ПЕРЕВОД ЗАГОЛОВКОВ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ ТЕКСТОВ.....	172
10. Жекебатырова А.А. КГУ. ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА РЕЛИГИОЗНЫХ ТЕКСТОВ.....	175

11. Жолдасов М. Ж. КГУ. ПЕРЕВОД АНГЛОЯЗЫЧНОГО СЛЕНГА НА РУССКИЙ ЯЗЫК.....	178
12. Жолдыбаева Д. КГУ. СПЕЦИФИКА ПЕРЕДАЧИ ЛЕКСИЧЕСКИХ ПОВТОРОВ ПРИ ПЕРЕВОДЕ ПЕСЕН АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ИСПОЛНИТЕЛЕЙ.....	180
13. Засухина Л.В. КФ ЧелГУ. ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕВОДА НАЗВАНИЙ КИНОФИЛЬМОВ НА БАЗЕ ЖАНРОВ ФАНТАСТИКИ И ФЭНТЕЗИ.....	182
14. Зелевская О.А. КГУ. ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ФИЛЬМОВ НА РУССКИЙ ЯЗЫК.....	185
15. Кательников А.С. КФ ЧелГУ. ТЕКСТОВОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ КОМПЬЮТЕРНЫХ ИГР: ПЕРЕВОДЧЕСКИЙ АСПЕКТ.....	187
16. Ким В. КГУ. ПРОБЛЕМА ПЕРЕВОДА КУЛЬТУРНЫХ РЕАЛИЙ.....	189
17. Кокоринова Ю. КГУ. КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПЕРЕВОДА.....	192
18. Кондратенко К. КГУ. ПРОБЛЕМА ПЕРЕВОДА ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ.....	194
19. Куренко К.Н. КГУ. СТЕРЕОТИПЫ В МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ.....	197
20. Куркина М.А. КГУ. СПЕЦИФИКА ПЕРЕВОДА КАЛАМБУРА.....	200
21. Мурзина Т. А. ЧелГУ. ПЕРЕВОД-РЕДАКТИРОВАНИЕ И СМЕЖНЫЕ ЯВЛЕНИЯ В СМИ.....	203
22. Нургажанова А.С. КГУ. ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА ОБЩЕСТВЕННО – ПОЛИТИЧЕСКИХ ТЕКСТОВ.....	205
23. Нурушева А.Б. КГУ. К ВОПРОСУ ПЕРЕВОДА АЛЛЮЗИИ В ХУДОЖЕСТВЕННОМ ТЕКСТЕ (НА МАТЕРИАЛЕ РОМАНА Д. СЭЛИНДЖЕРА «НАД ПРОПАСТЬЮ ВО РЖИ».).....	208
24. Осипишина Е.В. КФ ЧелГУ. ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА РЕКЛАМНЫХ РОЛИКОВ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ.....	211
25. Осипова М.М. КГУ. МЕТОД ЛОГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ПРИ ПЕРЕВОДЕ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ПРОИЗВЕДЕНИЯ.....	213
26. Попина А.А., КГУ. ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА ПОЭТИЧЕСКОГО ТЕКСТА...216	216
27. Саргсян В.С. КФ ЧелГУ. СПЕЦИФИКА ПЕРЕВОДА ПОЛИТИЧЕСКИХ ИНТЕРВЬЮ.....	218
28. Сарина Б. КГУ. ГРАММАТИЧЕСКИЕ ЗАМЕНЫ КАК ПЕРЕВОДЧЕСКИЙ ПРИЕМ.....	221
29. Сеилова М.Б. КГУ. СПЕЦИФИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПЕРЕВОДА КИНОФИЛЬМОВ.....	225

30. Султанова Д.Н. КГУ. ВОЛШЕБНЫЙ МИКРОМИР «ГРИНГОТТС БАНК».....	228
31. Суняйкина О. Ю. КГУ. СРЕДСТВА МАНИПУЛЯЦИИ ПРИ ПЕРЕВОДЕ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТОВ ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА.....	232
35. Тихонюк Н. КГУ. ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ.....	235
33. Узакбаева Ж. КГУ. К ВОПРОСУ О ПЕРЕВОДЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ТЕКСТОВ.....	237
34. Умбет Г.Х. КГУ. ПЕРЕВОД АНГЛИЙСКИХ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ НА КАЗАХСКИЙ ЯЗЫК.....	240
35. Уразалина Д.М. КГУ. ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ЭВФЕМИЗМОВ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ В ОРИГИНАЛЕ И ПЕРЕВОДЕ.....	242
36. Уразахаева О.А. КФ ЧелГУ. ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА ХУДОЖЕСТВЕННОГО ТЕКСТА.....	245
37. Утебаева Д.К. КГУ. ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ СРАЩЕНИЙ.....	248
38. Шурубаева М.В. КГУ. ПЕРЕВОД ГАЗЕТНЫХ ЗАГОЛОВКОВ.....	250

Секция 1. Теоретические и прикладные проблемы лингвистики в условиях межкультурной коммуникации

Особенности хронотопа антиутопии в произведениях О.Хаксли и Дж.Оруэлла

Абдрахманов М.Б., магистрант 2 года обучения, КГУ

Научный руководитель: Самамбет М.К., к.ф.н., доцент, КГУ

Вопрос пространства и времени тревожит человечество на протяжении многих столетий. Ее исследованием занимались в древней Греции. Так, Платон, рассматривая сущность искусства, подчёркивал, что оно является подражанием реальной жизни. Аристотель указывал, что искусство создаёт свой мир как возможный или вероятный и тем самым раскрывает существенные свойства действительного мира. Кроме того, говоря о различиях в способах подражания в эпической, трагической, дифирамбической поэзии и комедии, древнегреческий философ отметил, что «можно рассказывать о событии, как о чём-то отдельном от себя, или вести рассказ от своего же лица, не заменяя себя другим, или же всех изображённых лиц представляя как действующих и деятельных» [1, 45].

Когда речь идет о времени и пространстве в художественном произведении, то, прежде всего, говорят о взаимосвязи, взаимосвязи мира читателя и мира автора, которые воссоздают художественную реальность. Взаимосвязь способностей творчества и восприятия позволяет в какой-то степени преодолевать ограничения, которые накладывает специфика средств того или иного вида искусства. В произведении А.А.Фета есть следующая строка:

С обращением внимания на пространство и время как часть художественного произведения, появляется возможность нового представления окружающей нас действительности. Особую заслугу в данном направлении заслуживает романтизм, направление, который долгое время считался переходным этапом на пути к реализму, в то время как именно романтизм смело снял многочисленные ограничения свободы художника, утвердив его право на всевозможные способы воплощения времени и пространства. Были разрушены средостения между прошлым, настоящим и будущим, открыты пути для изображения героя в любых обстоятельствах времени и места, установлены практически неограниченные хронология и пространственные перемещения. Романтизм утвердил новые способы, если так можно выразиться, субъективной интерпретации эмпирического времени и эмпирического пространства.

В современной же литературе в пространственно-временной организации соседствуют (и борются) разнообразные, подчас крайние, тенденции — чрезвычайное расширение или, напротив, сосредоточенное сжатие границ художественной действительности, тяготение к повышению условности или, наоборот, к подчеркнутой документальности хронологических и топографических ориентиров, особенно в произведениях антиутопии.

Вопрос пространства и времени тревожит человечество на протяжении многих столетий. Ее исследованием занимались в древней Греции. Так, Платон, рассматривая сущность искусства, подчёркивал, что оно является подражанием реальной жизни. Аристотель указывал, что искусство создаёт свой мир как возможный или вероятный и тем самым раскрывает существенные свойства действительного мира. Кроме того, говоря о различиях в способах подражания в эпической, трагической, дифирамбической поэзии и комедии, древнегреческий философ отметил, что «можно рассказывать о событии, как о чём-то отдельном от себя, или вести рассказ от своего же лица, не заменяя себя другим, или же всех изображённых лиц представляя как действующих и деятельных» [1, 45].

Таким образом, художественное пространство - это отраженное и преобразованное пространство действительности, имеющее эстетический смысл и содержание, важнейший компонент построения художественного мира, в пределах которого размещаются персонажи, совершается действие, развиваются изображаемые писателем события. Оно выражает идейно - эмоциональные стороны художественного образа и служит композиционным стержнем произведения.

Чрезвычайно важная особенность романа-антиутопии обуславливается тем, что, заведомо оставаясь условным, время это напрямую соотносится с реальным. Более того, это условное время все ; более узнаваемо, хотя с реальным не совмещается: амбивалентный . характер их взаимоотношений - специфическая черта романа-антиутопии. Инициатива в развитии событий, в движении сюжета всецело принадлежит автору, по воле которого действует герой, в то же время здесь сильна логика самой жизни, которая оказывает сильное воздействие на этот процесс.

Характер времени определяет и особенности антиутопического пространства. В отличие от утопий, где действие происходит в вымышленном месте, современная антиутопия часто связывается с определенной (или хорошо узнаваемой) точкой на карте. Здесь можно отметить ферму Манор произведения Джорджа Оруэлла, которая символизировала собой отдельное государство со своим устройством, что передавалось через сатиру и наличие основных лиц, характерных для каждого класса. Примечательно, что живущий здесь человек всецело принадлежит этому миру, но своим его не ощущает. Стоит ему задуматься над тем, что связывает его с антиутопическим миром, как он неизбежно начинает выпадать из него: реалии этого мира, существующий в нем порядок начинают ощущаться им как чужие. И вправду, в произведениях антиутопии «1984» и «Новый дивный мир», были Дикарь и Уинстон Смит, которые всецело противились существующему режиму, вели свою маленькую революцию, выражали недовольство на протяжении всего произведения.

Особенностью хронотопа романа-антиутопии является изображение мира, развивающегося по диктуемым разумом его создателей и руководителей рационалистическим планам (схемам), которые неминуемо обнаруживают свою бесчеловечность, развивающегося в условном времени. Отметим бесчеловечность создания эмбрионов и выращивание классов будущих детей из пробирки, раннее половое воспитание детей, воспитание в детях безразличия к смерти, старости и другим людям, разрушение привязанности между отдельными людьми. Детей с самого раннего возраста водят в палаты к умирающим на экскурсии, развлекают их там, кормят сладостями — все для того, чтобы ребёнок не боялся смерти и не видел в ней страдания. Но эти особенности не остаются неизменными, что особенно сказывается в последние десятилетия на отдельных элементах художественной структуры произведений, но прежде всего на характере его хронотопа.

Антиутопия обретает новый облик вследствие изменения отношений между изображаемым в произведениях миром будущего и сегодняшней реальностью. Разделяющая их временная дистанция заметно сокращается. Многие реалии будущего легко узнаваемы, вырастая из тех, что принадлежат сегодняшней жизни. Неизбежно изменяются и оценочные критерии: будущее, сближаясь с настоящим, перестает выглядеть угрожающим. Возможность сатирического изображения (то есть осмеяния) возникает лишь тогда, когда человеком не утеряно (или -не вполне утеряно) ощущение собственной силы, своей способности в той или иной степени противостоять злу.

Но «О дивный новый мир» – это книга о будущем, и, каковы бы ни были ее художественные или философские качества, книга о будущем способна интересовать нас, только если содержащиеся в ней предвидения склонны осуществиться. С нынешнего временного пункта новейшей истории – через пятнадцать лет нашего дальнейшего сползания по ее наклонной плоскости – оправданно ли выглядят те предсказания? Подтверждаются или опровергаются сделанные в 1931 году прогнозы горькими событиями, произошедшими с тех пор?

Но утопии оказались гораздо более осуществимыми, чем казалось раньше. И теперь стоит другой мучительный вопрос, как избежать окончательного их осуществления.

«Утопии осуществимы. Жизнь движется к утопиям. И открывается, быть может, новое столетие мечтаний интеллигенции и культурного слоя о том, как избежать утопий, как вернуться к не утопическому обществу, к менее «совершенному» и более свободному

обществу» [2]. Из данной цитаты можно заключить, что антиутопия и ее пространство и время не затеряны в будущем, а имеют свои прототипы в настоящем.

Если попробовать предположить, что могло бы случиться с «Дивным новым миром» дальше, то можно увидеть только два пути развития такого общества. В одном случае, такой антиутопический мир мог бы существовать вечно, если ограничить влияние на мир извне, не прекращать навязывать жёсткую идеологию. В другом случае, такое общество просто развалится со временем, устареет, так как человеческая личность не может развиваться в условиях антиутопии, а если не развития личности, то нет и развития общества. Олдос Хаксли продемонстрировал читателю роман, в котором он описал возможную угрозу цивилизованному обществу. Такую угрозу автор «О дивного нового мира» видит в движении к стирающей личность «гармонии» (несвобода = коллективное счастье) и в росте массового потребления. Хаксли, как и все писатели антиутописты, пытается предупредить общество о возможном лишении человека собственных желаний, чувств, мыслей, даже свободной жизни. Хаксли по-новому переосмыслил понятия «личность» и «свобода», что позволяет нам лучше понять его взгляды на жизнь и на общество.

Список использованной литературы:

1. Аристотель Об искусстве и поэзии. - М.: Художественная литература, 1951. - 182 с.
2. Николай Бердяев, «Новое средневековье» (Берлин, 1924, стр. 121-122, раздел «Демократия, социализм и теократия»)]

Анализ лексических единиц концепта «Der Geruch» (запах) как способ реализации архетипа запаха в романе П. Зюскинда «Парфюмер. История одного убийцы»

Аймуханова Д.Т. 2 года обучения, КГУ

Научный руководитель: Монглева Н.В., к.ф.н., доцент, КГУ

Постмодернизм, как понятие, стало актуальным в теории литературы в 60–70-е годы XX века. Оно обозначает новый образ мысли и деятельности, проявившийся во всех областях человеческой культуры [1].

Постмодернистская философия выразила сложность, хаотичность, децентрированность современного мира, развивающегося под влиянием научно-технической революции и информационного «взрыва». Постмодернисты сформулировали постулаты современного мироощущения такие как «отрицание ценностей», «потеря значения», что отразилось в произведениях этого направления.

Развитие постмодернизма в разных странах происходило по-разному. Если рассмотреть постмодернизм в Германии, то ему характерна ситуация «Kahlschlag-Periode» (период сплошной вырубki). В результате в 80-е гг. на литературную авансцену выходят писатели, для которых постмодернистское ощущение является органичным.

В творчестве этих писателей одной из главных стратегий становится «Стратегия ремифологизации. Проблема поисков целостности». Она предусматривает возврат к архетипическим основаниям для восстановления утраченной целостности мира и человека (дом, Слово, звук, запах и т.д) [2].

Вследствие этого идет активное вовлечение в литературный оборот архетипичных моделей, восходящих к первоначальному ядру культуры. Архетипы, (К.Г.Юнг) становятся центральной частью сюжетов немецких писателей постмодернистов. Их можно представить в виде схемы, хранящей первобытные представления о мироустройстве. Это первообраз, изначальная модель мировосприятия, укорененная в коллективном бессознательном человечества [3]. Одним из способов реализации архетипов в литературных произведениях являются концепты.

Для подтверждения теоретических выводов был выбран яркий пример немецкого постмодернистского романа, роман П.Зюскинда «Парфюмер. История одного убийцы» (1985), в котором посредством описания концептов можно проанализировать реализацию архетипов.

В романе центральной частью сюжета является «архетип запаха». В результате, выделение лексических единиц с семантическим компонентом «Der Geruch» и составление лексико-семантического поля запаха, представили перед нами средства реализации архетипа запаха.

Ядро поля составили лексемы: der Geruch (запах), der Duft (аромат), riechen (нюхать; пахнуть), stinken (плохо пахнуть). Ближняя периферия состоит элементов: der Gestank, der Brodem, der Dunst, das Parfum, der Odem; глаголы «восприятия и распространения запаха». К дальней периферии относятся существительные, обозначающие количество запаха; искусственные предметы, с функцией распространения запаха.

Все лексические единицы образуют конструкции с помощью предлогов. Предлог «von» показывает принадлежность. Например: der Geruch von Stein [4, 166] (запах камня), der Geruch von Sand [4, 166] (запах песка). Поэтому можно говорить о принадлежности того или иного запаха предмету. Предлог «nach» показывает направление. Например: riechen nach Käse [4, 51] (пахнуть сыром), riechen nach Gold [4, 203] (пахнуть золотом). Здесь запах отсылает нас к предмету. И если в случае «von» запах исходит от предмета, то в случае «nach» запах ведет человека к предмету. А «der» является показателем родительного падежа. Например: der Geruch der Frische [4, 157] (запах свежести), der Geruch der Kähne [4, 157] (запах лодок). Здесь, «запах», это характеристика предмета.

На основе выделенных лексических единиц, можно сделать вывод о том, что запах имеют не только те вещи, которые, как мы привыкли, источают запах, но и те, запах, которых человек обычно не замечает. Например: der Geruch eines Korkens [4, 42] (запах пробки), der Geruch des Wassers [4, 140] (запах воды), der Geruch des Tages [4, 157] (запах дня), der Geruch der Kähne [4, 157] (запах лодок), der Geruch des Morgens [4, 157] (запах утра), der Geruch der Kindheit [4, 157] (запах детства), der Geruch der Fässer [4, 204] (запах бочек), der Geruch des Reichtums [4, 204] (запах богатства) и т.д.

Гренуй чувствовал даже запахи абстрактных понятий. Например: der Geruch der Kindheit [4, 157] (запах детства), der Geruch des Reichtums [4, 204] (запах богатства), der Geruch des Tages [4, 157] (запах дня), der Geruch des Tagesanbruchs [4, 157] (запах рассвета), der Geruch des Morgens [4, 157] (запах утра) и т.д.

А вот запах лошади (der Duft des Pferds [4, 46]) значил для него столько же, сколько нежный аромат распускающегося розового бутона: «Der Duft eines schweißenden Pferds galt ihm ebenso viel wie der zarte grüne Geruch schwellender Rosenknospen» [4, 46]. Для обычного человека, это два несопоставимых запаха. Для Гренуя же запахи это определенная смесь, и ему интересны все запахи.

Дети для него пахли безвкусно. От мужчин несло мочой, острым потом и сыром, от женщин - прогорклым салом и гнилой рыбой: «Kinder rochen fad, Männer urinös, nach scharfem Schweiß und Käse, Frauen nach ranzigem Fett und verderbendem Fisch» [4, 51]. Все люди источали неприятные запахи.

Одну из групп лексических единиц можно представить в виде конструкции «stinken nach + Dativ» (дурно пахнуть). Она представлена только запахами людей и их жизнедеятельности. Так люди в городе воняли потом и нестиранной одеждой; из животов пахло луковым соком, а из тела, когда они старели, начинали пахнуть старым сыром и кислым молоком: «Die Menschen stanken nach Schweiß und nach ungewaschenen Kleidern; aus dem Mund stanken sie nach verrotteten Zähnen, aus ihren Mägen nach Zwiebelsaft und an den Körpern, wenn sie nicht mehr ganz jung waren, nach altem Käse und nach saurer Milch und nach Geschwulstkrankheiten» [4, 5].

П.Зюскинд подчеркивает, что люди независимо от своего социального положения имеют неприятные запахи. Поэтому для описания плохого запаха, он вводит не только короля и королеву, но и представителей церкви.

Так, например, воняли крестьяне и священники, воняло все дворянское сословие, даже сам король - он вонял, как хищный зверь, а королева - как старая коза: «Der Bauer stank wie der Priester, der Handwerksgehilfe wie die Meistersfrau, es stank der gesamte Adel, ja sogar der

König stank, wie ein Raubtier stank er, und die Königin wie eine alte Ziege, sommers wie winters» [4, 5].

Хотя ассоциации королевы обычно происходят не с козой, а с другими животными. Например: лань, львица, пантера и т.д. Поэтому можно заключить, что королева так же, как и все люди старела и неприятно пахла.

В городе воняли даже церкви: «Es stanken die Kirchen». П.Зюскинд указывает на то, что и здесь, как и в другом месте, есть люди со своими неприятными запахами.

В романе присутствуют качественные характеристики запаха с помощью прилагательных. Среди них есть те прилагательные, которые фактически не употребляются человеком для описания запаха. Например: verhasst [4, 158] (ненавистный), kühl [4, 157] (прохладный), warm [4, 158] (теплый), körperlos [4, 148] (бестелесный), balanciert [4, 51] (гармоничный), fremd [4, 291] (чужой), fad [4, 51] (безвкусный), miserabel [4, 51] (жалкий, убогий), uninteressant [4, 51], (неинтересный), tragend [4, 49] (крепкий), hektisch [4, 50] (лихорадочный) и т.д. Таким образом, понятие запаха несколько выходит из своего эфемерного значения. Из непрочного и скоропреходящего явления, запах становится устойчивым.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что с помощью использования лексических единиц для описания архетипа запаха, П.Зюскинд переворачивает наше представление о запахе.

Архетип запаха предстает в нескольких формах. Одна из них заключена в том, что все предметы обладают запахами, поэтому он существует даже у тех предметов, о запахе которых человек и не имел представления.

Следующее, это то, что не существует отдельно плохих или хороших запахов. Каждый предмет обладает свойственным ему запахом. Плохой или хороший запах определяется самим человеком и создается им же самим. Именно запах определяет сущность человека. А судя по запахам, исходящим от людей в романе, он говорит нам о том, что человек это «никто».

Запах для человека это эфемерное состояние. П.Зюскинд говорит другое, запах это не только эфемерность. Он убирает из запаха сему абстрактности, и отдает запаху некоторую долю материальности.

А использование предлогов показало то, что запах это неотъемлемая часть предметов. И наше сознание всегда направлено на запах. Он отсылает нас к предмету, и он же дает нам знания о предмете.

Все это происходит на бессознательном уровне. Человек даже и не подозревает, какую огромную информацию несут нам запахи. Вот в этом и есть сущность архетипа запаха.

И это все является результатом того, что человек не имеет в своей картине мира запаха. Доказательство этому эфемерность, которой наделяется запах человеком.

Цель П.Зюскинда была в том, чтобы воссоздать архетип запаха таким, каким он должен был бы присутствовать в человеческом сознании. А именно то, что запах это сущность человека и жизни. И это не эфемерность.

Список использованной литературы:

1. Словарь терминов постмодернизма. <http://www.pandia.ru/>
2. Кучумова Г.В. Немецкоязычный роман 1980-2000 гг.: курс на демифологизацию. – Самара: Самарская гуманитар. акад., 2009. – 152 с.
3. Юнг, К.Г. Об архетипах коллективного бессознательного // Архетип и символ. – М., 1991
4. Süskind P. «Das Parfum. Die Geschichte eines Mörders» Diogenes Verlag AG Zürich, 1985. – 306 с.

Қазақ, орыс және ағылшын фразеологизмдерінің басты белгілері

Акбайзенова И.Г. , 4 курс, ҚМУ

Ғылыми жетекші : Сәмәмбет М.Қ. , к.ф.н. , профессор, ҚМУ

Тілдің лексикасында қаралатын лексикалық бірліктерден басқа тіл бірліктерінің тұрақты сөз тіркестері деп аталатын неғұрлым күрделі ерекше түрі қалыптасқан. Бұларды тіл білімінің фразеология саласы зерттейді.

Фразеология термині қазіргі тіл білімінде екі мағынада қолданылады. Бірінші, тілдің фразеологиялық құрамын зерттейтін саласы, екінші, белгілі бір тілдегі фразеологизмдердің жиынтығы дегенді білдіреді.

Қазіргі тіл білімінде фразеологизм деген ұғым кең мағынада қолданылады. «Лингвистикалық энциклопедиялық сөздікте» фразеологизмге мынадай анықтама берілген: “Фразеологизм дегеніміз формасы жағынан синтаксистік құрылымдармен ұқсас, бірақ олардай жалпы заңдылыққа сай сөйлеу кезінде жасалмай, даяр қалпында қайталап қолданылатын, семантикалық және лексика-грамматикалық құрамы тұрақты сөз тіркестер мен сөйлемшелер.” [1, 17]

Осы анықтамаға қарағанда фразеологизмдерге кең мағынада тілдегі мағына бірлігін сақтаған тұрақты сөз тіркестерінің барлық түрі де жатады. Олар тұрақты сөз тіркестерінің түрлері мен сөйлемшелер, коммуникативтік тұрақты қолданыстағы әр түрлі номинативтік бірліктер, қос сөздер мен қосарлы тіркестер, ресми іс-құжаттарындағы сөз орамдары тағы да басқа түрлерде болуы мүмкін.

Фразеология туралы еңбектерде фразеологизмдердің негізгі үш белгісі болатындығы көрсетіліп жүр. Олар: мағына тұтастығы, құрылымның тұрақтылығы және қолданылу тиянақтылығы. Бұл белгілердің қатарына фразеологизмдердің бейнелілігі қосылмаған. Ғ.Қалиев өзінің «Қазіргі қазақ тілінің лексикологиясы мен фразеологиясы» атты кітабында “Фразеологизмдердің тұтастығы бұл жай ғана тұтастық емес, ол бейнелі, мәнерлі тұтастық. Бейнелілік, мәнерлілік фразеологизмдердің басқа да белгілері сияқты маңызды белгі болып табылады.”, - деп айтып кеткен.[2,93] Сөйтіп, фразеологизмдер басқа тіл бірліктерінен төрт маңызды қасиеттерінің көмегімен ажыратылады деп тұжырымдауға болады: 1. Құрылым тұрақтылығы, 2. Мағына тұтастығы, 3. Даяр қалпында қолданылу тиянақтылығы, 4. Бейнелілігі, мәнерлілігі. Осы белгілер фразеологизм атауының бәріне тән, тек біреуінде толық болса, бірінде солғын болуы мүмкін. Фразеологизмдердің жоғарыда көрсетілген белгілерін құрылымы немесе мағынасы жағынан оларға ұқсас басқа тіл бірліктерімен салыстырғанда айқын көруге болады.

Фразеологизмдердің еркін сөз тіркестерінен айырмашылығы. Бірінші айырмашылығы. Еркін сөз тіркестері сөздердің мағынасы өзара үйлесе отырып, кем дегенде екі сөздің грамматикалық жолмен еркін тіркесуі арқылы жасалады, бірақ тұрақты сөз тіркестерінің құрамы тұрақты болмайды. Олардың құрамындағы сөздердің орнын ауыстыруға, мағынасы жағынан сәйкес келетін сөздермен айырбастауға болады. Мысалы: *асықпай сөйледі* деген еркін сөз тіркесіндегі *асықпай* сөзін *байыппен, жайлап* деген сөздерге ауыстырғаннан тіркестің мағынасы өзгермейді. Орыс және ағылшын тілдерінде де сәйкесінше: *медленно подошел* деген еркін сөз тіркесінің құрамын *не спеша, не торопясь* деп, *quickly said* дегенді *promptly, speedily* деп өзгерткенмен біз сөз тіркесінің негізгі мағынасын жоғалтпаймыз. Ал фразеологизмдерге келсек, олар да кем дегенде екі сөздің тіркесуінен жасалады, бірақ олардың құрамы тұрақты. Мысалы: *жігері құм болды, бықырт тигендей; намылит шею, хлопот полный рот; give a free hand, a naked eye* деген сияқты тіркестердің құрамын өзгертуге, басқа сөздермен айырбастауға болмайды. Олар өздерінің фразеологизмдік сипатын сақтау үшін, құрамының біртұтастығын, тұрақтылығын өзгертпуге тиіс.

Екінші айырмашылығы – фразеологизмдердің мағына тұтастығында. Фразеологизмдер мағына тұтастығын сақтайды, фразеологизмдердің мағыналық тұтастығы құрамындағы сөздердің жеке мағыналарына тәуелсіз. Фразеологизмдердің мағыналары құрамындағы сөздердің лексикалық мағыналарымен сәйкестенбейді, яғни лексикалық мағыналардың жиынтығы емес. Сол себепті фразеологизмдер семантикалық жағынан біртұтас тіл бірлігі

ретінде қолданылады. Мысалы: *қой аузынан шөп алмас (момын), түйе үстінен сирақ үйтеді (икемсіз, еңсіз); тише воды, ниже травы (скромный, тихий), купается в золоте (богатый); Head Over Heels (to be in love with somebody) , Piece of Cake (simple)* сияқты фразеологизмдердің беретін тұтас мағыналары, олардың құрамындағы сөздердің лексикалық мағыналарынан мүлдем бөлек болып табылады.

Үшінші айырмашылығы – фразеологизмдердің даяр қалпында қолданылу тиянақтылығында. Оған негіз болған фразеологизмдердің жоғарыда айтылып өткен мағына тұтастығы. Осы белгілердің сақталуы нәтижесінде фразеологизмдер даяр тұрақты тіркес сипатына ие болады. Фразеологизмдер сөйлеу кезінде жасалынбайды, біртұтас тіл бірлігі ретінде даяр қалпында жұмсалады. Сөйлеуші бұларды сөйлеу үстінде өздігінше өзгерте алмайды, олар рсы қалпында адамдардың жадында сақталған, ұрпақтан ұрпаққа жеткізіліп, даяр қалпында қайталанып отырады. Ал еркін тіркестер керісінше сөйлеу кезінде, қарым – қатынас үстінде құрамындағы сөздердің өзара үйлесіп еркін тіркесуі арқылы жасалады.

Төртінші айырмашылығы – фразеологизмдердің көпшілігіне мәнерлілік, айқындық, бейнелік қасиеттер тән екендігінде. Бұл қасиет фразеологизмдердің стилистикалық мәнін арттырады. Мысалы: *қабағы кірбің тартты* деген фразеологизмді оның баламалары болып табылатын *ренжіді, жабырқады* сөздерінің мағыналарымен салыстырсақ, фразеологизмдік тіркесте стилистикалық бояу, айшық, бейнелілік байқалады. Сол сияқты орыс тіліндегі *сидеть у моря и ждать погоды* фразеологизмін алсақ *ожидание* деген баламасынан фразеологизмдік тіркесі айшықтырақ, бейнелірек екенін байқауға болады. Сонымен қатар ағылшынның *above reproach* деген фразеологизмін оның балама мағынасы *perfect*-пен мысал ретінде қарастыруымызға болады.

Сонымен қатар, еркін тіркестер бір тілден екінші тілге сөзбе-сөз аударуға көнсе, фразеологизмдер көнбейді.[3, 87] Мысалы: *таулы жер – горная местность/mountainous landscape, атақты жазушы – знаменитый писатель/ famous writer* тағы басақалар. Ал фразеологизмдер әдетте бір тілден басқа тілге сөзбе-сөз аударылмайды, оларды басқа тілдегі баламалары арқылы немесе фразеологиялық мағыналарын түсіндіру арқылы беруге болады. Мысалы: *соры қайнау* фразеологизмін орыс және ағылшын тілдеріне *потерпеть неудачу, страдать және to stub somebody's toes against* деп баламалаймыз.

Осы сияқты айырмашылықтармен қатар фразеологизмдер мен еркін тіркестердің жақындасатын да жағы бар. Құрылымы сөйлемге ұқсас фразеологизмдердің құрамы формалды түрде еркін сөз тіркестерінен тұрады. Олар фразеологизмдік сипат алғанда, өздерінің еркін тіркестік мағыналарынан айырылып, бейнелік фразеологизмдік сипатқа ие болған. Сөйтіп, еркін сөз тіркестердің фразеологизмдерді жасайтын материал болып табылатынын көреміз.

Фразеологизмдердің сөзбен жақындығын білдіретін мағыналары мен атқаратын қызметтеріндегі ұқсастықтан көруге болады. Сөздің фразеологизмге жақындығы екі жағдайда айқын байқалады. Бірінші, тілдегі әрбір дербес мағыналы сөз лексикалық бірлік ретінде жеке тұрып, белгілі бір ұғымды білдіріп, даяр қалпында қолданысқа түсіп отырады. Сөйлеу үстінде затты не құбылысты қалай атаймыз деп жатпаймыз, белгілі даяр атаулармен атаймыз. Яғни еркін тіркестер сияқты сөз атау ретінде сөйлеу кезінде жасалмай даяр қалпында жұмсалады. Екінші, бірлік ретінде сөз де фразеологизм тәрізді бір ұғымды білдіреді, яғни ұғымды білдіруі жағынан сөз бен фразеологизмнің арасында ұқсастық бар. Ол ұқсастық нәтижесінде фразеологизмдер лексикологиямен жақындасады.

Осындай мысалдардың көмегімен фразеологизмдердің еркін сөз тіркестерімен де сөзбен де шектесіп жатқан екі жақты құбылыс екенін байқаймыз.

Пайдаланылған әдебиеттер:

- 1.Лингвистический энциклопедический словарь.
- 2.Ф.Қалиев, Ә.Болғанбаев. Қазіргі қазақ тілінің лексикологиясы мен фразеологиясы. – Алматы: «Сөздік – Словарь» баспасы, 2006.
- 3.Ф.Қалиев, Ә.Болғанбаев. Қазіргі қазақ тілінің лексикологиясы мен фразеологиясы. – Алматы: «Сөздік – Словарь» баспасы, 2006.

Реализация языковой личности автора и композитора песен Элтона Джона на материале текстов его песен

Аркаева Н.О., ФБГОУ ВПО «ЧелГУ»

Научный руководитель: Сорокина О.А., к.п.н., доцент, ФБГОУ ВПО «ЧелГУ»

Главной целью научной статьи заключается в анализе особенностей языковой личности автора и композитора песен Элтона Джона. В данной статье мы рассмотрели языковую личность на лингвокогнитивном уровне. Концепты, которые мы проанализировали, иллюстрируют основные темы в творчестве Элтона Джона.

В настоящее время значительно вырос интерес к изучению языковой личности. В центре внимания находится человек со своими языковыми, поведенческими, ментальными особенностями; своей картиной мира, разделяющей её на индивидуальные и национальные аспекты. Языковая личность, как свой языковой опыт, стала объектом исследования в различных областях. В настоящее время в различных источниках можно встретить множество определений данного термина. Ю.Н. Караулов считает, что «Языковая личность» – совокупность способностей и характеристик человека, обуславливающих создание им речевых произведений (текстов) [1, с.3].

«Языковая личность» – это закрепленный в лексической системе национально-культурный прототип носителя определенного языка, составляемый на основе мировоззренческих установок, ценностных приоритетов, отраженных в словаре. [2, С.32-43].

В лингвистике проблема языковой личности рассматривается в аспекте формирования национального языка. Реализацию языковой личности рассматривают на примере художественных текстов, текстов песен различных исполнителей, а также на примере работ известных филологов, переводчиков. Также языковую личность можно рассмотреть на примере текстов песен различных групп или исполнителей. Мы бы хотели познакомиться поближе с творчеством Элтона Джона. Он является автором своих песен, главной целью которых было донести его идеи публике.

В ходе анализа мы рассмотрели языковую личность Элтона Джона на примере текстов его песен, согласно модели Ю.Н. Караулова, языковая личность характеризуется уровневым строением:

- 1) вербально-семантический уровень, отражающий степень владения языком (включает фонетические, грамматические, лексические, синтаксические средства, наиболее важными из которых являются лексические);
- 2) лингвокогнитивный уровень (или тезаурусный), отражающий картину мира языковой индивидуальности (сюда входят понятия, идеи, концепты, системы ценностей, актуальные для носителя языка, характеризуемого как языковая личность);
- 3) прагматический уровень (или мотивационный), включающий цели, мотивы, интересы, установки. Эти компоненты проявляются в процессе порождения текстов и их восприятия. Данный уровень реализуется через умения классифицировать ситуации речи и в соответствии с компонентами ситуации (сфера деятельности, позиции коммуникантов, цель общения) строить текст.

Исследование языковой личности неизбежно вовлекает в сферу интересов лингвистов те вопросы, которые объединяют специалистов, изучающих человека с различных точек зрения. Дальнейшая разработка теории языковой личности, исследование речи индивида является перспективным научным направлением. Способность и возможность познавать личность через ее язык открывает новые горизонты в науке.

Таким образом, языковая личность - это многослойная и многокомпонентная парадигма речевых личностей. При этом речевая личность - это языковая личность в парадигме реального общения, в деятельности. Именно на уровне речевой личности проявляются как национально-культурная специфика языковой личности, так и национально-культурная специфика самого общения.

Элтон Джон на сегодняшний день является одним из самых популярных и богатых исполнителей в мире. У него более 30-ти альбомов и более 500 песен, написанных за 30 лет.

Он может похвастаться рекордом посещаемости – на его концерт в Нью-Йоркском парке в 1980 году пришло 400 000 зрителей, правда концерт был бесплатный, и тем, что в течение 30 лет не было случая, когда его песни не присутствовали в чартах среди 40 лучших хитов.

Анализируя языковую личность автора песен и музыканта Элтона Джона на лингвокогнитивном уровне. Мы рассматривали основные концепты, к которым прибегает Элтон Джон. Для творческого человека это оказался интересный набор концептов: "separation" ("разлука"), "happiness" ("счастье"), "troubled world" ("проблемный мир").

Первым по значимости концептом является концепт "**Разлука**" ("**Separation**"), который составляет 35% тематики текстов песен Элтона Джона. Данный концепт ассоциируется с образом "**параллельные миры**" ("**separate worlds**").

And it's no sacrifice
Just a simple word
It's two hearts living
In two **separate worlds**

(Песня "**Sacrifice**", написанная в 1989 году.)

поскольку разлука для него - это чувство, приносящее только боль и страдания. Параллельные миры в данной песне изображены как реальность, существующая каким-то образом одновременно с нашей, но независимо от неё. Данная ассоциация лишь усиливает расставание между двумя людьми. Для реализации данного концепта автор выделяет следующие стилистические фигуры : В этой песне встречается стилистическая фигура - анафора. (повторение начальных слов)

It's a human sign
When things go wrong
When the scent of her lingers

And temptation's strong
(Песня "**Sacrifice**", написанная в 1989 году.)

В любовной лирике параллельные миры символизирует разлуку или расставание. В этой песне "**Friends Never Say Goodbye**" автор описывает ситуацию, когда близкие люди расходятся. Песня содержит в себе **риторические вопросы**:

Who's to say who's right or wrong? Кто же прав, чей скажет суд?
Whose course is braver run? Чей доблестнее путь?

Мы видим, что Элтон Джон относится к разлуке, как к тяжелому расставанию, а иногда сравнивает чувство одиночества на расстоянии параллельных миров. В конце 1997 года из жизни уходят два близких друга Элтона Джона: дизайнер Джанни Версачи и принцесса Диана. По этой причине некоторые его песни носят грустный характер. Вторым по значимости является концепт "**happiness**" ("**счастье**"), который занимает 50% в его творчестве. Данный концепт проявляется в образе "**music**" ("**музыка**").

Where **music** is played
Oh the soul will be **swayed**
And your feet they will **move**
As if only to **prove**
That it wasn't by **chance**
We were destined to **dance**

Многие считают, что музыка - это **символ счастья**, талисман, приносящий удачу. Для автора это не исключение. В Песни "Born to Boogie" Элтон Джон сравнивает жизнь с музыкой, которая позволяет двигаться в такт и танцевать. Песня написана в 1972 году, для фильма режиссером которого является Ринго Стар. Также в песне есть прием анафоры:

Your eyes and your chin
Your face and your skin

Также немаловажным концептом для Элтона Джона является "**troubled world**" ("**проблемный мир**"), который составляет 80% в его творчестве. Концепт автор ассоциирует с образом "**pyramid**" ("**пирамида**"), для того, чтобы остро выразить

эмоциональную окраску проблемного мира. По сюжету мюзикла Элтона Джона и Тима Райса "Aida", "Another Pyramid" – ария верховного министра Зосера, в которой он сообщает своему сыну Радамесу о болезни и скорой кончине Фараона. На альбоме "Elton John and Tim Rice's Aida (Concept Album)" песня, со значительными отличиями от текста мюзикла, исполняется Стингом. Для более яркой передачи данного концепта автор прибегает к использованию устойчивых фраз и поговорок.

Sad to say our mighty ruler
Is not really in the pink
Hopes could not be minuscular
That he'll come back from the brink

Not to beat around the bush

Песня ("Another Pyramid").

Для Элтона Джона образ проблемного мира это сложные ситуации и переживания в его жизни. На пике своей карьеры его мучили терзания о своем будущем, в более зрелые годы он придавался воспоминаниям. А что касается интересного сравнения проблемы с пирамидой, автор в текстах своих песен пытается объяснить, что все проблемы решаемы. Ведь *пирамида - символ* материи, над которой доминирует дух.

Проанализировав языковую личность Элтона Джона, можно сделать вывод, что он является противоречивой натурой. В своих песнях пишет абсолютно о разных аспектах жизни. Он пишет о своей жизни о жизни людей. Однако его тексты полны лирики. Еще в начале своей карьеры он пишет песни о терзаниях о будущем, потеряв очень близких и родных людей - он пишет о сильном чувстве одиночества и разлуки. Глобальные проблемы во всем мире составляют образ проблемного мира. Несмотря на то, что тексты песен Элтона Джона носят депрессивный характер, Элтон Джон большое внимание уделяет спокойствию, которое так не легко найти для творческого известного человека, и наконец о музыки - которая помогает ему жить и творить.

Исходя из всех этих уровней языковой личности, мы можем смело заявлять, что автор обладает тонкой и чуткой душой, характерной для лириков и поэтов.

Список использованной литературы:

1. Караулов, Ю.Н. Русская языковая личность и задачи её изучения / Ю.Н. Караулов. – Язык и личность. – М., 1989.
2. Карасик, В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс /В.И. Карасик. – Волгоград: Перемена, 2002. – 300 с.

Особенности сленга в современном английском языке

Байдаулетова А, 3 курс, КГУ

Научный руководитель: Жабаева С.С., к.ф.н., доцент, КГУ

Сленг - неотъемлемая часть английской лексики, в последнее время активно проникает в книжную речь и в киноиндустрию - не заметить его просто невозможно. Значительная часть сленга - это использование заряженных энергией, забавных и выразительных выражений и слов вместо обычных. Современный мир динамично развивается и вместе с ним в постоянном развитии находится язык.

Все события, которые охватывают общество, влияют на живое развитие разговорной речи, получают отклик в языках мира и добавляют в лексикон человечества новые фразы и выражения. Политические выборы, войны, технический прогресс - это все примеры постоянных активностей современного мира, которые влияют на появление нового сленга.

В настоящее время изменения, происходящие в общественной и политической жизни, быстрые темпы развития науки и техники, внедрение информационных технологий способствуют либерализации литературных норм языка и открывают границы для пласта сниженной лексики (сленга, жаргона), которая проникает в различные сферы жизнедеятельности человека.

Реферируемая статья посвящена исследованию сленга как отдельного пласта сниженной лексики, а также сложностей, с которыми сталкивается переводчик при работе над адекватной передачей элементов сленга с языка оригинала на язык перевода. **Целью** статьи является исследование основных переводческих приёмов при передаче сленговых элементов с английского языка на русский и определение количественной частотности при использовании того или иного приёма перевода.

Носители молодежного сленга, как правило, люди от 12 до 30 лет. Молодому человеку важно не только что он говорит, но и как он это делает, желая быть интересным рассказчиком. В связи с этим употребляется *dude* (чувак) вместо *friend* (друг, товарищ); *swill* (пойло) вместо *drink/beverage* (напиток); *He is pissed*. (Он угашенный) вместо *He is drunk* (Он пьяный) или *I'll definitely hook up with you later* (Мы с тобой обязательно пересечемся позже) вместо *I'll definitely meet with you later* (Мы с тобой обязательно встретимся позже) [2, с. 8].

Приведем некоторые наиболее типичные способы образования сленгизмов:

1. иноязычные заимствования

swami guy - божественный человек (от *swami* - индуистский божок)

2. аффиксация

Согласно исследованиям В.Г. Вилюмана роль этого способа в образовании сленгизмов незначительна (Вилюман, 1960).

Smile (улыбка) - *smiley* - знак - символ

Hack (зубрить) - *hacker* программист-фанатик

Kludge (ляп) - *kludgy* - сделанный наспех

Crock (сломленный человек) - *сrocky* - нежный, боящийся изменений

Chunk (кусок) - *chunking* - разбивка на куски

3. метафоризация (приобретение словом метафорического значения)

hold on to your socks - так что держитесь *put a blow-torch* - дать волшебного пинка *stay kind (be healthy)* - будьте здоровы *peak career-wise* - заняться карьерой *to shake a bit* - потанцевать *bust out some moves* - показать класс в танце

По мнению В.Г. Вилюмана, переосмысление слов в связи с их переносным употреблением, сужением и расширением значения играет основную роль в образовании новых единиц сленга (Вилюман, 1960).

4. антономазия (литературный вид замены имен, состоящий в том, что нарицательное имя заменяется собственным и наоборот) - *Othello* - ревнивец

5. стяжение

gottum - *got him, got them*

6. аббревиация

pen - *penetriary*, *prowlie* - *prowl car*, *nix* - *no*, *dick* - *detective*, *competish* - *competition*, *rep* - *reputation*, *pixels=pix* - *photos*, 24/7-24 часа в сутки 7 дней в неделю

7. словосложение

snail-mail - старомодный способ передачи информации *flatworm* - подчеркивание

user-friendly - система с удобными средствами общения и др.

cyberbuddy - собеседник в Интернете

Сленг незаменим в повседневном общении, так как он наиболее ярко и метафорично передает смысл высказываний. Кроме того, сленг является неотъемлемой частью различных субкультур. Сленг эволюционирует вместе с языком, и следовательно, будет оставаться актуальной проблемой лексикологии так долго как существует язык.

Невозможно посчитать количество единиц сленга, находящихся в употреблении в настоящее время. Однако следует отметить, что сленг существует во всех слоях общества. Более того, однажды появившись, некоторые единицы сленга перемещаются в литературный стандарт языка.

Появление новых слов и выражений в сленге связано с переменами в обществе, поскольку сленг - является «живой» частью языка и быстрее, чем литературный язык впитывает в себя новые тенденции, идеи и новости окружающего мира.

Список использованной литературы:

1. Волошин Ю.К. Американский сленг в разговорной речи // Лингвистические единицы разных уровней и их функциональные характеристики. – Краснодар, 1982. – С. 13-17.
2. Хомяков В.А. Три лекции о сленге: пособие для студентов педагогических институтов. – Вологда, 1970. – 62 с.
3. Рецкер Я.И. Теория перевода и переводческая практика. Очерки лингвистической теории перевода/Дополнения и комментарии Д.И. Ермоловича. – 4-е изд., стереотип.- М.: «Р. Валент», 2010. – 244 с.
4. Гальперин И.Р. Очерки по стилистике английского языка. Издательство литературы на иностранных языках. Москва 1958.
5. Антрушина Г.Б. Лексикология английского языка: учебное пособие для студентов педагогических вузов. - М., 2006.
6. Швейцер А.Д. Современная социолингвистика. Теория, проблемы, методы. – М., 1976.
7. Бархударов Л.С. Язык и перевод: вопросы общей и частной теории перевода. – М.: Междуна-родные отношения. 1975. – 237 с.

Метафорическая концептуализация в художественном тексте

Беримжанова С. Т., магистрант 1 года обучения, КГУ

Научный руководитель: Жабаяева С. С., к.ф.н., доцент, КГУ

На протяжении многих веков ученые, лингвисты изучали функцию метафоры и метафоричности в разных видах текста. В данной статье рассматривается метафорическая концептуализация используемая в художественном тексте.

Каждый элемент художественного текста - слова, построение фраз, предложений - воздействует на разум и чувства читателя не по отдельности изолированно, а в своей конкретной функции, в связи с художественным целым. Перечисление содержащихся в тексте выразительных и изобразительных средств и «приемов», не является стилистическим анализом и не дает интерпретации, если оно не служит единой цели и не показывает связи формы и содержания в целостном тексте. Определение и перечисление стилистических средств остается пустой тратой времени, если оно не служит раскрытию того, как эти средства выражают содержание. Без понятия содержания любой текст теряет значимость и назначение, в особенности художественный.

Метафора имеет длительную историю изучения. Как объект философской и теоретической рефлексии метафора была вычленена еще в античности (Аристотель), с тех пор теоретическое знание постоянно возвращается к осмыслению этого феномена языка и сознания человека. Метафора, по мнению В. В. Петрова, представляет собой золотую жилу, в которой «много самородков и самые крупные еще не найдены» [1]. Каждое направление в лингвистике предлагает свое понимание метафоры, свою классификацию ее функций, новые методики изучения. Переход на антропоцентрическую парадигму исследования языковых фактов обусловил новые пути исследования единиц метафорического плана, метафора стала ключевым понятием при изучении концептуальных систем.[2]

В «Кратком словаре когнитивных терминов» дается следующее определение концепта: «оперативная содержательная единица памяти, ментального лексикона концептуальной системы и языка мозга, всей картины мира, отраженной в человеческой психике. Понятие концепта отражает представление о тех смыслах, которыми оперирует человек в процессах мышления и которые отражают содержание опыта и знания, содержание результатов всей человеческой деятельности и процессов познания мира. Концепты позволяют хранить знания о мире и оказываются строительными элементами концептуальной системы, способствуя обработке субъективного опыта путем подведения информации под определенные выработанные обществом категории и классы» [3]. Следовательно, концепты представляют

мир в сознании человека, образуя концептуальную систему, а знаки человеческого языка кодируют в слове содержание этой системы [4]. Таким образом, концептуализация это процесс познавательной деятельности человека, ориентированный на осмысление поступающей к нему информации и приводящий к образованию концептов, концептуальных структур и всей концептуальной системы у человека.

Два основных семантических свойства художественной речи - изобразительность и иносказательность - определяют особую когнитивную роль метафоры в художественной речи. Метафоричность - важнейшая черта художественного текста. Обзор литературы по теории метафоры, который приводится в работах Арнольд И.В., Арутюновой Н.Д., Баранова А.Н., Бахтина, Блэка М., Виноградова В.В., Никитина М.В., и многих других, показывает, насколько широк разброс мнений по всем основным моментам теории. Судя по многочисленным работам по изучению метафоры в художественном тексте и принципиальные различия во мнениях, а также спорные положения, можно сделать вывод, что дело в сложности самого предмета исследования.

Теория когнитивных метафор, разработанная Дж. Лакоффом, М. Джонсоном, М. Тернером и К. Брагмен, акцентирует внимание на познавательной сущности метафоры как механизма понимания одного концепта (сферы цели — “target domain”) посредством другого (сферы источника — “source domain”) [5]. Итак, с помощью конкретной и антропоцентричной сферы источника метафоры происходит конкретизация сферы цели, не имеющей ярких физических характеристик [5].

Механизм метафорической концептуализации может быть описан следующим образом. До стадии метафоризации вербализованного понятия не существует, но существует некоторое предварительное знание о нем, позволяющее представить приблизительно объем понятия. Это предварительное знание об обозначаемом определяет выбор языкового средства, задавая определенные смысловые параметры. Затем непосредственно ненаблюдаемые мыслительные сущности соотносятся через метафору с более простыми или конкретно наблюдаемыми мыслительными сущностями, «происходит перенос концептуализации наблюдаемого мыслительного пространства на непосредственно ненаблюдаемое, которое в этом процессе концептуализируется и включается в общую концептуальную систему данной языковой общности» [2].

Уникальность концептуальной метафоры, следовательно, состоит в том, что в ее основе заключаются не значения слов, а сформировавшиеся в сознании человека концепты. Эти концепты содержат представления человека об окружающем его мире.

Метафорической концептуализации подвергаются абстрактные понятия. Ш. Балли писал, что «мы уподобляем абстрактные понятия предметам чувственного мира, ибо для нас это единственный способ познать их и ознакомить с ними других» [6]. Эту особенность отмечают все без исключения исследователи концептуальной метафоры. Н. Д. Арутюнова отмечает, что «без метафоры не существовало бы лексики «невидимых миров» (внутренней жизни человека), зоны вторичных предикатов, то есть предикатов, характеризующих абстрактные понятия» [7]. Е. О. Опарина пишет о концептуализации «непредметных сущностей» или «объектов невидимого мира» [8], А. А. Новоселова – «понятиях, недоступных в прямом физическом опыте» [9].

Первоначально в качестве основной сферы бытования концептуальной метафоры выделяли только обыденную сферу. Дж. Лакофф и М. Джонсон постоянно упоминали о метафоричности в «обыденной понятийной системе», «обыденном способе ведения спора», «повседневном опыте и поведении» [10]. Позднее обнаружилось, что область действия концептуальной метафоры несколько шире. В.Н. Телия называет основными областями функционирования концептуальной метафоры научную, публицистическую речь и обиходно-бытовой язык, особенно в тех областях, которые связаны со сферами мышления, чувств, социальных акций, морали т.п. [11]. Использование концептуальной метафоры может быть любая непредметная сфера, например в человеческой сфере, т.е. обозначения эмоций,

мыслей, видов деятельности, свойственных человеку; в сфере явлений и процессов, например природные явления и процессы, изучаемые наукой.

При метафорической концептуализации одно и то же описание может быть представлено посредством одной или нескольких концептуальных метафор. Например, радость может наблюдаться у человека, растения, животного, природных стихий. В результате происходит экспликация различных сторон познаваемого объекта, что позволяет выделить его существенные свойства и воссоздать его целостный образ.

Концептуальный анализ текста предполагает выявление и описание текстовых концептов – ментальных сущностей, воплощенных автором в тексте, а также использование в анализе такой категории, как понимание текста. Однако концептуальный анализ художественного текста становится возможным именно потому, что когнитивные структуры вербализуются в языке и тексте посредством различных языковых средств (в том числе лексических).

Рассуждая о лексической структуре текста, И. В. Арнольд пишет, что «текст представляет собой единство двух множеств — множества его элементов и множества связей и отношений между ними» [12].

При работе с художественным текстом основополагающими для нас являются положения, выдвигаемые И.В. Арнольд, Ю. Н. Карауловым, В. В. Степановой, Л. Г. Бабенко, Н. С. Болотновой, А. В. Курьянович и др.: Здесь *текст* рассматривается как целостная структура, в которой все взаимосвязано и взаимообусловлено. Каждый отдельный элемент осмысливается при декодировании таким образом, чтобы вести от анализа к синтезу — к пониманию целого...

По характеру или способу концептуализации явлений и предметов объективной реальности концептуальные метафоры принято классифицировать на структурные, онтологические и ориентационные.

Структурные метафоры представляют собой концептуализацию абстрактных сущностей через известные, детализированные элементы опыта. На основе структурированных и поэтому прозрачных элементов опыта, известных человеку, происходит конкретизация и упорядочивание других, абстрактных областей;

Ориентационные метафоры структурируют различные понятийные области в соответствии с базовыми (неметафорическими) линейными ориентациями в пространстве, основанными на нашем моторном опыте. Такие метафоры придают понятию пространственную ориентацию с противопоставлениями типа “верх - низ”, “внутри - снаружи”, “передняя сторона - задняя сторона”, “глубокий - мелкий”, “центральный - периферийный”.

Онтологические метафоры представляют собой проецирование свойств, объективно присущих предметам реального мира (хрупкость, твердость, текучесть и т.д.), на такие абстрактные сущности как ум, эмоции, мораль, право и т.д.

Рассмотрение концептуальной метафоры в художественном тексте это, прежде всего нахождение концепта и нахождение его интерпретации или значения. Если рассматривать концепт природы в художественном тексте, то она выступает в роли родного края, матушки, родины, любви к полям,

Посредством метафор М. М. Пришвин создаёт замечательные словесные образы-портреты, образы-картины, передаёт тончайшие оттенки чувств, состояния природы. Описывая природу, писатель наделяет её чувствами. Многие глаголы которые использует автор метафоричны (болтают, замечтался, плачут, обнимает, умерло) : они обозначают действия, присущие не человеку, а дереву, дороге, реке и т. д.

Например:

... и дерево сухостойное остановилось и умерло («Суховерхая сосна»);

Свет в Москве обнимает человека и несёт («Сверкающие дни»);

... мороз замечтался о далёкой тропической стране («Лесное зеркало»)

В качестве примера рассмотрим наиболее частую онтологическую метафору концепта природы, которая метафоризируется посредством слова *мать* –

..Вы книгу Матери-природы

Читали ясно, без очков! (Тютчев);

...С поляны коршун поднялся...

Природа-мать ему дала

Два мощных, два живых крыла...(Тютчев);

Также осмысляется через такие телесные образы, как

лицо –

...Глядеть в лицо природы спящей

И понимать всемирный сон. (Фет);

...Угрюмеем лицо природы...(Кольцов)

То, что концептуально значимо для человека. Позитивное эмоциональное начало метафорически связано с природой и проявляется в метафорах:

улыбка –

...Сияет солнце, воды блещут,

На всем улыбка, жизнь во всем...(Тютчев);

...Торжество в священном торжестве природа

Объемлет дар для смертных рода...(Жуковский);

...Сама великая природа

Ваш торжествует юбилей...(Тютчев).

С природой связаны:

сон –

...Когда природа воскресала

От продолжительного сна. (А. К. Толстой);

...Здесь, погрузившись в сон железный,

Усталая природа спит...(Тютчев);

...Глядеть в лицо природы спящей

И понимать всемирный сон. (Фет).

Каждый писатель находит нужное слово при описании природы. Концептуальные метафоры заменяют множество слов и намного ярче характеризуют предметы, действия, человека. Через такую метафору читатель воспринимает текст по-другому, у него появляются некие образы, которые он видит при погружении в художественный контекст. Метафора помогает воссоздать образ, с помощью создания ощущения, мыслеобраза, видения заложенного смысла в произведении. Образ является важным элементом в литературной практике. Благодаря метафоре образ может реализовать себя, раскрыть свою сущность и расширить смысловое поле художественного текста. В таком случае художественный текст является организатором символической реальности.

Благодаря метафоре текст получает возможность движения. Текст начинает открывать новые смысловые цели и начинает так называемый самодвижение. Она накладывает самодвижение на того, кто его воспринимает. Поэтому текст - это не результат, а процесс. Он представляет собой процесс саморазвития, самодвижения и восприятия. Метафора - это двигатель этого процесса, его мотор. В противном случае ничего сделать было бы невозможно. Текст не подлежал бы метода герменевтики, он бы ни интерпретировался. Если текст равен только самому себе, тогда этот текст не подвергался бы интерпретации. А если он не поддается интерпретации, то он не может жить в других культурах. Восприятие "Гамлета" Шекспира мало отличается от эпохи Возрождения до сих пор. Вот поэтому текст и инсценировался. [13]

Таким образом, метафорическая концептуализация является средством, благодаря которому поэтика приобретает свой окрас, получает все краски которые вложил в нее автор, не утрачивая величественности в повседневной жизни читателя. Следует также отметить, что благодаря метафоре художественный текст имеет концептуальную насыщенность; эффект

рождения нового значения и содействие последовательности; воплощение эстетической логики; позволяет сохранять целостность художественного произведения даже в процессе его прочтения. Ролью концептуальной метафоры в поэтике является облегчение процесса мышления, так как она представляет эмпирические рамки для освоения новых абстрактных концептов.

Список использованной литературы:

1. Петров, В.В. Метафора: от семантических представлений к когнитивному анализу Текст. / В.В. Петров // Вопросы языкознания. 1990. - № 3. - С. 135 - 146.
2. Пименова М.В., Кондратьева О.Н. Концептуальные исследования Введение. Учебное пособие. Флинта наука. 2011. С.7-8.
3. Краткий словарь когнитивных терминов. Сост. Е.С. Кубрякова, В.З. Демьянков, Ю.Г. Панкрац, Л.Г. Лузина. М., 1997
4. Маслова В.А. Когнитивная лингвистика//ИТОО: ТетраСистемс 2004г. С. 47.
5. Lakoff G., Johnson M. *Metaphors We Live*. London: The University of Chicago Press, 1980. – p. 87.
6. Балли, Ш. Французская стилистика / Ш. Балли. М., 1961. – с. 221.
7. Арутюнова Н. Д. Метафора // Лингвистический энциклопедический словарь. – М., 1990 – с. 9.
8. Опарина Е. О. Концептуальная метафора // Метафора в языке и тексте / Отв. ред. В. Н. Телия. М., 1988. С. 65-77.
9. Новоселова А. А. Метафорическая концептуализация сознания в английском и русском языках. Дис. канд. филол. наук. Уфа, 2003. С. 56-57.
10. Лакофф, Д. Метафоры, которыми мы живем / Д. Лакофф, М. Джонсон. М.: Едиториал УРСС, 2004. – с. 387.
11. Телия В. Н. Метафора как модель смыслопроизводства и её экспрессивно-оценочная функция / В.Н. Телия // Метафора в языке и тексте.-М., 1988; Отв. ред. Б. А. Серебренников. М.: Наука, 1986. С. 173-207.
12. Арнольд И. В. Тематические слова художественного текста // Иностранные языки в школе. 1971. № 2. – с. 6–12.
13. Спичак Е.Э. Роль метафоры в художественном тексте. Дис. канд. фил. наук. Восточноевропейского национального университета имени Владимира Даля. Украина <http://www.info-library.com.ua/libs/stattya/5865-rol-metafori-u-hudozhnomu-teksti.html>

Ценности в политической сфере

Блинова Ю.И., ст. преподаватель КФ ФГБОУ ВПО «ЧелГУ»

Научный руководитель: Питина С.А., д.ф.н., профессор, ФГБОУ ВПО «ЧелГУ»

Политическая коммуникация наблюдается во всех случаях социального общения, включая беседы частного характера и переговоры политических деятелей. Политический дискурс – это сложный процесс взаимодействия политических партий, политиков.

Исследователь Т. ван Дейк считает, что политический дискурс – это класс жанров, ограниченный социальной сферой, а именно политикой [1, с. 20]. Он определяет следующие жанры политического дискурса: партийные программы, правительственные обсуждения, парламентские дебаты, речи политиков. Политический дискурс – это дискурс политиков [1, с. 20].

Можно с уверенностью сказать, что политическая сфера – это особая часть национальной культуры, содержащая ментальные единицы (концепты, ценности др.).

Большая часть ментальных единиц функционируют в языке при помощи слов, фразеологизмов, которые содержат оценку. Поэтому можно повлиять на мировоззрение человека, если использовать определенные идеологические меры.

Паршина О.Н. утверждает, что суть политического дискурса – внушить человеку о необходимости тех или иных «правильных» оценках [6, с. 5].

Например, политические деятели часто нейтрализуют негативные представления адресата с помощью тактики акцентирования положительной информации.

Анализируя тексты Н.А. Назарбаева, можно отметить, что основная ценность – единство страны, которая присутствует в выступлениях президента Республики. Рассмотрим примеры:

Наше духовное *единство* не раз подвергалось жестоким испытаниям [4, с. 143].

И мы также страстно уповаем на *единство* [5, с. 52].

Единство, целостность и независимость Казахстана – это ценности... [3, с. 187].

Мы с вами всегда, по большому счету, были *единомышленниками*, не давали повода усомниться друг в друге [4, с. 43].

В «Послании народу Казахстана» президент четко определяет приоритеты страны. Ценностными приоритетами считаются такие критерии, как «*основной*», «*главный*», «*лучший*», «*важный*», «*реальный*», а для тактики акцентирования положительной информации – критерий хорошо.

Мы должны опираться на *лучшую* мировую практику... [4, с. 11].

И здесь *важна* роль инновационного Фонда, который будет отвечать за эту работу... [4, с. 11].

Чаще всего оценки представлены прилагательными (*свободный, благополучный, стабильный, демократический*), но встречаются также и существительные, например: *религия, равноправие, согласие, прогресс, патриотизм, независимость*).

Мы строим *свободное, открытое и демократическое* общество [4, с. 7].

Мы гарантируем и обеспечиваем полное *равноправие* всех *религий* и межконфессиональное *согласие* в Казахстане [4, с.8].

Мы сохраняем и развиваем многовековые *традиции, язык и культуру* казахского народа, обеспечивая при этом межнациональное и межкультурное *согласие, прогресс* единого народа Казахстана [3, с. 8].

Чаще всего политические ценности передают интересы определенной группы людей или конкретного политического деятеля. Каждая политическая партия по-своему отражает современную политическую ситуацию, по-своему оперирует ценностями, которые ориентированы на конкретные политические установки. Рассмотрим девизы различных партий:

Голосуй за Родину» (Отан). «В добрый путь, Казахстан! Ак жол! Достойную жизнь - всем и сегодня!» (Ак жол). «Хороший дом. Хорошая семья. Хорошая зарплата» (АИСТ). «Родина, семья, достаток, асар!» (АСАР).

Так, название политической партии АСАР имеет значение «всем миром», которое часто используется в агитационных материалах. Это ключевой образ, близкий языковому сознанию этносов Казахстана.

Можно отметить, что партийные лидеры именуют свои организации словами-ценностями, которые выражают идею единства, благополучия (*Отан – Отчизна, Родина, Ак жол – Светлый путь (для народа), Руханият – Духовное богатство*).

На словесном уровне девизы и лозунги отображают политическую ситуацию и политическую идею.

Анализируя политическую сферу, можно отметить, что в казахском языковом сознании концепт народ занимает важное место, т.к. данное слово ассоциируется с силой. Именно система ценностей определяет отношения в семье, в социально-политической сфере деятельности.

Каждый язык представляет собой оригинальную категоризацию и оценку политической реальности [8, с. 45].

С помощью политической коммуникации осуществляется воздействие на общественность, т.к. говорить в политике – значит воздействовать, принимать какие-либо действия.

Итак, политическая сфера направлена на массового адресата, насыщена ценностями, которые образуют концептуальную основу языка.

Таким образом, для каждого политического деятеля важно правильно оперировать ценностными установками.

Список использованной литературы:

1. Ахатова Б.А. Политический дискурс и языковое сознание: монография. – Алматы: Экономика, 2006. – 302 с.
2. Власть как ценность и власть ценностей: метаморфозы свободы. – Алматы, 2007. – 470 с.
3. Назарбаев Н.А. В потоке истории. – Алматы: Атамұра, 1999. – 296 с.
4. Назарбаев Н.А. Казахстан на пороге нового рывка вперед в своем развитии. Послание Президент Республики Казахстан Нурсултана Назарбаева народу Казахстана. – Астана: Елорда, 2006. – 48 с.
5. Назарбаев Н.А. Критическое десятилетие. – Алматы: Атамұра, 2003. – 240 с.
6. Паршина О.Н. Российская политическая речь: Теория и практика / Под ред. О. Б. Сиротининой. Изд. 2-е, испр. и доп. – М.: Издательство ЛКИ, 2007. – 232 с.
7. Тер-Минасова С.Г. язык и межкультурная коммуникация: (учебное пособие) – М: Слово /Slovo, 2000. – 624с.
8. Чудинов А.П. Политическая лингвистика: учеб. пособие/ А.П.Чудинов. – М.: Флинта: Наука, 2006. – 256 с.

Мотив бегущего человека как социокультурный феномен

Булатова М. С., 4 курс, КГУ

Научный руководитель: Монгилева Н.В., к.ф.н., доцент, КГУ

Мотив (фр. *motif*, нем. *motiv* от лат. *moveo* - двигаю) - термин, перешедший в литературоведение из музыковедения. Это «наименьшая самостоятельная единица формы музыкальной. Развитие осуществляется посредством многообразных повторений мотива, а также его преобразований, введении контрастных мотивов. Мотивная структура воплощает логическую связь в структуре произведения». Впервые термин зафиксирован в «Музыкальном словаре» С. де Броссара (1703). Аналогии с музыкой, где данный термин - ключевой при анализе композиции произведения, помогают уяснить свойства мотива в литературном произведении: его вычленяемость из целого и повторяемость в многообразии вариаций.

Впервые теоретически обосновано в «Исторической поэтике» А.Н. Веселовского: «Под мотивом я разумею простейшую повествовательную единицу, образно ответившую на разные запросы первобытного ума или бытового наблюдения. При сходстве или единстве бытовых и психологических условий на первых стадиях человеческого развития такие мотивы могли создаваться самостоятельно и вместе с тем представлять сходные черты». [1; с 305]

Обращение к литературным корням образа «бегущего человека» не подразумевает поиск аналогичного прото-мотива в литературе. При этом обращение к родственным для персонажей «тетралогии бегства» литературным героям позволяет нарисовать более детальный портрет «бегущего человека», глубже проникнуть в обстоятельства и возможные причины его «бега». Наиболее приемлемыми литературными параллелями литературного мотива «бегущего человека» представляются герои и ситуации американской прозы середины XX века (литература «разбитого поколения», Дж. Д. Сэлинджер) имевшие большое влияние и на создание контр-культурной парадигмы шестидесятых, выступающий социокультурным феноменом.

В контексте мотива бегства, в произведении Сэлинджера «Над пропастью во ржи» героя можно назвать «несостоявшимся беглецом», лишь наметившим контуры движения для пришедших ему на смену «динамических» персонажей пятидесятых-шестидесятых. В начале

повествования автор использует этот мотив в характерном для конца сороковых годов контексте преодоления препятствий: «Я бежал всю дорогу, до главного выхода, пока не отдышался... как только я отдышался, я побежал через дорогу на улицу Уэйна. Дорога вся обледенела, и я чуть не грохнулся. Не знаю, зачем я бежал, наверно, просто так». Далее, развивая тему немотивированного бега Холдена Колфилда, автор неожиданного вводит метафору физической кончины, заставляющую вспомнить аналогичные связи смерти и финального движения героев, рассмотренные на примерах фильмов Куросавы и Кокто: «Когда я перебежал через дорогу, мне вдруг показалось, что я исчез. День был какой-то сумасшедший, жуткий холод, ни проблеска солнца, ничего, и казалось, стоит тебе пересечь дорогу, как ты сразу исчезнешь навек» [2; с 194]

Несмотря на преследующие главного героя неприятности, связанные с передвижениями, Холден Колфилд продолжает свой путь, который, в конце концов, приводит его к развязке, выраженной в «тетралогии бегства» оппозиции индивидуального бега по прямой и коллективного движения по кругу. Решившись сполна реализовать свой потенциал беглеца и уехать на Запад, Холден у входа в школьный музей ждет свою младшую сестру Фиби, чтобы с ней попрощаться. Появляется Фиби с чемоданом в руках, и Холден выясняет, что она собралась ехать с ним. Получив решительный отказ старшего брата, Фиби обижается на него и убегает: «... вдруг бросилась на ту сторону, даже не посмотрела, идут машины или нет. Иногда она просто с ума сходит» [2; 183]. Холден, зная, как вести себя в такой ситуации, продолжает путь в противоположном направлении: «Я знал, что она-то за мной пойдет как миленькая, и потихоньку направился к зоопарку по одной стороне улицы, а она пошла туда же, только по другой стороне» [2; 183].

Таким образом, бегство Колфилда остается в качестве нереализованного проекта, натываясь на консервативную составляющую образа главного героя.

«Бегство от реальности» или «эскапизм» в литературе (с которым в XX веке ассоциируется появление литературной субкультуры «фэнтези», связанной по большей части с творчеством писателя Дж. Р. Толкина); политическая и духовная эмиграция как «бегство» (одно из программных литературных произведений на эту тему – «Бег» Михаила Булгакова); «бегство от свободы» как одно из объяснений социокультурного феномена [изложенное в работе Эриха Фромма «Бегство от свободы» (1941)]; идея Иосифа Бродского о литературе как о «бегстве от общего знаменателя» – все эти важные для XX века смысловые конструкции рассматривают «бегство» не как физический процесс, но как некое духовное состояние. [3]

Главная тема пьесы «Бег» Булгакова – *бегство из Дома* русской интеллигенции тесно связана с другой, не менее важной темой – темой *вины и ответственности за содеянное*. Последняя реализована в образе генерала Хлудова, который руководил армией белых в Крыму, жестоко расправлялся с пленными, затем бежал в Турцию и в итоге понял, что избрал ошибочный путь. Его душевный разлом ощутим в портрете: «...лицом бел, как кость, волосы у него черные, причесаны на вечный неразрушимый офицерский пробор... глаза у него старые... он возбуждает страх... весь болен с ног до головы...». За ним неотступно следует тень повешенного Крапилина, в результате чего жизнь становится пыткой. Раздвоение личности (одна – болезненно рефлексирующая, другая – действующая) свидетельствует об агонии души.

В Хлудове воплощено отчаяние и боль, трагедия человека, осознавшего свою ошибку, которую нельзя исправить. Хлудов заканчивает жизнь самоубийством, верша суд над собой. Продолжая традицию Ф.М. Достоевского, М.Булгаков раскрыл проблему преступления и наказания, завершив «бег» этого героя именно так.

«Кролик, беги» Джона Апдайка - повествование о тяжелой жизни среднего американца Гарри Энгстрема. Не находя в жизни ничего интересного и привлекательного, задавленный нудной работой ради куска хлеба, Гарри несколько раз пробует бежать в поисках лучшей доли. Семейная жизнь героя полна страданий и непонимания. Родившаяся дочка не сближает

супругов. Трагедия повседневности приближается к финалу: напившись до бесчувствия, жена Гарри купает девочку и не замечает, что ребенок уже захлебнулся.

Бегство Кролика похоже на движение по кругу без надежды выбраться за барьер, воздвигнутый реальными обстоятельствами. В финале «бунт» героя все же завершается возвращением героя в лоно семьи. Возвращая своего героя к реальности, Апдайк указывает на тщетность романтизированных иллюзий.

Таким образом, можно заключить, что «бегущий человек» выступает неким «прасимволом» зарождающейся эпохи революционных преобразований во многих, если не всех областях человеческой деятельности, социокультурным феноменом, так как сам «бег», хотя имеющий в конкретных случаях различную почву для интерпретаций, на обобщенном уровне неизменно символизирует «векторность» поколения, стремление к достижению свободы через действие. Так, известное высказывание сюрреалиста Андре Бретона о том, что свобода не состояние, что она – динамична, принадлежащее двадцатым годам [4]. В этом смысле бег – вероятно, наиболее приемлемый символ нацеленности молодых людей данного периода на освобождение от тяжелого наследия предыдущих поколений, чье существование было омрачено мировыми войнами, обилием тоталитарных режимов, приматом коллективизма, тиранией «морального большинства» и, в конечном итоге, тотальной «несвободой». В качестве основных путей освобождения в тот же период обозначились: отказ от стереотипов «взрослого» сознания с его культом материальных ценностей; концентрация на духовном начале отдельного «конкретного» человека, культивирование естественных импульсов в поведении, возвращение к «детской» картине восприятия мира; радикальный идеализм, вера в возможность быстрого переустройства мира посредством революции, что выразилось в известном девизе: «Будьте реалистами – требуйте невозможного!». Мотив бегства в большинстве случаев проявляется именно в тот момент, когда герои находятся в пограничной ситуации (чаще – на пороге гибели), обнаруживая тем самым динамическую «векторную» сущность этого символа.

Список использованной литературы:

1. Веселовский А.Н. Историческая поэтика. М., 1989. С. 305.
2. Сэлинджер Дж. Над пропастью во ржи. СПб., 2002. – 194 с.
3. Бродский И. Нобелевская речь. <http://www.serann.ru/p/166.html>
4. История(и) кино. Жан-Люк Годар. <http://www.mirabilia.ru/win/cine/jlg.html>

Особенности сказки, фантастики и фэнтези

Буяновский Н.И., КФ ФГБОУ ВПО «ЧелГУ»

Научный руководитель: Самамбет М.К., к.ф.н., профессор.

У данных жанров есть несколько существенных различий, которые мы попытаемся описать, а также показать обусловленность возможности взаимовлияния и взаимосвязи трех жанров.

В толковом словаре С.И.Ожегова "сказка – это повествовательное, обычно народнопоэтическое, произведение о вымышленных лицах и событиях, преимущественно с участием волшебных, фантастических сил" [1,720]. Такие сказки как "Белоснежка" братьев Гримм или "Снежная королева" Х.К. Андерсена известны нам с самого детства. В том же словаре есть определение и фантастики – "литературные произведения, описывающие вымышленные, сверхъестественные события" [1,848]. Ярким примером можно назвать "Собачье сердце" М.А.Булгакова. Значение следующего термина пришлось искать в интернете, так как он более современный и в имеющемся словаре 2003 года его нет. "Фэнтези – разновидность фантастики: произведения, изображающие вымышленные события, в которых главную роль играет иррациональное, мистическое начало, и миры, существование которых нельзя объяснить логически"[2]. Такие персонажи как эльфы, гномы и тролли как раз и являются элементами фэнтези. Наиболее популярным примером жанра, на сегодняшний день, является сага «Песнь Льда и Пламени» Джорджа Мартина.

Таким образом, если исключить народные сказки ("Теремок", "Колобок" и другие), которые попадают под оговорку "народнопоэтические", то и сказка, и фэнтези, и фантастика могут довольствоваться определением Ожегова. Кроме того, критики и литературоведы до сих пор не отделяют фэнтези от фантастики, особенно когда произведение пишется на стыке этих жанров.

Все три понятия так или иначе соприкасаются друг с другом и объединяет их нереальность.

Фантастика зачастую ударяется в науку, что, как наиболее яркий пример, проявляется в создании поджанра научной фантастики. Фантастика, как и наука, старается все доказать, вывести формулы и устранить погрешности. Именно поэтому писатели с радостью готовы предоставить читателю чуть ли не стопки чертежей оружия и схем возможных аппаратов.

Фэнтези создается по принципу исторического романа. Жанр рассказывает историю в декорациях, причем материал для них может быть взят не только из прошлого, но и реже быть настоящим. Для фэнтези важно создать "реальный" мир. Реальный не в том, что он похож на действительность, а в том, что он настолько настоящий, что может развиваться по собственным законам. Именно родство с историей делает фэнтези зрелищным и масштабным.

В основе современной сказки лежит психология и богатство внутреннего мира героя, благодаря которому создается внешний мир, где эти герои и обитают. Современной сказке безразлично, почему драконы не сгорают изнутри от собственного пламени, а если современная сказка даже обратится к инопланетянам, то вряд ли в описаниях будет точно указана форма летающей тарелки [3, 134].

Одна из главных функций фантастики – прогностическая, поэтому фантастика зачастую оперирует будущим временем, стараясь просчитать последствия контакта с иными цивилизациями, возможность экологических катастроф и т.п.

Фэнтези обращается к прошедшему времени. Это было, могло быть или было где-то не в этом мире – такова формула фэнтези. В обращении со временем фэнтези не так ограничена, как фантастика, поэтому действительно можно встретить фэнтези в текущем времени.

Современная сказка также находится в зоне прошедшего и настоящего времени, но настоящее ей ближе, а события прошлого практически всегда имеют непосредственное влияние на настоящее.

Пространственно-временные отношения важны в структуре произведений сказочно-фантастического характера. Пространство тесно связано со временем, во всех трех жанрах события зачастую происходят и "здесь", и "где-то там", хотя для фэнтези и фантастики предпочтительнее последнее, а современная сказка намекает на то, что "где-то там" это как раз и есть здесь, тем самым зачаровывая читателя. Ведь если человек поверит, что мир, о котором он читал, существует, то станет находить знаки, намеки и подтверждения в собственной реальной жизни, и влияние будет велико и бесповоротно. Чем целостнее текст, тем легче он воспринимается, и тем больший потенциал влияния у произведения. И если сравнивать три жанра, то наибольший потенциал влияния у современной сказки. В фантастике и фэнтези много отступлений, не связанных с последующим сюжетом. Излишние описания, побочные линии, вставленные для украшения нарушают целостность произведения.

Современная сказка почти все описания соединяет с психологией героев, а отступления вписывает в сюжет. Структура современной сказки не допускает литературных игр, ведь важно каждое слово, каждый намек, и часто пропущенный при чтении абзац влияет на понимание текста. Поэтому сказка при воспоминании меньше распадается на отдельные сцены.

Немаловажное понятие в произведениях – имя. Оно отражает сущность, и тот, кто знает имя, имеет власть над называемым. Фантастика, руководимая научным мышлением, а не магическим или мифологическим, отрицает священность имени. Поэтому имена героев из фантастических произведений зачастую очень тяжело вспомнить по прошествии времени.

Фэнтези относится к имени более бережно, и в своем стремлении создавать миры, фэнтези также конструирует имена, но в них воплощается не магия, а стремление автора к разнотипности или заигрыванию с мифологией.

Герои современной сказки – в первую очередь личности, поэтому игра с мифологией и историей недопустима. Мифология реальна, также реален и текст современной сказки, поэтому имена героев священны, как и сама магия, которая и есть жизнь. За каждый благородный поступок полагается награда, за каждый низменный – наказание. Каждый вопрос, ответ, деяние должны быть оплачены. Таков закон магии. Таков закон сказки. Фантастика этот закон не признает.

В фэнтези всё наоборот – принцесса, которую принц чудом вызволил из заточения, может случайно погибнуть под колесами колесницы через пять минут после освобождения и понятное дело, не будет "жить долго и счастливо". Так фэнтези стремится к реальности, о чем говорилось ранее.

В сказке может произойти точно такая же ситуация, но принцесса до последнего мгновения останется принцессой, а не просто случайной фигурой обычной женщины, но будет женщиной и героиней пусть даже третьего плана. Магия не терпит случайностей - они лишь неизвестные людям закономерности.

Фантастика борется с мифологией, как и с мифологическим мышлением, обращаясь к разуму, а не к архетипам. Фэнтези же пытается создать собственную мифологию, которая далеко не всегда гармонирует с архетипами, а сказка старается вплести архетипы в создаваемую мифологию. Практически всегда "восстанавливает" утраченные легенды, утверждая, что они не придуманные, а настоящие. И авторы пытаются воссоздавать утраченные легенды по обрывкам и намекам в других мифах.

Интересно то, что фэнтези начиналось с "Алисы" Кэрролла, "Хроник Нарнии" Льюиса и творчества Толкиена, но ни одно из этих произведений не относится к жанру фэнтези. "Алиса" – сказка, "Нарния" - адаптация для детей библейской истории, а произведения Толкиена находятся в пограничной зоне между еще не родившейся фэнтези и сказкой, которую мы называем современной. Истинно, великие произведения опережают свое время.

Читатель всегда словно слышит голос автора, автора-сказителя, который все так же создает сказки, чары, только сказки эти несколько изменились, вобрав в себя опыт передовых технологий влияния. Можно сказать, что современная сказка превращается в потенциальное оружие, становится жанром, который больше других в современной ситуации может влиять на людей любого возраста [4].

Однако фэнтези – не сказки. Почему? Во-первых, потому что в них отсутствует связь с народной мифологией, выросшей на реальных фактах. Даже эпопея Толкиена «Властелин колец» – не сказка, а скорее, попытка создать альтернативную мифологию. Фэнтези – это толстые трилогии, детально описывающие дела богов, воинов, кудесников, в случае Толкиена принимающие форму заместителя библии. Во-вторых, фэнтези, если говорить в общем, это оперирование с лишенными логики понятиями и, соответственно, конструирование мира, в котором может происходить все.

В-третьих, сказочные герои в нравственном плане обладают четкой полярной окраской – добрые-злые, в фэнтези эта окраска размыта, и зачастую хороший герой является таковым только потому, что этого хочет автор, но что никак не следует из логики фактов – т.е. он может всех вокруг крошить, продирается к власти, используя всевозможные магические средства (и меч-кладенец, и чары, и волшебных зверюшек), но все как бы априори знают, что он хорош, и просто нужно, чтобы все у него получилось [5, 206-208].

Список использованной литературы:

1. Ожегов С.И. и Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка [Текст] / С.И. Ожегов и Н.Ю. Шведова. -М.: Азбуковник, 2003. – 944 с.
2. Белокурова С.П. Словарь литературоведческих терминов[Электронный ресурс]] / С.П. Белокурова., 2005. - URL:

<http://grammar.ru/LIT/?id=3.0&page=1&wrд=%D4%DD%CD%D2%C5%C7%C8&bukv=%>

D4

3. Савченко, С. В. Русская народная сказка: История собирания и изучения [Текст] / С.В. Савченко. - Киев: Киев, 1964. – 242 с.

4. Андреева Н. Миф-сказка-фантастика-фэнтези [Электронный ресурс] / Н. Андреева., 2009. - 17с. - URL:

<http://zhurnal.lib.ru/a/andreewa/mif-skazka-fantastika-fentezi.shtml>

5. Локтионова, Н.П. Русская литература [Текст] / Н.П. Локтионова. - Алматы: Мектеп, 2008. – 297 с.

On Issue of Discourse Marking in Spoken Discourse

Vlasyan N., ChelSU

Research supervisor: Vlasyan G. R., PhD, assistant professor, ChelSU

A glance at a sample of English spontaneous conversation is likely to find it peppered with expressions such as *well, I mean, so, in fact, though, of course, anyway, actually, on the other hand*, commonly described as discourse particles or discourse markers. Before delving into the issue of discourse marking, let us dwell upon the notion of discourse itself.

Discourse is interpreted as a difficult communicative phenomenon, which includes social context, information about the participants of communication, knowledge of process production and perception of texts. Discourse after Van Dijk ‘is a difficult communicative event of socio-cultural cooperation, characteristic lines of which are interests, aims and styles’ [1].

Barbara Johnstone determines discourse as ‘combining text in an aggregate with extra-linguistic, socio-cultural, pragmatic, psychological factors; it is a text, taken in the aspect of events; communication which is examined as the purposeful social phenomenon, action, as component which takes part in co-operation between people and mechanisms of their consciousness. Discourse is a communication, which is submerged in life’ [2].

Over recent years discourse has been the focus of linguistic research, and a great number of classifications have been put forward; for instance, there are classifications of discourse according to genre, communicative purpose, style, audience etc. Among numerous diverse approaches to discourse several appositions are significant for analysis of spoken discourse:

Spoken Discourse vs. Written Discourse

Monologic Discourse vs. Dialogic Discourse

Formal Discourse vs. Informal Discourse

Official Discourse vs. Conversational Discourse

In this regard, the most crucial idea is contrast between spoken and written discourse which differ for many reasons. Spoken discourse has to be understood *immediately*; written discourse can be referred to *many times*. In terms of syntax, spoken discourse is more simple: it has fewer subordinate clauses, fewer sequences of prepositional phrases. Spoken discourse has even more special features from the lexical point of view. A *speaker* tends to use more active verbs, verb-based phrases, predicative adjectives than nominalizations, abstract nouns or complex phrases. Besides, spoken language usually has more pronouns, 1st person references, quantifiers, *i.e.* means of language which make speech more specific, personal and hearer-related. In this respect, a written text is more abstract and impersonal.

Another significant feature of spoken language is *spontaneity* which leads to repetitions, redundancy, uncompleted sentences. Structurally, written discourse is better logically organised: written text can be divided into chapters, sections, units, headings, subheadings, quotations, etc. In contrast, being produced spontaneously, spoken text may lack organisation and is more fragmented in terms of structure.

It should be also mentioned that a speaker has the aid of paralinguistic means while presenting his speech, e.g. *gestures, intonation, stress and voice pitch range, pausing etc.* Contextualization, or simply context-dependence, is an important thing to consider: speech is

generally more attached to a shared situation, background and context than writing. Though, sometimes written discourse may show high context-dependence.

As it is clear from the above made comparison, spontaneous communication differs dramatically from prepared. With unprepared talk, some unplanned stops, off-the-cuff reframings or rambling verbosity may appear. The production of coherent discourse is an interactive process: it requires speakers to stick to certain types of communicative behaviour in order to avoid communication failure. Discourse markers are viewed as a class of signals helping communicators to manage the conversation. A fundamental characteristic of discourse markers is operating beyond the propositional content of the communication.

Discourse markers are linguistic elements that signal relations between units of talk, relations at the exchange, action, ideation, participation framework levels of the discourse [3].

Discourse markers, or DMs, have a number of uses: they mark the beginning of a new part of the conversation, a change in the focus, they can be used as a response marker, a shift-in-topic marker etc. The most frequent DMs include *well, anyway, you know, kinda, basically*.

DMs occur as part of an utterance, or discourse segment, but are not part of the propositional content of the message conveyed, and they do not contribute to the meaning of the proposition *per se*. Members of this class typically have the following properties: they are discourse-segment initial, signal a specific message, and are classified *not syntactically* but in terms of their *semantic/pragmatic functions*.

Generally accepted grounds for classifying a lexical item as a discourse marker are the following:

- discourse markers don't have lexical meaning;
- discourse markers perform a cohesive function, binding parts of discourse.

As some of you may be aware, there is no general agreement on what to call these items. They have been frequently referred to as **DISCOURSE MARKERS** [3, 4, 5, 6], **DISCOURSE CONNECTIVES** [7], **DISCOURSE OPERATORS** [8], and **CUE PHRASES** [9]. Other, less frequent terms include *discourse particles, discourse signaling devices, indicating devices, phatic connectives, pragmatic connectives, pragmatic expressions, pragmatic formatives, pragmatic operators, pragmatic particles, semantic conjuncts, and sentence connectives*.

Moreover, there is no agreement on what the class of discourse markers consists of. According to Deborah Shiffrin, there are 11 discourse markers in English, which are presented by coordinating and subordinating conjunctions (*and, but, or, because*), temporal and conjunctive adverbs (*now, then, so*), particles (*oh, well*), parenthesis (*you know, I mean*) [3].

As for Bruce Fraser's approach, he suggested that in any language there is a class of lexical expressions called *Pragmatic Markers* which are further subdivided into four types: *basic pragmatic markers, commentary pragmatic markers, parallel pragmatic markers, and discourse markers*.

We can't fully share the approach of Schiffrin or Fraser; we consider the DM class to be open, with the number of discourse markers constantly changing and being context-dependent to a very high extent.

Text-based analysis shows that discourse markers occur more frequently in dialogic genres than in monologic ones as they take central stage in spontaneous communication, with a much more limited role in prepared communication. Thus, the usual occurrence of DMs drives us to spoken dialogic speech as the most natural DM environment.

Discourse markers, being a specific means of cohesion in speech, are typical of any spoken discourse (not limited to conversational) which is the primary form of language existence. Discourse markers are important and necessary for successful communication. In written discourse the cohesive function is partly performed by punctuation that is why DMs occur not so often there.

Another significant thing to point out is that DMs exist in any language irrespectively of language variant, dialect etc. as it is a cognitive ability of a person to produce a coherent spoken text and shape it logically with the help of lexical means.

Investigations of when discourse markers are used in conversation suggest that they might provide information about the overall structure of the discourse, about how one utterance is related to the subsequent one, how a repair is related to pragmatic or social processes. This information might help listeners create coherence out of linearly presented complex ideas or even incoherently presented ideas.

References:

1. van Dijk, T. Handbook of Discourse Analysis / T. van Dijk. – London : Academic Press, 1985. – 228 p.
2. Johnstone, B. Discourse Analysis / B. Johnstone. – Oxford : Wiley-Blackwell, 2007. – 336 p.
3. Schiffrin, D. Discourse Markers / D. Schiffrin. – Cambridge : Cambridge University Press, 1987. – 364 p.
4. Fraser, B. An Approach to Discourse Markers / B. Fraser // Journal of Pragmatics. – 1990. – Vol. 14. – P. 383-398.
5. Fraser, B. Pragmatic Markers / B. Fraser // Pragmatics. – 1996. – №6. – P. 167–190.
6. Fraser, B. What Are Discourse Markers? / B. Fraser // Journal of Pragmatics. – 1999. – Vol. 31. – P. 931-952.
7. Blackmore, D. Semantic Constraints on Relevance / D. Blackmore. – Oxford, UK; New York, NY, USA : Blackwell, 1987. – 168 p.
8. Redeker, G. Linguistic markers of discourse structure / G. Redeker. – Linguistics. – 1991. – Vol. 29. – P. 1139-1171.
9. Knott, A., Sanders, T. The classification of coherence relations and their linguistic markers: an exploration of two languages / A. Knott, T. Sanders. – Journal of Pragmatics. – 1998. – Vol. 30. – P. 135-175.

Прагмалингвистические особенности построения дискурса «интервью»

Гафарова С.Р., 4 курс, КГУ

Научный руководитель: Монгилева Н.В., к.ф.н., доцент, КГУ

Интервью – это жанр публицистики, в котором ярко проявляются характерные признаки процесса межличностного общения. Можно говорить об интервью как о коммуникативном процессе, в котором происходит обмен мнениями, фактами, взглядами и сведениями. Таким образом, в интервью сочетаются лингвистические и экстралингвистические факторы. [1]

Любое интервью предполагает разговор с какой-либо известной личностью. В словаре иностранных слов К.Дудена одно из определений интервью звучит так: Разговор, в большинстве случаев, с известной личностью на определенную тему, либо о личности интервьюируемого, которое транслируется по радио, или телевидению, или печатается в прессе [2]. Интервью представляет собой диалог или полилог. П. Брандес дает такое определение диалога: «Диалог — это специфическая форма речи, которая происходит при непосредственном обмене высказываниями собеседников. Содержательная сторона диалога расчленена между собеседниками и одновременно объединена предметом разговора» [3]

Стратегия речевого поведения охватывает всю сферу построения процесса коммуникации. Речевая стратегия включает в себя планирование процесса речевой коммуникации, а также реализацию этого плана. Иными словами, **речевая стратегия представляет собой комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели.** [4]

Т. ван Дейк выделяет следующие речевые стратегии:

1. *Обобщение.* Ход, используемый для того, чтобы показать, что (негативная) информация, только что приведенная, не просто "случайна" или "исключительна"; тем самым подкрепляется возможное общее мнение.

2. *Приведение примера.* Конверсный ход, показывающий, что общее мнение не просто "надумано", но основано на конкретных фактах (опыте).

3. *Поправка.* Это формульная или риторическая стратегия (часто лексическая). Контроль порождает предположение, что некоторая формулировка либо референциально "ложна", либо может привести к нежелательной интерпретации. Такой ход обычно является частью стратегии положительной самопрезентации.

4. *Усиление.* Формульная стратегия, нацеленная на лучший или более эффективный контроль над вниманием слушающего ("привлечение внимания").

5. *(Очевидные) уступки.* Ход, дающий возможность для условного обобщения, позволяющий продемонстрировать реальную или воображаемую терпимость и сочувствие, то есть составляющие части стратегии положительной самопрезентации.

6. *Повтор.* Формульный ход, функции которого близки к усилению.

7. *Контраст.* Ход, имеющий семантическую функцию: подчеркивание положительных и отрицательных оценок людей, их действий или свойств, где прослеживается конфликт интересов.

8. *Смягчение.* Этот ход в общем случае обслуживает стратегию самопрезентации, демонстрируя понимание и терпимость. С его помощью предполагается блокировать отрицательные выводы.

9. *Сдвиг.* Этот ход типичен для положительной самопрезентации. Типичный пример: "Мне-то, в общем, все равно, но другие соседи с нашей улицы возмущаются".

10. *Уклонение.* Уклонение от разговора или от темы может означать, что (1) релевантная информация об этнических меньшинствах в модели отсутствует, (2) из модели можно извлечь только нерелевантную информацию и (3) из памяти можно извлечь только негативный опыт, но они блокируются общим принципом, запрещающим плохо отзываться о других людях или других группах людей.

11. *Пресуппозиция, импликация, предположение, косвенный речевой акт.* Это семантические и прагматические ходы, позволяющие говорящему избежать формулирования отрицательных замечаний или оценок, или перевести их в русло общепризнанных знаний или мнений, за которые говорящий не несет ответственности. [5]

Эти примеры показывают, что некоторые ходы имеют только *инструментальную* функцию - они привлекают внимание, структурируют информацию, указывают на макротемы и т.д. Другие ходы позволяют видеть, как говорящий на самом деле "переходит" от эпизодической информации, к более общей семантической (путем обобщения или приведения примеров). Третью разновидность ходов можно рассматривать как предназначенную для целей самопрезентации говорящих. К этой разновидности ходов относятся смягчение, уклонение и различные ходы, связанные с имплицитностью и косвенными речевыми актами.

Для выявления речевых стратегий на конкретных примерах, рассмотрим тексты интервью с Леонардо Ди Каприо.

Леонардо описывает свою роль, как одну из наиболее сложнейших ролей в своей немалой актерской карьере, используя усиление в качестве односоставного предложения.

- It's a gruelling movie to watch. On a scale of one to ten, how tough was it to make?

- 'Ten. But we all knew what we were signing up for.

- You were filming out in the elements. Any near misses?

- The whole movie! But the real nemesis was the cold, every single day...

- Are you an outdoorsy, get-up-at-5am-for-a-hike kind of guy?

- I wouldn't say 5am, but I'm definitely outdoorsy. I love being immersed in nature...

Использование американизма «outdoorsy» в данном случае, что в переводе означает «для открытого воздуха», «любящий природу» иными словами, помогает Леонардо создать портрет самого себя, не только как профессионала в актерском мастерстве, а так же душевного, открытого всему миру человека. При помощи наречия «definitely» актер создает усиление, с целью подчеркнуть свою любовь к природе.

Здесь используется такая речевая тактика, как приведение примера, но примеры из жизни Лео приводит журналист, пытаясь тем показать, как он хорошо осведомлен о жизни своего героя.

- You've had a few close shaves with death on your travels. You survived a shark attack in South Africa. And before that there was an incident with a parachute that failed to open. What goes through your mind in that situation?

-What would it mean to you to win an Oscar?

- Honestly? It's never ever what I'm thinking about when I'm making movies. There's nothing I've done for the specific reason of getting an award.

Несмотря на убеждения Лео, о том, что он не нуждается ни в какой награде, а фильмы, в которых он снимается, считает своим долгом и работой, достигнутой тяжелым трудом, он все же признается, что в этот раз, в глубине души надеется, что его признают лучшим и он получит наконец-таки свой долгожданный приз. Эту надежду в голосе героя можно понять по фразе 'Hell, yeah!', которую он произнес, как бы с глубоким вздохом, употребил стратегию смягчения, вызывая тем самым понимание читателей.

-Do you feel blessed now?

- 'Hell, yeah!'

- How do you look back on the Leo-mania years?

- 'The what?'

В данном случае Ди Каприо пользуется такой речевой стратегией, как поправка. Он предполагает, что некоторая формулировка либо референциально "ложна", либо может привести к нежелательной интерпретации и оценке. Поправка является частью стратегии общей семантической адекватности.

- The worldview in 'The Revenant' is pretty bleak: people do terrible things to each other and nature is indifferent. Are you a pessimist?

-That's an interesting question for me as an environmentalist. You look back at that time...

- So, are you a pessimist?

Здесь журналист использует повтор, пытаясь подчеркнуть более значительную тему.

- ... It was like winning the lottery.

В данном случае фразеологическим оборотом Ди Каприо применяют стратегию усиления, чтобы создать более эффективный контроль на вниманием слушающего, заинтриговать.

- Did you actually want the role?

- Er, I don't think I did, no (laughs). As I recall I took the meeting, but didn't want to play the role.

При помощи смягчения актер пытается блокировать отрицательные выводы, старается вызвать понимание.

- He wanted you, but you didn't fancy it?

- Um, right. Exactly.

Использование сдвига говорит о положительной самопрезентации.

- Would you like to play a superhero?

- You never know. You never know. They're getting better and better as far as complex characters in these movies. I haven't yet. But no, I don't rule out anything.

Повтор в данном случае говорит о глубоком сомнении героя, как он говорит далее, что ничего не исключает. Скорее всего, журналист своим вопросом ввел актера в заблуждение.

- Do you want to write?

- I think acting is enough for now. More than anything, I want to travel. And I know I want to really fall in love eventually.

Здесь, наречия «more than anything», «eventually» свидетельствуют о появлении стратегии усиления, при помощи которой актеру удастся увеличить эффект выражения своего желания.

Итак, были проанализированы тексты интервью с Леонардо Ди Каприо из сайтов, таких как www.timeout.com, www.shortlist.com, так же из модного американского журнала “Interview”.

Были выявлены наиболее часто применяемые речевые тактики и стратегии. В изученных интервью особой популярностью пользуется стратегия усиления, с целью привлечения внимания слушающего. Данная стратегия в большинстве случаев показана лексическими приемами. Так же неоднократно использовался повтор, смягчение для подчеркивания более значимых тем, «аннулирования» оценки и также привлечения внимания. Единоразы появляются стратегии поправки, приведения примера и сдвига.

Использование различных речевых тактик говорит о стремлении к положительной самопрезентации.

Список использованной литературы:

1. А. А. Лебедева “Специфика интервью как типа дискурса в немецкоязычных СМИ”, Вестник МГЛУ, Выпуск 8(587), 2010.
2. Ursula Kraif , Anja Konopka, Olaf Thyen. Дуден - Новейший немецкий словарь иностранных слов. Duden - Das Fremdworterbuch, Dudenverlag, 2010, 64 стр.
3. Брандес М. П. Стилистика текста. Теоретический курс (На материале немецкого языка). Учебник. 3-е изд. перераб. и доп. — М.: Прогресс-Традиция, ИНФРА-М, 2004. 416 с.
4. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Монография. Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с.
5. Т. А. ван Дейк. *Язык. Познание. Коммуникация*. Пер. с англ. / Сост. В.В.Петрова; Под ред. В.И.Герасимова; Вступ. ст. Ю.Н.Караулова и В.В.Петрова. М.: Прогресс, 1989. С. 294-300. Пер. О.А.Гулыги.

Тема одиночества в произведениях М. Лермонтова и И. Астаховой

Горбачевская А.А., КФ ФГБОУ ВПО «ЧелГУ»

Научный руководитель: Сирипля М.А., к.ф.н., доцент, КФ ФГБОУ ВПО «ЧелГУ»

Цель: Рассмотреть, как коррелирует тема одиночества в произведениях Лермонтова и Астаховой.

Актуальность данной работы: В современном мире, где формируются социальные установки и стереотипы, у людей размываются черты индивидуальных различий, обезличивается индивидуальное самосознание. Это приводит к социокультурному парадоксу – человек испытывает одиночество, находясь в массе себе подобных.

Задачи:

1. Обозначить виды проявления одиночества, дать его определение.
2. Проанализировать произведения Михаила Лермонтова и Ирины Астаховой.
3. Изучить биографию поэтов.
4. Сопоставить периоды написания стихотворений.

При анализе одиночества потребовались такие методы исследования, которые наиболее полно могли бы высветить его специфику и аспекты, выделенные для специального рассмотрения. Методы исследования основаны на реализации соответствующих подходов:

– комплексный подход, учитывающий все значимые аспекты проблемы одиночества, с целью выработки целостного взгляда на это явление;

– философско-антропологический подход, направленный на выявление фундаментальных оснований одиночества человека и вскрывающий те основания проблемы, что находятся за пределами исследуемого феномена и лежат в глубинной природе человеческого;

– историко-логический, позволяющий исследовать закономерности развития одиночества в социокультурном аспекте и выявить исторические корни проявления одиночества в обществе.

Наш век – это время технического прогресса, где инновации должны стирать границы между человеческим общением. Однако одиночество стало неизбежным спутником цивилизации, расплатой за ее прогресс.

Внимательнее посмотрев в произведения классиков, сразу понимаешь: два разных человека, жалующихся на одиночество, очень часто жалуются на совсем разные вещи. Человек может чувствовать чужим самого себя, «других» (близкие, приятели и коллеги, общество, в котором живет), и, наконец, мир как таковой. Разобраться, в чем именно состоит твое одиночество, бывает трудно.

Некоторые ученые рассматривают проявление одиночества в следующих ракурсах: одиночество-бездомность – переживание человеком неопределенности смысла своего пребывания в мире; его неприкаянность в бесконечности; одиночество-неслиянность – «Я» подлинно неделимое и неотделимое. Ф. Ницше, Э.Г. Уссерль, М. Хайдеггер, Х.Г. Гадамер нередко используют понятие «горизонта», т.е. индивидуальной картины мира.; одиночество-ответственность – определяется известным тезисом Сартра: «Человек обречен на свободу». Я не в состоянии ни на кого переложить тяжесть принятия моего решения и ответственность за это решение.; одиночество-уединение – добровольная изоляция от других людей, с целью сосредоточиться на чем-то, что является важным для человека[8,с.125].

Одиночество ощущается и понимается в широком смысле как самочувствие, подверженное влиянию внутренних и внешних факторов [2].

Наверное, нет человека, который мог бы похвалиться, что никогда не испытывал собственнически это особое, иногда болезненное, а иногда, наоборот, очень глубокое и красивое внутреннее состояние.

Представления об одиночестве меняются с течением времени, и в каждой эпохе есть место дискуссиям о предпочтительности социальной активности либо пассивному уединению.

Одиночество не было для М. Ю. Лермонтова красивым образом. Детство Михаила Юрьевича не назовешь счастливым. Его, потерявшего в три года мать, на воспитание взяла твердая и властная бабушка, которая выражала свою привязанность к внуку, прежде всего, тем, что дала ему самое лучшее домашнее образование. Бабушка не заменила мать Михаилу Юрьевичу, не обеспечила внука главным – безусловной любовью и безграничным вниманием. «Все мы родом из детства», – так считал Французский писатель Антуан де Сент-Экзюпери. Именно поэтому поэт переносил в лирику трагичность своего мировосприятия, берущую истоки из детства [3, с.15].

М. А. Лопухиной Лермонтов писал: «...Мой лучший родственник – я сам» [3]. Мотив одиночества в поэзии М. Ю. Лермонтова заявлял о себе в стихотворениях самой разной тематики, его звучание с годами только усиливалось. Лирический герой Лермонтова остро и болезненно переживает отчужденность.

Недовольство собой, обманчивость мечты, разочарованность в жизни заставляют лирического героя М. Ю. Лермонтова размышлять в стихотворении «Одиночество» (1830) о смерти как о возможном избавлении от переживаний:

*Как страшно жизни сей оковы
Нам в одиночестве влачить.
Делить веселье — все готовы:
Никто не хочет грусть делить.
Один я здесь, как царь воздушный,
Страданья в сердце стеснены,
И вижу, как, судьбе послушно,
Года уходят будто сны...[4]*

Но, если обратить внимание на возраст Михаила Юрьевича, в котором было написано это стихотворение, можно удивиться тому, что шестнадцатилетний подросток не просто считает уходящие годы, но уже имеет «мечту» о смерти. Для него правомерен вопрос: «Что ж медлить над землей?»

А в финале «Одиночества» герой с юношеским максимализмом уверяет, что «никто не покрушится» о его раннем уходе, наоборот, будут:

*О смерти больше веселится,
Чем о рождении моем...[4]*

Конечно, многим подросткам знакомо такое ощущение, когда их не понимают окружающие, близкие, друзья, что вызывает у них глубочайшую депрессию. Тогда каждый ищет свое спасение: кто-то пишет музыку, кто-то стихи, кто-то ведет дневник. Но есть и такие, кто ищет смерти. Многие современники утверждали, что Лермонтов принадлежал именно к числу таких людей. Он много раз дрался на различных дуэлях, как будто искал возможности побыстрее уйти из жизни, что, в итоге, и осуществилось 15 июля 1841 года на дуэли с Мартыновым.

Широкая известность к поэтессе, Ирине Астаховой, приходит после публикации видеоролика на стихотворение «Тебя хоть там любят?». Вероятнее всего, девушке, тогда еще не знаменитой поэтессе, не хватало внимания. А в наше современное время источником внимания является интернет, где есть иллюзия любви, заботы, дружбы. Стихотворение пронизано одним вопросом, отдающимся эхом, на который не следует ответ:

*Тебя хоть там любят?
Тебя хоть там любят?..[5]*

Человек, который испытал одиночество, – либо потому, что никогда не знал настоящих отношений, либо потому, что их лишился, – впредь уже на подсознании боится его. Ирина Астахова считает, что именно во «взрослости» есть одиночество и боится его:

*Не дай мне взростеть:
Я боюсь одиночества [5].*

Для Астаховой, как и для людей современного поколения, одиночество обыденная вещь, прикрыть которую можно маской улыбки, безразличия. Человек впадает из одного одиночества в другое, для него это становится обыденным:

*Похоже, мне снова грозит одиночество.
Что хуже всего – с виду все замечательно![5]*

Безысходной грустью проникнута любовная лирика Лермонтова, одним из центральных мотивов которой также становятся одиночество и тоска:

*Мы случайно сведены судьбою,
Мы себя нашли один в другом,
И душа сдружилась с душою,
Хоть пути не кончить им вдвоем![5]*

Стремление найти родственную душу звучит и в любовной лирике Лермонтова и в любовной лирике Астаховой. Эти поэты, живущие в разные эпохи, преследовали одну и ту же цель – стать по-настоящему нужными другому человеку. Но они сталкиваются с иллюзорностью и быстротечностью чувства.

Но все же, одиночество – необходимый компонент не только для осмысления жизни, но и для творчества. Ведь, если бы в жизни поэтов не появилось явление «одиночества», то и не было бы всех этих прекрасных произведений.

Список использованной литературы:

1. Демидов А.Б. ФЕНОМЕНЫ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО БЫТИЯ. Учеб. пособие. – Минск: ЗАО Издательский центр "Экономпресс", 1999. – 180 с.
2. Садлер У., Джонсон Т. Что такое одиночество? // Лабиринты одиночества. М. : Прогресс, 1989. С. 30-33.
3. Лермонтов М.Ю. Исследования и материалы/ отв.ред. Д.А. Алексеев.– Л.: Наука Лен.отд-ние,1979.-431с.
4. Лермонтов М.Ю. Собр.соч. в 4-х томах, т.1–4.– М:Худ.лит-ра,1983–1984
5. Астахова И. Женская лирика. Мужская лирика.: сборник № 1.–М.: ИПО «У Никитских ворот», 2013.– 95, [2] с., 63 с.

Язык - как зеркало души народа

Гриневиц Ю.А., 4 курс, КГУ

Научный руководитель: Алпыспаева З.Т., ст. преподаватель, КГУ

«Язык и культура» – тема многогранная и неисчерпаемая, затрагивающая коренные проблемы интеллектуального и социального бытия человека, и каждая ее грань – объект для самостоятельных исследований и размышлений. Расширение взаимодействия культур и народов делает особенно актуальным вопрос о культурной самобытности и культурных различиях. Культурное многообразие современного человечества увеличивается, и составляющие его народы находят все больше средств, чтобы сохранять и развивать свою целостность и культурный облик. [1, с 352] Положение о том, что перевод, как межъязыковое посредничество, в то же время является и одним из основных видов межкультурной коммуникации, в настоящее время может считаться общепризнанным и в такой общей формулировке практически никем не оспаривается [2, с 84.]. Очевидно, что партнеры по коммуникации, разделенные так называемым «языковым барьером», по определению принадлежат к различным языковым сообществам, в то же время неизбежно являются представителями различных «культур». Этот термин поставлен в кавычки, поскольку использован здесь условно, без однозначного и исчерпывающего определения. Поскольку языковое сообщество – реально существующая совокупность людей, некая социальная данность, то очевидно, что общность языка не может являться для нее единственным объединяющим признаком. Помимо языка людей в таком сообществе объединяет и многое другое, без чего не может функционировать «социальный организм», что вырабатывается и накапливается в процессе его развития, поддерживается и закрепляется в коллективной памяти, в частности, и с помощью языка. Эти вне- и окоязыковые сущности (материальные и нематериальные) в своей совокупности и образуют то, что принято именовать «культурой». [3, с 68] «Культура» – слово, мягко говоря, многозначное. Если отвлечься от совсем уж периферийных значений этой лексической единицы (разведение растений, выращивание бактерий и т.п.), то все равно на пути к дефиниции его значения, так или иначе, приходится строить некие семантические концентрические круги. Существует два уровня проявления культурного фона в лексике и во фразеологии. Фразеологическая картина мира представляет собой сегмент языковой картины мира. Национально-культурная специфика фразеологизмов становится наиболее обсуждаемой темой исследований в рамках фразеологии. Маркированность национально-культурной специфики обуславливается наличием характерных для данного народа слов. В.А.Маслова указывает на тесную связь фразеологических единиц с фоновыми знаниями носителя языка, с культурно-историческими традициями народа. Фразеология - это лингвистическая дисциплина, изучающая устойчивые идиоматические словосочетания - фразеологизмы. Фразеологизмом называется устойчивая в языке и воспроизводимая в речи семантически трансформированная языковая единица, состоящая из нескольких слов. Фразеология выражает материальную и духовную культуру народа. Различие фразеологических единиц определяется обычаями, традициями, религией, историей, природными условиями и ценностями нации. К основным признакам фразеологизмов относятся многозначность, наличие синонимичных и антонимичных сочетаний, образно-переносный смысл (скатертью дорога не означает дорогу, которую покрывает скатерть), невозможность замены слов или их перестановка в составе фразеологизма, но есть и исключения, встречающиеся довольно редко (врасплох застать и застать врасплох), возможность замены целого фразеологизма одним словом (рукой подать- близко) и выполнение синтаксической функции в предложении. Фразеологические единицы способны отражать духовную культуру нации. Наличие в языках фразеологизмов, не имеющих эквивалентов в других языках подтверждает факт о том, что люди концептуализируют мир по-разному. [4]

К примеру фразеологизм - Тришкин кафтан –обозначает нелепые и необдуманные действия непрофессионала во время устранения проблем приводят к ещё большим

проблемам. Происходит фразеологизм из одноимённой басни И.А. Крылова. По сюжету портной Тришка решил переделать свою одежду, обрезая её части и перешивая, в результате сделав свой кафтан ещё хуже, чем было. «Ваши попытки собрать шкафчик – как тришкин кафтан переделывать, давайте уже позовём мастера». (басня "Тришкин кафтан").

У Тришки на локтях кафтан продрался.

Что долго думать тут? Он за иглу принялся:

По четверти обрезал рукавов -

И локти заплатил. Кафтан опять готов;

Trishka's caftan was out at elbows. Why should he ponder long over it ? He took to his needle, cut a quarter off each sleeve ; so mended the elbows. The caftan was all right again, only his arms were bare for a quarter of their length. That is no great matter ; but every one is always laughing at Trishka.

Фразеологизм передан способом "транслитерации", который сохраняет культурную коннотацию, но не передает семантику ФЕ английскому читателю. В каждом естественном языке существуют слова, не имеющие эквивалентов в отношении других языков. Данные ключевые слова называются реалиями, которые являются носителями национального колорита. Реалии - это крайне специфические понятия и определения, свойственные исключительно одному, отдельно рассматриваемому народу. Реалии обозначают предметы, явления и понятия, существующие только в практическом опыте носителей исходного языка, но отсутствующие в практическом опыте носителей переводящего языка. Реалии объединяют представителей одной лингвокультуры и обеспечивают основу взаимопонимания. [5, с 68]

Например, реалиями в русском языке являются: домовая, изба, мужик, Мишка косилапый и тд. Как лингвистическое понятие реалия относится к категории безэквивалентной лексики. Е. М. Верещагин и В. Г. Костомаров определяют слой безэквивалентной лексики как слова, план содержания которых невозможно сопоставить с какими-либо иноязычными лексическими понятиями. Для обозначения реалий в переводоведении исследователями были введены такие понятия, как безэквивалентная лексика, экзотическая лексика, лакуны, варваризмы, этнолексемы и алиенизмы.

Проблема переводимости безэквивалентной лексики является актуальной в современном языкознании. Наиболее распространёнными способами передачи этнокультурной лексики в переводных текстах являются транскрипция, транслитерация, калькирование, перевод с использованием функционального аналога, описательный перевод, трансформационный перевод, опущение реалии в переводе. [5, с 69]

Рассмотрим один из случаев перевода безэквивалентной лексики на примере басни И.В. Крылова "Скупой":

Какой-то *домовой* стерег богатый клад,

Зарытый под землей; как вдруг ему наряд

От демонского воеводы,

Лететь за тридевять земель на многи годы.

A certain *Goblin* used to keep watch over a rich treasure buried underground. Suddenly, he was ordered by the ruler of the demons to fly away for many years to the other side of the world. (The miser)

У славянских народов "Домовой" (*кутный бог*) - домашний дух, мифологический хозяин и покровитель дома, обеспечивающий нормальную жизнь семьи, плодородие, здоровье людей, животных. Обычно домовым считался умерший член семьи, предок рода (в.-слав.); умерший член семьи, который за грехи назначен Богом в услужение живым домочадцам; умерший без покаяния мужчина. Иногда полагали, что домового сотворил Бог, что он даётся Богом каждому дому.

При переводе на английский язык слово "Домовой" был использован функциональный аналог "Гоблин", не совсем полно передающий национальную окраску слова "Домовой", т.к. "Гоблин" (фр. *gobelin*) — сверхъестественные человекоподобные создания, живущие,

согласно западноевропейской мифологии, в подземных пещерах и не переносящие солнечный свет. Гоблины являются одной из разновидностей фей, или духов природы, таких как пикси или гномы.

Культура и язык отнюдь не изоморфны. Языковое сообщество – сложное и пестрое образование, обслуживающее не одну абстрактную (арабскую, английскую, испанскую, немецкую и т.д.) культуру, а сложный конгломерат, состоящий из регионально-субэтнических, социально-профессиональных, поло-возрастных групп, имеющих к тому же и диахроническое измерение.

Список использованной литературы:

1. Грушевицкая Т.Г., Попков В.Д., Садохин А.П. Основы межкультурной коммуникации: Учебник для вузов (Под ред. А.П. Садохина. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2002.
2. Латышев Л.К. Перевод: проблемы теории, практики и методики преподавания. М., 1988.
3. Комиссаров В.Н. Современное переводоведение. М., 2001.
4. Статья О. В. Иванкина : <http://study-english.info/article081.php>
5. Верещагин Е.М., Костомаров В.Г. Язык и культура. М., 1983.

Языковая личность королевы Англии Елизаветы II (на основе обращений к народу)

Грудникова Д.И., ФГБОУ ВПО «ЧелГУ»

Научный руководитель: Добрикова К. А., к.ф.н., доцент, ФГБОУ ВПО «ЧелГУ»

Королева Англии Елизавета II является одним из самых известных политиков не только в Европе, но и во всём мире. Она – талантливый политик, который поддерживает множество проблем: семьи, экологии, экономики и т.д. Речь Елизаветы II изобилует стилистическими приемами, ее тематика глубока и разнообразна. Таким образом, выявление лингвоперсоналогических характеристик языковой личности Елизаветы II представляет интерес для современного исследователя.

С античности проблема «язык и личность» вызывала интерес лингвистов. В европейском языкознании она возникла при рассмотрении социальной природы языка, соотношения языка и речи, языка индивида и коллектива (В.Гумбольдт, И.А.Бодуэн де Куртене, Ф. де Соссюр, Э. Сепир); большой вклад в разработку данной проблемы внесли видные русские лингвисты А.М. Пешковский, В.В. Виноградов, Р.А. Будагов и другие ученые.

Потребность в понятии и рабочем термине «языковая личность» проявилась в 80-х гг. XX в. Приоритет его разработки и использования принадлежит русской лингвистике, хотя идея рассматривать существование и функционирование языка в связи с его носителем – человеком всегда была присуща языкознанию и является, по-видимому, столь же древней, как сама эта наука. Исторические предпосылки возникновения соответствующей теории можно проследить, начиная с XIX в. Из трудов В. Фон Гумбольдта, трактовавшего язык как «орган внутреннего бытия человека» и как выразитель духа и характер народа, нации, вытекает обобщённое понимание языковой личности. И как представителя рода *homo sapiens*, умеющего соединять мысль со звуком и использовать результаты этой деятельности духа для общения, и как национальной языковой личности, то есть носителя языка – совокупного представителя своего народа. И.А. Бодуэн де Куртене писал в 1899 г.: «Человеческий язык, человеческая речь существует только в мозгу, только в душе» человека, а основная жизнь языка заключается в ассоциации представлений в самых различных направлениях». Уже в начале XX в. А.А.Шахматов утверждал, что «реальное бытие имеет язык каждого индивидуума; язык села, города, области, народа оказывается известною научною фикцией». Сам термин «языковая личность» впервые употреблён В.В. Виноградовым в 1930 г. в книге «О художественной прозе» [1, С. 22-23].

Антропоцентризм знаменует тенденцию поставить человека во главу угла во всех теоретических предпосылках научного исследования и обуславливает его специфический

ракурс [2, с. 212]. Одним из конкретных проявлений антропоцентризма можно считать возникновение категории языковой личности [3]. В результате чего центральным объектом исследований современного языкознания стал носитель языка, человек говорящий, то есть именно языковая личность.

В современном научном знании тот фон, на котором происходило становление теории языковой личности, характеризуется следующими особенностями: смещением фокуса интереса во всех гуманитарных областях от элитарного человека к простому смертному, от авторитета к минорету (меньшинству) и от эпохального исторического времени к повседневности и обыденности; оживлением интереса к проблеме способов существования языка (язык-система, язык-текст, язык-способность), а также успехами психолингвистики в изучении языковой способности человека.

В современном научном знании тот фон, на котором происходило становление теории языковой личности, характеризуется следующими особенностями: смещением фокуса интереса во всех гуманитарных областях от элитарного человека к простому смертному, от авторитета к минорету (меньшинству) и от эпохального исторического времени к повседневности и обыденности; оживлением интереса к проблеме способов существования языка (язык-система, язык-текст, язык-способность), а также успехами психолингвистики в изучении языковой способности человека.

Под **языковой личностью** в языкознании обычно понимается совокупность способностей и характеристик человека, обуславливающих создание и восприятие им речевых произведений, языковая компетенция, характеризующаяся глубиной и точностью отражения действительности, степенью структурно-языковой сложности, при этом интеллектуальные характеристики языковой личности выдвигаются на первый план [3, С. 38-39, 46].

Достаточно огромное количество учёных прибегали к составлению идеальной модели языковой личности, а именно: Г.И. Богин, В.М. Богуславский, В.В. Виноградов, С.Г. Воркачева, А. А. Залевская, А.В. Захарова, Ю.Н. Караулов, В.И. Карасик, С.В. Лебедева и др. Но нас заинтересовала именно модель Ю.Н. Караулова как одна из самых идеальных моделей языковой личности.

Итак, модель состоит из 3 уровней: вербально-семантического, когнитивного и мотивационно-прагматического:

1. **вербально-семантический уровень**, предполагающего для носителя нормальное владение естественным языком, а для исследователя — традиционное описание формальных средств выражения определенных значений;

2. **когнитивный уровень**, единицами которого являются понятия, идеи, концепты, складывающиеся у каждой языковой индивидуальности в более или менее упорядоченную, более или менее систематизированную "картину мира", отражающую иерархию ценностей. Когнитивный уровень устройства языковой личности и ее анализа предполагает расширение значения и переход к знаниям, а значит, охватывает интеллектуальную сферу личности, давая исследователю выход через язык, через процессы говорения и понимания — к знанию, сознанию, процессам познания человека;

3. **мотивационно-прагматический уровень**, заключающий цели, мотивы, интересы, установки и интенциональности. Этот уровень обеспечивает в анализе языковой личности закономерный и обусловленный переход от оценок ее речевой деятельности к осмыслению реальной деятельности в мире [3, С. 28-29].

Но нас интересует именно когнитивный уровень, то есть нам необходимо рассмотреть идеи, ценностные концепты, которые важны для самой королевы Англии Елизаветы II. А для того, чтобы понять, какие ценностные концепты важны для королевы Англии Елизаветы II мы просмотрели несколько видео-обращений королевы к народу.

Видео 2008 года, которое называется «Full 2008 Queen's Xmas message to the Commonwealth» включило в себя личный видеоархив королевы Елизаветы II, где она занимается своим маленьким сыном. Сразу можно пронаблюдать, что для королевы Англии Елизаветы II любовь и мир, царящий в королевской семье, стоит на одном из первых мест.

Также на основе иерархии ценностей можно составить лист очерёдности ценностей для самой королевы Елизаветы II. Что для королевы будет стоять на первом месте, что в её понимании будет ценнее: любовь к семье и любовь со стороны семьи, и вера или всё-таки государственная власть, куда входит Парламент, Палата Общин и т. д.

*Of course, reconciliation takes different forms. In Scotland, after the referendum, many experience a big disappointment while others feel a great relief. And to overcome these differences the time is required. **Jesus Christ is the eternal symbol of forgiveness, love and reconciliation**, to which we all should strive.*

В этом коротком отрывке можно заметить такие слова, как: reconciliation, Jesus Christ. Именно они составляют один из основных ценностных концептов, имя которому вера (faith).

Из данного отрывка ясно видно, что королева Елизавета II достаточно набожный человек. Она, как и любой верующий, а если быть точнее, как и любой простой человек, обращается к помощи божьей, к помощи Иисуса Христа. Она, как и любой верующий человек, убеждена, что Иисус Христос – это вечный символ прощения, любви и примирения (the eternal symbol of forgiveness, love and reconciliation). Более того, королева Елизавета II в своей речи утверждает, что и мы, люди, должны стремиться к прощению, любви и примирению, чтобы сохранить мир и согласие на мировой арене. В данном случае речь идёт о конфликте с Шотландией, что очень беспокоит саму королеву. Это не удивительно. Ведь Шотландия, как и Великобритания, Уэльс, а также Северная Ирландия, входит в Соединённое Королевство (United Kingdom – UK). А конфликт внутри Соединённого Королевства влечёт за собой лишь крах на мировой арене, поэтому королеве Елизавете II важен мир в Королевстве.

Следующий ценностный концепт, который бы нам хотелось рассмотреть, это счастье (happiness).

*In these 90s years, in the First World War, the last survivors recently commemorated the service in enormous sacrifice of their generation. First successes in theater such as Iraq and Afghanistan are still to be fine in homes way in the service of others. For their **loved once**, the worry will never see until they are safely at home. In such times as these, we can all learn some lessons from the past. We make begin to see things in a new prospective and certainly we begin to ask ourselves: “**Where is it that we can find lasting happiness?**” Over the years, those who have seemed to be... **to be the most happy, contented and full of field are always having been people who have lived the most outgoing and unselfish life**. That kind of people was **generous** with their talents of time. <...> As often as not, their **unselfishness** is simply taking for granted part of their life of their family of neighborhood. They tend to have some sense that **life itself is following blessings and as a precious gift, which we should be thankful**.*

В данном отрывке королева Елизавета II утверждает, что истинное счастье познали лишь те люди, которые никогда не были равнодушными не только к собственной судьбе, но и к судьбе своих семей, судьбе границ, на которую они вставали на защиту. По словам самой королевы, великодушные (generous) люди – это люди, которые обладают особым талантом. А в чём заключается этот талант? Королева Елизавета II дает ответ на свой вопрос. Да и этот ответ достаточно прост: у них есть чувство прощения. Именно они самые счастливые (contented, happy) люди, неэгоистичные (unselfish). Те люди, которые проживают так называемую социально активную жизнь (outgoing life). Поэтому королева Елизавета права, что мы должны извлечь урок из прошлого: чтобы стать счастливыми, нужно научиться прощать, не быть эгоистичными, защищать тех, кем дорожите, до конца.

Конечно же, это не полный список идей, о которых рассказывает нам сама королева Англии Елизавета II. Но увы, все идеи и ценностные концепты отследить невозможно.

Список использованной литературы:

1. Чулкина Н.Л. Основы межкультурной коммуникации: учебное пособие / Н.Л. Чулкина. – М.: Изд-во Открытого Евразийского института, 2010. – 143 с.
2. Кубрякова Е.С. Краткий словарь когнитивных терминов / Е.С. Кубрякова. В.З. Демьянков, Ю.Г. Панкрац, Л.Г. Лузина. – М.: Филол. ф-т МГУ им. М. В. Ломоносова, 1995. – 245 с.

3. Караулов, Ю.Н. Русский язык и языковая личность / Ю.Н. Караулов. – М., 1987. – 264 с.

Анализ предмета похвалы в английской лингвокультуре (на материале телешоу «The Voice UK»)

Добашина Ю.Д., ФГБОУ ВПО «ЧелГУ»

Научный руководитель: Власян Г.Р., к.ф.н., доцент, ФГБОУ ВПО «ЧелГУ»

Речевой акт является одним из центральных понятий лингвистической прагматики. Впервые понятие речевого акта было сформулировано представителем английской лингвистической философии Джон Остин. По Дж. Остину, выполнить речевой акт значит: снабдить высказывание смыслом и референцией, при этом осуществив речение (локуция); придать речению целенаправленность (иллокуция); воздействовать на сознание или поведение адресата (перлокуция) [1. С. 412 -413].

Следуя классификации иллокутивных актов Дж. Остина, основывающейся на иллокутивной цели, психологическом состоянии говорящего, направлении отношений между пропозициональным содержанием речевого акта и положением дел в мире, отношении к интересам говорящего и адресата и др., похвалу можно отнести к классу бехабитивов, актов, выражающих реакцию на поведение, поступки человека [2. С. 132].

Прагматика речевого акта похвалы проявляется в увеличении ценности, возвышении достоинств адресата [3. С. 183].

Примечательно, что большинство социолингвистических и психолингвистических исследований, особенно зарубежных, посвящено комплименту, а не похвале (Р.К. Херберт, С. Стрейт, Н. Вольфсон, Р. В. Серебрякова). Здесь же следует сказать о том, что в работах зарубежных исследователей комплимент и похвала не дифференцируются, любое высказывание похвалы интерпретируется как комплимент. Некоторые лингвисты настаивают на дифференцировании комплимента и похвалы (О.Б. Горобец, О.С. Иссерс).

Анализ теоретического материала позволил прийти к выводу, что между похвалой и комплиментом нет четкой грани. В определённых коммуникативных ситуациях похвала может приобретать черты комплимента.

Безусловно, национальная специфика менталитета той или иной лингвокультурной общности оказывает влияние на коммуникативное поведение народа и, в том числе, определяет особенности построения речевых актов и их прагматических интенций. Исследованию английского коммуникативного поведения посвящены работы А. Вежбицкой, Т. В. Лариной, И. А. Стернина, М.А. Стерниной и др.

Рассмотрим речевой акт похвалы с точки зрения предмета похвалы. Материалом исследования послужили четыре сезона телевизионного шоу ‘The Voice UK’, выходящего на телеканале BBC One в 2012 – 2013 гг.

По предмету похвалы (т.е. тому признаку или объекту, в адрес которого высказывается похвала), выделяется несколько основных тематик: вокальные данные, эмоции, эмоции и вокальные данные, а также общее впечатление.

На диаграмме 1 можно увидеть, что *вокальное мастерство* участников выступают объектом похвалы наиболее часто, что, учитывая формат шоу, было вполне ожидаемо. Такой результат подтверждает тезис о том, что похвала, оценивающая способности и профессионализм человека занимает одну из главенствующих позиций в английской коммуникативной культуре [4. С. 77 – 78]. Предметом похвалы в категории «вокальное мастерство» чаще выступал голос. Также отмечались такие характеристики, как темп, диапазон, тональность, особые техники исполнения и другие музыкальные характеристики:

Your rate is mad clean, your tone is there, and your range is there.

You have a wonderful voice.

Такой тип, как *обобщающая похвала* встречается довольно часто и составляет 29% от общего количества. Примерами могут послужить как привычные фразы: *Well done; I really enjoyed that*; так и *I know that you're one of a kind*.

Похвала, характеризующая исключительно *эмоциональный аспект выступления* и внутренние моральные качества встречается наиболее редко (13%):

The emotion that you sang with is exactly the same emotion as I strived for myself to trying to get.

Чаще (18%) данный тип похвалы употребляется в качестве характеристики, дополняющей оценку профессионализма участников:

I can say by the tears on your face, what emotions you put into the performance and that's why I turned around. You got the high notes and I heard that you got a powerful voice.

Такой результат во многом объясняется форматом шоу, а также стремлением англичан уважать личную независимость собеседника, продиктованную английскими коммуникативными нормами.

Таким образом, было установлено, что в английской коммуникативной культуре преобладает рациональная похвала. Для выражения положительной оценки англичанам важны профессиональные навыки собеседника: ценятся умения и конкретные действия, совершив которые адресат может проявить себя с положительной стороны. В меньшей степени на оценку влияет общее впечатление, внешние данные участников, а также другие, отвлеченные от непосредственного выступления, факторы.

Список использованной литературы:

1. Лингвистический энциклопедический словарь / ред. Ярцевой В. Н. – М. : «Советская энциклопедия», 1990. – С. 412 -413
2. Остин, Дж. ИЗБРАННОЕ: пер с англ. Макеевой Л. Б., Руднева В. П. / Дж. Остин. – М. : Идея-Пресс, Дом интеллектуальной книги, 1999. – С. 132
3. Трофимова, Н. А. Экспрессивные речевые акты в диалогическом дискурсе. Семантический, прагматический, грамматический анализ: Монография / Н. А. Трофимова // – СПб. : Изд-во ВВМ, 2008 – С. 183
4. Стернин, И. А. Очерк английского коммуникативного поведения / Стернин И. А., Ларина Т. В., Стернина М. А. // Воронежский государственный университет Межрегиональный Центр коммуникативных исследований. – Воронеж, 2003. – С. 77 – 78

Политическая корректность в СМИ

Замалдинова Э.Р., 2 курс, КГУ

Научный руководитель: Никифорова Э.Ш., к.ф.н., ст. преподаватель, КГУ

К началу 21 века лингвистика прошла путь от полного игнорирования внеязыковых влияний до тщательной фиксации психологических, коммуникативных, социально-культурных, ситуативных условий языкового общения. Постулат Фердинанда де Соссюра изучать язык «в себе» и «для него самого» или принципы исследования языка в духе Л. Ельмслева воспринимаются как очень традиционный классический, но не современный подход к изучению лингвистических проблем.

В настоящее время средства массовой информации приобрели огромное значение. Но при обсуждении одного и того же события или явления, разные источники приводят разные факты, за которыми теряется истинная мысль. Дело не в разной степени компетентности и осведомленности, а в том, кому и каким образом выгодно преподнести эту информацию. Сегодня практически за каждым СМИ стоят определенные группы спонсоров, интересы которых учитываются. По этой причине одни и те же сведения из разных СМИ звучат по-разному. Но подача информации зависит не только от финансового аспекта. Журналист - это, прежде всего творческая личность, в процессе деятельности, создании информационного продукта он испытывает на себе влияние многих факторов, часто их не замечая. Существует

точка зрения, что «журналистский материал в принципе не может быть объективным, что, в частности, доказывается психологическими особенностями пишущего».

Речь идет об ангажированности различных СМИ, особенно прессы и телевидения, о необъективности журналистов, что вызывает общее недоверие аудитории. Наряду с тем, что свободная пресса считается неотъемлемой частью демократического общества, часто приходится слышать о политических пристрастиях и предвзятости журналистов - авторы попросту нарушают нормы профессиональной этики и политической корректности.

Термин «политическая корректность» (political correctness) был впервые предложен Карен де Крау (Karen de Crow), президентом Американской Национальной организации в защиту прав женщин (National Organization for Women) относит возникновение термина к 1983 году. С тех пор этот термин, подразумевающий особую манеру поведения, общения, систему оценок, получил широкое распространение сначала в американских студенческих городках-кампусах, а затем стал активно использоваться и во всех остальных сферах. Сегодня политическая корректность - обязательная часть языковой практики западного, в первую очередь американского общества.

Данная статья посвящена проблеме соблюдения принципов политкорректности в современных СМИ – в англоязычной прессе.

Язык, как известно, теснейшим образом связан с менталитетом, культурой, традициями его носителей, поэтому многие процессы и явления, происходящие в обществе, находят отражение в системе языка. Английский язык, как один из наиболее динамично развивающихся языков мира, претерпел за последние десятилетия значительные изменения, которые во многом определены изменениями в общественной сфере. Неслучайно, что именно в мире английского языка, возникла мощная культурно-поведенческая и языковая тенденция, получившая название "политической корректности" (Political Correctness - P.C.) Как отмечает С.Г. Тер-Минасова в монографии "Язык и межкультурная коммуникация", "эта тенденция родилась более 20 лет назад в связи с "восстанием" африканцев, возмущенных "расизмом английского языка" и потребовавших его "дерасиализации" - "deracialization" [2].

Само понятие политической корректности довольно многоаспектно и понимается неоднозначно. Например, Н.Г. Комлев в "Словаре иностранных слов" дает следующее определение: «Политическая корректность, политкорректность - утвердившееся в США понятие - лозунг, демонстрирующее либеральную направленность современной американской политики. Политкорректность имеет дело не столько с содержанием, сколько с символическими образами и корректировкой языкового кода. Речь декорируется знаками антирасизма, экологизма, терпимого отношения к национальным и сексуальным меньшинствам, борьбы против СПИДа. Терпимость манифестируется в смягченных выражениях (например, вместо "черные" - "афроамериканцы", вместо "инвалиды" - "нуждающиеся в физической поддержке")» [3].

Зарубежные авторы концентрируют свое внимание на том, что явление политкорректности возникло и распространилось на территории американских колледжей и университетов, как центров науки и культуры, а также благодаря этническому и расовому многообразию студенчества. В предисловии к книге "Are You Politically Correct?" Ф.Беквит и М.Бауман дают определение политической корректности как "сети взаимосвязанных идеологических воззрений, которые подвергают сомнению основы университетского образования: традиционный учебный план, взгляды на объективность получаемых знаний, придавая значение культурным, половым, классовым и расовым различиям" [4].

В последнее время в США разгорелись дебаты по поводу влияния идей политической корректности на общество и язык.

Центральными темами этих споров стали проблемы мультикультурализма (multiculturalism) и языковых кодов (speech codes).

Мультикультурализм определяется как "философия образования, подчеркивающая уникальный вклад различных культур в историю человечества" [5]. Сторонники мультикультурализма призывают отказаться от необходимости строить обучение и

воспитание на принципах западной или, как ее еще называют "евроцентрической" (eurocentric) культуры. Более того, считается, что набор в высшие учебные заведения должен проводиться с учетом половой и национальной принадлежности абитуриентов, а не только по достижениям в учебе. Эти идеи значительно изменили характер и цели обучения в американских школах, колледжах и университетах. Понятие мультикультурализма постепенно расширяется, охватывая не только расовые и этнические группы, но и религиозные и сексуальные меньшинства, общественно-политические движения, например феминизм.

Понятие языкового кода было введено американскими социолингвистами в 1962 году. Р.Т.Белл полагает, что имеются нормы поведения, которыми индивид должен в глазах окружающих в большей или меньшей степени следовать, причем некоторые из этих норм будут нормами языкового поведения - кодами соответствующего языка [6]. Примером политкорректности по отношению к национальным и этническим меньшинствам является состоявшееся в США общественное признание недопустимости называния чернокожих американцев «неграми» («Negroes»). Одной из причин является близость этого слова к ругательному «ниггер». В русском языке употребление слова «негр» в значении «чернокожий человек» абсолютно допустимо, так как в культурной и исторической традиции не несёт на себе отрицательных коннотаций и оскорбительных созначений. Евреев нельзя называть «жидами»(англ. «kikes»), испаноязычных американцев «латиносами» (англ. *Latina*) (правильно — англ. *Mestizo*), индейцев следует называть коренными американцами (англ. «*native Americans*»). Также признана недопустимой пропаганда национальной розни, призывающая к дискриминации, сегрегации меньшинств. Так, в пресс-релизе Смит-Колледжа перечислены термины, обозначающие формы дискриминации: "аблеизм" (ableism) -притеснение лиц с физическими недостатками, "этноцентризм" (ethnocentrism) - дискриминация культур, отличных от доминирующей, "гетеросексизм" (heterosexism) - дискриминация лиц с нетрадиционной сексуальной ориентацией, "лукизм" (lookism) - создание стандартов красоты и привлекательности и ущемление прав тех, кто этим стандартам не соответствует. Дискриминация может проявляться не только в каких-либо действиях, но и в словесных формах (verbal harassment hate speech). Во избежание такого вида дискриминации и создаются политически корректные термины.

Существовала масса шуток на тему политкорректности – и все они казались донельзя смешными из-за своей всем очевидной абсурдности. Но шли годы, и шутников становилось все меньше и меньше, пока, наконец, политкорректность не стала единственным способом мыслить и говорить в США. Если Вы сболтнете нечто «неправильное», то запросто рискуете потерять работу, а то и угодить на скамью подсудимых. День за днем все СМИ бомбардируют умы американцев примерами того, что «уместно» и «неуместно» говорить сегодня на самые разные темы – и это приносит свои плоды, массы усваивают этот неписанный код. Но «неписанный» — вовсе не значит нереальный. Напротив, год за годом он становится все более категоричным и догматичным. Те, кто находится у власти, очень заинтересованы в том, чтобы научить людей выражаться строго определенным образом, потому что речь в конце концов начинает определять образ мышления.

А теперь вашему вниманию будут представлены несколько примеров того, как политкорректность стала всемогущей идеологией в США.

- Согласно новым армейским инструкциям, солдат будут учить не высказываться негативно о педофилии и избегать любой критик Ислама. Также нельзя уничижительно отзываться о движении Талибан, афганцах как народе и гомосексуальных браках.

- Администрация Обамы позаботилась о том, чтобы нигде не звучало любое упоминание о связи Ислама и терроризма. Более того, ФБР занялось тем, что вычищает все упоминания об этом в документах прошлых лет.

- Власти всемерно поощряют атеизм, а публичное выражение христианской веры считается неприличным. В Нью-Йорке был установлен гигантский билборд с изображением Христа, призывающий «отбросить миф».



- Работодатели не имеют права отказывать в приеме на работу бывшим преступникам, так как это является дискриминацией.

- Губернатор Калифорнии Джерри Браун подписал закон, разрешающий нелегальным мигрантам получать водительские права.

- Более того, в Калифорнии уже есть примеры того, как нелегальные мигранты получают лицензии адвокатов и занимают юридической практикой – нарушая закон сами, они берутся защищать других его нарушителей.

- Университет Миннесоты Дулут провел в этом году широкомасштабную пропагандистскую кампанию по повышению общественной нетерпимости против любых проявлений «белого превосходства».

- Телеведущий Крис Мэтьюз потребовал отныне считать слово «Чикаго» — расистским термином.

- В Северной Каролине суд запретил распространение значков против абортс с призывом «Выбери жизнь».

- Количество киногероев-геев в любых фильмах стало зашкаливающе высоким, в то время как герои с выраженными христианскими убеждениями почти исчезли. Если они и появляются, то изображаются в смешном свете.

- Постоянно муссируется идея, что США нужна женщина-президент. При этом не играет роли, от какой партии она будет избрана – главное, что это будет женщина. Примеры этой идеи можно часто видеть в кино, где изображено будущее Америки.

- Священники, сотрудничавшие с полицейским управлением Шаролт-Мекленбурга, были уволены за нанесение имени «Иисус» на государственную собственность.

- Повсеместно в стране слово manhole (люк) было заменено на utility hole или maintenance hole – лишь бы убрать «мужчину» из корня.

- Многие либералы убеждены, что американский футбол «слишком жесток» и должен быть запрещен. Или, по крайней мере, в него нужно запретить играть и смотреть лицам до 14 лет.

Таким образом, можно сделать вывод, что в современном языке преобладает тенденция политической корректности в СМИ. В своем большинстве различные печатные издания выстраивают адекватную политику ведения диалога с читателем. Именно публика и ее интересы и потребности влияют на выбор того или иного курса издания. Можно смело утверждать тот факт, что любое СМИ потеряет свою аудиторию, если «заговорит» с ней на непонятном, политкорректном, доведенном до крайней степени абсурда, языке. Однако необходимо отметить, что если использовать это явление осторожно, применяя лишь по мере необходимости для исключения межрасовых, межнациональных и других острых конфликтах, потому что политическая корректность является особым сдерживающим фактором, в условиях которого открытое и прямое, «как есть», выражение мыслей в обществе невозможно. Также можно сказать, что журналист, выражаясь политкорректно, избегает вербальной агрессии, которая может послужить толчком к различного рода конфликтам. На наш взгляд, нужно найти ту «золотую середину», благодаря которой в СМИ стало бы возможным избежать многих конфликтов и не лишиться собственной аудитории, не прибегая к жесткой самоцензуре.

Список использованной литературы:

1. Корти М. Столкновение культур и политическая корректность // Независимая газета, http://www.ng.ru/courier/2003-03-24/14_islam.html 15.03.2016
2. Тер-Минасова. СП Язык и межкультурная коммуникация: (Учебное пособие): Слово/Slovo, 2000.- С.215.
3. Комлев Н.Г. Словарь иностранных слов. Более 4500 слов и выражений. -М.,- С.45.
4. Francis J. Beckwith and Michael E. Bauman. Are You Politically-Correct? Prometheus Book, Buffalo <http://www.worldcat.org/title/are-you-politically-correct-debating-americas-cultural-standards/oclc/26767237/editions?referer=di&editionsView=true> 1994.-432с 16.03.2016
5. Остроух И.Е., Остроух А.В. Политическая корректность как опыт-формирования толерантного сознания. -М.. - 272с.
6. Белл Р. Социоллингвистика: Цели, методы и проблемы. - МлМежд. Отношения, 1980.- 318 с.

Реализация языковой личности телеведущей Эллен Дедженерес (на материалах телешоу «Ellen Show»)

Зубахина Е. В., ФБГОУ ВПО «ЧелГУ»

Научный руководитель: Сорокина О.А., к.п.н., доцент, ФБГОУ ВПО «ЧелГУ»

Данная статья посвящена анализу особенностей реализации языковой личности телеведущей Эллен Дедженерес в рамках американской лингвокультуры. В статье приведены примеры реализации языковой личности на вербально-семантическом уровне. Примеры взяты из 25 передач, каждая продолжительностью 60 минут, американского ток-шоу «The Ellen DeGeneres Show» для анализа лексикона и выделения ключевых слов.

Ключевые слова: языковая личность, лексико-семантическое поле, лексема, коннотация.

На первых этапах развития языкознания исследователи уделяли особое внимание самому языку. Однако, язык тесно взаимосвязан с человеком, с его мировоззрением и картиной мира. С развитием языкознания, лингвисты начали проявлять интерес к языковой личности. Происходит переход от языка к человеку, и проявляется определенная взаимосвязь человека с языком. У каждого человека свое видение мира, следовательно, язык двух разных языковых личностей соответственно будет отличаться.

В современной лингвистике существуют различные подходы к изучению понятия «языковая личность». В.И. Карасик понимает «языковую личность», как личность коммуникативную. Это носитель культурно-языковых и коммуникативно-деятельностных ценностей на базе определенных знаний. Г.И. Богин интерпретирует языковую личность как субъект речевой деятельности, т. е. это участник коммуникации, имеющий определенную базу знаний, позволяющих ему кодировать и декодировать тексты. Ю.Н. Караулов определяет языковую личность как «совокупность способностей к созданию и восприятию речевых произведений (текстов), различающихся а) степенью структурно-языковой сложности, б) глубиной и точностью отражения действительности и в) определенной целевой направленностью» [Караулов, 2010, с. 245]. Теоретической основой нашего анализа послужит модель языковой личности, предложенная Карауловым Ю.Н., являясь наиболее полной, согласно которой языковая личность рассматривается на 3-х уровнях:

- 1) вербально-семантический уровень, описывающий лексикон личности
- 2) когнитивный уровень, представляющий тезаурус, отражающий систему знаний о мире

- 3) мотивационный, связанный с целями и мотивами языковой личности

В данной статье представлен анализ языковой личности на вербально-семантическом уровне.

The Ellen Degeneres Show не похоже на обычные ток-шоу разговорного жанра, в которых приглашенные гости обсуждают предлагаемую ведущим тему, а зрителям изредка предоставляется возможность задать вопрос или высказать своё мнение. У него другая концепция и иная задача – мотивация в карьере, достижение успеха. Ведущая настраивает на семенные ценности, и создает всем хорошее настроение. Реализации этой концепции стала возможной, прежде всего, благодаря уникальной личности и потрясающему чувству юмора хозяйки шоу – **Эллен ДеДженерес (Ellen DeGeneres)** – одной из ведущих комедийных актрис США.

В этой связи, мы выделили 4 основных темы: «career» (карьера) – 40%, «family» (семья) – 37%, «health» (здоровье) 13%, «humor» (юмор) – 10%.

Эти темы периодически повторяются в выпусках телешоу. Анализ лексико-семантических полей ярко отражает личностные особенности автора и его стилистические предпочтения.

Тема «career», которая составляет 40% из вышеперечисленных тем интервью Эллен ДеДженерес, представлена следующими лексико-семантическими группами: «*success – успех*» - 40%, «*fame – известность*» - 35%, «*charity–благотворительность*» - 20%, «*wellbeing – деньги/благосостояние*» - 5%.

Количественный подсчет показал, наиболее распространенной лексико-семантической группой является группа «*success – успех*» (40%).

-You're a humanitarian, you do so many good things, and I learned lot about you, but I had, I really did not know the level of *success* that you've had throughout of your whole life. (Вы гуманный человек, вы занимаетесь прекрасными делами, и я многое узнала о вас, но я действительно не знала, какого *успеха* вы добились в течение жизни).

На основе частотности употребляемых слов в данной лексико-семантической группе слов, мы выделили следующие ключевые лексемы: «*motivation*» - мотивация, «*to achieve*» - достигать.

Карьера является приоритетной темой для гостей телешоу, т.к. участниками телешоу являются известные бизнесмены и политики, и для них карьера является самой главной.

Следующей по значимости является тема «*family - семья*», которая составляет 37%. Т. к. целевой аудиторией являются не только известные личности, бизнесмены и политики, но и обычные люди, темы шоу нацелены не только на успех в карьере, но и на семейные ценности. Мы выделили таких лексико-семантических групп как: «*help – помощь*» - 46%, «*traditions – традиции*» - 30%, «*support – поддержка*» - 20%, «*everyday life – повседневная жизнь*» - 4%.

Количественный подсчет показал, что лексико-семантическая группа «*help – помощь*» составляет 46% телешоу «Ellen Show». Традиции, поддержка и быт не менее важны, но более частотной является группа «*помощь*». Это значит, что помощь в семье является одним из ключевых приоритетов в языковой личности Эллен Дедженерес. Ключевые лексемами данной лексико-семантической группы являются: «*mother*» - мама, «*to bring up*» - воспитывать.

-I've heard, you gonna adopt the baby from every country?

-Yeah, I plan to.

-There are a lot of countries.

-Yes!

-So you wanna have a lot of babies?

-Yes, I just love the idea of mixing all different cultures and religions in the same house, you know, I think that the world should be like this!

(Я слышала, ты хочешь усыновить ребенка из каждой страны? Да, я планирую. Но, стран очень много. Да! Итак, ты хочешь много детей? Да, просто мне нравится идея совмещения разных культур и религий в одном доме, понимаешь, я думаю, что мир должен быть таким!)

Такой высокий процент обусловлен тем, что семья является главной ценностью для телеведущей Эллен Дедженерес. Эллен выводит гостей на личные разговоры, стараясь показать привычных нам звезд с другого ракурса. Семья занимает второе место по значимости для Эллен Дедженерес.

Проблема здоровья актуальна для американского общества. В речи телеведущей можно выделить тему «*health - здоровье*» - 13%. Эта тема особенно близка Эллен, т.к. мама телеведущей страдала из-за рака груди. Эта тема включает в себя следующие лексико-семантические группы: «*nutrition – питание*» - 60%, «*happiness – счастье*» - 21%, «*soul – душа*» - 19%.

Наиболее частотной является лексико-семантическая группа «*питание*», которая занимает 60%. Телеведущая обсуждает способы похудения, продукты питания, и дает советы. В соответствии с анализом телепередач, ключевыми словами лексико-семантической группы «*питание*» являются: «*diet*» - правильное питание, «*recipe*» - рецепт.

-Some tips from Jessica Alba

-This is one of my favorite green drinks. Smoothy. It consists of a lot of green things and it is very healthy.

(Советы от Джессики Альбы. Это один из моих любимых полезных напитков. Смузи. Он состоит из многих зеленых продуктов и является полезным.)

Тема здоровья является значительной для телеведущей, т.к. правильное питание, здоровый внешний вид очень важны для успешного человека, тем самым Эллен Дедженерес старается сделать свою нацию более здоровой.

• Тема «*humor – юмор*» занимает 10% телешоу. Так, как телешоу имеет развлекательный характер, то мы выделили следующие лексико-семантические группы: «*optimism – оптимизм*» - 63%, «*mood – настроение*» - 28%, «*support – поддержка*» - 9%.

Эллен Дедженерес очень позитивный человек. Она старается зарядить зрителей и гостей положительными эмоциями. Поэтому лексико-семантическая группа «*оптимизм*» набирает 63%. Эта группа выражена следующими ключевыми словами: «*to kid*» - разыгрывать, «*to smile*» - улыбаться.

-Some people send me old bills, I had 300 dollars. I'm sure, were more, but that kids in the mailroom probably took some...

(Некоторые люди прислали мне старые купюры, у меня было 300 долларов. Я уверена должно быть больше, но ребята из почты, возможно, взяли несколько.)

Использование юмора - один из ключевых методов ведения интервью, что еще раз говорит о положительном образе данной лингвистической личности.

Проанализировав речь телеведущей на материале программы, мы приходим к выводу, что Элли Дедженерес намеренно использует большое количество слов, обозначающих эмоции с целью сделать свое шоу интересным и живым.

Высказывания телеведущей явно отражают богатство чувств и переживаний человека. Слова, с положительной коннотацией в текстах интервью, составляют 94% (*happy, cheerful, inspired, ecstatic*), а диапазон лексики, описывающей негативные эмоции, составляет 6% (*sad, sorrow, rage, depressed*).

Первую группу, концептуальным ядром которого является слово *happy*, составляют слова с положительной коннотацией. Вторую группу слов, концептуальным ядром которого является слово *sad*, составляют слова с отрицательной коннотацией.

-You have a son. (появляется фото сына)

-And he is *adorable*!

(У тебя есть сын. И он такой милый!)

Это можно объяснить тем, что телеведущая Элли Дедженерес является оптимистом. Она вдохновляет людей на действия, поощряет их и мотивирует.

Исследовав языковую личность телеведущей Элли Ли Дедженерес на вербально-семантическом уровне, мы делаем вывод, что она предстает как положительная личность, способная воздействовать на собеседника, побуждая его к действию и склоняя на свою сторону зрителя. Она является человеком, который занимает активную жизненную позицию, способную воздействовать и убеждать аудиторию.

Список использованной литературы:

1. Караулов, Ю.Н. Русский язык и языковая личность / Ю.Н. Караулов. – М. : Издательство ЛКИ, 2010. – 245 с.

Этнокультурный аспект осмысления категории времени

Ибраева Б.А., 4 курс, КГУ

Научный руководитель: Монгилева Н.В., к.ф.н., доцент, КГУ

Проблема времени и его природы актуальны в истории развития науки и философии от периода античности до современности. Говорят о физическом, онтологическом, психологическом, художественном, мифологическом, эпическом, языковом времени, рассматривая при этом такие параметры времени, как динамичность / статичность, линейность / нелинейность (цикличность), направленность, непрерывность / прерывность, конечность / бесконечность, гомогенность / гетерогенность и др. [1]. Современная наука признает троичность (настоящее, прошедшее и будущее) как одно из основных свойств времени.

Культурные различия в понимании времени можно проследить по двум основным направлениям: во-первых, каждая культура осуществляет исчисление времени характерным именно для неё образом; во-вторых, способ «квантирования» времени, его «дробления на части» также составляет существенное своеобразие уникальных лингвокультурных картин мира. Отношение ко времени – важнейшая лингвокультурная аксиома, позволяющая распознать специфику картины мира представителей культуры.

Культуры рассматриваются как ориентированные на:

1) прошлое (ценность прошлого опыта, упор на традиции, передача мудрости от поколения к поколению, цикличное повторение событий – прошлое повторяется в настоящем);

2) настоящее (простые радости сегодняшнего дня без заботы о завтрашнем);

3) будущее (текущие события важны не сами по себе, а как потенциал, вклад в достижение будущих целей).[2,с.206]

В статье рассматриваются лингвокультурологические особенности обозначения «прошлого», «настоящего» и «будущего» в русской и английской лингвокультурах. Понятия

«время» и «time» обладают особенностями, отраженными в их структуре, которые представляют уникальность истории этих культур.

Для сопоставления выступают выделенные нами на основе анализа одноязычных и двуязычных фразеологических словарей [3-8], 84 русских и английских ФЕ, относящихся к фразеосемантическому полю времени.

Для сопоставительного анализа английских и русских фразеологических единиц, они были объединены во фразеосемантическое поле со следующими значениями: «прошлое», «настоящее», «будущие». Эта классификация позволяет провести параллель между русскими и английскими фразеологизмами со значением «время», что наглядно демонстрирует таблица 1.

Значение фразеосемантического поля	Фразеологизмы в русском языке	Фразеологизмы в английском языке
Прошлое	<p><i>В стары годы, при царе Горохе, до потопа, в глубине веков, во времена (время) оны (оно), в адамовы веки (времена), во дни (времена) царя Гороха, в старину, бог знает как давно, черт знает когда, черт-те когда, когда еще, в кои веки (поры), не вчера), либо недавно, в недалеком прошлом (на днях, без году неделя(-ю), не бог весть (ведает, знает) когда, испокон века (от века), много воды утекло, в свое время, с колыбели, сколько лет, сколько зим!, с незапамятных времен, что было, то было, что было, то прошло, былого не вернуть, потерянного времени не воротить, кто старое помянет, тому глаз вон, что было, то сплыло, что было, быльем поросло, что было, травой поросло, добрые старые времена</i></p>	<p><i>From the cradle, from the dawn of time, from time immemorial, a lot of water has flown since then, dating from the times of the siege of Eighty-eight, when Adam was a boy, when queen Anne was alive, in the year dot, from the time one was a little shaver (плут, юнец), from the earliest youth; from the tender nail, good old time</i></p>
Настоящее	<p><i>В настоящий (данный) момент, в настоящее время, в наши дни, в настоящем (данном) случае, на сегодня (сегодняшний день), на сей (этот) раз, сию минуту (минутку), сию секунду, только что, в последние годы (на последних годах), последнее время</i></p>	<p><i>At the present time / at present for the present / for the time being</i></p>
Будущее время	<p><i>В скором времени, на днях, вот ни вот, не сегодня (нынче) завтра (сегодня-завтра) ('скоро, в недалеком будущем'); когда еще, бог знает (весть, ведает) когда, черт знает когда, в свое время ('нескоро' или 'когда-нибудь в будущем', чему быть, того не миновать; что будет, то будет, время покажет, проживем, увидим, дождаться своего часа, цыплят по осени считают, бабушка надвое сказала, как Бог на душу положит, будем живы – не помрем, будь что будет, заглянуть в будущее,</i></p>	<p><i>Sooner or later the sooner the better time to come («будущие времена») have a great future never fry a fish till it is caught</i></p>

Таким образом, нами было выбрано 54 фразеологических единиц о прошлом,¹³ о настоящем и 36 о будущем в двух лингвокультурах.

В русской культуре большее внимание уделяется фразеосемантическому полю отражающее прошлое. Фразеологизмы с понятием «прошлое» в русском языке указывают на отступную позицию: что было, то было, что было, то прошло, былого не вернуть, потерянного времени не воротишь, кто старое помянет, тому глаз вон, что было, то сплыло, что было, былшем поросло, что было, травой поросло. Русский фатализм приводит к тому, что жизненные препятствия кажутся непреодолимыми, а следовательно, и нет смысла предпринимать какие-либо действия, чтобы преодолеть неблагоприятную ситуацию. Поэтому в русском языке больше фразеологизмов с данной тематикой и в основном она имеет отрицательную оценку.

Нации, ориентированные на прошлое, считают, что их жизнь в прошлом была лучше в сравнении с настоящей; что именно там, в прошлом, следует черпать энергию и стимул к развитию. Также русский человек очень часто ссылается на былые времена, так как в прошлом у него было все хорошо: добрые старые времена. Для философии и культуры этих стран характерна вера в то, что самое страшное, что может случиться со страной и народом – это стирание национально-культурной памяти, забвение традиций, разрыв с прошлым. В русской культуре на уровне общественной психологии, отражённой на лингвистическом уровне, существует устойчивое отношение к своей истории как опыту, из которого ныне живущие поколения должны извлекать уроки. Вместе с тем, когда не хотят вспоминать прошлых обид, неприятностей или ошибок, говорят: «Кто старое помянет, тому глаз вон»

Анализ фразеологических единиц в английском языке показал, что большое количество фразеологических единиц, отражающих будущее. Такие фразеологизмы положительно окрашены. Англичане уже заранее предвосхищают свое будущее, какие-то события, успехи и т.д. Об этом говорят следующие фразеологизмы: sooner or later, the sooner the better, time to come («будущие времена»), have a great future и т.д. Следовательно, для английской культуры более характерно планирование будущего. Англичане живут не прошлым или настоящим, как русские, а будущим. Англичане считают, что все можно изменить и нет ничего, что нельзя было бы поменять. В то время как русский народ верит в неизбежность каких-то событий, что все уже предрешено, то есть для русской культуры более характерна созерцательное отношение к будущему: чему быть, того не миновать; что будет, то будет время покажет, поживем, увидим, дожждаться своего часа, цыплят по осени считают, бабушка надвое сказала, как Бог на душу положит, будем живы – не помрем, будь что будет. Однако в русской культуре часто обращаются к людям, которые видят будущее, так как у русских есть такая черта, как любознательность, желание знать, что же будет в будущем: заглянуть в будущее, погадать на короля, кидать жребий и т.д.

В результате проведенного исследования, фразеологические единицы, выделенные во фразеосемантические группы времени, дали ясное представление об отношении к такому свойству времени как «прошлое», «настоящее», «будущее» в двух лингвокультурах.. В ходе сопоставительного анализа ФЕ, отражающих время в русском и английском языках, мы выяснили, что для английской культуры более характерно планирование будущего. Англичане живут не прошлым или настоящим, как русские, а будущим. Они уже заранее предвосхищают свое будущее, какие-то события, успехи и т.д. Русский народ верит в неизбежность каких-то событий, что все уже предрешено, то есть для русской культуры более характерна бытийность – созерцательное отношение к будущему.

Список использованной литературы:

- 1 Аскольдов 1922; Кандрашина и кол. 1989; Моисеев 1994
2. Леонтович О.А Русские и американцы: парадоксы межкультурного общения. М.:ГНОЗИС. 2005. 352 с.
3. Кунин А. В. Англо-русский фразеологический словарь/ А.В. Кунин. - М.: Русский язык, 1999. – 501 с.

4. Фразеологический словарь русского языка/ сост. Л.А. Войнова [и др.] под ред. А. И. Молоткова.– М. : Рус. яз., 1978.– 543с.
5. Longman Dictionary of English Language and Culture. – L.: Longman, 1992.
6. <http://frazbook.ru/frazeologizmy/>
7. http://www.otrezal.ru/phraseological_dictionary/
8. <http://www.frazeologiya.ru/>

Особенности функционирования метафоры в итальянском политическом дискурсе

Казарцева В.В. , ФГБОУ ВПО «ЧелГУ»

Научный руководитель: Попова Н.Б., д.ф.н., профессор, ФГБОУ ВПО «ЧелГУ»

Известно, что политический дискурс как совокупность "речевых актов, используемых в политических дискуссиях, а также правил публичной политики, освященных традицией и проверенных опытом" [1, с. 6] характеризуется высокой степенью метафоризации, которая является важным признаком агитационно-политической речи, позволяющим доходчивому и образному изложению политических установок и мнений.

При всем разнообразии толкований метафоры все они восходят к аристотелевскому определению: «Метафора есть перенесение необычного имени или с рода на вид, или с вида на род, или с вида на вид, или по аналогии» [2]. Таким образом, рождается некоторый новый признак, новое метафорическое значение, связанное с исходным по сходству ассоциаций. Ассоциативные метафорические переносы с трудом поддаются какой-либо классификации, так как ассоциативная связь не всегда очевидна и понятна адресату. Именно поэтому по семантической связи значений некоторые лингвисты выделяют также неконвенциональную (живую) и конвенциональную (стертую) метафоры [3]. Конвенциональная или стертая метафора – это «разновидность метафоры, утратившей семантически мотивированные связи значений» [4]. Под неконвенциональной живой метафорой понимается окказиональная образная метафора, в основе которой лежит субъективно-эмоциональное сходство явлений.

В политическом дискурсе многие стертые метафоры функционируют как социально-экономические и политические термины. Стертые метафоры свойственны таким разновидностям политического дискурса как пресс-конференция, дебаты, так как основным их отличием выступает спонтанность задаваемых вопросов и ответов. В отличие от них, живые метафоры характеризуют языковую личность политика, так как несут в себе явный оценочный характер. Живые метафоры функционируют в политическом дискурсе при обсуждении острых неоднозначных проблем или когда одна из сторон диалога начинает вести себя агрессивно [5].

Какой бы ни была метафора, в руках политика она становится универсальным инструментом, посредством которого, политический деятель влияет на общественное сознание, манипулирует им, решая свои задачи.

Особую нишу в политическом дискурсе занимает сегодня дискурс сети Интернет, который сегодня широко распространен и среди политиков разных рангов. Задачей нашего исследования выступает анализ политического дискурса в блогах итальянских политиков. Блог (от англ. web-log, Интернет-журнал) представляет собой ленту сообщений (записей, постов), расположенных в обратном хронологическом порядке [6].

Особенностью блогов является их публичность: любой пользователь сети имеет доступ к записям в блоге и может оставлять комментарии к ним. Отличительной чертой блога также является его актуальность. Запись в блоге – это всегда реакция на какое-либо событие, недавно произошедшее в обществе или в жизни автора. Некоторые блоги способны оказывать влияние на формирование общественного мнения и на политическую ситуацию в стране.

Политическая блогосфера становится все более значимым элементом системы политической коммуникации современной России и других стран. Так, особой

популярностью пользуются блоги Д. Медведева, А. Пушкова, Р. Кадырова, блоги некоторых оппозиционных лидеров, таких как А. Навальный, Э. Лимонов. Весь мир следит за электронными дневниками лидеров западных стран: Б. Обамы, А. Меркель и др.

Особой платформой для современных блогеров являются социальные сети. Многие политики, упомянутые выше, имеют аккаунты одновременно в нескольких социальных сетях (Twitter, Facebook, LiveJournal, Вконтакте), и на каждый их блог подписаны миллионы интернет-пользователей. По данным исследований, проведенных компанией Mail.Ru Group самой популярной социальной сетью в России является Вконтакте, ее месячная аудитория составляет более 52 млн пользователей [7]. В Италии же наиболее популярной социальной сетью среди интернет-пользователей является Facebook. По данным портала «Audiweb», в месяц более 21 миллиона итальянцев активно используют Facebook [8]. Массовый интерес итальянцев к персональным страницам политиков обуславливает и наш интерес к данному материалу.

Мы проанализировали метафоры в записях некоторых итальянских политиков (Маттео Ренци, Анджелино Альфано, Сильвио Берлускони, Маттео Сальвини), и нами были выявлены определенные особенности.

В тексте блогов преобладают живые, неконвенциональные, метафоры. Это обусловлено возможностью автора хорошо обдумать письменный текст до его размещения в сети, а также неформальным форматом общения с читателем, свойственным блогосфере. Яркие, эмоциональные метафоры усиливают эмоциональное воздействие сообщения. Например, «*il futuro non è più una minaccia*» (*Будущее – больше не угроза*) (Маттео Ренци), «*sto cercando di fare una squadra nuova di Forza Italia senza rottamare nessuno*» (*Я стараюсь сформировать новую команду «Вперед, Италия», не сдавая никого в металлолом*) (Сильвио Берлускони). Итальянские политики метафорично выражаются о своих сторонниках и противниках. Метафора отражает отношение и настроение автора: «*l'occupazione renziana della Rai*» (*канал Рай оккупирован Ренци*) (Маттео Сальвини, лидер партии «Лига Севера»). В целом, большинство проанализированных нами метафор отражают стратегию той или иной партии или политического движения. «*Questa è la nostra linea*» (*Такова наша линия*) (Анджелино Альфано, министр внутренних дел).

Одна из функций метафоры – объяснительная. Неконвенциональные метафоры, несущие в себе оценку, определяют важные политические установки, расставляют по местам политические высказывания, идеи и цели. В них наглядно отражаются политическая ситуация в стране, в мире, важные политические тенденции и настроения в обществе.

Попробуем более подробно разобрать особенности итальянской политической метафоры на конкретном примере, а именно на записи в Facebook премьер-министра Италии, Маттео Ренци.

«Tutti gli indicatori ci dicono che **in Italia sta tornando la fiducia**. Oggi Istat addirittura certifica che la fiducia dei consumatori italiani è al top da 21 anni.

I talk show non daranno questa notizia, ma non importa: è un fatto enorme. Perché? Perché è il segno che finalmente **per gli italiani il futuro non è più una minaccia**. Che il futuro non è così male come ce lo hanno descritto per anni. E che se tutti facciamo la nostra parte questo nostro amato Paese tornerà a essere leader in Europa e nel mondo. Italiano tra gli italiani, **so che dobbiamo insistere, lavorare, perseverare senza tregua**. Ma aver restituito il futuro agli italiani è la riforma più bella e più importante che ha fatto la politica negli ultimi due anni. Avanti tutta, l'Italia riparte».

(По всем показателям можно говорить о том, что в Италию возвращается вера. Вера итальянских потребителей сильна как никогда за последние 20 лет. В ток-шоу не обсуждают эту новость, но это не имеет значения: в любом случае, это важнейший момент. Почему? Потому что это значит, что будущее для итальянцев наконец-то больше не является угрозой. Оно не такое плохое, как о нем говорилось годами. И если все будут на нашей стороне, то наша любимая страна вернется в лидеры Европы и мира. Я знаю, что мы должны стоять на своем, работать и упорствовать без остановки. Но возврат

итальянцам их будущего - это самая замечательная реформа, которую удалось провести за эти два года. Вперед! Италия начинает сначала).

Рассмотрим фразу «*Ma aver restituito il futuro agli italiani è la riforma più bella più importante che ha fatto la politica negli ultimi due anni*» (*возврат итальянцам их будущего - это самая замечательная реформа, которую удалось провести за эти два года*). Здесь очевиден метафорический перенос «конкретного на абстрактное»: абстрактное понятие «будущее» в данном контексте вполне конкретно подлежит возврату как нечто материальное. Более того, возврат абстрактного будущего называется уже проведенной политической реформой. Двучленная метафора плавно перетекает в многослойную, а конкретное снова становится абстрактным. Получается, что премьер-министра Италии говорит о реформе, но не называет ее. Таким образом, адресату не ясна суть проведенной реформы, то есть употребляемая Ренци метафора не выполняет свою объяснительную функцию: ее просто невозможно интерпретировать. И это емкое и многозначительное высказывание премьер-министра говорит о том, что он ничего не обещает, а его призывы «вперед!» и «начать все сначала!» зовут избирателей в «никуда».

Список использованной литературы:

1. Баранов, А. Н., Парламентские дебаты: традиции и новации / А. Н. Баранов, Е. Г. Казакевич. М.: Знание, 1991.
2. Аристотель. Поэтика. Об искусстве поэзии / Аристотель; пер. В. Г. Аппельрота и коммент. Ф.А. Петровского. М.: Государственное издательство художественной литературы, 1957. 183 с.
3. Bally Charles. Traité de stylistique française. Geneve, 1951
4. Жеребило, Т.В. Термины и понятия: Методы исследования и анализа текста : словарь-справочник / Т.В. Жеребило. Назрань: Пилигрим, 2011.
5. Пескова, Е. Н. Метафора как средство реализации интенций в политическом дискурсе (на материале текстов региональных предвыборных кампаний) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19. Челябинск, 2006. 171 с.
6. Квятковский, К. О. Дискурс политической блогосферы как объект политологического исследования / К. О. Квятковский // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. 2012. Вып. № 10 (269). С. 138-141
7. Исследование аудиторий социальных сетей. URL : <https://corp.mail.ru> (дата обращения 9 февраля 2016 г.)
8. Sistema Audiweb. URL : <http://www.audiweb.it/> (дата обращения 9 февраля 2016 г.).

Анализ образа Аббатисы из «Кентерберийских рассказов» Джеффри Чосера

Кан В.А., КФ ФГБОУ ВПО «ЧелГУ»

Научный руководитель: Самамбет М.К., к.ф.н., профессор

В прологе к Кентерберийским рассказам Чосер знакомит своих читателей с паломниками, направляющимся в Кентербери на поклонение мощам святого мученика Томаса Беккета. Среди них есть представители всех слоев средневекового общества. Паломничество совершают рыцарь, сквайр, йомен, аббатиса, монах, сборщик податей, врач, мореход, купец, повар и многие другие люди.

При создании образов Рыцаря, Сквайра, Йомена и других персонажей Чосер дает стереотипические описания, поэтому его Рыцарь мало чем отличается от остальных рыцарей, так же, как и Сквайр и Йомен являются типичными представителями воинского сословия. По схожему принципу Чосер создает многие другие образы. Однако некоторые персонажи кардинально отличаются от стереотипных образов, так как автор наделяет их индивидуальностью, чертой нетипичной для средневековой литературы. Первым таким персонажем, с которым знакомится читатель, является Аббатиса Эглентина, которой автор в отличие от предшествующих персонажей дает собственное имя, что в свою очередь делает ее

не просто монахиней, а уникальным человеком с характеристиками, присущими только ей одной.

Перед неподготовленным современным читателем Аббатиса предстает в самом лучшем свете: с ней приятно общаться, во время трапезы она демонстрирует самые изысканные манеры, одета в богатые одежды, а ее любовь и сострадание к животным вызывают умиление. Однако, под этим, на первый взгляд, лестным описанием автор мастерски скрывает тонкую сатиру на средневековую католическую церковь.

Чосер описывает Аббатису как человека самых изысканных манер. Ее улыбка мила и скромна. Она не позволяет себе сквернословить, и самая страшная хула из ее уст звучит как «*By saint Loy!*» [2]. За столом аббатиса ведет себя как истинная леди: еда не падает с ее приборов во время трапезы; она не пачкает пальцев рук, обмакивая еду в соус; перед тем, как испить вина, Аббатиса вытирает губы платком; она не хватается с жадностью еду с тарелок, как это присуще простолюдинам. Все это, без сомнения, делает честь Аббатисе, однако, большинство исследователей сходятся во мнении, что данные качества больше относятся к светской даме, нежели к монахине, тем более к настоятельнице монастыря, которая должна служить живым примером для остальных послушниц. Данную теорию также подтверждают следующие строки:

And certainly she was good company,
So pleasant and so amiable, while she
Would in her mien take pains to imitate
The ways of court, the dignity of state,
That all might praise her for her worthiness [2].

Во-первых, Чосер подчеркивает, что Эглентина «изо всех сил старается подражать придворным манерам» («*take pains to imitate the ways of court*», в оригинале «*reyned hire to countrefete cheere of court*») [2] [1]. Также вызывает интерес тот факт, что Аббатису беспокоит считают ли ее в обществе достойной быть наделенной священным саном, что, по мнению М. Хэлиси, также указывает на ее приверженность к светской жизни, нежели монастырской, так как монахиня должна быть достойной в глазах Бога, а не мирян [3, с. 28].

Другой чертой, отличающей Эглентину от других служительниц Господа - любовь настоятельницы к животным. В средневековых монастырях держать питомцев запрещалось, так как служители монастыря должны были всю свою любовь без остатка посвятить богу. Любовь к питомцам же расценивалась как любовь мирская, от которой монахини должны были отречься. Однако Аббатиса пренебрегает этим правилом, открыто показывая свое сострадание к животным:

Her charity was so great that to see
A little mouse caught in a trap would be
Enough to make her cry, if dead or bleeding [2].

В добавок к этому Аббатиса держит у себя маленьких собачек, которых она кормит считавшимися изысканными в те времена блюдами - жареным мясом, молоком и белым хлебом:

She had some little dogs that she was feeding
With roasted meat or milk and fine white bread;
And sorely she would weep if one were dead
Or if someone should smite it with a stick [2].

Некоторые исследователи вполне обоснованно полагают, что любовь Эглентины к животным является показной, так как плача над мертвыми мышками она, тем не менее, кормит своих собачек мясом, которые, в свою очередь, являются атрибутом придворной кокетки, а не набожной монахини.

Другой важной деталью, которая также вызывает ряд вопросов, является золотая брошь с надписью «*Amor vincit omnia*» (Любовь побеждает все), которую она носит на груди вместо традиционного распятия. М. Хэлиси отмечает, что остается не вполне ясным, на любовь какого рода указывает надпись: любовь к Богу или любовь грешную [3, с. 28]. Однако,

известно, что в средневековых монастырях монахиням строго запрещалось носить изысканные одежды и, тем более, драгоценности.

Золотая брошь на груди Аббатисы и другие вышеперечисленные интересные детали, на которые Чосер обращает внимание своих читателей, позволяют сделать вывод, что Аббатиса Эглентина больше склоняется к светской жизни, чем монастырской. Она - своеобразный узник средневекового монастыря, как и Сюзанна Симонен из знаменитого произведения Дени Дидро. Сатирическое описание Аббатисы и других служителей церкви в произведении Чосера указывает на моральный упадок, царивший в английской церкви в конце средневековья.

Список использованной литературы:

1. Chaucer, G. The Canterbury Tales [Electronic Resource] / G. Chaucer // Corpus of Middle English Prose and Verse. - URL: <http://quod.lib.umich.edu/c/cme/CT/1:1.1?rgn=div2;view=fulltext>
2. Chaucer, G. The Canterbury Tales. A Complete Translation into Modern English by Ronald L. Ecker and Eugene J. Crook [Electronic Resource] / G. Chaucer // The English Department at Florida State University. - URL: <http://english.fsu.edu/canterbury/general.html>
3. Hallissy, M. A Companion to Chaucer's Canterbury Tales [Text] / M. Hallissy. - Greenwood Publishing Group, 1995. - 333 p.

Особенности английской народной волшебной сказки

Косогорова А. А., 4 курс, КФ ФГБОУ ВПО «ЧелГУ»

Научный руководитель: Самамбет М.К., к.ф.н., профессор

Британская сказочная традиция включает в себя большое количество образов, пришедших из устного народного творчества, содержит народный юмор, богата невероятными приключениями и волшебными событиями. Поэтика сказки берет свое начало в кельтской мифологии, однако, если проанализировать британскую народную сказку, то невозможно не заметить ее явную связь с европейским фольклором, в особенности его скандинавской и германской ветвью [2, с. 253].

Британские сказки, как и сказочные произведения других народов, являются носителями национального самосознания, представляющего собой соединение британского народного духа и образа мысли. Английский фольклор вобрал в себя особенное, свойственное данному народу, поэтическое восприятие мира, особенности языка и нравственные идеалы британцев.

Язык, являясь отражателем картины мира народа, который его использует, сохранил в себе упоминания о предметах материальной и духовной культуры народов, населявших Британские острова. Основной особенностью языка английских сказок является преобладание уменьшительно-ласкательных суффиксов по отношению к животным, а также краткой, разговорной формы имен людей (Том, Джек, Бетти), что подчеркивает народную, фольклорную основу сказок. Еще одной яркой чертой сказок является наличие описаний народных обычаев и традиций. Большинство сказок содержат в себе элементы песен. Так, в сказке «Tom Tit Tot» мать, огорчившаяся из-за оплошности своей дочери, грустно поет: «My daughter ha` ate five, five pies today, my daughter ha` ate five, five pies today» [5, с. 6], затем маленькое волшебное существо во время прядения пряжи напевало: «Nimmy, nimmy not. My name is Tom Tit Tot», что представляет некое подобие nursery rhymes [5, с. 9]. В сказке «The Rose-tree» девочка, убитая своей злой мачехой, обернулась птицей и напевала песню: «My wicked mother slew me, My dear father ate me, My little brother whom I love Sits below, and I sing above Stick, stock, stone dead» [5, с. 12], а великан в сказке «Jack and the beanstalk» сказал такую рифмовку своей жене, почуввав присутствие человека в своем доме: «Fee-fi-fum, I smell the blood of an Englishman, Be he alive, or be he dead I'll have his bones to grind my bread» [5, с. 32].

Особый интерес представляют английские волшебные сказки, сочетающие в себе такие черты, как образность и фантастичность, которые берут свое начало в кельтской мифологии.

Однако в сказке прослеживается ряд изменений, таких как пространственная и временная неопределенность, появление элементов нравственности. Иными словами, в сказке провозглашаются основные нормы поведения и морально-этические ценности. Волшебные силы в британской сказке переносятся с персонажа на предмет, функционируя независимо от героя. Также наблюдается возрастающая роль быта и хозяйственного устройства. В народной сказке «The Naughty Princess» («Надменная принцесса») перед нами открывается мир бытования главных ее персонажей: распорядок дня, основные занятия, денежные единицы (гинеи) [5, с. 97].

Волшебство в сказке выражается посредством введения представителей волшебного мира, так называемых фантастических существ: великанов, фей, эльфов, наделенных сверхъестественными силами и способностями [2, с. 139]. Ярким примером, иллюстрирующим данный факт, является британская народная сказка «The Red Ettin» («Рыжий Эттин»), в которой старший брат, отправившись на поиски приключений, попадает в дом трехглавого великана, и, не отгадав его загадки, тот последний превращает его в камень. Однако его младший брат, будучи более сообразительным, заручается поддержкой волшебницы, которая дарует ему волшебную палочку. С помощью данного подарка герою удается преодолеть все препятствия, спасти принцессу, похищенную великаном, и освободить своего брата от действия волшебных чар. В большинстве сказок герои не обладают магическими способностями, они чаще всего получают волшебный предмет в подарок от сказочного существа, выступающего в роли так называемого «дарителя». В пример можно привести известнейшую британскую народную сказку под названием «Jack and the Beanstalk» («Джек и бобовый стебель»), согласно сюжету которой Джек получает волшебные дары от волшебника. Однако в некоторых сказках категория волшебства практически не прослеживается. Так, в сказке «The Naughty Princess» отсутствуют элементы волшебства, являющиеся типичными для большинства волшебных сказок. Все события, представленные сказки, характеризуются логичностью, последовательностью, мотивированностью.

Британский сказочный фольклор характеризуется односложностью композиционных построений, соответственно, большинство британских сказок развивается по односюжетной линии. Многосюжетность представлена в текстах, в которых один из ходов утраивается, как в сказке «Jack and the Beanstalk», в которой главный герой-бедняк трижды забирается в дом к злому великану, каждый раз похищая какие-либо сокровища, принадлежащие ему. Однако такие случаи немногочисленны. Преобладание простых сюжетов является проявлением тенденции к упрощению строгого композиционного строя сказочного текста [2, с. 258].

Основные типы сказочных героев восходят к эпохе мифов. Они представлены великанами, которые обычно обладают такими сочетанием таких черт, как коварство и глупость и враждебность, а также эльфами, основной характеристикой которых является веселость, любовь к музыке и танцам, которые сочетаются с хитростью. Немаловажную роль в британской сказочной традиции играют так называемые «природные духи»: русалки и водяные. Присутствие такого вида персонажей связано с народными представлениями о магии и потустороннем мире кельтов, поэтому они, как следствие, играют роль чудесных помощников, одаривающих главных героев и всячески помогающим им в преодолении возникающих на их пути препятствий.

Главными героями английских волшебных сказок являются простые люди: крестьяне, рыбаки, ремесленники. Присутствие персонажей-животных практически несвойственно для волшебной сказки [2, с. 256].

Категория времени и пространства в английских сказках неопределенна: время и место действия может вовсе не указываться [4, с. 35]. Однако отчетливо выделяется топос места дома героя, откуда тот обычно начинает свое путешествие, и «иное» пространство, в которое впоследствии попадает главный герой во время своих приключений. Роль этого иного мира может играть как лес («The Red Ettin»), так и такое нетипичное место, как облако («Jack and the Beanstalk»).

Развитие волшебной сказки привело к появлению таких нетипичных топосов, как базарная площадь и королевская кухня, представленных в сказке «The Naughty Princess». Хотя данные образы поданы в характерном и традиционном для сказки неопределенном виде, они приносят в сказку элемент действительности и представляют собой один из первых топосов, пришедших в сказку из реальной жизни. В целом, хронотоп не просто отражает пространственное перемещение героев, но и создает необходимые условия для их внутреннего перерождения (является метафорой их жизненного пути) или отражает новый уровень испытания (становится важным сюжетообразующим фактором): «The Naughty Princess», «The Red Ettin» [2, с. 257].

Традиционное для многих литературных произведений изображение времени в сказках сильно нарушено. В сказочных текстах время носит условный характер. Традиционно сказка начинается с формулы «давным-давно», «жил когда-то», а заканчивается словами «они жили счастливо до самой смерти» [4, с. 9]. Иными словами, в сказках отсутствуют конкретные указания на время, когда происходит действие, однако очевидно, что оно совершалось когда-то в прошлом.

Время сказки очень тесно связано с сюжетом. Обычно отсчет времени ведется от повествуемого события. Смена времени обычно связана с паузой в развитии сюжета. Обычно «через день», «через год», «на следующее утро» начинается следующее действие, происходит смена эпизодов [1, с. 225].

Таким образом, проследив развитие британской волшебной сказки, можно сделать вывод, что многие сказочные тексты отступают от классического образца волшебной сказки. Прежде всего, наблюдается усложнение образной системы волшебной сказки, упрощается композиция, хронотоп дополняется новыми топосами, ослабевают элементы волшебного, уступая место реалистичной мотивировке событий.

Список использованной литературы:

1. Лихачев, Д. С. Поэтика древнерусской литературы. – 3-е изд. [Текст] / Д. С. Лихачев – М.: Наука, 1979. – 360 с.
2. Мауткина, И. Ю. Система образов британской волшебной сказки в контексте исторического развития этого жанра [Текст] / И. Ю. Мауткина // Язык и межкультурная коммуникация: материалы Второй Международной науч.-практ. конф. Великий Новгород, 19-20 мая 2011г. – Великий Новгород: Изд-во НовГУ им. Ярослава Мудрого, 2011. – С. 253-260
3. Пропп, В. Я. Исторические корни волшебной сказки [Текст] / В.Я. Пропп – М.: Лабиринт, 2000. – 333 с.
4. Риордан, Дж. Народные сказки Британских островов. Сборник [Текст] / Дж. Риордан – М.: Радуга, 1987. – 386 с.
5. Jacobs, J. English Fairy Tales [Text] / J. Jacobs. – 1st World Library – Literary Society, 2004. – 217 p.

Образ потерянного поколения в романе Э.М.Ремарка «На западном фронте без перемен»

Кучер А., 3 курс, КГУ

Научный руководитель: Мустафина К.Е., ст. преподаватель, КГУ

Актуальность данной темы обусловлена тем, что нынешнее поколение читает современную литературу и не знает ужаса войны. А также тем что, термин «потерянное поколение» можно отнести и к молодым солдатам, нашим современникам, воевавшим в современных войнах: Афганистане, Украине и т.д.

Во время Первой мировой войны 1914-1919 годов воюющие страны столкнулись с массовым явлением, которое наложило отпечаток на судьбу послевоенного мира. Кроме появления многомиллионных групп военных инвалидов, общество обнаружило ветеранов войны, которые вроде бы сохранили физическое здоровье, но все же потеряли способность

бесконфликтного существования в обыденной мирной жизни. Бывшие солдаты, вернувшиеся с фронта, только с большим трудом могут приспособиться к окружающим... Даже самые близкие родственники воспринимаются как чужие. Пьянство и наркотики, существование на грани или за гранью писаных и неписаных законов — судьба многих ветеранов I Мировой войны в Германии и в других странах. Так в западноевропейской и американской литературе между двумя мировыми войнами появился образ «потерянного поколения».

Потерянное поколение (фр. *Génération perdue*, англ. *Lost Generation*) — литературное течение, возникшее в период между двумя войнами (Первой и Второй мировой). Это определение, применяемое к западно-европейским и американским писателям таким, как Эрнест Хемингуэй, Эрих Мария Ремарк, Анри Барбюс, Ричард Олдингтон, Гертруда Стайн, Эзра Паунд, Джон Дос Пассос, Фрэнсис Скотт Фицджеральд, выступившим в 20-е гг. 20 в. после трагического опыта 1-й мировой войны 1914-18 гг. с произведениями, выразившими глубокое разочарование в капиталистической цивилизации. Потерянное поколение — это молодые люди, призванные на фронт в возрасте 18 лет, часто еще не окончившие школу, рано начавшие убивать. После войны такие люди часто не могли адаптироваться к мирной жизни, многие кончали с собой, некоторые сходили с ума.[1]

В широком смысле «потерянное поколение» — это люди, прошедшие войну, духовно травмированные, разуверившиеся в буржуазных добродетелях, резко ощущающие свою отчужденность от общества. Протест писателей «потерянного поколения» характеризует, прежде всего, морально-этический пафос.

Термин «потерянное поколение» ошибочно приписывается американскому писателю Эрнесту Хемингуэю (1899—1961). В действительности автор этого выражения американская писательница Гертруда Стайн (1874—1946). Э. Хемингуэй лишь использовал его в качестве эпиграфа к своему роману «И восходит солнце» (1926). Первые издания романа открывались этой фразой с указанием ее автора: «Все вы — потерянное поколение» — Гертруда Стайн (в разговоре).[2]

Как родилось это выражение, Хемингуэй рассказывает в другой своей книге — «Праздник, который всегда с тобой». В главе «*Unegeneration perdue*»:

Когда мы вернулись из Канады и поселились на улице Нотр-Дам-де-Шан, а мисс Стайн и я были еще добрыми друзьями, она и произнесла свою фразу о потерянном поколении. У старого «форда» модели «Т», на котором в те годы ездила мисс Стайн, что-то случилось с зажиганием, и молодой механик, который пробыл на фронте последний год войны и теперь работал в гараже, не сумел его исправить, а может быть просто не захотел чинить ее «форд» вне очереди. Как бы там ни было, он оказался недостаточно *serieux*, и после жалобы мисс Стайн хозяин сделал ему строгий выговор. Хозяин сказал ему: «Все вы — *generation perdue!*»

- Вот кто вы такие! И все вы такие! — сказала мисс Стайн. — Вся молодежь, побывавшая на войне. Вы — потерянное поколение.[3]

«Потерянное поколение» потому и названо так, что, пройдя круги ненужной, бессмысленной войны, разуверилось в природной необходимости продолжения рода своего, разуверилось в жизни своей и будущей.

Выражение стало в 20-е годы на Западе весьма популярным как характеристика молодежи, которая прошла Первую мировую войну, но в мирной жизни свое место находила с большим трудом. Иносказательно о молодых людях, потерянных для общества и для самих себя — они не могут найти себя в новых условиях жизни, само реализовать.

Писатели потерянного поколения были очень разные люди — различны были их социальные положения, различны личные судьбы.

Литература потерянного поколения сложилась в европейской и американской литературе в течение десятилетия после окончания первой мировой войны. Зафиксировали ее появление 1929 год, когда были изданы три романа «Смерть героя» Олдингтона, «На Западном фронте без перемен» Ремарка и «Прощай, оружие» Хемингуэя.

Исследователь Д. В. Затонский замечает, что «На Западном фронте без перемен», подобно многим последующим произведениям художника, — роман в значительной степени

автобиографический. Пауль Боймер и его товарищи Мюллер, Кропп, Леер, Кеммерих попадают на фронт прямо со школьной скамьи. Они еще не знали жизни и верили мудрости своих учителей. Потому, когда им сказали, что это — «война за родину», за «счастье народа», они, не колеблясь, записались добровольцами; они были восторженными, увлекающимися и наивными юношами.[4]

Беден и личный опыт героев. Юноши со школьной скамьи попали на фронт, они ничего не знали о жизни. У этих юношей и многих других таких же молодых людей, попавших на фронт за спиной — годы обучения в школе, мечты, неопределенные и наивные, о будущем, в котором не было места для войны. В начале книги Пауль говорит: *“Die älteren Leute sind alle fest mit dem Früheren verbunden, sie haben Grund, sie haben Frauen, Kinder, Berufe und Interessen, die schon so stark sind, daß der Krieg sie nicht zerreißen kann. Wir Zwanzigjährigen aber haben nur unsere Eltern und manche ein Mädchen. Das ist nicht viel – denn in unserm Alter ist die Kraft der Eltern am schwächsten, und die Mädchen sind noch nicht beherrschend. Außer diesem gab es ja bei uns nicht viel anderes mehr; etwas Schwärmertum, einige Liebhabereien und die Schule; weiter reichte unser Leben noch nicht. Und davon ist nichts geblieben.”* – вот почему представителями «потерянного поколения» стали совсем молодые люди. Для тех кто пришел на фронт, оставив за собой опыт прожитых лет по мнению юношей смогут найти себя после войны. Например Кат, Детеринг, Хайе и Химмельштос смогли бы адаптироваться в послевоенном мире, восстановить свою прежнюю жизнь. Для одноклассников Бойля это же почти не возможно. Вот что говорит Альберт: *«Kat und Detering und Haie werden wieder in ihren Beruf gehen, weil sie ihn schon vorher gehabt haben. Himmelstoß auch. Wir haben keinen gehabt. Wie sollen wir uns da nach diesem hier» – er macht eine Bewegung zur Front – »an einen gewöhnen»*. Диалог завершает Альберт: *«Der Krieg hat uns für alles verdorben»*. Пауль продолжает размышлять: *«Er hat recht. Wir sind keine Jugend mehr. Wir wollen die Welt nicht mehr stürmen. Wir sind Flüchtende. Wir flüchten vor uns. Vor unserem Leben. Wir waren achtzehn Jahre und begannen die Welt und das Dasein zu lieben; wir mußten darauf schießen. Die erste Granate, die einschlug, traf in unser Herz. Wir sind abgeschlossen vom Tätigen, vom Streben, vom Fortschritt. Wir glauben nicht mehr daran; wir glauben an den Krieg»*.

Герои Ремарка, охваченные воинственным воодушевлением, поначалу думали, что воюют за родину. Не сразу приходит к ним прозрение, а когда приходит, воевать им становится во сто раз труднее; потерял смысл войны, а противник, казавшийся врагом, перестает таковым казаться. Война сломила героев Ремарка. Она положила на их души неизгладимое клеймо.

В конце романа пессимизм Пауля достигает наивысшей точки: *«Ich sehe, daß die klügsten Gehirne der Welt Waffen und Worte erfinden, um das alles noch raffinierter und länger dauernd zu machen. Und mit mir sehen das alle Menschen meines Alters hier und drüben, in der ganzen Welt, mit mir erlebt das meine Generation. Was werden unsere Väter tun, wenn wir einmal aufstehen und vor sie hintreten und Rechenschaft fordern?»*

Was erwarten sie von uns, wenn eine Zeit kommt, wo kein Krieg ist? Jahre hindurch war unsere Beschäftigung Töten – es war unser erster Beruf im Dasein. Unser Wissen vom Leben beschränkt sich auf den Tod. Was soll danach noch geschehen? Und was soll aus uns werden?»

Der älteste auf unserer Stube ist Lewandowski. Er ist vierzig Jahre alt und liegt bereits zehn Monate im Hospital an einem schweren Bauchschuß. Erst in den letzten Wochen ist er so weit gekommen, daß er gekrümmt etwas hinken kann».

В предисловии автор говорит: *«Dieses Buch soll weder eine Anklage noch ein Bekenntnis sein. Es soll nur den Versuch machen, über eine Generation zu berichten, die vom Kriege zerstört wurde – auch wenn sie seinen Granaten entkam»*. роман повествует о пережитом и увиденном на войне молодым солдатом Паулем Боймером и его товарищами в Первой мировой войне. Ремарк использовал понятие «потерянное поколение», чтобы описать молодых людей, которые из-за полученных ими на войне душевных травм, не в состоянии были понять гражданскую жизнь.

Список использованной литературы:

1. Затонский Д. В. Ремарк//История немецкой литературы в 5 т. Т. 5 (1918 – 1945). – М.: Наука, 1976;
2. История немецкой литературы. В. 3-х т. Т. 3 (1895 – 1985). Пер с нем. Общ. ред. А. Дмитриева. – М.: Радуга, 1986;
3. Кондратьев В. Перечитывая Ремарка//Ремарк Э. М. На Западном фронте без перемен. Возвращение. – М.: Художественная литература, 1988;
4. О книгах Эриха Ремарка//Сучков Б. Л. Лики времени. Статьи о писателях и литературном процессе. Т. 2. – М.: Художественная литература, 1976.

Реализация провокативной стратегии в американском политическом интервью

Левакшина А. А., ФГБОУ ВПО «ЧелГУ»

Научный руководитель: Сорокина Ю.В., старший преподаватель, ФГБОУ ВПО «ЧелГУ»

Политическая коммуникация неоднократно привлекала внимание исследователей, являющихся представителями различных областей научного знания, в том числе и лингвистики, так как связь между языком и политикой очевидна: ни один политический режим не может существовать без коммуникации.

Политический дискурс, по мнению Е. И. Шейгал, является специфической разновидностью дискурса и имеет своей целью захват, удержание или перераспределение политической власти по средствам манипулирования, которое, в первую очередь, осуществляется по средствам языка [1, с. 433].

Интервью является наиболее частотной событийной формой во всех видах политического дискурса.

В рамках политического дискурса интервью понимается как публичный речевой жанр с жестким распределением речевых ролей непосредственных участников, в котором журналист раскрывает или стремится раскрыть значимые для общества черты политика, тогда как последний, отвечая на вопросы журналиста, стремится убедить общество в своей востребованности [2, с. 67].

Осуществление коммуникативных задач в политическом интервью-диалоге происходит за счет использования различных коммуникативных действий, главной целью которых является воздействие на сознание адресата, на его интеллектуальную и эмоциональную сферы. Это происходит за счет применения различных речевых стратегий и тактик.

Р. Водак определяет стратегию, как процесс построения коммуникации, направленный на достижения какой-либо цели, с учетом условий, в которых проходит эта коммуникация. Каждая стратегия политического дискурса реализуется благодаря использованию определённого набора тактик, представленных как совокупность коммуникативных приемов с использованием различных языковых средств, основной целью которых является потенциальное воздействие на чужое сознание [3, с. 139].

М. В. Юрина выделяет шесть типов коммуникативных стратегий для политического интервью. Стратегии интервьюера: провокативная стратегия, протекционистская стратегия и стратегия принятия нейтралитета. Стратегии интервьюируемого: оборонительная стратегия или стратегия встречного нападения, стратегия самопрезентации и стратегия принятия нейтралитета [4, с. 187].

Провокативная стратегия является одной из самых ярких коммуникативных стратегий, реализуемой в интервью-диалоге. Целью интервьюера, избирающего в интервью с политиком данную стратегию, является попытка обнаружить слабые стороны в политической доктрине интервьюируемого, поставить под сомнение его точку зрения на актуальные политические проблемы, побудить его к защите и аргументации своей позиции [5, с. 284].

Критический настрой интервьюера в рамках провокативной стратегии реализуется через определенный набор тактик.

В ходе анализа были рассмотрены пятнадцать интервью с тремя американскими политиками (Барак Обама, Джон Керри, Дженнифер Псаки).

Первая рассматриваемая нами тактика - **тактика указания политику на противоречивость или непоследовательность его высказываний**, наиболее ярко демонстрирующаяся в вопросах о мнении. Эти вопросы сформулированы таким образом, что мнение интервьюируемого уже известно, но ставится под сомнение и тем самым имплицитно признается неверным, как, например:

Интервьюируемый: *«Its methodology was also highly suspect with reports of carousel voting, pre-marked ballots, children voting, voting for people who were absent, and even voting in Moscow and St. Petersburg».*

Интервьюер: *«Sorry, maybe I'm just ignorant – well, I guess I am because I've never heard – what's carousel voting? What is that? »*

Журналист притворяется несведущим (*Maybe I'm just ignorant*) и спрашивает, что такое «избирательная карусель» у интервьюируемого, который, в свою очередь, обвиняет организаторов референдумов в использовании этих самых "каруселей". На самом деле, термин довольно-таки известный, особенно в политических и журналистских кругах, но журналист сомневается в том, что интервьюируемый понимает, о чем говорит. Он оказывается прав, получив в ответ: *«The truth is I was reading that, I'm not familiar with that term either».*

Следующая тактика - **тактика призыва к откровенности**. В рамках провокативной стратегии реализуется в интервью путем прямого побуждения к высказыванию, выражаемого формой "вежливого" императива либо при помощи приема повтора тематического слова, например:

Интервьюер: *Specify it: Is the United States willing to impose sanctions if Russia doesn't back down? Are you willing to go to Ukraine and show solidarity with the Ukrainians if Russia doesn't back down?»*

В этом отрывке призыв к откровенности реализуется путем использования императива «specify» и повтором двух условных предложений с союзом *if*, содержащие тематический глагол *to be willing to do something* в главном предложении и абсолютно идентичные придаточные предложения (*If Russia doesn't back down*), таким приемом журналист оказывает еще большее давление на респондента, подталкивая его выдать больше информации по данной теме.

Следующая тактика - **тактика постановки вопросов с подтекстом**, такого рода вопросы препятствуют свободному ответу того человека, которому они адресованы, они все же действуют более тонко. Такие вопросы снимают давление с респондента и переносят его на ответ, спрятанный в подтексте.

Интервьюер: *Would it be fair to say that with regard to Russia, your policy has been pretty effective in imposing real costs on the Russian economy, but it has not deterred Vladimir Putin from creating instability in Ukraine?*

Несмотря на усиливающиеся санкции и ухудшение состояния российской экономики, Москва продолжает посылать вооружения, припасы и, по некоторым сведениям, войска на восток Украины. Таким образом, интервьюер интересуется, какие меры будут предприняты и как проблема будет решена, но не спрашивает об этом напрямую.

Последняя тактика, рассматриваемая в рамках провокативной стратегии, **тактика выражение критики со ссылкой на третьих лиц**. В таком случае интервьюер как личность может не демонстрировать свою позицию. Это может происходить с различной степенью эксплицированности третьих лиц, которые могут, как конкретизироваться, вплоть до их поименного называния, так и быть неопределенными, обезличиваться.

Интервьюер: *«Some Russian critics of yours are accusing you in incompetence, because you're answering often to the reporters during a briefing: «I'll check it for you, I'll check with our team, etc. Can you explain a bit how preparations for a briefing work, who is writing these talking points, when your day starts».*

Интервьюер формально поддерживает внешний нейтралитет, предписанный ему правилами построения интервью, использует тактику сдвига основания, заключающуюся в переносе центра тяжести при формулировке критических замечаний с себя на третьих лиц, в данном примере он указывает российских критиков «*Some Russian critics of yours*».

Таким образом, в ходе анализа было продемонстрировано, что в интервью, где журналист придерживается провокативной стратегии, его высказывания могут иметь характер возражения, опровержения тезиса или аргументов интервьюируемого, что реализуется по средствам четырех тактик: тактика указания политику на противоречивость или непоследовательность его высказываний, тактика призыва к откровенности, тактика выражение критики со ссылкой на третьих лиц и тактика постановки вопросов с подтекстом. В тактиках интервьюера можно наблюдать комплексное использование разнообразных лексико-грамматических ресурсов английского языка. Самой частотной тактикой является тактика указания политику на противоречивость или непоследовательность его высказываний, ведущая к потере политиком контроля над собой и провоцирующая его, тем самым, выйти из эмоционального состояния и выдать больше «нежелательной» информации или ослабить доводы. Данный прием органично вписывается в провокативную стратегию американского политического интервью и является отражением актуальных тенденций в развитии данного жанра публицистики.

Список использованной литературы:

1. Шейгал, Е. И. Семиотика политического дискурса : дисс. на соискание ученой степени доктора филолог. наук/ Е.И.Шейгал. Волгоград, 2000. – С. 433.
2. Михальская, А. К. Политическое интервью как речевой жанр // Риторическая культура в современном обществе. Тезисы IV Международной конференции по риторике (Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина, 26-28 января 2000 г.) – М. : Прогресс, 2009. – С. 67 – 69.
3. Водак, Р. Язык. Дискурс. Политика/ Пер. с англ. и нем.; ВГПУ. – Волгоград: Перемена, 2004. – С. 139.
4. Юрина, М. В. Коммуникативные стратегии партнеров в политическом интервью (на материале современной прессы ФРГ) – Самара, 2006. – С. 187.
5. Иссерс, О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. М.: УРСС, 2002. – С. 284.

Диалекты русского языка

Лопушенко А.М., 4 курс, КФ ФБГОУ ВПО «ЧелГУ»

Научный руководитель: Валеев Г.К., к.ф.н., доцент, КФ ФБГОУ ВПО «ЧелГУ»

Актуальность исследования обуславливается важностью изучения диалектов с точки зрения исторического развития русского языка, а также установления связи между историей диалектов и их носителей.

Цель данного исследования заключается в раскрытии значения диалектов для современного русского языка и выявление причины их возникновения.

Помимо основного литературного существуют ещё и другие разновидности языка, доступные определённым социальным слоям населения или же населению проживающему на определённой территории. К таким разновидностям можно отнести профессиональные языки, просторечия, жаргон, диалектический говор, сленг и т.д.

Бромлей С.В. в своём труде дают следующее определение термину «диалектология»: «Диалектология – это наука о территориальных разновидностях языка (диалектах). Термин «диалектология» происходит от греческих слов *dialektos* ‘разговор, говор’ и *logos* ‘понятие, учение’». [1].

Необходимо разграничивать диалект от литературного языка. Главнейшее различие диалекта от литературного языка состоит в том, что диалект территориален, в то время как литературный язык повсеместен. Также важным различием диалекта от литературного языка

являются выполняемые ими функциями. Литературный язык, как официальный, является основным языком во всех сферах делопроизводства, обучения, политики и культуры, имеет письменную и устную форму, строго ограничен нормами и правилами. Диалект, как правило, считается основой фольклора и является коммуникативным средством среди сельского населения, имеет только устную форму, не имеет норм. Но не смотря на совокупность различий, влияние литературного языка на диалекты, как и диалектов на литературный язык очевидна.

Принято выделять три основных группы и подгруппы говоров:

- Северная группа: ладого-тихвинская, вологодская, костромская;
- Среднерусская группа: гдовская, псковская, владимирско-поволжская;
- Южная группа: западная, верхне-днепровская, верхне-деснинская, курско-орловская, рязанская. [2].

Достоверно известно, что русский литературный язык берёт своё начало из московского говора среднерусской группы и в период своего становления испытывал огромное влияние со стороны диалектов. Создание норм и правил русского литературного языка сводило на нет влияние диалектов. Развитие языка, создание единой нормированной системы его употребления и свода правил и обязательное образование дало возможность уже литературному языку влиять на диалекты, что особенно заметно в наше время.

«Формирование современных русских диалектных групп происходило в результате различного рода взаимодействий, преобразований и перегруппировок диалектов древнерусского языка...». [3]. Северная группа диалектов была сформирована в результате столкновения диалектов ростово-суздальских и новгородских поселенцев во время освоения северных регионов в 12-13 веке. Формирование среднерусской группы проходило в старейших частях Ростово-Суздальских и Новгородских земель, решающий вклад в становление которых был внесён контактом с говорами южной группы диалектов. Говоры южной группы были непосредственно связаны с языковой ситуацией населения предыдущего исторического периода.

Своё начало диалектология берёт в 18 веке, в работах М. В. Ломоносова «Российская Грамматика», но полномасштабное развитие получила только к концу 19 века. Бурный рост национального самосознания вызванный событиями Отечественной войны 1812 года, дал рост этнографии. Особенности диалектных языков на тот период рассматривались как этнографические признаки, а исследователи и учёные попросту собирали «экзотические» словосочетания связанные с традициями тех или иных народов. Результатом этой деятельности стал «Опыт областного великорусского словаря», написанный в 1852 году, инициатором которого был В.И. Даль. Труд решал множество вопросов о нормах написания и произношения диалектизмов. Все решения по нормам выносились на научных собраниях.

Говоря о научной значимости изучения диалектов, необходимо отметить тот факт, что диалектология как наука связана с целым кругом лингвистических и исторических наук. «Степень диалектных различий не препятствует взаимопониманию носителей русских говоров. Широкое развитие образования и СМИ, масштабная миграция населения в XX веке способствовали резкому сокращению носителей традиционных говоров; сейчас это в основном сельские жители старшего поколения. В речи городского населения различных регионов России имеются незначительные отличия, главным образом лексического, отчасти также фонетического характера, иногда опосредованно связанные с традиционными говорами данного региона...». [4]

Язык явление социальное, а всякое социальное явление напрямую связано с социумом – с его историей. Данный тезис делает очевидной параллель между диалектом и этнографией и археологией. Эти науки дают нам ответы на вопросы о том как зародились диалекты и почему те или иные диалекты отличаются по своему лексико-грамматическому содержанию.

Русский язык является одним из наиболее богатых по своему содержанию языков в мире. Богатство языка определяется богатством его синонимии, его возможность передать мысль множеством разных словесных конструкций. Русский литературный язык в купе с

диалектами поистине обладает таким богатством. Языковое богатство диалектов русского языка даёт нам возможность оценить видение мира носителем того или иного диалекта. «В литературном языке встречается одно название незрелой лошади – жеребёнок . А в говорах чаще всего встречаются три названия возрастной категории жеребёнка: первый период – коняжка, лошак, озимок, перевозимок; второй период – стригач, стрига, летошник, полуторник; третий период – третьяк, троелеток, гуляк, боронка ...» [1]. Разное восприятие языковой картины мира носителями диалекта свидетельствует о выделении разных признаков характеризующих название предмета.

Значение диалектологии на сегодняшний день сложно переоценить. С одной стороны это огромный источник изучения языка, этнографии и истории, с другой это огромный пласт культуры, содержащий в себе фольклорный жанр литературы, позволяющий нам взглянуть на язык и его историческое развитие с разных точек зрения.

Список использованной литературы:

1. Бромлей, С.В. Русская диалектология /С.В. Бромлей. – М.: Академия, 2005 – С 5-15.
2. Диалекты русского языка [Электронный ресурс].-URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%8B_%D1%80%D1%83%D1%81%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B3%D0%BE_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA%D0%B0#CITEREF.D0.A0.D1.83.D1.81.D1.81.D0.BA.D0.B0.D1.8F_.D0.B4.D0.B8.D0.B0.D0.BB.D0.B5.D0.BA.D1.82.D0.BE.D0.BB.D0.BE.D0.B3.D0.B8.D1.8F1989
3. Захарова, К. Ф. Образование севернорусского наречия и среднерусских говоров /К. Ф. Захарова, В.Г. Орлова, А.И. Сологуб, Т.Ю. Строганова; отв. ред. В. Г. Орлова. — М.: «Наука», 1970. — 456 с.
4. Булатова Л. Н., Захарова К. Ф. и др. Русская диалектология / Под ред. Л. Л. Касаткина. — 2-е изд., перераб. — М.: Просвещение, 1989. — ISBN 5-09-000870-1.

Репрезентация гендерной оценки на уровне лексики во французских глянцевах журналах

Мелоян А.А., магистр гуманитарных наук, КГУ

Еще на заре существования гендерных исследований вопрос о состоятельности речевых различий у мужчин и женщин занимал умы ученых-лингвистов. С течением времени ответ на этот вопрос постоянно менялся. В 1974 году психологи Маккоби и Джеклин (Massoby and Jacklin) проанализировали практически все имевшиеся на тот момент экспериментальные труды по различиям в речи женщин и мужчин и указали на то, что данные о гендерных различиях речевого поведения весьма противоречивы [1, с.182]. Однако в 1976 году их исследование было раскритиковано Блоком (Block) за несостоятельность критерия, на который они опирались в исследовании [2, с.45]. Декадой позднее, в 1986 году, Хальперн в своей книге *Sex differences in cognitive abilities*, где она попыталась синтезировать свое исследование, заявила, что языковые способности у девочек от 1 до 5 лет выше, чем у мальчиков этого же возраста, добавив, что, хотя эти различия в этом возрасте незначительны, они в полной мере проявят себя в подростковом и более поздних периодах [3, с.47]. Но двумя годами позднее, в 1988, используя мета-анализ, Хайд и Линн (Hyde and Lynn) сделали следующий вывод: «Мы с уверенностью утверждаем, что, по крайней мере, на данный момент в американской культуре не существует каких-либо гендерных различий в речевых способностях, исследуемых с помощью стандартных процедур» [4, с.62]. Впоследствии этот вывод был оспорен Деборой Таннен в ее бестселлере *You Just Don't Understand: Women and Men in Conversation*, где лейтмотивом легло утверждение о том, что мужчины и женщины выражают свои мысли по-разному. Соответственно, вопрос о том, действительно ли существует дихотомия в речи мужчин и женщин, по-прежнему остается открытым. На сегодняшний день актуальным является рассмотрение гендерных

особенностей в сочетании с социальным статусом, уровнем образованности, ситуативным контекстом и др., а также с учетом меняющейся ситуации в обществе.

Человек, играя различные социальные роли, в различных обстоятельствах приспособливает свою речь. Более того, учитывая тот факт, что политкорректность набирает все большие обороты, появляется все большее количество методик написания статей для различной аудитории, которые загоняют автора в определенные рамки, журналистам, казалось бы, негде развернуться, пытаясь адаптировать мельчайшие детали своего стиля изложения так, чтобы не оскорбить чьего-то достоинства или не показаться некомпетентным. Особенно это касается выражения оценки.

Не смотря на стремление к объективности, наша речь изобилует оценочными высказываниями, которые выражают исключительно наше собственное представление об объекте оценивания. Оценка антропоцентрична, т.к. задана физической и психической природой человека, определяет его мышление и деятельность, отношение к другим людям и предметам действительности, т.е. является субъективным выражением значимости предметов и явлений окружающего нас мира.

Оценка, как в устной, так и письменной речи может быть представлена на нескольких уровнях: морфологическом, лексическом, синтаксическом, графическом, пунктуационном и контекстуальном. В текущей статье мы попытаемся определить пунктуационную дихотомию в письменной речи американских журналистов с учетом гендерной специфики. Для исследования использовалось 10 статей авторов-мужчин из таких журналов как *Men's Health*, *Esquire* и *GQ(Gentlemen's Quarterly)* и 10 статей авторов-женщин из журналов *Cosmopolitan*, *Elle*, *Vogue* и *Marie Claire*.

Как показывает анализ статей французских авторов, предпочтение на лексическом уровне отдается прилагательным и наречиям.

Для анализа мы будем отталкиваться от классификации, выведенной Н.Д. Арутюновой, об общеоценочных и частнооценочных прилагательных. За основу берутся соответствующие общеоценочные прилагательные *BON/BONNE* и *MAUVAIS/MAUVAISE*, а также их синонимичные ряды.

Следует отметить, что в некоторых словарях одним из эквивалентов русского слова «хороший» предлагается слово *BEAU/BELLE* [5]. В нашем случае мы не берем в расчет эту составляющую понятия, т.к. основным значением данного слова при обратном переводе будет являться «красивый» (в эстетическом плане). Более того, широко известный и уважаемый толковый словарь *Le Petit Robert* трактует слово *BEAU* только с двух позиций:

–qui fait éprouver une émotion esthétique (внешняя эстетика)

–qui fait naître un sentiment d'admiration ou de satisfaction (восхищение/удовлетворение)

Ни одна из представленных выше дефиниций не акцентируется на ценности, в то время как слово *BON* (*Qui est bien fait, mérite l'estime*) напрямую связано с оценкой[6].

Во французской прессе нередко встречается случай параллельного использования общеоценочного прилагательного наряду с частнооценочным. Например:

Vendre du passé à domicile, c'est le vrai talent d'un homme de télé, plus cynique qu'il n'y paraît [7, с.61].

Прилагательное *vrai* принадлежит синонимичному ряду слова *BON/BONNE*, соответственно, обладает положительным оценочным зарядом и характеризует такой объект как *talent* (талант). Прилагательное *cynique* не относится ни к одному из синонимичных рядов, представленных в данной работе. Однако данное человеческое качество всегда осуждалось обществом. Из этого следует, что прилагательное *cynique* можно отнести к частнооценочным и определить его в разряд слов, обладающих отрицательным оценочным зарядом.

Oui, la culotte était bien, mais au niveau des fesses, l'élastique était un peu trop serré. Resultat: un joli petit bourrelet de graisse pas du tout sexy [8, с.190].

Данный пример также иллюстрирует использование общеоценочных и частнооценочных прилагательных и наречий.

Наречие *bien* имеет прямую связь с общеоценочным прилагательным BON/BONNE и может быть соотнесено с ним как общеоценочное наречие с положительным зарядом, характеризующее состояние такого объекта как *culotte. Serreé*, что в переводе значит «тесный», «узкий», отрицательно характеризует *l'élastique* как объект. И наконец, несмотря на то, что жировые сладки (*bourrelet de graisse*) никогда не были в цене у эстетов, автор статьи решила наделить их положительным качеством, выбрав для них достаточно положительное оценочно-маркированное прилагательное *joli*.

Исследование французского печатного массмедийного дискурса показывает, что на приблизительно одинаковое количество печатных знаков (10492 п.з. – у жен., 10690 п.з. – у муж.) разница в использовании общеоценочных прилагательных с положительным оценочным зарядом невелика: мужчины используют их только в 1,1 раза чаще. Что касается общеоценочных прилагательных с отрицательным оценочным зарядом, то мужчины снова преобладают, в 1,8 раз. Данные показывают, что женщины, несомненно, для описания объекта оценивания чаще прибегают к частнооценочным прилагательным.

Говоря о наречиях во французском дискурсе, можно прийти к заключению, что главенствующую позицию среди широкой разновидности наречий держат наречия образа действия.

Например:

*Je m'étais alors dirigée **gracieusement** vers la mer, j'avais plongé quand, soudain, la vengeance divine s'abattit sur moi* [8, с.190].

Происхождение наречий (тем более образа действия) происходит по такому же принципу, как и в английском языке – при помощи добавления суффикса *-ment* (в английском *-ly*). В текущем примере, отделив суффикс наречия, мы получим частнооценочное прилагательное с положительным зарядом. Таким образом, *gracieusement* положительно характеризует стоящий впереди глагол (*diriger*).

*C'est encore plus flagrant avec Sean Connery dans Marnie, une histoire d'amour **mortellement séduisante** entre femme frigid, Tippi Hedren, et un home **violant**, à l'aisance **impeccable**, un dresseur de fauve prêt à tout pour fair pliers a **jolie** blonde* [7, с. 61].

Помимо достаточно большого количества частнооценочных прилагательных, сочетание *mortellement séduisante* (наречие+прилагательное) является ярким примером того, как положительное качество трансформируется в отрицательно. *Séduisante*, что в переводе значит «обворожительный», «соблазнительный», приобретает диаметрально противоположный заряд, соседствуя с наречием *mortellement*, что значит «смертельно».

В приведенной ниже таблице указаны наречия образа действия, которые наиболее часто используются мужчинами и женщинами во французском печатном дискурсе:

Таблица используемых мужчинами и женщинами наречий образа действия и наречий меры и степени

Наречия образа действия	
<i>мужчины</i>	<i>женщины</i>
bien	bien
vraiment	vraiment
mal	mal
parfaitement	gentiment
mûrement	heusement
tristement	doucement
	joliment
	gracieusement
Наречия меры и степени	
plus	plus
si	si

bien	trop
	bien
	simplement

Как оказалось, во французском массмедийном дискурсе наречия меры и степени не отображают тех оценочных свойств, которые можно встретить в английском. В данном случае в их задачу входит интенсифицировать оценку другой части речи.

Например:

*Chaque épisode réveille vos **plus sombres** pulsions et fournit un accès direct à l'enfer, mais à en enfer policé, ludique et arrondi aux angles, où erre cet écrivain dépressif et débauché incarné par David Duchovny* [9, с.60].

Данный пример иллюстрирует усиление оценки частнооценочного прилагательного с отрицательным оценочным зарядом за счет наречия *plus*, образуя сравнительную степень.

Quand même, c'était pas si terrible, je t'ai juste demandé de renvoyer le chien, pas de l'euthanasier [10, с.30].

Наречие *si* является оценочно нейтральным, но в сочетании с оценочным прилагательным оно усилило оценочные свойства последнего.

G'aime bien la vaguette amie, qui meurt doucement sur la plage après avoir massé la cellulite que j'ai aux cuisses [11, с.196].

Данное предложение является тем примером, когда наречие не только интенсифицирует, но и меняет значение самого глагола. Глагол «aimer» означает «любить», но в сочетании с наречием *bien* фраза приобретает иной смысл – «хорошо относиться», где наречие сохраняет свое изначальное значение и придает новый смысл оценочному глаголу. Эта фраза выражает положительное отношение субъекта оценивания к объекту (*la vaguette*).

Вышеизложенное говорит о том, что во французском языке тенденция мускулинизации также отражена и на уровне наречий. Во-первых, это утрата оценочности в одной из категорий наречий, а во-вторых, дублирование основных наречий образа действия, выражающих оценку, которые наиболее популярны в обоих дискурсах.

Список использованной литературы:

- 1.Кирилина А. В. Гендерные исследования в лингвистике и теории коммуникации. М.: РОССПЭН, 2004. 252 с.
- 2.Weatherall A. Gender, Language and Discourse. N.Y.: Routledge, 2002.
- 3.Halpern D. F. Sex Differences in Cognitive Abilities. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1986.
- 4.Hyde, J. S., and Linn, M. C. Gender differences in verbal ability: a meta-analysis // Psychological Bulletin, 1988.
- 5.Система электронных словарей ABBYY Lingvo 15.0. — Copyright © 1989–1999 ABBYY (BIT Software)
- 6.Le Petit Robert 2009. Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française (BIT Software).
- 7.Scorecki, Louis. “Alfred Hitchcock présente ... Mad Men.” GQ (France) Janvier. 2011: 61
- 8.Philippe, Sasha. “Moi et...mon bikini.” Cosmopolitan (France) Juillet. 2010:190
- 9.Gergorin, Romaric. “Psychoanalyse sur (télé)commande.” GQ (France) Août. 2011: 60
- 10.Hénaff, Sophie. “I love Café.” Cosmopolitan (France) Janvier. 2011:28-30
- 11.Trédez, Florence. “Moi et...les vagues.” Cosmopolitan (France) Juillet. 2011:196

Метафора как средство создания образа в произведении «1984» Дж.Оруэлла Молдабаева А., 4 курс, КГУ

Научный руководитель: Самамбет М.К., к.ф.н., доцент, КГУ

Стилистические средства языка играют чрезвычайно важную роль в создании художественного образа в любом романе. Стилистические приемы акцентируют не только конкретные черты внешнего облика, но также и различные аспекты зрительного

впечатления, выводя на первый план особенности рисуемого образа, важные для автора по тем или иным причинам. При этом значимой становится уже не физическая, а эмоциональная характеристика описываемого, то впечатление, которое может произвести формируемый образ.

Стилистические выразительные средства служат для усиления экспрессивности высказываний, придания «объёмности» образам персонажей. Использование автором выразительных средств делает речь автора более насыщенной, экспрессивной, эмоциональной, яркой, индивидуализирует его стиль и помогает читателю почувствовать позицию автора по отношению к героям, моральным нормам, историческим деятелям и эпохе.

Одним из средств оценочного выражения является метафора. Например: *The dull rhythmic tramp of the soldiers' boots formed the background to Goldstein's bleating voice* [1, 13]. Частотность ее употребления подтверждает, что метафора превратилась в одно из наиболее сильных средств представления образа и воздействия на публику. Поэтому данная статья посвящена метафоре как одному из наиболее значимых языковых средств создания образа. Обращение к основным исследованиям, посвященным сущности метафоры, определяя ее как понятие и устанавливая границы данного вида тропа с целью разграничения рассматриваемого средства от других явлений языка для того, чтобы выделить метафору в текстовом пространстве и определить в этом пространстве ее роль. Рассматривая роль метафоры в создании образа, определить специфику функционирования данного языкового средства в тексте.

В рамках данной статьи опираемся на определение Н.Д. Арутюновой: «Метафора – троп или механизм речи, состоящий в употреблении слова, обозначающего некоторый класс предметов, явлений и т.п., для характеристики или наименования объекта, входящего в другой класс, либо наименования другого класса объектов, аналогичного данному в каком-либо отношении» [2, 296] Например: *A colourless, crushed looking woman, with wispy hair and a lined face, was standing outside.* [1, 19]

Рассмотрим основные функции метафоры:

1. Когнитивная функция, в которой метафора понимается как основная ментальная операция, способствующая познанию и категоризации мира. Ее отражение просматривается в следующем утверждении «*He did not know what had made him pour out this stream of rubbish.*» [1, 9] При метафорическом моделировании и высокой степени абстракции, человек часто использует более простые и конкретные образы из тех сфер, которые ему хорошо знакомы.

2. Коммуникативная функция, представляющая метафору как орудие мышления и средство передачи информации. Как пример, возьмем слова, обращенные к главному герою «*There were things, your own acts, from which you could not recover. Something was killed in your breast; burnt out, cauterized out.*» [1, 256] Если человек мыслит метафорами, то вполне закономерно, что и передача информации осуществляется с использованием метафор. Следующая разновидность коммуникативной функции – популяризаторская функция, когда метафора позволяет в доступной для слабо подготовленного адресата форме передать сложную идею «*If you want a picture of the future, imagine a boot stamping on a human face - forever.*» [1, 237]

3. Прагматическая функция, являющаяся мощным средством преобразования существующей в сознании адресата картины мира и побуждающая его к определенным действиям и формированию у него необходимого адресанту эмоционального состояния. Рассмотрим такие метафоры как:

Профы - Профы представляют самые низкие рабочие классы общества и они также служат в качестве метафоры для безнадежности. Уинстон надеется, как и многие реальные мыслители, такие как Маркса, что профы могут восстать против партии и восстановить свободу для всех граждан. Но история Океании, написанная Эммануэлем Гольдстейном, утверждает, что профы на протяжении всей истории восставали против государства и партия

продолжает угнетать новые поколения пролов. Таким образом, пролы в «1984» представляют безнадежность. В то время как они живут свободной и "дикой" жизнью, они не понимают, или не хотят понимать, как их угнетают.

Что касается крыс, Уинстон узнает смысл номера 101, когда О'Брайен мучает его с этими животными. Номер 101 представляет худший страх человека и худшие опасения Уинстона к крысам. Так, на одном уровне с крысами представляют страх. С другой стороны крысы представляют разврат. На протяжении всей истории, люди имеют заразы, связанные с крысами. Крысы несут болезни и процветают на человеческом мусоре. Крысы являются представителями наиболее "звероподобных" (в отличие от "человекоподобных") существ. Участники партии и пролы, все в конечном итоге становятся бесчеловечными винтиками машины партии. В сущности, Уинстон и его сограждане стали крысами, попавшие в клетку Большого Брата.

Кроме того, в свое произведение Оруэлл вставляет музыку и поэзию. На протяжении «1984» Уинстон слышит пропагандистскую музыку, созданную партией, и в исполнении пролов он находит ее красивой. Он также слышит пение птиц на лугу. Композиции играют важную роль в этой книге. Мало того, что песни предвещают события и раскрывают подробности о прошлом, они представляют культуру. На двухминутках Ненависти музыка звучит как боевые кличи. Но когда женщина-прол напевает песню, пока работает, музыка кажется сладкой и поднимает настроение Уинстону. Уинстон мечтает о времени, когда музыка и культура принадлежала людям и природе, а не государству.

Также в книге мы часто видим упоминания матери Уинстона. Уинстону часто снится его мать. Его мать и сестра пожертвовали собой, чтобы спасти Уинстона. Он помнит время, когда началась война, и его мать защищала его и давала ему свои продовольственные пайки, несмотря на его неблагодарность и эгоизм. Мать Уинстона представляет потери и человеческие связи. В детстве он не понять или оценить любовь матери, но как взрослый, Уинстон чувствует глубокое одиночество. Отчуждение и потеря характеризуют все существование Уинстона.

4. Эстетическая функция, как основа художественного дискурса, существенна. Блеск метафорической формы часто воспринимается как признак глубины и смысловой точности высказывания. Пример: "The room was a world, a pocket of the past where extinct animals could walk." [1, 132] Проведя ночь в антикварном магазине старика с Джулией, Уинстон влюбляется в идею, иметь свое место, чтобы наслаждаться одиночеством, где бы никто не мог сказать ему, что нужно делать. Никто не мог смотреть на него или наказывать его. Метафора, лучший способ описать то, что он почувствовал в этой комнате. Это показывает, что это все Уинстон желает иметь в своей жизни еще раз.

Опираясь на взгляды В.В. Рожкова, назовем свойства метафоры:

1) антропоцентричность; They were born, they grew up in the gutters, they went to work at twelve, they passed through a brief blossoming period of beauty and sexual desire, they married at twenty, they were middle-aged at thirty, they died, for the most part, at sixty. Heavy physical work, the care of home and children, petty quarrels with neighbors, films, football, beer, and, above all, gambling filled up the horizon of their minds. [1, 64]

2) индивидуальность; Inside the flat a fruity voice was reading out a list of figures which had something to do with the production of pig-iron.[1, 3]

3) комплексность восприятия и переживания; And the bombed sites where the plaster dust swirled in the air and the willow herb straggled over the heaps of rubble; and the places where the bombs had cleared a larger path and there had sprung up sordid colonies of wooden dwellings like chicken houses? [1, 5]

4) способность участвовать в концептуализации действительности; The paperweight was the room he was in, and the coral was Julia's life and his own, fixed in a sort of eternity at the heart of the crystal. [1, 129]

5) эмоционально-оценочный характер. Even the streets leading up to its outer barriers were roamed by gorilla-faced guards in black uniforms, armed with jointed truncheons. [1, 6]

В метафорах, выражающих индивидуальное видение мира, ведущую роль играют субъективные «the room was a world» [1, 132], образные «a fruity voice was reading out a list of figures» [1, 3] и эмоциональные «dull rhythmic tramp of the soldiers' boots formed the background to Goldstein's bleating voice.» [1, 13] установки говорящего. Силе образа и эмотивности в этом случае способствуют ассоциативная насыщенность языкового средства и удаленность областей друг от друга.

Образность метафоры позволяет наглядно отражать специфику произведения, не только называть явления, происходящие там, но и качественно оценивать его.

Список использованной литературы:

1. George Orwell Secker & Warburg, London – 1949. – 277 с.
2. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. – М.: Яз. рус. культуры, 1999. – 895 с.

Стилистические средства и выразительные приемы английского языка в произведении Джона Бойна «Мальчик в полосатой пижаме»

Москвичкина Е.В., 4курс, КГУ

Научный руководитель: Самамбет М.К., к.ф.н., доцент, КГУ

Стилистические средства и выразительные приемы английского языка изучаются сравнительно новым разделом языкознания – лингвистической стилистикой.

Благодаря данному направлению у человека развивается художественный вкус, грамотность и чистота речи, правильность написания слов.

Функционально-стилистическое направление в лингвистике английского языка привлекает все большее внимание исследователей в современном мире. Это связано с возрастающим интересом лингвистики к коммуникационному аспекту языка. Кроме того, в последнее время появляются новые направления стилистических исследований, такие как лингвистика текстов, прагмалингвистика, функциональная грамматика и другие [1].

Выразительные средства, или фигуры речи, не создают образов, а повышают выразительность речи и усиливают ее эмоциональность при помощи особых синтаксических построений: инверсия, риторический вопрос, параллельные конструкции, контраст и т.д.

Изучение выразительных средств и стилистических приемов языка, будет оставаться актуальным всегда, потому что текст, насыщенный выразительными средствами, получает более глубокий эмоциональный отклик, лучше запоминается, сильнее воздействует на читателя (слушателя).

Разграничение стилистических приемов и выразительных средств осуществляется вскользь, четкой грани между ними в трудах филологов не прослеживается. Более того, классификации, представленные многими авторами включают смежные понятия, что затрудняют их восприятие.

В аспекте исследования будут рассмотрены стилистические приемы и выразительные средства произведения Джона Бойна «Мальчик в полосатой пижаме».

Начиная с Лоренса Стерна, художественная проза применяет стилистические средства, которые в дальнейшем предопределили многие из его типических особенностей. Появляются зачатки несобственно-прямой речи; устная речь все более приближается к нормам живой разговорной речи; само повествование начинает выражать индивидуально-творческую манеру автора не только в идейно-художественном отношении, но, что особенно важно для лингвистического анализа, в манере использования средств общенародного английского языка этого периода; различные слои словарного состава шире используются как в целях речевых характеристик, так и в самом авторском повествовании [2].

В XIX и XX веках особенности языка художественной прозы получают дальнейшее развитие и совершенствование. Многообразие форм их проявления связано с расширившимися возможностями индивидуально-творческого использования языковых средств. В связи с общими закономерностями развития художественной литературы XIX века, которые выражались в частности в более широком освещении жизни различных слоев

английского общества, язык художественной прозы начинает впитывать в себя все большее количество различных элементов, ранее недопустимых в литературном языке. В языке художественной прозы главным образом в целях речевой характеристики героев появляются диалектизмы, жаргонизмы, элементы просторечия и пр. Происходит постепенная дифференциация языка автора и языка персонажа. Образуется новая черта в языке художественной прозы этого периода - разностильность. Языковые формы, характерные для других стилей, начинают появляться в языке художественной прозы, сначала робко вкрапленные в текст, выделенные кавычками, курсивом и т.д., затем все смелее и больше, вплоть до сознательного использования характерных черт какого-либо функционального стиля в языке художественной прозы [3].

Так в языке Чарльза Джон Хаффем Диккенса, Уильяма Мейкпис Теккерея, Джейн Остин и других классиков английской литературы появляются элементы профессиональной лексики, сленга, научной терминологии. Деловые письма и документы или частные сообщения, которые автор по ходу действия приводит в художественном произведении, не являются простым воспроизведением образцов этого стиля. На них лежит печать художественной обработки: слишком резкие отклонения от норм общеупотребительности смягчаются, заменяются синонимическими средствами.

Разностильность, как характерная черта языка художественной прозы, получившая особенное развитие в первые десятилетия XX века, не есть механическое перенесение особенностей одного стиля речи в другой. Это сознательная творческая обработка языковых средств в стиле художественной речи [4].

И недаром стиль художественной речи часто рассматривается как синтез различных стилей литературного языка. Элементы других стилей становятся общедоступными через стиль художественной речи. Однако они никогда не теряют своих специфических черт там, где они используются не в качестве стилистических приемов, а в качестве определенных норм данного стиля.

Язык художественной прозы как разновидность стиля художественной речи четко реагирует на изменения норм литературного языка. Больше того, взаимодействуя с последним, язык художественной прозы сам оказывает некоторое влияние на изменение и развитие норм литературного языка. Известна роль Джеффри Чосера в образовании литературного языка английской народности в XIV веке [5].

Английская художественная проза XVIII и XIX веков оказала значительное влияние на нормы английского литературного языка этого периода. Однако в последнее время художественная проза Англии и Америки начинает в этом отношении уступать место газетному стилю. Его влияние на развитие литературного английского языка становится все заметнее.

Язык художественной прозы не так четко очерчивается с точки зрения взаимообусловленности компонентов его системы, как другие стили речи. Но ведущие черты этого стиля проступают с достаточной определенностью и легко противопоставляются ведущим чертам других стилей речи. Особенности языка художественной прозы, несмотря на то, что они все более и более множатся, остаются типическими для данного стиля [6].

«Мальчик в полосатой пижаме» (англ. *The Boy in the Striped Pyjamas*) — роман, написанный ирландским писателем Джоном Бойном. Первая книга вышла в 2006 году. Роман сразу же был номинирован на два десятка литературных премий, в том числе и на British Book Award, издан более, чем на 50 языках. Это история о невинности, о двух мальчиках, разделенных колючей проволокой [7].

Книга является романом, в котором маленький мальчик Бруно, десяти лет увлекает читателя в интригующие путешествия. Главная изюминка книги в том, что все время читатель находится атмосфере таинства и не предполагает, что может быть дальше.

Художественная речь романа определяется особенностями главного героя. Бруно – немецкий мальчик девяти лет, рожденный в семье офицера немецкой фашистской армии, а

потому получивший соответствующее положению его семьи в обществе воспитание, привычки и образование.

Рассказчик стремится представить читателю мир глазами Бруно, но все же это третье лицо.

Особенности речи произведения диктуются детским мировосприятием: это и определенная наивность, непосредственность, чистота, откровение, детский юмор.

Так мы узнаем, что семья Бруно имеет слуг, которые ходят “не отрывая глаз от ковров и половиц”, что сам мальчик зауряден, иногда “выходит из берегов”, за что его журят, что он ведет вражду со своей сестрой Гретель, поскольку она – “безнадежный случай”. Бруно в этом мире многое понятно: его дом – интереснейшее место на свете, он имеет “трех верных друзей на всю жизнь”, понимает важность и нужных различных профессий, единственное, что недоступно пониманию Бруно – профессия его отца, а доступ в его кабинет “воспрещен в любое время суток и заруби себе на носу”.

Мальчик еще настолько мал, что коверкает некоторые слова (Фурор, Аж-Высь), но читатель все же понимает, о чем идет речь.

Детская наивность и непосредственность высказываний и реакций порождают главную особенность художественной речи романа: текст превращается в некий ребус, где даны лишь подсказки на верный ответ.

Детское сознание следует логике естественности, принципу надобности, поэтому Бруно стремится доискаться до причин многих явлений и назвать то, что он видит.

А детский настрой на позитивное заставляет его во всем видеть положительное: художественная речь становится почти сказочной, она рисует нам картины интересного, увлекательного мира, но то, что читатель видит между строк, действует отрезвляюще.

Так, люди за проволокой ходят в полосатых пижамах, а почему они живут в такой пустоте, так странно ведут себя, почему такой безотрадный вид у этого бесконечного пространства – на эти вопросы пытливое детское сознание не может дать ответы [8].

Из всех элементов, сообщающих осмысленность высказыванию, самым могущественным является синтаксис, контролирующий порядок, в котором поступают к читателю впечатления, и передающий отношения, стоящие за цепочкой слов. Поскольку мы склонны воспринимать отношения, передаваемые синтаксисом естественно, без дополнительных усилий, его действенность в качестве источника эстетического наслаждения замечается нами в последнюю очередь, а то и не замечается вовсе, однако эта способность синтаксиса создавать художественный эффект незаметно, как бы необъяснимо, имеет важное значение для художника и исследователя. Известно, что стилистика изучает синтаксические приемы, создающие особую организацию высказывания [9].

Бесспорно, что синтаксический строй речи непосредственно связан с выражением мысли и чувства. И кроме общих синтаксических приемов и характеристик существуют индивидуальные особенности синтаксиса; они становятся отличительными признаками стиля автора и выполняют определенные художественные задачи.

Приведем примеры выражений в произведении: «Halfway along the right hand side of the dark brown hall was a dark brown door with a dark brown settee beside it». – «По середине, с правой стороны темного, бурого холла была какая-то темно-бурая дверь и какой-то темно-бурый диваном рядом с дверью». Это стилистический повтор.

«Now he understood. He understood many things. One can be a person first. A man first and then a black man or a white man». Теперь ему было все ясно. Понятно многое. Кто угодно мог быть первым. Какой-нибудь первый попавшийся чернокожий или белый, кто угодно [9]. – Стилистический повтор, параллельные конструкции.

Все стилистические приемы принадлежат выразительным средствам, но не все выразительные средства являются стилистическими приемами.

Языковая метафора (выразительное средство языка) окаменевшая со стершейся образностью, приобретает оттенок штампованности (the ray of hope, floods of tears, storm of indignation, flight of fancy, gleam of mirth, shadow of a smile). Их употребление привычно.

Эпитеты также можно делить на языковые (постоянные) (green wood, salt tears, true love), речевые (the smiling sun, the frowning cloud, the sleepless pillow), эпитеты с инверсией (this devil of a woman instead of this devilish woman); [оксюморон или оксиморон - троп, состоящий в соединении двух контрастных по значению слов (обычно содержащих антонимичные семы), раскрывающий противоречивость описываемого. В основе семантическая несочетаемость: low skyscraper, sweet sorrow, nice rascal, pleasantly ugly face, horribly beautiful.

Сами образы предложений или словосочетаний могут быть как экспрессивными, так и нейтральными. Типичным случаем являются обычные, привычные, стандартные предложения, которые должны быть стилистически нейтральными. Мы должны принять за стилистически-нейтральные предложения структуру простого предложения без какого-либо изменения. С другой стороны, любое заметное отклонение от нормы или общепринятой структуры изменяет стилистическую ценность высказывания, делая предложение стилистически окрашенным – экспрессивно-выразительным или принадлежащим к особой сфере подъязыка или подстиля [10].

Это относится не только к синтаксическим формам отдельных предложений, которые обладают определенными видами стилистической ценности, но также к взаимоотношениям смежных синтаксических форм.

Список использованной литературы:

1. Виноградов В.В. К теории литературных стилей. – Избранные труды. О языке художественной прозы. – 2010. – С.240-249
2. Левин В.Д. О некоторых вопросах стилистики // Вопросы языкознания. – 2014. - №4. – С.74-83
3. Будагов Р.А. Литературные языки и языковые стили. – М.: Инфра-М, 2011. – 589 с.
4. Васильева Л.В. Лингвистические особенности организации художественного пространства в тексте : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Васильева Л.В. - Одесса, 2012. - 16 с.
5. Лобанов С.В. Стилистические аспекты функционирования терминологической лексики в художественном тексте : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Лобанов Сергей Владимирович. - М., 2013. - 18 с.
6. Знаменская Т.А. Стилистика английского языка. Основы курса : учебное пособие / Т.А. Знаменская. - М. : УРСС, 2012. - 205 с.
7. Кошечкина И.Г. Стилистика современного английского языка. Теоретический курс : учебное пособие / И.Г. Кошечкина. - М. : МЭГУ, 2013.-146с.
8. Гальперин И.Р. Стилистика английского языка : учебное пособие / И.Р. Гальперин. - М. : Высшая школа, 2012. - 334 с.
9. Кухаренко В.А. Практикум по стилистике английского языка : учебное пособие / В.А. Кухаренко. - М. : Высшая школа, 2014. - 144 с.
10. Гальперин И.Р. Выразительные средства и стилистические приемы : учебник / И.Р. Гальперин. - М. : Высшая школа, 2012. - 459 с.

Структурные особенности концепта «Демосгасу» в британской лингвокультуре

Назаренко О.С., магистрант 2 года обучения ФГБОУ ВПО «ЧелГУ»

Научный руководитель: Добрикова К.А., к.ф.н., доцент, ФГБОУ ВПО «ЧелГУ»

«Что это, сэръ?» - «Демократия, Берримор!»

«А как же монархия?» - «Так монархия и есть британская демократия!»

В настоящее время происходит активная экспансия западной ценностной системы в иные культуры, в том числе и лингвистическими способами, поэтому изучение базовых концептов британской лингвокультуры значимо для понимания специфики современной западной цивилизации в целом. Демократия относится к числу важнейших ценностей

современной западной цивилизации, вместе с тем лингвистические характеристики концепта «democracy» недостаточно освещены в научной литературе.

Концепт – семантическое образование, отмеченное лингвокультурной спецификой и тем или иным образом характеризующее носителей определённой этнокультуры [1, с. 7].

Степанов вычленяет три компонента, или три «слоя», концепта: основной, актуальный признак; дополнительный, или несколько дополнительных, «пассивных» признаков, являющихся уже неактуальными, историческими; внутреннюю форму, обычно вовсе не осознаваемую, запечатленную во внешней, словесной форме [2, с. 43].

Демократия сегодня не может обсуждаться объективно. Это не нейтральный концепт: за демократией как политическим режимом и соответствующей ценностной системой стоит Запад, Европа и США. Поэтому, чтобы быть принятым в западное общество, необходимо поддерживать демократический уклад. Великобритания – уникальная страна, в которой сущность демократии определяют своеобразные отношения между парламентом и монархом, сложившиеся в результате нескольких революций и появления ряда важнейших документов.

В структуре английского концепта «democracy» можно выделить три так называемых «слоя»: этимологический, исторический и активный, а также три составляющие: понятийную, образную и ценностную.

Обратимся к этимологии слова «democracy», которое переводится с древнегреческого языка как «власть народа». Чаще всего слово «демос» переводят словом «народ», но «демосом» называли население того или иного района. Демократия берет своё начало в 6 веке до н. э. в Древней Греции и далее в Древнем Риме, где верховной законодательной, исполнительной и судебной властью обладало собрание, включающее в себя всех граждан. Граждане имели право занимать различные исполнительные и судебные должности, некоторые из которых были выборными, а другие назначались по жребию. Эта модель прямой демократии послужила далее примером для всех демократических правительств в мире.

Считается, что развитие демократии на Британских островах началось 800 лет назад с принятием в 1215 важнейшего документа, который породил основы демократии в Европе – Великой Хартии Вольностей (*Magna Carta*) – договора монарха с обществом о соблюдении прав человека:

The Magna Carta was a document that marked one of the first instances of democratic change in England's history [3].

Появление хартии трактуется как свидетельство того, что правовое государство в Британии существует с незапамятных времен. Она ограничила власть монарха и стала одним из основных актов политико-правовой системы Британии, наряду с Биллем о правах (*The Bill of Rights*, 1689) и другими документами, так как в этой стране не существует писаной конституции как единого документа [4].

«Мать парламентов» (*mother of (all) parliaments*), английский парламент – основа британской демократии, и для британцев парламент и демократия это два близких, и даже равных, друг другу понятий:

Outrageously, but to no great surprise, government jobs and seats in the legislature are very much tradeable commodities in the mother of parliaments [5].

Впервые выборный Парламент был создан в Англии в 1265, а в 1295 был принят так называемый «Образцовый Парламент», разделенный на две палаты, ставший прототипом современного парламента Британии. В результате гражданской войны и революции в конце 17-го века монархия в Англии была временно упразднена, но вскоре восстановлена в новой форме, которую принято называть конституционной или парламентской монархией – так называемой Вестминстерской моделью парламентской демократии [6]. В последующие годы Парламент Англии эволюционировал, получив всё больше полномочий и представляя интересы всех граждан и сословий, и превратился в конце концов в истинный источник власти:

But it was the arrival of William of Orange from Holland to take the throne from James II which led to the creation of the Bill of Rights, constitutionally preventing absolute rule by the Kings and Queens of Great Britain to this day, and leaving Parliament as the true seat of power in the country [7].

Важным признаком демократии в западном сознании является выборность. К началу 19-го века в Англии только 60% мужчин имели право голосовать, у женщин же такого права не было. С принятием акта «О народном правительстве», давшего право голоса всем мужчинам и женщинам старше 30 лет, по мнению многих британцев, началась эпоха истинной демократии.

Согласно современному словарю британского английского языка Oxford Dictionary, понятие *democracy* имеет следующие значения: 1) a system of government by the whole population or all the eligible members of a state, typically through elected representatives: *a system of parliamentary democracy*; 2) a state governed under a system of democracy; 3) control of an organization or group by the majority of its members; 4) the practice or principles of social equality [8].

Концепт «*democracy*» в текстах публицистических статей вербализуется с помощью свободных и устойчивых словосочетаний, журналистских клише, метафор, аллюзий, эпитетов. Проанализировав около 1000 случаев употребления слова «*democracy*» в ведущих британских средствах массовой коммуникации (*The Guardian, The Times, The Telegraph, The Daily News*), мы можем сказать, что в обыденном сознании британцев существует обобщенное представление о демократии как о власти народа, основанной на принципах свободы и равенства. Как и все европейцы и американцы, они верят, что демократия – это единственно верная, самая прогрессивная форма правления общества. Вместе с тем, у англичан и британцев в общем имеется мнение о своей исключительности. Принимая общеевропейские западные ценности, они верят в наличие своей британской демократии, а многие считают, что это Англия «подарила» миру современную модель демократии и парламентаризма:

A form of parliamentary democracy known as "The Westminster Model" has evolved from this particular institution, located at Westminster in London. This system has been exported to many different countries and settings; both inside and outside the Commonwealth [6].

Тем не менее, в отличие от американцев, у британцев не настолько развита идея распространения демократии в мире. Вместо этого, в настоящее время британцы стремятся улучшить институты демократии в своей стране. Кратко охарактеризуем основные пункты, которые подвергаются критике:

1) Избирательная система, которая основана на принципе «первый получает пост» (*First-past-the-post*), то есть, побеждает кандидат, получивший наибольшее число голосов (вне зависимости от того, наберет он более 50% голосов избирателей или нет). Партия, получившая большинство мест в Палате общин, формирует правительство [9]. По мнению многих, пропорциональная система более демократична, так как представляет интересы всех граждан:

Now that Labour have had a shocking Scottish lesson on the dangers of first-past-the-post, all of us on the left of centre must work together to win a genuinely fair voting system and build a progressive alliance, issue by issue and seat by seat, so we can keep Britain in Europe and make the case for comprehensive and constitutional and social reform. If we fail, I fear for the future of the United Kingdom [10].

2) Местное самоуправление (*local governance*), так как Англия – крайне централизованное государство и вся власть сосредоточена в Лондоне, поэтому граждане желают, чтобы у органов местного самоуправления было больше власти и полномочий:

The basic aim seems both simple and benign: "Taking political power at a local level, then using it to enable people to have a greater say in the decisions that affect their lives." But the results have been explosive: ... and the arrival in power of a coalition of self-styled independents, united by the belief that democracy needs a drastic revival [11].

3) Демократизация всех институтов власти, то есть необходимость сделать все органы власти и государственные должности выборными, особенно в Палате Лордов:

The Lib Dems did the best they could while in government, but we got nowhere in terms of political reform. Whatever your politics, it's clear that both first-past-the-post and the House of Lords need to go [10].

Концепт «democracy» получил интересное развитие в британской лингвокультуре, сочетая в себе общеевропейские ценности и собственную уникальную историю, монархию и парламентаризм. Британцы гордятся, что их страна – старейшая демократия в мире, и вместе с тем постоянно подвергают свое правительство критике с целью дальнейшей демократизации страны.

Список использованной литературы:

1. Кузьмина Е.С. Работа над концептами в начальных классах. Уч.-мет. пособ. / Е.С. Кузьмина. – Уфа: Изд-во ИРО РБ, 2010. – 72 с.

2. Степанов Ю.С. Константы: Словарь русской культуры. Опыт исследования, изд. 3-е исп. и доп. / Ю.С. Степанов. – М.: Академ. проект, 2004. – 992 с.

3. Magna Carta and the Pillars of Democracy in England [Электронный ресурс] / Magna Carta Fund. – October 6, 2010 URL: <http://magnacarta800th.com/articles/magna-carta-and-the-pillars-of-democrac/>

4. Травин Д. Как долго зреет демократия [Электронный ресурс] / Ведомости. – 22.07.2015. – URL: <https://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2015/07/23/601791-kak-dolgo-zreet-demokratiya>

5. Milne S. It's the British establishment that has a problem with democracy [Электронный ресурс] / The Guardian. - 23 September 2015. – URL: <http://www.theguardian.com/commentisfree/2015/sep/23/british-establishment-problem-democracy-jeremy-corbun>

6. Module on Parliamentary Democracy [Электронный ресурс] / Commonwealth Parliamentary Association. – URL: <http://parliamentary-democracy.athabasca.ca/chapters/>

7. Chivers T. General Election 2010: The history of British democracy [Электронный ресурс] / The Telegraph. - 17 Mar 2010. – URL: <http://www.telegraph.co.uk/news/election-2010/7457965/General-Election-2010-The-history-of-British-democracy.html>

8. Oxford Dictionaries [Электронный ресурс] / URL: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/democracy>

9. Об основных принципах организации избирательной системы и проведения выборов в Великобритании [Электронный ресурс] / ЦИК РФ. – URL: http://cikrf.ru/international/docs/vote_UK.html

10. Oakeshott M. Our democracy has been shown up. We must now work to change it [Электронный ресурс] / The Guardian. - 9 May 2015. – URL: <http://www.theguardian.com/commentisfree/2015/may/09/electoral-reform-constitution-lords-first-past-post>

11. Harris J. How Flatpack Democracy beat the old parties in the People's Republic of Frome [Электронный ресурс] / The Guardian. - 22 May 2015. – URL: <http://www.theguardian.com/politics/2015/may/22/flatpack-democracy-peoples-republic-of-frome>

Английские фразеологизмы с компонентами-зоонимами и фитонимами

Нурмаганбетова А., 2 курс, КГУ

Научный руководитель: Никифорова Э.Ш., к.ф. н., ст. преподаватель, КГУ

Фразеологизмы отражают культуру, историю и реалии жизни страны и народа-носителя того или иного языка. Фразеологические единицы (ФЕ), в состав которых входят названия различных трав и цветов, также тесно связаны с особенностями культуры общности людей, в языке которой они образовались, и с отличительными чертами реальности, окружающей представителей данной общности. Изучение этого класса английских

фразеологизмов является актуальным, так как их анализ позволяет проследить связь между устойчивыми выражениями языка и традициями, поверьями, мифологией, историческими событиями и природными чертами места образования подобных выражений. При изучении некоторых ФЕ возможно проанализировать влияние какой-либо культуры на другую (как в заимствованных фразеологизмах) или на несколько народов (на примере некоторых общеиндоевропейских выражений).

Общеиндоевропейские ФЕ связаны с античной культурой, мифологией. Выражения *to gain (win) laurels, reap one's laurels* 'пожинать лавры, стяжать славу' связаны с особой символикой этого растения, которая приписывалась ему еще в античные времена: лавровый венок, как и ветвь лавра, со времен греко-римской древности считается символом славы и побед. Выражения с компонентом «лавр» широко используются в современном английском языке, например: *Labour must not rest on any local election laurels. All three major parties should keep in mind that a good local election result does not lay a path to general election victory* 'Лейбористы не должны почивать на лаврах победы на местных выборах. Всем трем главным партиям необходимо иметь в виду, что хорошие результаты на местных выборах не обеспечивают победу на государственном уровне' Для некоторых выражений этой группы и класса общегерманских фразеологизмов также характерна связь с христианской традицией: так, общегерманское выражение *a thorn in smb.'s flesh (side)* 'бельмо на глазу' впервые встречается во Втором послании к Коринфянам. Более того, эти две группы включают в себя ФЕ, обладающие достаточно очевидной образностью, понятной для представителей многих народов: общинноевропейский фразеологизм *as fresh as a rose* 'свеж, как роза', которому в итальянском языке соответствует устойчивое выражение *fresco come una rosa*; общегерманская ФЕ *life is not a bed of roses* (нем. *(nicht) auf Rosen gebettet sein*) 'жизнь прожить – не поле перейти'. Собственно английскими являются устойчивые выражения, имеющие то или иное отношение к реалиям жизни и культуре англоговорящих стран: выражения *to be (live) in clover, to live like a bee in clover* имеют значение 'жить в роскоши, припеваючи'; их существование, возможно, связано с широко известным поверьем о том, что четырехлистный клевер приносит удачу [1]. Исследование заимствованных фразеологизмов предоставляет возможность изучить влияние на английский язык других культур, в частности, античной и арабской. ФЕ *the last straw that breaks the camel's back* – букв. 'последняя соломинка, ломающая спину верблюду' – пришла в английский язык из арабского, и в дальнейшем образовался краткий вариант этого выражения – *the last (final) straw* 'последняя соломинка', 'последняя капля'. Устойчивое выражение *under the rose* 'по секрету, тайком' пришло в английский язык из латыни, где существовал фразеологизм *sub rosa* с тем же смыслом. Роза имела большое значение как символ молчания: в Древнем Риме розу часто вешали над залом во время пиршеств в знак неразглашения всего услышанного. В Средние же века она с той же целью изображалась на решетке католической исповедальни и на потолке комнат, где проходили важные переговоры, встречи, совещания [2].

Наибольшее количество проанализированных фразеологизмов, относящихся к различным группам, содержит компонент *rose* 'роза', *thorn* 'колючка, колючее растение', *straw* 'солома' и *grass* 'трава'. Наличие в ФЕ названий первых двух растений свидетельствует об их важном символическом значении у многих народов, а употребление в устойчивых выражениях компонентов *straw* 'солома' и *grass* 'трава' объясняется частотой, с какой встречаются эти растения, и широким спектром смыслов и значений, которые можно передать с их помощью. Роза воспринимается как воплощение красоты, молодости; в целом, она ассоциируется с чем-либо приятным, легким и красивым, и доказательством этому могут служить такие выражения, как *to come up roses* 'очень удачно сложиться', *to come up smelling of roses* 'с успехом выйти из сложной ситуации': *Everything's coming up roses this summer, says Colin, August rain can be great for the garden* 'Как заявляет Колин, этим летом все идет отлично, и августовский дождь пойдет на пользу садам' [3]; *No matter the problem, he manages to wriggle out of it and come up smelling of roses* 'С какой бы проблемой он ни столкнулся, ему удается из нее выпутаться и снова выглядеть как ни в чем не бывало' [4]. Во многих

фразеологизмах с компонентом *thorn*, например, в выражении *a bed of thorns* ‘тернистый путь, не жизнь, а мука’ это растение понимается как воплощение трудностей и мучений. Пословицы *truths and roses have thorns about them* ‘у правды и у роз есть шипы’ и *wherever a man dwells she shall be sure to have a thorn bush near his door* ‘где бы ни жил человек, у его двери обязательно будет расти колючка’ утверждают неизбежность препятствий на жизненном пути человека [5]. С общегерманским выражением *a straw shows which way the wind blows* (нем. *Ein Strohalm zeigt, wohin der Wind weht*) ‘и соломинка показывает, куда ветер дует’ связано английское выражение *straws in the wind* ‘намеки, указание, симптом’: *They were straws in the wind, the forecast of what was to come* ‘Они были тревожными звонками, прогнозом будущих событий’. В выражении *watch grass grow* ‘смотреть, как растет трава’ этот процесс сравнивается с любым скучным и долгим занятием (*I'd rather watch the grass grow other than play baseball* ‘Я лучше буду смотреть, как растет трава, чем играть в бейсбол’ [6] *Some people say that watching a cricket match is like watching grass grow* ‘Некоторые говорят, что смотреть крикет также скучно, как ждать, пока вырастет трава’. Некоторые английские фразеологизмы, не отличающиеся частотой, представляют интерес со стилистической или этимологической точек зрения. В английском языке существует несколько фразеологизмов с компонентом *daisy* ‘маргаритка’, которые имеют совершенно разные значения и принадлежат к различным стилям речи. Выражение *fresh as a daisy* ‘цветущий, пышущий здоровьем’, букв. ‘свежий, как маргаритка’ является поэтическим описанием чьей-либо внешности; его можно соотнести с ФЕ *fresh as a buttercup* ‘соблазнительная приманка’, букв. ‘свежий, как лютик’ и *fresh as a rose* ‘свеж, как роза’ [7, с. 54]. Напротив, фразеологизмы *to push up daisies* ‘сыграть в ящик, отдалиться’ и *under the daisies* ‘вмогиле’ можно отнести к жаргонным: *Jimmy loved throwing action figures into busy streets and then running amongst the traffic to retrieve them. His luck eventually ran out and he can only push up daisies* ‘Джимми любил бросать игрушечные фигурки на оживленные дороги, а потом бежать и доставать их оттуда. В конце концов удача его покинула, и он сыграл в ящик’. Интересно, что этим двум выражениям соответствуют немецкие ФЕ с компонентами ‘редис’ (*das Radieschen*) и ‘трава’ (*das Gras*): *die Radieschen von unten betrachten* ‘смотреть на редис снизу’ и *das Gras von unten ansehen* ‘смотреть на траву снизу’ [8]. Три английских фразеологизма содержат компонент *lily* ‘лилия’: *to gild the lily*, *lily of the valley*, *(as) pure as a lily*. Выражение *to gild the lily* ‘позолотить лилию’, ‘пытаться улучшить или украсить что-л., не нуждающееся в этом’, ‘тратить время или силы попусту’ является контаминацией двух ФЕ, впервые встречающихся в пьесе Шекспира «Король Иоанн»: *to gild refined gold* ‘покрывать позолотой чистое золото’ и *to paint the lily* ‘разукрашивать лилию’. Источником выражения *lily of the valley* ‘ландыш’, возможно, является перевод на английский язык отрывка из Песни Песней Соломона: *I am a rose of Sharon, a lily of the valley* ‘Я нарцисс Саронский, лилия долины!’. Фразеологизм *(as) pure as a lily* ‘чистый, непорочный; чиста, как лилия’ связан со значением, которое придается этому цветку: в религии и искусстве лилия связывается с чистотой и ассоциируется с Девой Марией [9].

ФЕ с названиями животных являются одной из самых многочисленных и внутренне разнообразных групп фразеологического фонда и отражают многовековые наблюдения человека над внешним видом и повадками животных, передают отношение людей к их «меньшим братьям».

Значит, фразеологизмы с названиями животных позволяют не просто познакомиться с каждым животным, но и перенять мудрость предков, нажитую веками взаимодействия человека и природы, наблюдения наших предков за животными.

В английском языке огромное множество идиом с названиями диких и домашних животных.

1. Зооморфизмы – это устойчивые словосочетания, содержащие прямое наименование животного.

2. Зооморфизмы всегда имеют переносное значение «человек».

3. Зооморфизм несет в себе оценку действий или поведения человека [10].

У англичан наиболее широко представлены фразеологические единицы, содержащие лексические единицы кот и кошка. У англичан кот и кошка символизируют злого, сварливого, недоброжелательного человека: *to bell the cat*— повесить коту звонок на шею, взять на себя инициативу в опасном деле, отважиться. Например, *That cat won't jump*- этот номер не пройдет. *To let the cat out of the bag*- раскрыть все секреты. У англичан лошадь не символизирует тяжелый труд, а скорее ассоциируется с аристократизмом. До сих пор в Англии конный спорт — это занятие высшего общества. Члены королевской семьи традиционно занимаются верховой ездой. Фразеологизм *to be on high horse* — «высокомерно держаться» отражает данную национальную особенность. Например, *To hold one's horses* – вести себя более сдержанно. В английских фразеологизмах собака охарактеризована не очень хорошо: *dog-lazy*-ленивый, как собака; *dog-cheap*-почти задаром; *dog-tired*— усталый, как собака. Например, *To treat someone like a dog* – плохо с кем-либо обращаться; *To make a dog's dinner of something* — не справиться с задачей, провалить дело. Также существуют следующие выражения с названиями животных: Белая ворона (*Black sheep*) – говорим мы о тех, кто (возможно, в хорошем, но чаще все-таки в отрицательном смысле) отличается от большинства. Выражение «Белая ворона» существует и в некоторых других языках – например в литовском или персидском. Но практически во всех европейских языках (в том числе и в английском) – того, кто выделяется из толпы, называют не белой вороной, а «черной овцой» – *black sheep*. *I was always the black sheep of the family – father's a doctor, mother is an engineer, all I have is pretty bad grades.*

Dog-eat-dog,-«собака ест собаку». Так можно описать ситуацию, в которой участникам, чтобы преуспеть или просто выжить, приходится подставлять, подсиживать, предавать других. Такая вот «стая товарищей». Близкий аналог из русского языка – «человек человеку волк».

We can't afford not stealing the best ideas of our competitors – it's a dog-eat-dog world out there.

Monkey see, monkey do – «обезьяна видит, обезьяна делает», так описать поведение человека, который делает что-то не в даваясь в тонкости процесса или последствия. Например, если вам из бухгалтерии прислали файл в Экселе, в который вы тупа вбиваете цифры, при этом плохо представляя, что на что умножается – это как раз *monkey see, monkey do*.

В более широком значении *monkey see, monkey do* можно с легким осуждением сказать про любых «повторюшек»- про подростков, которые начинают один за другим пользоваться каким-нибудь дурацким словечком, или про взрослых, которые пытаются сделать все «не хуже, чем у людей».

Морская свинка, *Meerschweinchen, świnkamorska* – в нескольких европейских языках это домашнее животное носит название, связанное с морем и со свиньями. А по-английски эти милые животные называются *Guineapig*, то есть, буквально «Свинья из Гвинеи».

Выражение «*guinea pig*» связано с тем, что морские свинки внесли особенный вклад в медицину и биологию – еще 100 лет назад они были основными объектами для экспериментов ученых. Потом для этого стали использовать мышей, но выражение *guinea pig* с тех пор в английском языке означает что-то, над чем или над кем проводится эксперимент. В точности, как наше «подопытный кролик»[11].

Список использованной литературы:

- 1.Петрунина Е.А. Семантика английских фразеологических единиц с компонентом-фитонимом / Е.А. Петрунина // Вестник университета Российской академии образования. – 2009. – № 1. – С. 53-58.
2. Лавр // Энциклопедический словарь Ф.А. Брокгауза и И.А. 17. – С. 217- 218.Ефрона. – СПб., 1896. – Т.
3. British Broadcasting Corporation: electronic resource - <http://www.bbc.com/>
4. The Wordsworth Dictionary of Idioms 1995, 328p.

5. Thiselton-Dyer. Dictionary of definitions. [electronic resource]. - http://www.encyclopedia.com/ads/enc_ggldefault_300x250.html
6. Urban Dictionary. [electronic resource]. - <https://www.google.ru/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&sqi=2&ved=0ahUKEwirhtrsq-LAhUCJpoKNblOAd8QFggbMAA&url=http%3>
7. Петрунина Семантика английских фразеологических единиц с компонентом-фитонимом. Вестник Университета Российской Академии Образования. - 2009. - N 1. - С. 53-58.
8. Redensarten-Index. [electronic resource]. - <http://www.redensarten-index.de/suche.php>
9. <http://enginform.com/article/flower-idioms> (дата обращения 10.03.2016)
10. Английские идиомы с названиями животных. <http://grammar-tei.com/anglijskie-idiomy-s-nazvaniyami-zhivotnykh-animal-idioms/>(дата обращения 2.03.2016)
11. Идиомы с названиями животных. [electronic resource]. – Mode of access:<http://english99.ru/animal-idioms/> (дата обращения 5.03.2016)

Үш тілдегі фразеологизмдердің морфологиялық салыстырылуы

Нурмахин Т.А., 4 курс, ҚМУ

Ғылыми жетекші: Сәмәмбет М.Қ., ф.ғ.к., профессор, ҚМУ

Фразеологизм - семантикалық жағынан бір-бірімен байланысқан сөз тіркестерімен сөйлемдердің ортақ атауы. Өздеріне формасы жағынан ұқсас синтаксистік құрылымдардан ерекшелігі: сөздердің белгілі бір тұрақталған лексика грамматикалық құрылымдағана айтылатын ойға сәйкес болып, сол сөздің бастапқы жеке мағынасының жалпы заңдылықтарына бағынбауында. «Фразеологизм» термині әртүрлі типтегі бірнеше тіркестерді қамтиды. Олар: атауыш қызметінде қолданылатын идиомалар, ауыз әдебиетінде қалыптасқан мақалдар мен мәтелдер және жеке адамдардың авторлық немесе белгісіз әдеби шығармалардан алынған, немесе ауызша айтылған қысқа нұсқалы нақыл сөздер [1]. Фразеологизмнің мәнін және оның құрылымдық бөліктерін жалпы сәйкестендіру әр түрлі болуы мүмкін. Осы көзқарастан орыс әдеби тілінің фразеологиялық тіркестерін 4 топқа бөлуге болады: Фразеологиялық түйдектер, Фразеологиялық бірліктер, Фразеологиялық тіркестер, Фразеологиялық сөздер. Алғашқы бірінші топ семантикалық бөлінбейтін тіркестерді құрайды. Олар өздерінің мәні бойынша қандай да бір сөзге ұқсас болып келеді. Үшінші және төртінші топтар семантикалық мүшеленетін тіркестерді білдіреді. Олардың мәні олардың құраушы компоненттерінің семантикасына тең болып табылады. Бұл жіктеу түрі В.В. Виноградовқа тиесілі [2, Б.5-6].

Тілдердің фразеология саласын зерттегенде фразеологизмдер компоненттері құрамының тұрақтылығы, олардың грамматикалық ерекше құрылымы, фразеологизмдер құрамында негізгі және көмекші элементтердің болуы назардан тыс қалмауы тиіс. Фразеологизмдердің лексемдік құрамы және құрылымдық болмысы дәл әрі толық талданбаса, олардың шын мәніндегі мағыналарын түсіну оңайға түспейді, өйткені фразеологизмдер мазмұны олардың мағынасына әсер етпей қоймайтын формалды түрдегі құрылыммен тығыз байланыста тұрады. Әр тілдің өзінің қалыптасқан, тұрақталған тілдік бірліктері бар, сонымен қатар олардың тек өздеріне ғана тән құрылымдық жүйесі, ұлттық ерекшелігі, қолдану жиілігі және даму тарихы бар. Фразеологизмдер басқа тілдік бірліктерден ерекшеленіп тұрғанымен, төл тілдің құрылым жүйесінен хабардар ететіні даусыз. Сондықтан фразеологиялық қордың құрылымдық-семантикалық ерекшелігін жан-жақты қарастыру әр тілдің тілдік жүйесі туралы жаңа қағидалар, тың ойлар тудыратыны сөзсіз [3, б.255].

Тілдердің бір-бірінен айырмашылығы олардың морфологиялық жүйесінен айқын көрінетіні мәлім. Құрылымы әртүрлі туыстас емес қазақ, орыс және ағылшын тілдерінің фразеология саласындағы морфологиялық құбылыстарды жан-жақты салғастыра қарастыру

әр тілдің өзіне ғана тән ерекшеліктері мен екі тілде де кездесетін ұқсастық немесе ортақтықты айқындап анықтауға мүмкіндік береді.

Етістік категориясындағы тұрақты тіркестерге іс-қимыл, әрекет, жай күйді білдіретін есім мен етістіктен немесе керісінше етістік пен есімнен құралған тіркестер жатады[4, Б. 8-9]. Мысалы, *to abound in courage* – жүрек жұтқан болу – *быть очень смелым*; *to addle one's brain (one's head)* – (бірдеңемен өзінің) басын қатыру – *забивать себе голову*; *to suit the action to the word* – сөзді іспен дәлелдеу – *подкреплять слова делами*; *to meet adversities with* – бәлеге тап болу – *столкнуться с неприятностями*; *to take advantage of something* – бірдеңенің пайдасын көру, бірдеңеден пайда шығару – *воспользоваться каким-либо преимуществом*; *justify somebody's confidence* – біреудің сенімін ақтау – *оправдывать доверие кого-либо*; *talk nonsense, talk rubbish* – аузына түскенін айту – *говорить чепуху*.

Тұрақты етістік тіркестерін өзінің семантика грамматикалық табиғатына қарай Г. Смағұлова жалаң және күрделі деп бөледі [5, Б.89-96].

Жоғарыда фразеологизмдердің құрамы мен құрылымын және варианттылық мәселесін салғастыра қарастырғанда қазақ, орыс және ағылшын тілдерінде айтарлықтай алшақтық байқалатыны көрінеді.

Салыстырмалы негізде алғанда үш тілде де психологиялық жай-күйді білдіретін етістіктерге қарағанда іс-әрекетті бейнелейтін бірліктердің фразеологизм құрау деңгейі жоғары екендігі анықталған.

Жалпы тілдердегі тұрақты тіркес атаулының барлығы, оның ішінде фразеологизмдер аударма тәжірибесі үшін де, теориясы үшін де ең қиын әрі күрделі проблемалардың бірі. Аударма тәжірибесінде фразеологизмдердің мағынасын екінші тілге дәлме-дәл жеткізуде тәржімалаушы көптеген қиындықтармен кездеседі, сол қиындықтарды болдырмау мақсатында әртүрлі зерттеулер жүргізіп, теориялық тұжырымдар жасауға тура келеді. Өйткені әр тілдегі фразеологизмдердің мағыналық және стилистикалық қызметі тұрғысынан кейбір өзгешеліктері болуы мүмкін. Олардың құрамындағы компоненттердің байланысу тәсілдері де әр тілде басқаша. Міне, осы типтес оралымдарды аудару кезінде әр тілдің өзіне ғана тән тіркесу ерекшеліктері көрініс береді[6, б.618].

Қазақ, орыс және ағылшын етістік фразеологизмдерінің құрылымдық сипаты салғастырмалы негізде зерттелген жоқ деп пайымдауға болады. Етістік фразеологизмнің құрылым жүйесінің өзгешелігі, бейнелілігі, семантикалық қайталанбаушылығы, көп жағдайда бір тілден екінші тілге сөзбе-сөз аударуға келмеушілігі тәрізді заңдылықтар жинақталып келіп, ондай қалыптардың анықталуында қиындық туғызады.

Пайдаланылған әдебиеттер:

1. Орысша-қазақша түсіндірме сөздік: Лингвистика / Жалпы редакциясын басқарған э.ғ.д., профессор Е. Арын – Павлодар: «ЭКО» ҒӨФ. 2007
2. Виноградов В.В. Об основных типах фразеологических единиц в русском языке. Л., 1946.
3. Болғанбаев Ә., Қалиев Ғ. Қазіргі қазақ тілі лексикологиясы мен фразеологиясы. – Алматы: Санат, 1997. – 255б.
4. Сарбасова Қ. Қазақ тіліндегі етістікті фразеологизмдердің лексика-семантикалық сипаты//Канд. дисс. авторефераты. – А.: 1999. – 8-9б.
5. Смағұлова Г. Фразеологизмдердің синонимдік қатарлары // Тіл тарихы және сөз табиғаты. – Алматы: Ғылым, 1997. – 89-96б.
6. Айтбаев Ө. Қазақ тіл білімінің мәселелер. – Алматы: Арыс, 2007. – 618б.

Қазақ және ағылшын лингвомәдениеттерінің үйлену рәсімдерінің бейнесі (нақыл сөздер және мақал –мәтелдер мысалдарымен)

Парахатова Г., 4 курс, ҚМУ

Ғылыми жетекші: Мустафина К.Е, аға оқытушы, ҚМУ

Адам өмірінде отбасының алатын орны ерекше, себебі ол-шағын мемлекет іспетті. Осы шағын мемлекетте әйелге артылар жүк те, жауапкершілік те айтарлықтай. Қазақтың құтты босағасында ер адам – отағасы, үйдің қожайыны, алайда, үй ішінің бүкіл тауқыметі, тұрмыс-тіршілігі, бала тәрбиесі, әдеп пен әдет, рухани қарым-қатынас т.б барлығы әйел адамның құзыретінде. Ағылшын және қазақ тілінің паремиологиялық қорындағы әйелдердің жеке басына қатысты мақал-мәтелдерден әйелдердің қоғамдағы, отбасындағы мәдени-әлеуметтік орнын айқын аңғаруға болады. Мысалы: *A good wife makes a good husband* (сөзбе-сөз аудармасы: *Жақсы әйел жақсы күйеу жасайды*).

Зерттеу барысында ағылшын және қазақ қоғамдастығында әйелдер дәрежесін ер адамдардан сәл төмендетіп көрсететін стереотиптердің, пайымдаудың орын алғандығын білдіретін мақал-мәтелдердің жиі кездесетіндігі байқалды. Мысалы, ағылшын тілінде *The death of wives and the life of sheep make her husband rich* (сөзбе-сөз аудармасы: *Әйелінің өмірі мен қойдың өмірі ер адамды бай етеді*); *Women have no souls* (сөзбе-сөз аудармасы: *Әйелдердің жаны жоқ*), қазақ тіліндегі “*Байтал жүйрік нарқы жоқ, қатын шешен нарқы жоқ*”, “*Әйелдің шашы ұзын, ақылы қысқа*” мақал-мәтедері белгілі бір заман кезеңіндегі әйел адам дәрежесінің көрсеткіші іспеттес. Көне заманнан қалыптасқан қазақтың ата дәстүріндей Англиядада орта ғасырларда балаларының үйлену, тұрмыс құру тәрізді мәселелерін ата-анасы шешетін, себебі текті жердің қызына үйлену, ұлына тұрмысқа шығу арқылы материалдық жағдайын түзеп, қоғамдағы алатын орнын жақсартуға мүмкіндіктер туындайтын. [1]

Жарының немесе жолдасының адалдығына көз жеткізіп, бақытты ғұмыр кешу үшін қай ұлт болмасын өздерінің ұстанатын қағидалары болады. Жалпылама мәндерге сәйкес некенің бес тобын топтастыруға болады:

- неке қатынасы :
- үйлену тойының ең қолайлы уақыты;
- үйлену кезіндегі ауа - райы;
- қалыңдықтың сырт келбеті;
- неке және ақша.

Неке қатынасы

Неке – отбасын құрудың негізі болып табылады. Ерлі-зайыптылар арасындағы мүліктік және мүліктік емес жеке қатынастарды туындататын отбасын құру мақсатымен, заңда белгіленген тәртіппен тараптардың ерікті және толық келісімі жағдайында жасалған еркек пен әйелдің арасындағы тең құқықтық одақ – неке. Алайда жарының немесе жолдасының жүз пайызды мінсіз жақтарын іздеп, көбісі жүріп қалады.

Мысалы: *Мінсіз жар іздеген жарсыз қалады, Көп таңдаған тазға жолығады.*

Үйлену тойының ең қолайлы уақыты

Қазақтарда жалпы, үйлену кезінде айы немесе күнінде ешқандай шектеулер жоқ, алайда *сейсенбі – сәтсіз күн* деп саналады.

Үйлену кезіндегі ауа - райы

Қазақ халқында үйлену кезінде ауа-райына байланысты айрықша белгілер жоқ, алайда, той күні жаңбыр жауса бақытты ғұмыр кешеді деген сенім бар.

Қалыңдықтың сырт келбеті

Көне заманнан Шығыс халықтарының көптеген дәстүрлі мәдениеттерде жастардың үйленуге шешімді қабылдауда жеке таңдауы болмаған. Қазақ халқында сол уақытта қыз көру дәстүрі болған, яғни арнайы кештер ұйымдастырып, жігіттер мен қыздар бір-бірімен танысып, ән, би тағы басқа қасиеттерін ойындарда бақ сынасты. Содан бері, осындай сөздер қалды:

Жігіттер: *Қызды кім көрмейді, қымызды кім ішпейді?*

Қыздар жауабы: *Қыз көрейік, қыз көрейік – көретін жігітті біз көрейік.*

Сондай-ақ, қалыңдықтың шығу тегі үлкен рөл атқарады:

Көріп алған көріктіден, көрмей алған теткі артық.

Аяғын көріп асын іш, анасын көріп қызын ал.

Келесі қаралатын жайт-қыздың тәрбиесі

Қыз қылығымен сүйкімді.

Қалыңдықтың келбеті жайында былай деген:

Сұлу – сұлу емес, сүйген сұлу.

Қазақ жігіттерінің талғамдары жайлы мынадай мәтелдер бар:

Көріп алсаң көріктіні ал, Көрмей алсаң тектіні ал.

Немесе

Таба алсаң таспа сыртты ақ құбаны ал, Таппасаң азбас – тозбас қараны ал.

Ал қыздардың талғамдарына келер болсақ: *Жігіт сүйгенін алады, Қыздың сүйегі қалады.*

Неке және ақша:

Қазақ мәдениетінде, әрине, ең алдымен адам өз теңін тапқаны дұрыс деген:

Тең - теңімен, тезек қабымен.

Ал күйеу жігіт пен қалыңдықтың (олардың ата-аналарының) үйлену тойларына, құдалық, қыз ұзатуға біраз қаражат жұмсайды:

Қалыңсыз қыз болса да, кәдесіз күйеу болмайды.

Қалыңдықтың ата-аналары қызға жасауын жинап әкеледі, яғни қалың малдан кем болмайды. Осыған сәйкес мынадай нақыл сөздер бар: *Жасауды жеті жастан жинасаң жетеді, Алты жастан жинасаң асады.*

Үйлену тойы - қазақ халқы үшін ең басты той болып саналатынын төмендегі сөздерден байқауға болады: *Той десе, қу бас домалайды.*

Ұлының тойын жасау, ұлды ұяға қондыру-ата-ана алдындағы ең маңызды міндеті болып саналады. Егер той жасап берген әкесін жеткіліксіз алғыс айтса немесе қанағаттанбаса әкесі: *Баланың өзі өскендей, келіннің өзі түскендей* деп ренжіген кейпін көрсетеді.

Бірақ қазақтар тойды дұрыс өткізе алмаса, - *Жетім қыздың тойындай* деген сияқты сөз астына қалып қоямыз деп қорқады. *Ұрпақтан ұрпақ көру, тұқымын жалғастыру* - ұлын үйлендіру қазақ халқында өмірлік мақсат болып саналады, сондықтан ол үлкен жетістіктің бір шыңы.

Қазақтарда кең таралған — *Жизан –тергенің тойға шашылсын* деген керемет тілектің біріне саналады. Тойға дейін қаншама қызу дайындық, той күнін асыға күту солардың бәрі бір есте қалардай жағымды әсерге бөлейді. Көбіне үлкен кісілер *Тойдың болғанынан боладысы қызық* деп айтып жатады.

Құдалар арасында бір-бірлерімен сыйлық алмастыру түрі — *КИИТ* деп аталады. Бұл сөздің өзінің шығу тегі осы сыйлықтар оның киімдері болады. Құдалар делегациясының әрбір мүшесі үшін киім өлшемдерін алдын-ала тізімдерге енгізеді. Тізімде сәйкес бас құдаларға шапан, пальто, костюмдер, көйлек сықылды киім түрлері болады. Алайда уақыт өте кейбір ескірген салт-дәстүрлер қалып келеді.[2]

Сіз бізді, біз сізді киіндермей – ақ қояйық - деп келіскенімен, екі құдалар сыйлықсыз құр қол келе алмайды. *Жол – жоралғылары жасалады.*

Бай мен бай құда болса арасында жорға жүреді,

Кедей мен кедей құда болса арасында дорба жүреді,

бай мен кедей құда болса бір-біріне қарай зорға жүреді.

Зерттеу барысында қазақ тіліндегі фразеологизмдерді ағылшын тілінде де қолданған жөн.

Неке қатынасы

Ағылшын нақыл сөздерінде ер азаматтарға некеде кездесетін түрлі келеңсіз жайттар болатыны жайлы ескерілген. Мысалы: *Needles and pins, needles and pins, when a man marries, his trouble begins* (Үйлену оңай, үй болу қиын.)

The most dangerous food is wedding cake (Ең қауіпті тағам-үйлену тойындағы торт.)

Олар сондай-ақ неке ең қанағаттандыратын, бақытты отбасы құрудың маңызды түрі болып табылады деп атап өтсек артық болмасты: Мысалы:

If you would be happy for a week take a wife

if you would be happy for a month kill a pig

but if you would be happy all your life plant a garden

(Бір апта бақытты болғың келсе-әйел ал, бір ай бақытты болғың келсе-шошқаны өлтір, өмірлік бақытты болғың келсе-бақша ек.)

Сондай-ақ ағылшын мақал-мәтелдерінде үйленуге асығыстық шешім қабылдаудың соңы жақсылыққа апармайтыны жайлы кездестіруге болады:

Marry in haste and repent at leisure (асыққан шайтанның ісі.)

Үйлену тойының ең қолайлы уақыты

Ағылшындар тойды белгілеуде ай мен күнге аса назар аударады. Олар үшін *мамыр айы-қолайсыз*, бақыт әкелмейтін ай болып саналады. Бұл ырым көне заманнан бері болса керек. Мамырда отау құру жақсылыққа апармайды.

Қазіргі заманғы ағылшын тілінде, бұл нақыл үлкен көрініс тапты: *Marry in May, rue for eye* (мамырда отау құру бақытыңның тайғаны.) Белгіленген күні де өте маңызды. Әр аптаныңда өзіндік ырымдары бар. Дәстүр бойынша белгіленген аптаның некеге тигізер әсері бар деген пікір қалыптасқан:

Monday for health, Tuesday for wealth, Wednesday the best day of all. Thursday for losses, Friday for crosses, Saturday no day at all (дүйсенбі-денсаулыққа, сейсенбі-байлыққа, сәрсенбі-жақсылыққа, бейсенбі-шығынға, жұма-сынаққа, сенбі-жамандыққа жетелейді).

Үйлену кезіндегі ауа - райы

Ағылшын халқы жас жұбайлар шіркеуден шыққанда күннің көзі төгіліп тұрса жақсылықтың белгісі деп есептеген: *Happy is the bride that the sun shines* (той күндегі күншуақ жақсы нышан.)

Қалыңдықтың сырт келбеті

“Егер қарасаң – қуандыратын, бір нәрсе бұйырсаң – бағынатын және өзі мен малына қатысты мәселелерде өзіңе қарсы шықпайтын әйел” демекші, ағылшындарда қалыңдықтың сырт келбеті бірінші орында емес екенін мәтелдерден байқауға болады: *Never choose your women or your linen by candlelight* (Айел алсан карап ал ақылдысын, сол болар басқалардан жақын кісін.)

Беті жылтырлығына қызығып үйлену қате кадам екенін ағылшын халқы теріске шығара алмайды: *Choose a wife rather by your ear than by your eye* (Егер әйел алам десең үздігіп, таңда жөндеп өте жіті көз тігіп.)

Неке және ақша

Періште алтын көрсе жолдан таяды демекші, қымбат байлыққа қызығып отау құратын жастар қаншама, соларға сабақ ретінде көптеген нақыл сөздер бар: *Never marry for money, but marry where money is* (Ақшаданда маңыздырақ заттар бар, оларды алу қымбат) немесе *don't marry for money, you can borrow it cheaper* (Ақша үшін отау құру-бақытқа әкелмейді.)

Ағылшын және қазақ мәдениетінде неке сөзі әрқашан адамның өміріндегі ең салтанатты, ең қызықты оқиғалардың біріне саналады. Қазақ тіліндегі той сөзі - мереке, көңіл көтеру, қуаныш дегенді білдіреді. Ал ағылшындарда ол сөз сәл басқаша мағынаға ие. Ескі ағылшын сөзінен шыққан *wedding* мағынасы *“кеңіл, ант”* дегенді білдіреді.

Қазақ қоғамындағы отбасының рөлі орасан зор, неке қазақтардың өміріндегі ең маңызды кадам болып табылады.

Қазақтар қанша жерден ырымшыл болғанымен той күнін белгілеуде ай мен күнге аса назар аудара бермейді, кейбірі сейсенбіге тойламауға тырысады, яғни сейсенбі-сәтсіз күн деп пікір қалыптастырған. Ал ағылшындар ондай нәрсеге қатты назар аударады, сол себепті той күнін мамыр айында жасамауға тырысады.

Үйлену тойы кезіндегі ауа райы белгілеріне келгенде толық сәйкессіздік байқалады: Ағылшындар үшін күн шуағы сәттілік болып саналады, ал қазақтарда жаңбыр жауса бақыт, байлыққа кенелтеді дейді. Алайда бұл қатып қалған сенім емес.

Ағылшындар қалыңдықтың түр-әлпетіне үлкен мән береді, сұлу қалыңдық тәңірдің берген сыйы деп түсінеді. Алайда қазақ мақал-мәтелдерінде де сұлулықты артық етпейтіні жайлы жазылған. Дегенменде, болашақ жарыңның моральдық қасиеттері, күйеуіне деген махаббаты, сыйластығы, кішіпейілділігі ардайым сұлулықтан жоғары болғаны дұрыс.

Қорытындылай келе, ағылшын және қазақ тілдерінде үйлену тұжырымдамасы фразеология және мақал-мәтелдің тізбегін жүзеге асырады. Олардың кейбіреулері жеке рәсіміне ғана байланысты емес, сондай-ақ терең семантикасын құрайды.

Пайдаланылған әдебиеттер:

1. Динаева Б.Б Қазақ тіліндегі паремиялардың танымдық - прагматикалық аспектісі. Астана, 2006ж.
2. Ислам А. Ұлттық мәдениет контексіндегі дүниенің тілдік суреті. Докт. дисс. авторефераты. Алматы, 2004ж.

Взаимодействие вербальных и невербальных средств в рекламе

Ряполова И.И., 4 курс, КФ ФГБОУ ВПО «ЧелГУ»

Научный руководитель: Жикеева А.Р., к.ф.н., доцент КФ ФГБОУ ВПО «ЧелГУ»

В современном социальном мире ежедневно возникают новые проблемы. Люди используют все возможные пути распространения рекламы, она присутствует в повседневной жизни любого человека. Реклама превратилась в феномен, который нуждается в исследовании и анализе. Хотим мы того или нет, реклама воздействует на организацию жизненного пространства современных людей, участвует в формировании сознания, мнения и поведения, создает в нашей голове образ современного мира и общественной жизни. Мы проявляем значительный интерес к рекламе, как возможности создания информативно-убеждающей и отчасти контролирующей технологии, что свидетельствует о ее социальной востребованности. Спектр задач, выполняемых рекламой, довольно широк. Она выступает в качестве средства интеграции различных методов психологического, лингвистического, экономического характера и при этом представляет такой вид коммуникации, который невозможно классифицировать как отдельный вид деятельности. Ввиду того факта, что рекламная коммуникация представляет собой совокупность нескольких разнородных элементов, специалисты вынуждены постоянно анализировать и совершенствовать данный процесс.

Подготовка рекламного сообщения является важной задачей и требует особого внимания. Прежде всего, необходимо уделить внимание вопросу соотношения вербальных и невербальных компонентов, так как именно от него будет зависеть эффективность и успех рекламной деятельности. Сегодня реклама не только передает нам информацию о товарах, услугах, рынках и т.д., в рекламе отражаются общественные, политические и другие типы отношений в современном обществе. Реклама влияет на культурные конструкции общества и межличностные взаимоотношения между мужчиной и женщиной.

Видеоролик, транслируемый на телевидение и размещенный в сети Интернет, является на сегодняшний день самым распространенным и самым дорогостоящим видом рекламы. Минифильм, анимационный фильм или игровой сюжет, продолжительностью от 5-7 секунд до нескольких минут сродни произведению искусства, и требуют высокого уровня режиссерских и операторских навыков и зачастую - больших затрат. Нередко в рекламе используются оригинальное музыкальное сопровождение и новейшие спецэффекты.

В рекламном ролике важнейшее место занимает визуальная часть (прежде всего зритель запоминает зрительный образ, а затем уже звуковой);

- визуальный ряд должен быть четким и ясным;
- необходимо за первые 5 секунд привлечь внимание зрителя, иначе у него пропадет интерес; лучше всего, если телереклама не заставляет думать, а помогает сразу вникнуть в ее суть;
- намного эффективнее, если сюжет вращается вокруг человека, а не предмета, которым он пользуется;
- многословие не играет на руку, в рекламе должно работать каждое слово.

В случае, когда человек, не видя визуального ряда, отлично понимает то, о чем говорится в рекламном ролике исключительно по звуку, то можно смело утверждать, что это

плохой видеоролик. Такой ролик отлично подойдет для радио, но он будет слишком скучным для телевидения, так как не использует возможности визуального воздействия на человеческое сознание. Главным элементом хорошей телевизионной рекламы является соответствие невербального поведения вербальному [1, с.103].

В качестве примера рассмотрим и проанализируем некоторые рекламные ролики. Рекламная категория: туалетные принадлежности.

Реклама женского аромата J'adore. Рекламный бренд: Christian Dior J'adore.

Длительность ролика: 30 секунд.

Текст рекламы:

«Золото, бриллианты, лимузины - к чему иллюзии? Не нужно притворяться. Испытайте реальные чувства. Я обожаю J'adore»

«Энергичный и женственный, J'Adore достоин самого пристального внимания. Это аромат для современной находчивой горожанки, он подчеркнет ее самоуверенность и чувственность» - это аннотация к аромату J'adore, отлично соответствующая телевизионному ролику [5].

Характер аромата: Легкий, Сладкий, Нежный, Женственный и Гармоничный. Всеми этими определениями можно описать и главную героиню ролика. Основные цвета рекламы это золото и темный шоколад - цвета, символизирующие роскошь и соблазн.

Форма флакона походит на амфору, она одновременно и древняя и современная. Все эти особенности призваны привлечь внимание и вызвать интерес именно женской половины общества, так как на нее рассчитан рекламируемый продукт.

Стиль рекламы ориентирован на романтических и современных женщин.

"Я обожаю", - так переводится с французского J'adore. Само название уже внушает подсознательное желание и вызывает непроизвольный интерес у покупателя.

Таким образом, с помощью вербальных и невербальных средств в рекламе какой-либо продукции на потребителя оказывается комплексное воздействие с целью стимулирования его к покупке. Проанализированные средства рекламного воздействия реализуют свой эффект на различных уровнях, что усиливает эффект от рекламного сообщения.

Список использованной литературы:

1. Лебедев-Любимов, А. Психология рекламы / А. Лебедев-Любимов. – М.:2002. – 368 с.
2. Машлинцев, А. Эффективность рекламы / А. Машлинцев. – М.:2002. – 437 с.
3. Андрианов, М.С. Невербальная коммуникация / М.С. Андрианов. – М.:2007. – 256 с.
4. Никандров, В.В. Вербально-коммуникативные методы в психологии / В.В. Никандров. – М.:2002. – 411 с.
5. Jadore L'eau by Christian Dior // Youtube. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=4DCAL5-0dzk>

Постмодернистские особенности романа Джона Фаулза «Женщина французского лейтенанта»

Самамбет М.М., магистрант 2 года обучения, КГУ

Научный руководитель: Самамбет М.К., к.ф.н., профессор, КГУ

Постмодернизм – это философский, культурологический и литературный феномен в переходную эпоху рубежа XX – XXI веков, который выдвинул интереснейших философов, культурологов и литераторов [1, с.207-220], [2, С. .524-536], [3, с.175-176], [4, С.346-347], [5].

Английский литературный постмодернизм представлен Джоном Фаулзом – виднейшим писателем XX века, подарившим миру блестящие образцы современного романа такие как «Коллекционер», «Башня из черного дерева», «Женщина французского лейтенанта» и другие. Джон Фаулз очень современен, вместе с тем он тесно связан с классической английской литературой.

Одной из отличительных особенностей его творчества является диалог с культурным наследием предшествующих эпох и, в частности, с викторианской культурой и литературой. Обращение к истории и предшествующим эпохам – характерные черты литературы постмодернизма.

Своеобразный диалог происходит между двумя классическими английскими текстами, написанными в разные эпохи, и представляющими «развернутую метафору странствия, пути» и романом Фаулза «Женщина французского лейтенанта» [6, с.7]. Первый текст – это аллегорический роман Баньяна «Путь паломника», второй «Паломничество Чайлд Гарольда» принадлежит перу Байрона. Герой Фаулза Чарлз Смитсон также отправляется в путь сначала по викторианской Англии, Европе, а затем далее за океан и обратно: он перемещается из Лондона в провинциальный Лайм-Риджис, в Эксетер, автор переносит его из дома богатого буржуа с дом аристократа. Перемещения, подобные Чарлзовым, происходили и с главными героями английских классиков. Но Чарлз Смитсон странствует в конкретном времени, а именно в викторианскую эпоху. В отличие от героев Баньяна и Байрона он не переходит на путь религиозного аскетизма или романтического бунтарства.

Литературный постмодернизм отличается от предшествующего литературного модернизма, который отказывался от опыта предыдущей литературы, стремился внести что-либо совершенно новое. Постмодернизм толерантен, он не приемлет крайностей модернизма [7, с.483-484], опыт прошлых столетий для него представляется самобытным, оригинальным, он обращается к классическому наследию европейской и мировой литературы, что особенно явственно в романном творчестве Фаулза. Более того постмодернизм усваивает и переосмысляет труды своих предшественников, хотя часто это происходит в ироничной форме. Так, рассуждая о викторианской литературе и о викторианцах, Фаулз в романе «Женщина французского лейтенанта» утверждает, что те «не умели мыслить диалектически: не рассматривали положительное и отрицательное как аспекты одного и того же явления, представляющего собою единство противоположностей», что «экзистенциалистские моменты были не для них», что «их устраивали четкие логические связи, цепочки причин и следствий», что они усвоили и применяли «положительные, всеобъемлющие и все объясняющие теории» [8, с. 243]. Фаулз сопоставляет писателей-викторианцев и современных, говоря, что они (викторианцы) «созидали и строили; мы же так привыкли разрушать и занимаемся этим столько времени, что созидание представляется нам занятием никчемным и бессмысленным, как пускание мыльных пузырей» [8, с. 243].

Постмодернист Джон Фаулз тяготеет к контрастному сочетанию элементов прошлого и настоящего, созданию диалогических отношений с писателями прошлого. Его искусство показывает, что прошлое и настоящее неотделимы, что прошлое существует в настоящем, что использование разных приемов прошлого обогащает настоящее и что развитие общества, культуры и литературы не есть линейный путь. Роман «Женщина французского лейтенанта» включает 61 главу, каждой из которых предпослан небольшой текст в форме цитаты или отрывка из стихотворения. Цитируемыми авторами являются К.Маркс, Ф.Энгельс, Томас Гарди, Ч.Дарвин, Э.Ройстон Пайк, Каролина Нортон, А.Теннисон, Джейн Остин, Лесли Стивен, Мэтью Арнольд, Артур Хью Клаф, Уильям Барнс, Льюис Кэрролл, Джон Гарри Ньюмен, Уильям Манчестер, Дж.М.Янг, а также тексты из английских народных песен, Доклада о положении в горнопромышленных районах (1850), городского медицинского отчета Д-ра Джона Саймена (1849), Доклада правительственной комиссии по надзору за использованием детского труда (1867), отрывка из Письма, помещённого в газете «Таймс» 24 февраля 1858 года, отрывка из газетного объявления середины викторианской эпохи. Как видно из перечисленного, это имена политических деятелей, ученых, писателей, которые крайне отличаются друг от друга так же как и тексты. Кроме того, цитированные авторы и документы демонстрируют глубокую осведомленность Фаулза о социальных, политических, научных и общественных проблемах викторианской эпохи.

Постмодернистское литературное творчество Джона Фаулза отличается открытостью и расширением границ, его характеристика – свободное самовыражение. Литература и

искусство прошлого были закрыты, в особенности, если речь идет о 19 веке. Фаулз в романе «Женщина французского лейтенанта» пишет, что викторианцам была свойственна «клаустрофобия, о которой так недвусмысленно свидетельствует их одежда, пеленающая их, словно мумий, архитектура их тесных коридоров и узких окон, их страх перед всем открытым и обнаженным» [8, с. 180]

Особенностью постмодернистского художественного творчества Фаулза является литературная критика, которая представляет собой составную часть его романа: он анализирует в романе свой же роман и делает это с самоиронией. В главе 13 автор разоблачает себя: «Все, о чем я здесь рассказываю, – сплошной вымысел. Герои, которых я здесь создаю, никогда не существовали за пределами моего воображения. Если до сих пор я делал вид, будто мне известны их сокровенные мысли и чувства, то лишь потому, что, усвоив в какой-то мере язык и «голос» эпохи, в которую происходит действие моего повествования, я аналогичным образом придерживаюсь и общепринятой тогда условности: романист стоит на втором месте после господина бога. Если он и не знает всего, то пытается делать вид, что знает. Но живу я в век Алена Роб-Грийе и Ролана Барта» [8, с. 107]

Джон Фаулз отличается склонностью к экспериментированию с финалами. В 44 главе Фаулз рассказывает о финале романа. После всех перипетий бунт Чарлза, длившийся всего одну ночь завершился твердым решением жениться на Эрнестине. Он прибыл в Лайм-Риджис, прибыл в дом тетушки Трэнтер, к Эрнестине, дарит ей брошь, они поженились и жили долго и счастливо. Эрнестина родилась в 1846 году, а умерла в тот день, когда Гитлер вторгся в Польшу. Чарлз пережил свою жену на целых десять лет. Это первый традиционный викторианский конец, в котором побеждает долг. Завершенный, понятный конец, Чарлз не просто прожил долгую жизнь и пережил жену, а дожил почти до столетия с четвертью. Не став обладателем титула, он уступил желанию отца Эрнестины и занялся коммерческой деятельностью. Доведя повествование до такого конца, автор объясняет читателю, что не все, что было описано в последних главах, соответствует истине, что такое возможное развитие событий Чарлз рисовал себе пока ехал из Лондона в Эксетер, и ведет повествование дальше

В главе 55 Фаулз, рассказывая о поездке Чарлза, бросившегося в Лондон в поисках Сары, дает описание его попутчика: «...человек с бородой проповедника все пристальнее вглядывался в спящего соседа» [8, с. 401]. Взгляд попутчика описывается как «странный» спокойно-задумчивый, оценивающий, взвешивающий, с явным оттенком неодобрения» [8, с. 401]. Лицо это хорошо знакомо автору и он решает «не стану больше морочить читателя», этим лицом оказывается сам Фаулз. Он думает: «какого черта мне теперь с тобой делать?» [8, с. 402] и решает поставить точку. Но законы викторианской прозаической литературы «не допускали незавершенности и неопределенности; повествование должно иметь четкий конец» [8, с. 402]. Фаулз придает огромное значение роли автора. «Литература, как правило, делает вид, что отражает действительность; автор выводит противоборствующие стороны на боксерский ринг и затем описывает бой, но на деле исход боя предрешен заранее: победа достается той стороне, за которую болеет автор» [8, с. 402]. За время сна героя автор говорит, что он попытался перенестись на сто лет назад, в 1867 год, т. е. есть указание, что роман пишется в XX веке о хорошо известных событиях столетней давности и не испытывает желания выражать оптимизм или пессимизм. А раз он не желает принимать чью-либо сторону, выражать оптимизм или пессимизм, то решает дать два конца. Невозможность одновременно изобразить оба конца, в любом случае какой-нибудь из них произойдет раньше, покажет «тиранию последней главы», который в силу своего конечного положения покажется окончательным и настоящим. [8, с. 403]

Второй вариант конца романа тоже счастливый. После долгих поисков и страданий Чарлз обретает не только Сару, но и маленькую Лалаге, их дочь. Подобный happy-end слишком отдаёт литературной условностью, это беллетристический финал и он далек от истины. Поэтому Фаулз даёт ещё один экзистенциальный конец. Становление его героя продолжается долго, его странствование – это постоянный путь развития, саморазвития. Он

осознает, что поведение Сары – надругательство над ним. Его истинное превосходство состояло не в знатности, не в образованности, не в уме, а в том, что он был способен отдавать, не сообразуясь ни с чем, она отдавала, чтобы получить власть. Фаулз считает, то Чарлз «обрел наконец частицу веры в себя, обнаружил в себе что-то истинно неповторимое, на чем можно строить... что, нельзя, один раз неудачно метнув кости, выбывать из игры; что жизнь нужно по мере сил, с пустой душой, входя без надежды в железное сердце города *претерпевать*. И снова выходить – в слепой, соленый, темный океан» [8, с. 464]

Ирония и самоирония – излюбленный прием постмодернизма. В постмодернистских романах Джона Фаулза читатель встречает не только описание событий и действующих лиц, но и пространные рассуждения о самом процессе написания этого произведения, теоретические рассуждения и насмешки над самим собой. Вводя в ткань произведения теоретические рассуждения, Фаулз-постмодернист обращается к авторитету Роллана Барта. Смещение литературоведческого теоретизирования и художественного вымысла в романе объясняется и тем, что писатель «воспитывает» читателя, показывает, что в новых условиях уже нельзя писать по-старому.

Для Джона Фаулза характерна склонность к постановке политических и социальных проблем, а также острая критика английского общества и протестантского благочестия, выродившегося в буржуазное лицемерие. Острие его и его главного героя неприятия направлено на поултнизм: фальшивую набожность, ханжество, нетерпимость. Миссис Поултни была одержима двумя навязчивыми идеями: «Первой из них была Грязь (для кухни, правда, делалось некоторое исключение: в конце концов, там жила только прислуга); второй была Безнравственность» [8, с. 36]

Отличительной чертой романа Фаулза является то, что, давая характеристику своим персонажам викторианского периода, он использует лексику, обозначающую черты характера, свойства, присущие XX веку. Автор саркастически говорит, что «слово «мужчина» миссис Поултни произнесла так, как французский патриот во время оккупации мог бы произнести слово «наци» [8, с. 115]. В 1867 году у прислуги миссис Поултни не было двух мнений насчет того, кто их тиран: «Для этой дамы, несомненно, нашлось бы местечко в гестапо – ее метод допроса был таков, что за пять минут она умела довести до слез самых стойких служанок. Она по-своему олицетворяла наглость и самонадеянность восходящей Британской империи» [8, с. 38].

Своеобразно строит писатель свои отношения с читателем, он приглашает читателя быть собеседником. Автор и подразумеваемый читатель могут вместе даже анализировать текст. Автор-повествователь стремится к тому, чтобы читатель почувствовал себя его собеседником. Он саркастически описывает уход миссис Поултни в мир иной, называя его ее «загробной карьерой» [8, с. 336]. Автор объясняет читателю, что его неизменный интерес к особе миссис Поултни заставляет его подробнее рассказать о ее судьбе и при этом добавляет, как бы подмигивая нам, что он надеется, делает это к удовольствию читателя [8, с. 336].

«Одетая, как подобает, в черное, она прибыла на тот свет в своем ландо и остановилась и Небесных Врат. Ее лакей – вы догадались, что вся ее челядь и домочадцы умерли вместе с нею, как в Древнем Египте, спрыгнул с запяток и с траурной миной открыл дверцу коляски. Миссис Поултни поднялась по ступенькам к вратам и, взяв себе на заметку непременно поговорить с Творцом (когда она познакомится с ним поближе) и указать ему на то, что прислуга его обленилась и не встречает должным образом порядочных гостей, позвонила в звонок. Наконец появился дворецкий.

- Что угодно, сударыня?

- Я миссис Поултни. Прибыла на постоянное место жительства. Потрудитесь известить своего Господина.

- Его Бесконечность оповещен о вашей кончине, сударыня. Ангелы господни уже пропели хвалебный псалом по случаю этого знаменательного события.

- Чрезвычайно любезно с его стороны. – И сия достойная дама, дуясь и пыжась, собиралась уже проследовать в сверкающий белизной вестибюль, который загоразживал

своей дурацкой спиной привратник. Но последний и не подумал посторониться. Вместо этого он с довольно наглым видом стал брэнчать ключами, которых оказалось у него в руке целая связка.

- Посторонитесь, милейший! Вы не слышите? Я миссис Поултни. Проживающая в Лайм-Риджисе.

- *Проживавшая* в Лайм-Риджисе. А теперь, сударыня, вы будете проживать в местах потеплее.

С этими словами грубиян дворецкий захлопнул врата у нее перед носом. Миссис Поултни инстинктивно обернулась, опасаясь, как бы ее собственные слуги не оказались свидетелями разыгравшейся сцены. Она полагала, что ее ландо успело за это время отъехать к дверям для прислуги; однако оно таинственным образом исчезло. Хуже того: исчезла и дорога, и окрестный пейзаж (все вместе было почему-то похоже на парадный въезд в Виндзорский замок) – все, все пропало. Кругом зияло пространство – страшное, жадно разверстое пространство. Одна за другой начали исчезать ступеньки, по которым миссис Поултни величественно поднималась к Небесным Вратам. Вот их осталось три; вот уже только две; потом одна ... И миссис Поултни лишилась последней опоры. Она успела довольно явственно произнести: «Все это козни леди Коттон» - и полетела вниз, крутясь, подсакивая и переворачиваясь в воздухе, как подстреленная ворона, - вниз, вниз, туда, где ждал ее другой, настоящий хозяин» [8, с. 336-37].

Этот довольно пространственный отрывок демонстрирует характер отношений писателя с читателем, миссис Поултни совсем даже не симпатична читателю и автор язвительно, с едкой иронией изобличает миссис Поултни, которая вздумала давать указания самому Господу Богу на предмет лености его прислуги, для которой спина дворецкого видится «дурацкой», а сам он назван наглым грубияном. Раньше при жизни Господь Бог в воображении миссис Поултни сильно смахивал на Герцога Веллингтонского, а характером был похож на ловкого стряпчего. Она часто думала о том, как Господь Бог подсчитывает благотворительность, она пожертвовала церкви значительную сумму, но все это было намного меньше предписанной божьим законом десятины, что свидетельствует о своеобразном торге миссис Поултни с богом; не верь, она в ад, в загробную жизнь, наверное, ее кошелек был бы закрыт для лаймского священника, который охулки на свою руку не клал, т.е. не упускал в свою очередь своей выгоды и убеждал, что она твердо стоит на «скале добродетели».

Миссис Поултни во всех и всем видит только плохое: ее последние слова были о леди Коттон, встречу с которой еще в начале романа автор назвал «оглушительным столкновением двух бронтозавров», стальные хрящи которых заменял черный бархат, а злобный скрежет зубов – цитаты из Библии» [8, с. 110]

Анализ романа «Женщина французского лейтенанта» наглядно свидетельствует о том, что Джон Фаулз оригинальный автор, полностью соответствующий нормам постмодернизма, и что его роман тесно связан с классической английской литературой, что делает его самобытным национальным английским писателем.

Список использованной литературы:

1. Ильин И.П. Постмодернизм. Словарь терминов. – Москва, Интрада, 2001. – 374 с.
2. Солонина Ю.Н., Каган М.С. Культурология. – М., Высшее образование. 2008. – 566с
3. Бачинин В.А. Философия. Энциклопедический словарь. СПб., 2005. – 288с.
4. Holman C.Hugh. A Handbook to Literature.Fourth edition. Indianapolis, 1981. – 537 pp.
- 5.Мировое литературоведение в трех томах. Алматы, 2009. – Т.3, 270 с.
6. А.Долинин. Паломничество Чарлза Смитсона. В кн.: Джон Фаулз. Подруга французского лейтенанта. Пер. с англ. М.Беккер и И.Комаровой. – М.: Правда, 1990. – 480 с.
7. Культурология. Под редакцией Золкина А.Л. М., 2008. – 504 с.
- 8.Джон Фаулз. Подруга французского лейтенанта. Пер. с англ. М.Беккер и И.Комаровой. – М.: Правда, 1990. – 480 с.

«Gone with the Wind» және «Ұлпан» романдарындағы әйел образының мәдениеттегі орны

Сапабек Ә.Ж. , 4 курс, ҚМУ

Ғылыми жетекші: Сәмәмбет М.К., ф.ғ.к., доцент, ҚМУ

Тіл мен мәдениеттің байланыстар түсінігін қызықтыратын тұжырымдарының бірі әлемнің айрықша көрінісі арқылы мәдениеттің ұлттық сипаты тілдік бейнелеуде таба алады. Сол себепті, көркем шығармаларды зерттеп, талдау кезінде экстралингвистік ақпараттарға, зерттеліп отырған мәдениеттің өкілдер менталитетіне, сонымен қатар этнографиялық деректер бойынша жүгіну керектігі кездейсоқ жағдай емес.

Осыған орай, біз осы мақалада «Gone with the wind» және «Ұлпан» романдарындағы қазақ және американдық әйел образдарының қалай көрсетілгенін зерттейміз.

Американдық және қазақ әйелдері, ең біріншіден, ол отбасыға жылу беретін – әйел адам. Жалпы ақын – жазушылардың шығармалары мен тарихқа сүйенсек, халық жадында сақталып қалған түсінік бойынша әйел адам тек қана бас иетін жан емес, сонымен қатар жанқияр жан. Ерлер көп уақытын кезекті соғыстарды өткізіп жатқан кезде, олардың әйелдері сол уақыт бойы ерлерінің үйге қайтып келуін тағатсыздана күтіп отырады. Жанқияр әйелдің образы американдық және қазақ шығармалар беттерінде оңтайлы пікірлер арқылы көрсетіледі.

Қазақ әдебиетінің негізін қалағандардың бірі және көп үлесін қосқан, аса дарынды жазушы Ғабит Мүсіреповтің «Ұлпан» романындағы бас кейіпкер – Ұлпан. Бұл роман 1974 жылы «Ана» тақырыбына арналған шығармалар жиынтығы болып жарық көрді. Негізінен, Ұлпан образы барша аналардың жиынтық бейнесі болып табылады.

Ал ағылшын қоғамында өзіндік өшпес орнын қалдырған Маргарет Митчеллдің 1936 жылы жарық көрген «Gone with the Wind» романындағы әйел кейіпкерлері – Скарлетт пен Мелани. Біз олардың образынан жауынгерлік мінезі бар нәзік, әрі тәуелсіз, өзінің қандай болмасын тағдырына бой бермеген әйел образын байқай аламыз.

Алғашқы талданылатын шығарма – «Ұлпан» романы. Бұл романында мәжіліс жиын оқиғасы кезінде, Ұлпан өзінің Есенейі төсек тартып жатқанда, оныменен ақылдасып, ел тағдырына кірісуі тиіс болды. Сол мәжілісте мынадай мәселені көтерді:

«...Есенейдің бірінші тапсырғаны – балалар ер жетіп, бірін - бірін көріп, ұнатса ғана құдалық басталатын болсын. Қазақ қызы бетін жасырмайды. Көшпелі елдер жылда араласып отырады... көрісіп, білісу қиын емес. Қазақта «қыз көру» деген жөн - жосық бар еді ғой. Соны әдет - гүрпымызға айналдырайық. Екінші, әмеңгерліктің қай түрі болса да жойылғаны дұрыс болар еді. Сіздер әмеңгерлікке ұшыраған әйелдің бақытты болған біреуін атай аласыздар ма? Жоқ, атай алмайсыз! Мен ондайдың отпен кіріп, күлмен шығатын күң болған жүзін атай аламын. Есенейдің өз елінде де толып жатыр. [1,140] Және де жесір әйел ерінен қалған мал – мүліктің үштен екісіне өзі ие, үштен бірі ерінің ағайын тугандарына берілсін». [1,141]

Мәжіліс соңында осы ұсыныстар амалсыздан қабылданды. Және де осыдан кейінгі мәжілістерді жоғарыда келтірілген ұсыныстар өзгертілмей қала берді.

Негізінен, Есенейдің хал-жағдайын барлық ел білетін еді. Ол олай – бұлай болып кетсе, Ұлпан әмеңгерлік салты бойынша Есенейдің інісі Еменалыға тұрмысқа шығуы тиіс еді. Өзінің Есенейіне мәңгілік болу үшін осы мәжіліс арқылы өзін ғана емес, басқа да қазақ қыздарының тағдырын өзгертіп, болашағын жарқын етті.

Ал американдық романында Меланидің көптен бері соғыстан күтіп келе жатқан Эшлиді ойлауын мына жолдарда байқай аламыз:

«Melanie turned to her and on her face was the first expression of naked emotion Scarlett had ever seen in those serene eyes.

- Oh, Scarlett, don't scold me! Let me do it. You don't know how it helps me. Every time I give some poor man my share I think that maybe, somewhere on the road up north, some woman is giving my Ashley a share of her dinner and it's helping him to get home to me!». [2,426]

«Адамды аздырмайтын үміт бар» дегендей, әйел адам өз ерін, өзінің жарты бөлшегін еш нәрсеге қарамастан күтіп отырды. Осы мысалдар арқылы біз әйел адамның қаншалықта шыдамды, әрі ақылды, адалды екенін байқай аламыз.

Тағдыр тәлкегіне мойынсұнып, оған қарап отыру – Ұлпан образына жат нәрсе. Халқымызда дәстүрлі мәдениеттің бесігін тербетіп, әйелдіктен даналыққа, отбасы, ошақ қасы тірлігінен рулы елдің қамын жейтін ел анасы деңгейіне көтеріле білген Ұлпан қазақ әйел, қыздар қауымына құрып қойған тұзағынан біржола босап кетуді ойламаған ол, өзіне бұйырылған ырзық көлемінде еркін, өз ықтиярымен тіршілік құруды қалайды. [3] Оның Мырзаштан құтылуы да бір көрініс болады. Бірақ та, ол Есенеі күші көмегі арқылы ғана құтыла алды. Тағдыр құрығы ұзын емес пе? Бірақ, осы көмекті ар жағында бір шикілік барын Ұлпан аңғарды. Есенеідің құтыларына күші жетпейтіндігін сезген Ұлпан, оның сөз салғанын естіген кезде, алдымен ойына келген сөздері мынадай болды:

«Ағашқа асылып өлмесең, құтыла алмайсың. Есенеіден арашалап алып қалар адам жоқ. Айтты – болды. Басың болса – ие бер, тізең болса – бүге бер». [1,44]

Ұлпан өз болашағын ойлап, Мүсіріпке былай деп жауап қатты:

«Бірақ ағаңның есінде болсын – Ұлпан арзанға түспейтін қыз». [1,46]

Мұның айтқан себебі, Ұлпан Есенеідің ауылына барған кезде үлкен ордаға оны тоқал ретінде емес, бәйбіше ретінде кіруі болатын. Есенеі оған қарсыласқан жоқ, керісінше Ұлпанға былай деді:

«Қырыққа келгенде біздің елдің Есенеіі сен боларсың. Оған дейін сен менің Есенеіім бола тұр... Мен саған сұлу деп, жас деп қызықтым ба, болмаса Есенеідің орнына Есенеі болатын адам деп қызықтым ба? Оны өзім де біле бермеймін. Әйтеуір осы түннен бастап, менің Есенеіім сенсің». [1,49]

Осы уақыттан бастап, Ұлпан ел тағдырына кірісіп, ауыл адамдарына қол ұшын беріп көмектесті. Жазушы тағы бірде «Есенеі қатал еді, озбыр еді. Енді оның жан-жүрегін жібіткен Ұлпан болды» [3] деген сөздерді айтып кетеді.

Ұлпан өзінің тағдырына мойынсынбай, елдің үрейіне салатын адамды жібіте де білді.

Ал, «Gone with the Wind» романына келетін болсақ, Скарлетте Ұлпанға ұқсас жан. Оның өжеттілігімен, батырлығымен таңдануға болады. Скарлетт Атлантада болып жатқан соғыс уақыты кезінде өздерін ұстап алатын янкилерді сезсе де, Эшлиге берген сөзін орындап, қасындағыларының өмірін құтқарып қалу үшін өте батыл қадамға барды. Бұл көріністі өз туған жері Тарасына келген ойларынан байқай аламыз:

«Then she remembered everything. She popped up to a sitting position and looked hastily all around. Thank God, no Yankees in sight! Their hiding place had not been discovered in the night. It all came back to her now, the nightmare journey after Rhett's footsteps died away, the endless night, the black road full of ruts and boulders along which they jolted, the deep gullies on either side into which the wagon slipped, the fear-crazed strength with which she and Prissy had pushed the wheels out of the gullies... And, oh, that dreadful moment when the sick horse balked and cavalry and light cannon rumbled past in the darkness, past where they sat breathless, so close she could almost reach out and touch them, so close she could smell the stale sweat on the soldiers' bodies!» [2,651]

Осындай, өмірдегі жағдайларымен бетпе-бет кездесіп, қайратты да қайсар әйел образдарын көреміз. Әрине, мұның барлығы феодалдық-патриархалдық тәртіптің көбесі сөгілмей, тұтасып тұрған кезінде бір әйелдің басына артығымен жетіп жатыр еді.

«Ұлпан» романының екінші бөлімінде Ұлпан кең пейілді, адамгершілігі мол Сибан елінің кедейлік мәселелеріне қол ұшын беретін әйел.

«Бұл күндері Ұлпанның қолы да босай алмады. Қой қырқылып, жылқы күзеліп жатқан кез екен. Әуелі бір кемпір келді.

- Қарағым - ай, төрт жетімек немерем тырдай жалаңаш... тым болмаса бір - екеуіне күпті тігіп беретін жабағы берші.

- Ала гой, шеше... төртеуіне де жететін етіп ал...

Одан соң екі кемпір келді. Одан соң екі кемпір, бір жастау әйел, одан соң екі кемпір, екі жастау әйел келе берді, көбейе берді, келе берді...». [1,94]

Адамдардың мәртебесіне қарамастан, Ұлпан алдына келген барлық халыққа көмегін берді. Келіп, сұрап кеткендердің қолын қайтарған жоқ, сұрағандарын алдарына көрсетіп берді. Ұлпан белгілі бір мырза келін атанғысы келген емес, ондай ойлар ешқашанда басына кіріп шықпаған – ды. Әлденеге іштей наразы, әлденеге іштей намыстанып үлестірді.

Осындай асыл қасиеті бар Ұлпан – ел қамқоры, ел анасы. Өзге жандар үшін жанын салып қызмет еткен, тарлық заманда басқаларға көмегін берген, адамгершілік қасиеті бар – абзал ана. Еліне болысқан Ұлпанды сол аймақтың барлық адамдары – өз уақытында қатты құрметтеген, әлпештеп, қадірлеген ұлы тұлға, Әулие ана.

Ал Скарлеттің қамқоршылығын әрдайым қасында болған Меланидің сөздерінен көре аламыз:

«And dearer to me than any blood sister could ever be. If you are so forgetful of my favors at her hands, I am not. She stayed with me through the whole siege when she could have gone home, when even Aunt Pitty had run away to Macon. She brought my baby for me when the Yankees were almost in Atlanta and she burdened herself with me and Beau all that dreadful trip to Tara when she could have left me here in a hospital for the Yankees to get me. And she nursed and fed me, even if she was tired and even if she went hungry. Because I was sick and weak, I had the best mattress at Tara. When I could walk, I had the only whole pair of shoes. You can forget those things she did for me, India, but I cannot. And when Ashley came home, sick, discouraged, without a home, without a cent in his pockets, she took him in like a sister. And when we thought we would have to go North and it was breaking our hearts to leave Georgia, Scarlett stepped in and gave him the mill to run. And Captain Butler saved Ashley's life out of the kindness of his heart. Certainly Ashley had no claim on him! And I am grateful, grateful to Scarlett and to Captain Butler. But you, India! How can you forget the favors Scarlett has done me and Ashley? How can you hold your brother's life so cheap as to cast slurs on the man who saved him? If you went down on your knees to Captain Butler and Scarlett, it would not be enough». [2,734]

Мелани осы сөзінде қысқа да нұсқа Скарлеттің оң жақтарын көрсете білді. Соғыс зардабынан туыс-туғандары ғана қалғандықтан, оларды тағдыр қиыншылықтарынан құтқару үшін барлық күш – жігерін қолына ұстап, тар заманда қолынан келген мүмкіндіктерді оңтайлы пайдалана отырып, өзінің жақындарына көмектесті. Өзіне әрқашанда *«I'll think about it tomorrow of it all tomorrow. After all, tomorrow is another day»* [2,884] дәйексөзімен өзін – өзі жұбатушы еді.

Романдағы Скарлетт – сол халық өмірінің шын келбетін танытатын, жинақтаушылық күші мол американ әдебиетіндегі шын мәніндегі типтік образ.

«Ұлпан» және «Gone with the Wind» романдарындағы әйел образдар бойындағы ғасырлар бойы қалыптасқан американ және қазақ әйелінің, американ және қазақ халқының адамгершілік, батырлық, батылдық тұлғаның айқын да жарқын көрінісі екені мәлім. Осындай асыл қасиеттерді бойына жинаған Ұлпанды, Скарлетті, Меланиді мәдениеттегі ұлы образы, ұлы тұлға деп есептейміз. Осы образдарға берілген қасиеттер қазіргі таңға дейін сақталып, келуі тиіс. Жарқын болашақ жас азаматшалары осы романдарды оқи тұра, мәдениетіміздің өркендеуіне үлесін қосу үшін бойына жағымды жақтарын сіңіріп алуы керек.

Пайдаланылған әдебиеттер:

1. Мүсірепов Ф. Ұлпан. Астана: «Конструктив» ҚБ, 2009 ж. 193 б.
2. Margaret Mitchell. Gone with the Wind. Don Lainson eBook No.: 0200161.txt, 2002. 884 p.
3. <http://massaget.kz/layfstayl/debiet/kkzhiek/17485/>

**Нравственно-этическая проблематика
повести Сэлинджера «Над пропастью во ржи»**

Сарсенбаева А., 3 курс, КГУ

Научный руководитель: Мустафина К.Е., ст. преподаватель, КГУ

Джером Сэлинджер принадлежит к послевоенному поколению писателей, критически оценивающих «американский образ жизни». Повесть «Над пропастью во ржи» вышла в свет в 1951 году и через несколько месяцев заняла первое место в списке американских бестселлеров. В настоящее время эта повесть стала классикой не только американской, но и мировой литературы.

Повесть Сэлинджера «Над пропастью во ржи» ставит своей главной идеей отвержение конформистского единомыслия, потребительского образа жизни. Главный герой - подросток Холден Колфилд - остро ощущает разлад действительного и желаемого в обществе, в школе, семейных отношениях, - во всем отталкивающем, насквозь фальшивом мире взрослых. В известной мере повесть выразила настроения, которые писатель и социолог П. Гудмен называл феноменом общественной незрелости той части молодёжи, которая «не желала взрослеть» т.к. общество лишено «достойных целей». [1] Именно поэтому повесть «Над пропастью во ржи», отражавшая не слишком привлекательную действительность, ставшая выразителем настроений некоторой части американской студенческой молодёжи, была названа одним из исследователей «своеобразной библией американского студенчества». [2]

Холден Колфилд - это юноша, пытающийся найти свое место в жизни. Больше всего на свете Холден боялся стать таким, как все взрослые. Холдену противна мысль о том, что он будет работать в какой-нибудь конторе, зарабатывать уйму денег и ездить на работу в машине или в автобусах по Медисон-авеню, и читать газеты, и играть в бридж все вечера, и ходить в кино....

Обратимся к имени героя - Холден Колфилд (Holden Caulfield). Holden - произвольно придуманное причастие от hold - это то, за что можно ухватиться, то, что удерживает, защищает, собирает, созывает. «Caul» означает водную оболочку плода, ребенка вообще, «field» - поле, то есть имя главного героя напрямую символизирует его идеал жизни - удерживать детей на поле от падения, разрушения их невинности во «взрослом» мире. И разглядеть истинного спасителя тем сложнее, чем он обычнее - нью-йоркский подросток, каких тысячи. Неудивительно, что на протяжении всей книги персонажи путают имя главного героя (Коффл? Рудольф? Санни?), не в состоянии понять и принять те правила игры, по которым играет Холден, потому что они отличаются от общепринятых.

Если рассматривать философские воззрения Холдена с точки зрения отношения к вопросу души и разума, то он, несомненно, принадлежит к идеалистам. Взгляды Холдена на жизнь это разделение мира на «белое и черное». Его привлекает общечеловеческое содержание, гуманность, обобщение и анализ причин человеческих страданий, и поиск пути избавления от них. В его мировоззрении окружающая действительность не настоящая и иллюзорная.

Описания смысла жизни героя в романе - это поиск эталона любви, добра, высшего человека, идеального человека. Подросток много читает, пытаясь в книгах найти ответ на свои вопросы. «Вообще я очень не образованный, но читаю много», - говорит Холден. Но, так или иначе, столкновения с реальной жизнью не избежать, именно поэтому Холден конфликтует с учителями, родителями, одноклассниками. Холдена возмущает «показуха» и отсутствие самой элементарной человечности в жизни. Учителя привилегированной школы лгут, уверяя, что воспитывают хороших людей. Вот Холден вспоминает о директоре одной из частных школ, где он учился. Директор приторно улыбался всем и каждому, но на самом деле очень хорошо знал разницу между богатыми и бедными родителями своих подопечных. Холден создал свой собственный мир, в который прятался от окружающих.

Холдена никак не назовешь благонравным юношей. Он бывает без особой на то надобности лжив, непоследователен и эгоистичен. Однако неподдельная искренность героя в рассказах о себе компенсирует многие недостатки его неустоявшегося характера. В

последних главах романа он выглядит уже гораздо терпимее и рассудительнее. Холден начинает замечать и ценить такие замечательные качества как приветливость, радушие, воспитанность, столь распространенные среди его сограждан в повседневном общении.

Психологическая атмосфера повести «Над пропастью во ржи» точно соответствовала настроениям рубежа 40-50х годов, захваченных волной идейного разбора и квиетизма. Для значительной части населения США большие проблемы, занимавшие умы в военное и предвоенное время, отступили в сторону; лозунгами дня становились приобретательство и потребительство - неловкие попытки оправдать эгоистическую мораль и увязать её с принципом общественной пользы. Резким диссонансом к этим умиротворяющим рассуждениям буржуазных идеологов прозвучал взволнованный голос сэлинджеровского Холдена Колфилда, дерзнувшего обвинить современную ему Америку в самодовольстве, лицемерии, душевной черствости.

Главное обвинение, которое подросток бросал окружающему миру, - это обвинение в фальши, в сознательном, а потому особенно отвратительном притворстве, «показухе».

О бунтарстве Холдена Колфилда говорилось немало, отсюда множество различных точек зрения по этому вопросу. Так, некоторые американские критики утверждают, что в конце исповеди Холдена звучат примиренческие ноты, что Холден сдаёт позиции бунтаря. «Бороться с отвратительным ему миром Холден не может. Он хрупок и слаб. Он сам часть этого мира, который отрицает. Его руки связаны не только причастностью к нему, не только личной слабостью, но и пониманием или скорее ощущением, что перед ним не отдельные гадости, а море бедствий». С. Белов считает, что «у Холдена Колфилда всё ещё впереди, и он как живое существо (а не символ борца, бунтаря и проч.) не заслуживает эпитетов». Ю.Я. Лидскому представляется иная трактовка окончания романа: «ненависть к системе, имеющая в своей основе принципиальные мотивы, не должна низводиться до личного плана».[3]

Определяя актуальность романа, нужно обратить внимание на манеру письма произведения. Многие рассказы Сэлинджера тяготеют к многозначности, у них есть богатейший подтекст, который значительно шире самого произведения. Манера письма Сэлинджера может показаться излишне многословной, даже избыточной. Но писатель блистательно передает сумбурное состояние лирического героя, и внутренние монологи. Повествовательная манера Сэлинджера в его первом романе стилизована под рваную, субъективную речь подростка. Лирическая исповедь, трепетная и открытая, изнутри являет читателю внутреннее состояние Холдена. Таким образом, автору удается сократить дистанцию между героем и читателем, он не вторгается в повествование активно, а присутствует в нем структурно.

Список использованной литературы:

1. Зарубежная литература: Учебное пособие/ Сост. Л. Б. Гинзбург, А. Я. Резник. — Мн.: Книжный Дом, 2004. — 384 с.
2. Галинская И. Л. Философские и эстетические основы поэтики Дж.Д. Сэлинджера. — М, 1975.
3. Мулярчик А. С. Спор идёт о человеке: О литературе США второй половины XX века. — М, 1985

Медийные характеристики жанра любительской кинорецепции в англоязычном интернет-дискурсе

Стрелко В.В., ФГБОУ ВПО «ЧелГУ»

Научный руководитель: Рыкова О.В., к.ф.н., доцент, ФГБОУ ВПО «ЧелГУ»

На современном этапе развития виртуального жанроведения наиболее комплексной моделью исследования Интернет-жанров выступает модель Л.Ю. Щипициной. Автор предлагает рассматривать жанры в Интернет-дискурсе как многопризнаковые явления и изучать их в соответствии с медийными, прагматическими, структурно-семантическими и лингвостилистическими параметрами [1].

Цель данной статьи состоит в анализе медийных параметров Интернет-жанра любительской кинорецензии. В группу этих параметров входят электронное оформление, гипертекстуальность, интерактивность, креолизованность, синхронность/асинхронность, количество и эксплицированность коммуникантов.

Актуальность исследования обусловлена изучением невербальных свойств отдельного Интернет-жанра, то есть расширением объектной и предметной областей виртуального жанроведения.

Материалом статьи выступают рецензии, написанные рядовыми пользователями на фильм «*12 Years a Slave*» («12 лет рабства») [2] и реализующиеся в гипержанре Интернет-сайта «IMDb» [3].

Говоря об электронном оформлении англоязычной любительской кинорецензии, укажем, что к автоматически добавляемой к текстам этого жанра информации относятся строка «*X out of Y people found the following review useful*» («X из Y людей нашли следующую рецензию полезной»), аватар адресанта, десять звезд, окрашенных в соответствии с оценкой автора, имя адресанта, место его проживания, дата создания рецензии, интерактивный программный элемент «*Was the above review useful to you?*» («Помогла ли Вам расположенная выше рецензия?»), а также гиперссылки «*Report this*» («Пожаловаться»), «*Yes*» («Да») и «*No*» («Нет»).

Размер рецензий задается свойствами программного обеспечения сайта, которое позволяет публиковать тексты объемом от 10 строк до 1000 слов. Рецензии также имеют заголовок, содержащий предложение или слово, при помощи которого адресант кратко передает свое отношение к фильму в разделе «*Summary*» («Резюме»). Наличие колонок и списков в текстах исследуемого жанра не наблюдается, однако большинство пользователей намеренно оставляют пробел между абзацами для обеспечения комфортного чтения.

Электронное оформление рассматриваемого жанра не предоставляет пользователям возможности автоматического цитирования рецензий других авторов. Стоит также отметить, что тексты рецензий, хранятся на сайте «IMDb» в течение неограниченного срока. Кроме того, рецензии появляются на экране в том порядке, который предпочтет адресат, используя ряд таких фильтров, как «*Hide spoilers*» («Спрятать спойлеры»), «*Best*» («Лучшие»), «*Chronological*» («В хронологическом порядке»), «*Prolific authors*» («Активные авторы»), «*Loved it*» («Положительные»), «*Hated it*» («Отрицательные»), «*Find-a-friend*» («Найти друга»), «*Love/Hate*» («Положительные/Отрицательные»), «*Male/Female*» («Мужские/Женские»), «*Custom*» («Отбираемые самостоятельно»).

Параметр гипертекстуальности англоязычных кинорецензий реализуется посредством следующих семи гиперссылок: 1) гиперссылки выступающей названием фильма, например, «*12 лет рабства*»; 2) «*USER REVIEWS*» («РЕЦЕНЗИИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ»); 3) гиперссылки, представляющей собой имя пользователя, например, «*David Ferguson (fergusontx@gmail.com)*»; 4) «*Да*», выступающей ответом на вопрос «*Помогла ли Вам расположенная выше рецензия?*»; 5) «*Нет*», являющейся ответом на вопрос «*Помогла ли Вам расположенная выше рецензия?*»; 6) «*Пожаловаться*»; 7) гиперссылки, помещаемой иногда самими адресантами в конце или в начале текстов рецензий.

В соответствии с классификациями М. Лузон [4], И. Аскехаве и А. Нильсен [5] первые шесть ссылок являются затекстовыми и внутренними, в то время как последняя – внутритекстовой и внешней. Кроме того, во всех семи случаях ссылки оказываются общими, а не специальными. Тем самым такое количество ссылок, не приводящих к фрагментарности текстов любительских кинорецензий, говорит о средней степени проявления свойства гипертекстуальности в этом жанре.

Что касается интерактивности, то отметим, что адресату предоставляются следующие технические возможности, чтобы влиять на высказывания адресанта:

1. Опция, предлагающая ответить «*Да*» или «*Нет*» на вопрос «*Помогла ли Вам расположенная выше рецензия?*», при помощи которой читатель подтверждает

существенность рецензии при выборе фильма для просмотра, а также влияет на ее место в общем рейтинге.

2. Обращение адресата посредством личного сообщения, которое может увидеть только адресант рецензии. В этом сообщении, по мнению администраторов сайта, следует попросить автора скорректировать грамматические и орфографические ошибки или удалить спойлеры.

3. Опция «*Пожаловаться*», позволяющая реципиенту указать на нарушение автором ряда требований «IMDb» к написанию рецензий, вследствие чего рецензия удаляется администраторами сайта.

4. Отклонение администраторами «IMDb» рецензии, автор которой нарушает требования сайта.

Последние две технические возможности действуют неэффективно или не используются вообще, судя по немалому числу очень некачественных рецензий на сайте «IMDb». В частности, во многих рецензиях обнаруживаются высказывания адресантов о том, что они предоставят больше информации только потому, что программное обеспечение сайта не разрешает размещать рецензии объемом менее 10 строк. В ряде рецензий были найдены отсылки к рецензиям других пользователей, ненормативная лексика, ссылки на внешние сайты, то есть примеры нарушения требований к размещению рецензий на «IMDb» [6]. Таким образом, в исследуемом жанре выявлена низкая степень интерактивности.

Креолизованность образуется с помощью соединения текста и иконических компонентов – изображений. В число последних входят: 1) аватар адресанта рецензии, благодаря которому можно определить его личностные предпочтения; 2) десять звезд, визуально указывающие на оценку, данную фильму адресантом по шкале от одного до десяти; 3) красный фон, который обозначает, что рецензия является отрицательной или написана женщиной; 4) зеленый фон, который говорит о том, что рецензия положительна или написана мужчиной.

Опираясь на классификацию креолизованных текстов Е.Е. Анисимовой [7], установим, что в рассматриваемом жанре проявляется частичная креолизованность, при которой изображения не заменяют, но дополняют вербальный компонент, крайне эффективно работая на выражение общего смысла текстов любительской кинорецензии.

Любительская кинорецензия в англоязычном Интернет-дискурсе является асинхронным жанром, ведь ее автору и адресату не обязательно находиться в сети одновременно, а между ее отправлением и прочтением проходит некоторый промежуток времени.

Согласно параметру количества коммуникантов англоязычная любительская кинорецензия выступает жанром массового общения («один ко многим»), поскольку ее адресантом является один человек, передающий сообщение группе людей. Степень эксплицированности коммуникантов рецензий достаточно высока, так как большинство пользователей «IMDb» называют себя своими настоящими именами. Открытость общающихся объясняется спецификой тех инструкций, которые требуется выполнить при регистрации на сайте. При регистрации пользователю необходимо указать в специальном окне свои имя, фамилию, пол, год рождения, страну проживания, индекс, адрес электронной почты и пароль.

Итак, электронное оформление англоязычной любительской кинорецензии предполагает наличие определенной автоматически генерируемой информации, фильтров для ранжирования рецензий по усмотрению пользователей, неограниченного срока хранения в гипержанре сайта, объема варьирующегося от 10 строк до 1000 слов, а также присутствие заголовка и пробелов между абзацами. Англоязычная любительская кинорецензия обладает средней степенью гипертекстуальности, низкой степенью интерактивности, частичной креолизованностью и способствует асинхронной массовой коммуникации, участники которой чаще всего являются эксплицированными.

Список использованной литературы:

1. Щипицина, Л. Ю. Жанры компьютерно-опосредованной коммуникации [Текст] / Л. Ю. Щипицина. – Архангельск : Поморский университет, 2009. – 238 с.
2. «12 Years a Slave» [Электронный ресурс] / IMDb. URL : http://www.imdb.com/title/tt2024544/reviews?ref_=tt_ql_3
3. Reviews and Ratings for «12 Years a Slave» [Электронный ресурс] / IMDb. URL : <http://www.imdb.com/title/tt2024544/>
4. Luzón, M. J. Analysis of Online Product Reviews in the Field of Computing: A User's Perspective [Электронный ресурс]. URL : <http://ej.lib.cbs.dk/index.php/LSP/article/view/2055/2055>
5. Askehave, I., Nielsen, A. E. Web-Mediated Genres: A Challenge to Traditional Genre Theory [Электронный ресурс]. URL : <http://pure.au.dk/portal/files/376/WP6.pdf>.
6. User Reviews Guidelines [Электронный ресурс] / IMDb. URL : http://www.imdb.com/help/show_leaf?commentguidelines
7. Анисимова, Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) : учеб. пособие для студентов фак. иностр. яз. вузов / Е. Е. Анисимова. – М. : Academia, 2003. – 128 с.

Клайд Гриффитс – Америка қоғамының құрбаны

Сұлтанғали А., 4 курс, ҚМУ

Ғылыми жетекші: Сэмэмбет М.К., ф.ғ.к., доцент, ҚМУ

Т.Драйзердің шығармалары – орындалуы үлкен қайғы тудыратын «Америка арманы» жайлы баяндама. Арман мен шындықтың арасындағы қарама-қайшылықтар оның «Америкалық трагедия» романында шебер көрсетілген. Америка Құрама Штаттарының Америка «ерекшелігі» туралы желөкпе насихат тарап жатқан кезде, апологеттердің мақтанышы шарасынан асып, капитализмнің «гүлдену» шағы басталды деген кезде жарық көрген бұл роман дер кезінде жарияланғалы бағалы да өткір шығарма болды. Бұл романның кейіпкері жетістік туралы бос қиялдың артынан құр жүгіру адам үшін үлкен қауіп екеніне тағы да көз жеткізеді. Т.Драйзер жеке тұлға мінезінің қалыптасуына қоғамның рөлі зор деп сенген. Сондықтан да, бұл романның басты тақырыптарының бірі болып саналады. Мұны біз кітапта берілген Эйса Гриффитстің суреттелуінен байқаймыз, автор оны: «..the product of an environment and a religious theory,...» деп суреттейді. [1, 10] Бір жағынан ол өзі де қоғам күштеріне төтеп беруге тым әлсіз, әрі надан екенін айтып кетеді. Ал енді Клайдтың жайына келетін болсақ, оның кедей отбасында дүниеге келгені бәрімізге белгілі. Бұл кедейлікті ол өз әкесінен мұрагерлік жолмен алды десек те болады.

Клайд, ХХ ғасырдағы Америка қоғамының аутсайдері. Бірақ, Клайдтың тағдыры сол кездегі басқа да мындаған Америка жастарының тағдырымен бірдей болды. Клайдтың ықыласы, оның қоғамда қайтсем де көтерілем деген ниеті мен талпынысы. Бұл қасиеттер, атап айтып кеткен «Американдық арманға» жақындауына көмектеседі, алайда аңсаған арманына жету үшін бұл қасиеттер жеткіліксіз. Ол бұл арманына ешқашан жетпейді. Себебі, ол теңсіз күрестің қатысушысы.

Сондықтан да, «Американдық трагедия», американдық идеализация мен «Американдық арман» идеясынан бас тартудың бір көрінісі. Клайд қолынан келгенінің бәрін жасады, алайда ол сәтсіздікке ұшырады. Ол тау төбесіне тас итерген адам тәрізді болды. Бір ғана жалған қадам, Клайдтың сонша күшпен, ықыласпен көтерген тасы оның өзін басып кетуі деп абзал емес. Т.Драйзер Клайдты өз өмірін өзгертуге ешқандай еркіндігі жоқ тұлға ретінде суреттейді.

«Америкалық трагедияда» ұсынылған қоғам тынымсыз материалистік болып табылады. Материалистік қоғамда бағаланылатын қасиеттер - билік пен материалдық байлық және дүние мүлік өлшенетін әлеуметтік мәртебие. Байлықты қуалау, байлыққа ұмтылу және сондай өмірден рахат алу – сол қоғамның негізі болып саналады. Бұл, Клайд Гриффитстің осы өмірге келген сәтінде кірген қоғамы. Ата-

анасының діни құндылықтарын жоққа шығарғаннан кейін, оны қызықтыратын жалғыз нәрсе өзіне әлеуметтік мәртебие әкелетін «ақша» болды. Табысты Клайд осылай анықтады.

Клайдтың материалдық құндылықты бағалайтынын біз оның Грин Дэвидсон қонақ үйіне жұмысқа келген кезінен – ақ байқаймыз. Оның ойынша, бұл қонақ үй даңқты және биік атмосфераға толы. Кедейшілікте өскен Клайдтың білімі аз болғандықтан, ол өмірдің бар мәні ақша тауып оны жұмсау идеясында деп ойлайды. Клайдтың мақсаты «Американдық арманға» жету болды. Сол кездегі қоғам «бәрібір, аяқкіім тазалайтын американдық түптің түбінде бай бола алады» дейді. Яғни, буржуазияның қатарына қосылады. Тірнектеп ақша жинап, оны іске қосып, ірі бай атанады. Алайда өмір бойы бір адамның маңдайына байлықты жазып қоймайды ғой. Себебі, бәсекелестік болған жерде біреуін келесісі ығыстырып шығарады. Бірақ бәрін ақылмен, парасатпен, ептілікпен істеген жөн. Романның негізгі мақсаты сол кездегі барлық американдық жастарының көздеген мақсаты «Американдық арманның» құлдырауын көрсету және оны жоққа шығару болды. Клайд өзінің ер жетпеген ақылымен өмірдің қандай қатал екенін білмеген. Автордың ойынша, ол : «Rather, as he saw it now, the difficulty lay, not in the deed itself, but in the consequences which followed upon not thinking or not knowing.». [1,96] Оның ақшасы бар адамның өмірі туралы ойы былай болды: “the chief business of life for any one with a little money or social position was to attend a theater, a ball-game in season, or to dance, motor, entertain friends at dinner, or to travel to New York, Europe, Chicago, California”. [1,51] Осы жерден біз оның материалдық молшылық пен бақыт арасындағы қарым қатынасты теріс түсінгенін көреміз. Ол, егер ақша тапса ,оның өмірі бақытқа толы болады дегенге сенген. Кішкене кезінен Клайдың көргені – ол ақшаның өмірдегі маңызы. Мысалы, оның алғашқы құрбысы Гортензия Бриггсты алатын болсақ, оның бар бағалайтыны қымбат киім, бағалы заттар. Ол материалдық байлықты махабаттан артық деп санайды. Келесі, Клайдың апасы, Эста. Клайдың ойынша оның үйінен қашып ,жағымсыз оқиғаға тап болғанының бар себебі ол – ақша. Клайд оны кедейшіліктің құрбаны ретінде көреді. Ол Ликурга келгенде де оның ойы өзгермейді: «And again, as she soon discovered, the line of demarcation and stratification between the rich and the poor in Lycurgus was as sharp as though cut by a knife or divided by a high wall. And another taboo in regard to all the foreign family girls and men,--ignorant, low, immoral, un-American! One should—above all--have nothing to do with them.». [1,251] Мұнда да тұлғаның қоғамдағы орны ақшамен анықталады. Клайдтың өмірінде материалдық құндылықтан басқа тақырыптарды талқылайтын тұлға кездеспеген. Осыған себепші сол кездегі қоғам деуге де болады. Клайдтың алдында моралдік міндеттемелер (Роберта) мен материалдық байлық (Сондра) арасында таңдау тұрғанда, нәтижесі сөзсіз анық болды. Себебі, ол таңдауды өзінің айналасындағы қоғамға қарап жасады.

Т.Драйзер романның басында Протестанттардың Христиандығын теріс аяда ұсынады. Романның соңғы үш бөліміне дейін «дін» тақырыбы қозғалынбайды. Романдағы негізгі дін өкілдері Мистер және Миссис Грифитс болып табылады. Олардың «христиандығы» ешқандай деңгейге сәйкессіз. Отбасы кедейшілікте өмір сүреді, соған себеп Эйса Грифитстің іс жүзінде мақсатсыздығы. Ол уағыздаушы болған сәтте де, оның діні оған ешқандай жеке бедел бермейді. Ол “a most unimportant-looking person” [1,4] ретінде суреттеледі. Элвира, күйеуіне қарағанда күш жігері мол әйел ретінде көрсетілген. Оған мысал ретінде, сот талқылау кезінде оның Клайдқа көмекке келуі. Ол дінге табынып, Құдайдан күш сұрайды, алайда оның дұға тілектеріне ешқашан жауап келген емес. Оны біз автордың былай: « She turned; she bruised under her heel the scaly head of this dark suspicion-as terrifying to her as his guilt was to him. 'O Absalom, my Absalom! Come, come, we will not entertain such a thought. God himself would not urge it upon a mother.» көреміз.[1,778] Клайдтың дұрыс білім алмауы, Эйса Грифитстің білімге деген қызығушылығы жоқтығының салдары. Өйткені олар “a larger and better religious field in which to work” [1, 10] іздеуден бір жерде ұзақ тұрақтамаған.

Имам Дункан Макмиллианның жайы мүлдем өзге. Ол еңбекқор, білімі бар кісі және ең маңызды айтар жай, ол шын жүректен Клайдқа көмектесіп оның өз жан дүниесінде тыныштық тапқанын қалаған. Оны автор оқырманға «Duncan McMillan--his young, forceful,

convinced and dramatic body, face, eyes, now intrigued and then moved Clyde as no religionist or minister in all his life before ever had. He was interested, arrested and charmed by the man's faith--whether at once or not at all--ever--he could come to put the reliance in it that plainly this man did.» деп жеткізуінен байқаймыз.[1,812] Макмиллиан Клайдтың өз қылмысын түсінуін де және Құдайға деген сүйіспеншілігі мен тыныштық сезіміне келуінде үлкен рөл атқарады. Басқаларға қарағанда, Макмиллиан Клайдтың ниеттерін тексеріп және қылмысты не үшін жасағанын түсінуге талпынған. Бір сәтте Клайд Құдайдан оны кешіруін және құтқаруын сұрайды, өз өліміне бара жатып ол Құдайдың оның тілегін қабылдағынын не кешірмегенін білмей кетеді. Соңында, Клайдтың осы қиын жағдайдан өтуінен Макмиллан күмәнданады. Жаза тарту камерасында ол Құдайдан беріктік, күш жігер сұрайды. Ол өзінің жан тыныштығын ешқашан таппасыз бын деп ойлайды. Т.Драйзердің пікірінше, қоғам қандай қылмыс жасамасын, ол дінге келумен жазылмайды. Оның дін туралы ойы: «If I were personally to define religion I would say that it is a bandage that man has invented to protect a soul made bloody by circumstance». [2]

Т.Драйзер бұл шығармада өмір шындығын терең зерттеу арқылы қоғам теңсіздіктің тереңдігі тамырларын ашады. Жазушы өзінің бұл романын бастаудан бұрын Америка өмірінде етек алған қылмыстардың алуан түріне назар аударып, жалпы қоғамның пешенесіне басылған қайғылы жайларды бейнелеуді көздеген.

Романда мейілінше нанымды суреттелген Америка өмірінің осы бір ажарсыз шындығы – сан мыңдаған жастардың қайғылы қалың соры. Роман адал еңбекқор болатын Клайд Гриффит сияқты жастың электрлі орындыққа отыруына кінәлі уоллстриттік Американы дәлелді түрде ашына кінәләй отырып, «Америка рақаты» деген құр қиялды күл-талқан етті.

Пайдаланылған әдебиеттер:

1. T. Dreiser An American tragedy, Publisher Boni & Liveright. 1925. - 880 p.
2. The Genius (1915) The University of Illinois Press, 2004, ISBN 0-252-03100-8, p. 734

Вербальное выражение отношений «сэмпай-кохай» в японском языке

Тихоненко М.В., ФГБОУ ВПО «ЧелГУ»

Научный руководитель: Степанова И. В., к.ф.н., доцент, ФГБОУ ВПО «ЧелГУ»

В статье описываются особенности вербального выражения феномена японской этики «сэмпай-кохай» или «старший-младший», а также анализируются фразы из произведений японской анимации, содержащие проявления этого феномена. Автор делает вывод, что данный тип отношений может являться важной частью авторского замысла и переводчикам необходимо обращать на него пристальное внимание.

На этику межличностного общения в Японии огромное влияние оказала китайская культура и, прежде всего, конфуцианские ценности. Конфуцианство – этико-политическое учение, возникшее в Китае в 6 в. до н.э. Как отмечает П.В. Кульнева, одной из главных ценностей в конфуцианстве является иерархия, которая пронизывает общество сверху донизу. В частности, дети должны уважать родителей, младшие братья – старших, подданные – государя, и т.д. [1]. Познакомившись с конфуцианской этикой в V-VI вв. н. э., японцы восприняли это учение, органично соединив его основы с пришедшим тогда же буддизмом и исконно японским синтоизмом.

Даже в период Мэйдзи (1868-1912), когда правительство страны во главе с императором взяло курс на европеизацию страны, а японцы массово перенимали европейские достижения в культуре, отказываясь от наследия прошлого, для стабилизации общественной жизни японские политики использовали именно конфуцианскую этику [1, с 128.]. В современной Японии эта этика не теряет своих позиций. Она выражается в том числе в системе отношений *сэмпай-кохай*, или «старшие-младшие». Как отмечает Юмико Энъё, ссылаясь в своей диссертации на Наканэ Тиэ, эти отношения пронизывают всё японское общество и широко развита, в частности, в учебных заведениях. Н. Тиэ сообщает о случаях, когда учащиеся школы в принципе не вступают в контакт с другими учениками, если не

знают, из какого они класса [2]. Младший (кохай) всегда должен проявлять вежливость по отношению к старшим (сэмпай). В идеальном случае *сэмпай*, является своеобразным старшим товарищем, который обучает *кохая* своему опыту и даёт ему советы. Естественно, что в художественных произведениях, в частности про школьную и университетскую жизнь, широко представлен данный тип отношений.

Толковый словарь японского языка Дайдзисэн даёт следующие определения слова 先輩 (сэмпай): 1. Человек, старший по возрасту, выше по статусу, более опытный, знающий и искусный (年齢・地位・経験や学問・技芸などで、自分より上の人。) 2. Человек, раньше пришедший в ту же школу или на ту же работу (同じ学校や勤務先などに先に入った人。). Лексему 後輩 (ко:хай) словарь определяет следующим образом: 1) Человек, младший по возрасту, ниже по статусу, менее опытный, знающий и искусный. Молодой человек, смена. (年齢・地位・経験や学問・技芸などで、自分より下の人。後進。) 2. Человек, позже пришедший в ту же школу или на ту же работу. (同じ学校・職場などで、あとから入ってきた人。) [3]. Как видно из данных определений, слова *сэмпай* и *кохай* являются антонимами и обозначают участников отношений, в которых первый представляется более опытным и знающим, считается старшим, а второй менее опытным и младшим.

Данный тип отношений также выражается и на вербальном уровне. Коммуникант, считающийся «младшим» по факту более позднего поступления в школу или на работу, использует в обращении к «старшему» вежливые формы, даже если разница в их возрасте минимальна. В частности, младшие используют финитные формы глаголов на *-masu* и глагол-связку *desu*, в то время как старшие употребляют простые финитные формы глаголов, глагол-связку *da* (либо какие-то другие, в зависимости от идиолекта) [2]. Младшие при обращении к старшим используют слово *сэмпай* либо в чистом виде, либо присоединяя его к фамилии. Старшие используют для обращения к младшим имена и фамилии, оформленные именными суффиксами, иногда выражающими подчинённое положение младших, в частности суффиксами *-chan* и *-kun*, хотя последнее зависит от близости установленных отношений.

Рассмотрим реплики из второго сезона анимационного сериала *Chihayafuru*, который показывает будни школьного кружка традиционной японской игры *карута*. В него вступают два новых игрока: девушка Ханано и молодой человек Цукуба. Они являются учениками первого класса старшей школы и младше остальных членов кружка на 1 год.

Тайти, ученик 2-го класса и один из главных героев, обращается к новенькой Ханано и между ними происходит следующий диалог:

Тайти: Masaka Hanano-san ga karuta-kai ni made hairu no wa omowanakatta yo. – Ханано, я и не думал, что ты даже в клуб каруты вступишь.

Ханано: Datte tanoshii janai desu ka – Так это ведь весело!

Как видим, Тайти, как старший, использует простую отрицательную финитную форму прошедшего времени глагола *омои* – думать, и не оформляет её никакими показателями вежливости, а Ханано применяет связку *desu*, являющуюся маркером вежливой речи. Затем Ханано обращается к Тихае Аясэ, главной героине сериала, используя те же связки и обращение типа «фамилия-сэмпай»: *Maе kara kikou to omotteta n desu kedo, Ayase-senpai suki na hito toka inai n desu ka? – Я давно хотела спросить, «сэмпай» Аясэ, тебе кто-нибудь нравится?*

В то же время к своему однокласснику Цукубе Ханано обращается по фамилии без именного суффикса и без маркеров вежливой речи: *Chotto, Tsukuba! Joshi-kousei tousatsu shiten janai wa yo! – Эй, Цукуба! Хватит старшеклассниц незаметно фотографировать!*

Цукуба тоже обращается к Ханано подобным образом: *Na, Hanano! Shame totte! – Эй, Ханано, сфоткай меня!* Для сравнения, со старшими Цукуба говорит следующим образом: *Sou desu yo! Dakara ore shimo no ku shika oboetenakute... – Именно! Поэтому я учил только последние строчки стихов. Komano-senpai tte kyuu toka dan toka don kurai desu ka? – «Сэмпай» Комано, а у тебя разряд или класс какой?*

Как видим, персонаж использует те же маркеры вежливой речи, что и Ханано. Следует отметить, что оба персонажа используют лишь ограниченные маркеры нейтрально-вежливого стиля японского языка. Многие элементы их речи относятся к простому стилю и считаются разговорными. Так, Цукуба использует местоимение *ore*, которое считается исключительно мужским и достаточно грубым, Ханано использует не вежливые формы глаголов на *-masu*, а простые, оформленные субстантиватором *no* со связкой *desu*.

Таким образом можно прийти к выводу, что отношения «сэмпай-кохай» на вербальном уровне проявляются в использовании определённых маркеров вежливости, однако некоторые элементы в речи изменяются слабо либо не затрагиваются вовсе.

Это явление можно проиллюстрируем на примерах из сериала *Haikyuu!!*, показывающего школьный клуб волейбола. В него поступают несколько новых учеников 1-го класса старшей школы. Один из них, Тобио Кагэяма, даже будучи очень гордым и весьма грубым человеком, разговаривает с учеником 3-го класса Коси Сугававарой, используя вежливые формы глаголов, но при этом употребляет грубое местоимение 1-го лица *ore*, тогда как Коси обращается к нему без вежливых форм. Особое внимание следует обратить на последнюю реплику, которая одновременно содержит местоимение *ore* и нейтрально-вежливую отрицательную форму настояще-будущего времени глагола *makeru* – проигрывать:

Тобио: Konkai wa ore, jidouteki ni sutamen desu kedo, tsugi wa chanto jitsuryoku de reguigaa torimasu – В этот раз я прошёл в состав автоматически, но в следующий раз честно выбью себе место!

Коси: Kageyama wa ore nanka ganchuu ni nai to omotteta kara, igai de. – Кагэяма, я думал, что для тебя никто. Не ожидал.

Тобио: Nande desu ka? – Почему это!

Коси: Tairyoku to jitsuryoku to kanzen omae no hou ga ue darou? – Так ведь ты лучше меня и по физическим данным, и по умениям, разве нет?

...

Тобио: Ore, makemasen! – Я тебе не уступлю!

Другой персонаж, ученик 2-го класса Ю Нисинья, к новичкам без использования вежливых форм, а к старшим товарищам из 3-го класса проявляет уважение. Однако в одном из диалогов он выходит из себя и жёстко критикуется именно за неуважение к старшим:

– De, Asahi-san wa Modottemasu ka? – Ну что там Асахи? Вернулся?

– Iya... – Нем...

– Ano konjou nashi! – Чёртов тряс!

– Kora, Noya! Senpai wo sonna fuu ni iu n janee! – Эй, Ноя! Не смей так говорить о старших!

Таким образом, отношения «сэмпай-кохай» вербально выражаются в художественных текстах и являются важной характеристикой персонажей. Так как смысл некоторых диалогов в анимационных сериалах может зависеть от особенностей данного типа отношений, переводчику следует уделять достаточное внимание этому аспекту японской речевой культуры.

Список использованной литературы:

1. Кульнева П.В. Влияние конфуцианских ценностей на японскую деловую этику [Текст]// П.В. Кульнева. - Япония. Ежегодник №41. – М.: АИРО-XXI, 2012. С.123-140.
2. Eno Y. Exploring Senpai-Koohai Relationships in Club Meeting in a Japanese University [Text] : PhD dissertation. University of Hawaii at Manoa. Honolulu. 2013. 151 p.
3. Дайдзисэн, кокуго дзисё (Толковый словарь японского языка «Дайдзисэн») [Электронный ресурс] / Под ред. Акиры Мацумуры. URL: <http://dictionary.goo.ne.jp/jn/> (дата обращения: 16.03.2016)

Концепт «Родина» в языковой картине мира Г.Бельгера: на материале романа «Дом скитальца»

Токмурзина А.С, КГПИ

Научный руководитель: Сегизбаева К.К., к. ф. н., ст. преподаватель, КГПИ

Языковая картина мира является основным объектом описания в лингвистической науке. Первые упоминания об особом языковом мировидении мы находим в трудах германского ученого В. Фон Гумбольдта еще в начале XIX века. Он отмечал, что любой язык это выражение субъективного мирозерцания народа. Языковая картина мира обусловлена этническим языком и в нем представлена, таким образом, она не может считаться глобальной, в отличие от картины мира, хотя общие элементы в ней также представлены.

По мнению лингвиста Е.С.Кубряковой, языковая картина мира встроена в концептуальную картину мира: «Языковая картина мира ... рассматривается как важная составная часть общей концептуальной модели мира в голове человека, т.е. совокупности представлений и знаний человека о мире, интегрированной в некое целое и помогающей человеку в его дальнейшей ориентации при восприятии и познании мира» [1].

Большинство ученых сходятся во мнении, что языковая картина мира – это ментально-лингвальное образование, элементами которого являются концепты. Под концептом понимается многомерное, ментальное образование, которое отражает культурно-исторический опыт народа и особенности его мироощущения, имеющее вербальное выражение.

Базой для формирования концепта служит объективное явление действительности, которое оценивается человеком, обществом. Для оценки того или иного объекта, человек должен «пропустить» его через себя, и данный момент является началом образования какого-либо концепта в сознании носителя культуры.

Ученые М.В.Пименова и Н.Ю.Шведова предложили идею о существовании ядра и периферийной зоны в области концепта. Н.Ю.Шведова разделила концепты на два вида: основной и малый. Малые концепты являются необходимым окружением основного концепта, выполняющим роль конкретизаторов.

Для определения ядра концепта следует провести этимологический анализ и привести данные из лексикографических источников. Рассмотреть синтагматические, парадигматические и ассоциативные связи концепта, которые реализуются в художественном тексте. Следовательно, концепт – результат соединения словарного значения слова и личного опыта человека. Рассмотрение концептов через авторские тексты помогает выявить особенность индивидуально-авторской картины мира художника. В языковой картине мира Г.К.Бельгера центральное место занимает концепт «Родина».

По происхождению слово *родина* общеславянское, образовано суффиксальным способом от существительного *род*. Слово родина встречается во многих славянских языках, но не всегда выражает одинаковое значение.

В русском языке слово родина полисеманлично, имеет 2 основных значения: 1. Отечество, родная страна. 2. Место рождения, происхождения кого-н.; место возникновения чего-н. [2].

В романе Г.Бельгера концепт родина реализуется через понятие «малая родина»: «с детства он привык все измерять в малых масштабах своего **родного села и близлежащих поселков**. Он знал, что чуть южнее от родного **Манхайма** лежит **Зихельберг**; далее **Федоровка**, совхоз «Спартак», станция **Плес**, к северу, рукой подать – католический **Мариенбург**, центр кантона - **Гнаденфлюр**, северо-западнее – **Маркштадт**, на западе – **Энгельс**, через **Волгу**, рядом, - **Саратов**. Это был **родной край, Хайматланд**. Все знакомо, привычно» [3].

В романе концепт «Родина» выражает глубокую привязанность героев к родным краям и представлен тремя ядерными значениями:

1.Малая родина (покинутая) – исторически первичная земля, край предков, в котором живут родные и близкие (*Советская Социалистическая Автономная Республика немцев Поволжья, Волга, Манхайм, Энгельс, Мариенбург*);

2.Малая родина (приобретенная) – место, земля в последствии (возможно вследствие депортации) ставшая родным краем, местом обитания, не являясь при этом исконной родиной людей. (*Казахстан, Кызыл-ту, Ишим, Есиль, прибрежные аулы Есиля*).

3.Большая родина – государство, гражданином которого является человек. (*Советский Союз*);

Г.К. Бельгер показывает образ процветающей, благоденствующей, но покинутой малой родины до выселения немцев из Поволжья: *«тихая, уютная, благоденствующая республика», «Поволжье, уютное и ухоженное, облюбованное предками, облагороженное многими поколениями колонистов, можно было охватить мысленным взором и почувствовать, как на ладони», «родное село - Майнхайм, добротные дома, высокие заборы, крашенные ворота, неизменная летняя кухня – бакхауз», «хорошо обустроенные, с любовью и тщанием обжитые немецкие деревни»* [3].

Сочетания *отчий край, отчий дом, край предков, родной край* являются частотными при описании Поволжья: *«в отчем крае, на Волге, в Энгельсе», «при встрече в отчем доме», «это был отчий дом, в котором выросли пятеро братьев и две сестры Эрлихов, где и он, Давид, прожил свои детские и юношеские годы вплоть до тридцатого года... и наезжал в родную усадьбу лишь изредка и накоротке»* [3].

Далее образ малой родины предстает в сочетании с эпитетами *униженная, поруганная, порушенная*: *«Губы поневоле шептали немецкие названия сел и местностей менее трех лет назад порушенной, распущенной державной волей автономии», «представив живо родные села, дома на Волге <...>ныне злобно растоптанные, разграбленные, сожженные, как ненавистный вражеский стан», «Где он, тот край, где он рос? И где остался тот дом, где жил?...Все рухнуло в небытие, все разрушено, все в невозвратном»* [3].

У Г.К.Бельгера тема чужбинного одиночества, эмиграции, выселения переплетается с личной биографией. Не случайно В.Владимиров называет роман «Дом скитальца» исповедально-биографическим [3].

Тема покинутой родины и приобретенной новой родины проходит через все творчество Бельгера, а в романе «Дом скитальца» эти две линии являются ключевыми. Казахстан, являющийся местом депортации поволжских немцев, соотносится с *другой планетой*, где главный герой *«как ни напрягался, никак не мог представить себе четко, на какой точке земного шара в настоящее время находится»* [3].

Особенно часто в разных контекстах встречается местоимение чужой. Под понятие «чужой» попадают различные тематические зоны, зоны смыслов: *чужой край, чужой народ, чужие нравы, чужой язык, чужие запахи. «Все не так, как на Волге, чужое небо, чужая луна, чужая земля, в чужой среде»*.

Бинарная корреляция «свой-чужой» ярко представлена путем сравнений и противопоставлений. Если в прошлой жизни героев их малая родина Поволжье ассоциировалась с *«хорошо обустроенными, с любовью и тщанием обжитыми немецкими деревнями»*, то в Казахстане перед ними предстает аул с маленькими невзрачными домами: *«Серые убогие домишки выстроились в два ряда. Все крыши были покрыты дерном. Поверх пластов росли полынь, чертополох. В вечерних сумерках улица казалась непомерно широкой. К каждому дому был пристроен сарай, неизменно кончавшийся круглой, круглообразной постройкой из ивняка. Посередине аула тянулась цепочка деревьев»* [3].

Тема родины в романе расширяется до масштабов целой страны (СССР). Смысловое наполнение зоны «Большая родина» состоит из следующих компонентов: *коммунизм, советская власть, советское правительство, красная армия, вождь, усатый вождь, советский народ*.

Если вначале прослеживается эмоционально положительное отношение к Советскому Союзу: *«и так изо дня в день, из года в год, знай оправдывай заботу государства, помни,*

что и в лихую годину **родина** скрашивает твою сиротскую долю, кормит, поит, одевает, учит и воспитывает тебя на благо и во имя светлого будущего человечества – **коммунизма**». Позже автором в тексте выражается чувство **отторгнутости большой родины**: «За что? Не является ли это просто-напросто **плевком в душу народа**? И не кроется ли за этим **государственное, политическое недоверие к народу**» [3].

Мотив грусти также является одним из главных категорий феномена эмиграции и покинутой родины. Грусть (тоска) – одна из главных особенностей бельгеровского восприятия родины, которая актуализирует воспоминания о родных местах, о родном языке, о близких людях. Воспоминания о малой родине навевают грусть героям романа, но также помогают им не забыть свои «корни», традиции и обычаи: «- Да, **тоска по родине, по родному дому, невозможность иметь родину, вынужденное странствие по белому свету, неприкаянность, неизбывная тяга к родному очагу, одинокая судьба вечного скитальца, трагизм чувства бездомья – самый распространенный, душераздирающий мотив немецких песен...**» [3].

В данном ключе стоит выделить главный ассоциативный признак концепта «Родина» - **память**: «и эти «тогда», «дома» обретали особенно дорогой, желанный, магический смысл, и каждая мелочь, отзвук **ТОЙ** жизни находили потаенный отклик в растерянной, неприкаянной душе, волновали сердце» [3].

Таким образом, концепт «Родина» является одной из центральных тем в творчестве Герольда Бельгера. В романе «Дом скитальца» концепт родина представлен тремя ядерными значениями, которые пересекаются друг с другом, дополняя и расширяя зоны концепта, отражают языковую картину мира как писателя, так и носителя языка.

Список использованной литературы:

1. Кубрякова Е.С. Роль словообразования в формировании языковой картины мира // Роль человеческого фактора в языке: Язык и картина мира / отв.ред Б.А.Серебренников. М.: Наука, 1988. – 215 с.
2. Толковый словарь русского языка: Ок. 100 000 слов, терминов и фразеологических выражений / С.И.Ожегов; Под ред. проф. Л.И.Скворцова. – 28-е изд., перераб. – М.: ООО «Издательство «Мир и Образование», 2013. – 1376 с.
3. Бельгер Герольд. Избранное: Сочинения в десяти томах./ Герольд Бельгер. – Алматы, «Балалар Әдебиеті», 2010. – 400 с.

Лексические особенности рекламного дискурса

Урдобаева М.Е., 4 курс, КГУ

Научный руководитель: Кандалина Е. М., к.п.н., доцент, КГУ

Данная работа посвящена изучению прагматизма рекламного текста через лексические особенности рекламного дискурса.

Актуальность изучения рекламного дискурса обусловлена следующими факторами и обстоятельствами: сфера деятельности рекламы прочно закрепилась в повседневной жизни; в ежедневной жизни реклама встречается повсюду: от рекламы на ТВ и интернете до рекламных листовок и флаеров; формы рекламы постоянно видоизменяются в связи с появлением новых технологий и альтернатив типичным средствам массовой информации. Изучение рекламного текста безусловно является одним из самых ярких и живых примеров развития языка в целом. Ведь рекламная индустрия повсеместно старается соответствовать социо-культурным требованиям и ценностям. В большей мере, это явление отражается через рекламный текст. Тем самым, можно подчеркнуть высокую значимость результатов исследования. Рекламный дискурс, его особенности, а также связанная с ними терминология могут быть использованы в обучении языку и в изучение многих филологических наук.

Стремительно развивающийся рынок и рекламная индустрия неразрывно связаны между собой. С момента появления рекламы до настоящего момента рекламный текст, да и

сама реклама непрерывно меняются, так как ценности и сознание общества также подвергаются изменениям.

Структура рекламного текста меняется не только по истечению времени, но, также в зависимости от вида рекламы и языка/региона происхождения рекламы.

Все эти и многие другие аспекты, и факторы рекламного дискурса выливаются в некие лексические особенности. Ведь рекламный текст непосредственно связан с такими филологическими науками как стилистика и лексикология, а также прагмалингвистика, социалингвистика и т.д.

Обыватель сегодня ежедневно сталкивается с той или иной вербальной коммуникацией. Повсеместно люди в своем ежедневном общении и благодаря окружающим нас информационным потокам масс-медиа оказываемся погруженными в дискурс. Понятие дискурса настолько расплывчато и неясно, что точно сформулировать его крайне тяжело. Прежде всего, дискурс – это актуальная вербальная коммуникация, но все же рассматривать само понятие и давать ему определение можно по-разному. С момента появления самого понятия многие лингвисты пытались интерпретировать дискурс со своей точки зрения, опираясь на коммуникационные особенности.

В современном языке существует множество понятий дискурса. Но, так или иначе, дать точное определение этому термину невозможно. В общем смысле **дискурс** или **диску́рс** (фр. *discours*) — это речь, процесс языковой деятельности. В социо-гуманитарном смысле — социально обусловленная организация системы речи, а также определённые принципы, в соответствии с которыми реальность классифицируется и репрезентируется (представляется) в те или иные времена. Это значение слова «дискурс» ввёл Эмиль Бенвенист, противопоставляя *discours* (речь, привязанная к говорящему) и *récit* (речь, не привязанная к говорящему).

Дискурс — это речь, «погружённая в жизнь». Поэтому термин «дискурс», в отличие от термина «текст», не применяется к древним и другим текстам, связи которых с живой жизнью не восстанавливаются непосредственно. Дискурс изучается теоретической лингвистикой, а также с его исследованиями связаны такие науки, как психология, социология, логика, философия, политология, этнология, антропология, семиотика, теория и практика перевода, теология, педагогика, юриспруденция, коммуникационные исследования и другие.

Швейцарский лингвист Патрик Серио называет 8 значений слова «дискурс», из которых интересны следующие:

- 1) «речь» в сосюрсовском смысле, т.е. любое конкретное высказывание;
- 3) в рамках теории высказывания или прагматики – воздействие высказывания на получателя и его внесение в «высказывательную» ситуацию (что подразумевает субъекта высказывания, адресата, момент и определенное место высказывания);
- 7) обозначение системы ограничений, которые накладываются на неограниченное число высказываний в силу определенной социальной или идеологической позиции (например: «феминистический дискурс», «административный дискурс»)[1].

Дискурс в 60—70-х гг. XX века понимался как связанная последовательность предложений или речевых актов. В таком понимании он может трактоваться как близкий понятию текст.

Уже к концу 80-х гг. XX века под дискурсом начинают понимать сложное коммуникативное явление, сложную систему иерархии знаний, включающую, кроме текста, ещё и экстралингвистические факторы (знания о мире, мнения, установки, цели адресата и др.), необходимые для понимания текста[2].

Рекламный дискурс: механизм

Сложно не согласиться с доктором филологических наук Ириной Германовной Овчинниковой в том, что дискурс рекламный отличен от других видов вербальной коммуникации своей автономностью. В отличие от других «институционалов», он обладает строго однонаправленным действием: от рекламодателя к потребителю. Ему присущ прагматический характер с единственной целью – получить прибыль. Кроме того, рекламная коммуникация подчинена строго регламентированному порядку представления: канал, время и частота передачи. Хорошая реклама должна быть адаптированной к традициям общества, к представителям которого она обращена.

Сегодня уже не вызывает сомнений, что одним из социальных факторов формирования нашего сознания выступает дискурс. Примеры этого общеизвестны. Ведь формирование вербальной коммуникацией привлекательных либо отталкивающих образов социальных объектов и институтов происходит исходя из существующих в обществе информационных потоков. Это представляет широкие возможности манипулирования сознанием людей. Поэтому в идеале вербальная коммуникация должна в большей мере следовать стратегическим целям и морали общества, чем сиюминутным интересам политиков и бизнесменов[3].

Наиболее вероятно, что реклама в человеческом обществе зародилась одновременно с торговлей. Впрочем реклама, вероятно, так и никогда и не получила бы столь широкого распространения, если бы человечество однажды не открыло для себя эру массовых коммуникаций. Наиболее грандиозные события в мировом рекламном бизнесе развернулись все же в 20 столетии. Можно без преувеличения сказать, что именно 20 век и стал «веком рекламы» — ведь именно к этому времени относятся глубокие перемены и новшества в области организации и технологии рекламы. Именно в 20 столетии реклама стала по-настоящему массовой — в первую очередь благодаря небывалым темпам прироста мирового промышленного производства, а также благодаря появлению все новых, и все более совершенных средств создания и распространения рекламы: многокрасочной полиграфии, аналогового, а затем цифрового радио и телевидения, спутниковых средств связи, наконец, компьютеров и интернета. Не отставая ни на шаг от темпов научно — технического прогресса, реклама день ото дня становится все более профессионально организованной и все более качественно исполненной[4].

Отличительной чертой рекламного дискурса является его прагматическая установка, т.е. воздействие с целью продажи товара потребителю[5]. Для достижения данной цели создатели рекламы прибегают к различным средствам, в частности, внедряют в рекламу вербальный и невербальный компоненты. Невербальный компонент создает атмосферу и выстраивает образы, которые апеллируют, в первую очередь, к эмоциональной стороне нашего подсознания, тогда как воздействие вербального компонента охватывает рациональную и эмоциональную стороны.

Равнозначную роль играет лексическая сторона рекламного дискурса. Основной конститутивной единицей вербального уровня является слово (лексема), т.е. номинативная и когнитивная единица языка, служащая для именованья и сообщения о предметах, признаках, процессах и отношениях. Слово представляет собой двустороннюю единицу языка, обладающую формой (планом выражения) и значением (планом содержания) [6, с. 25]. Хотя, согласно Аллану Пизу, в акте коммуникации непосредственно слова занимают лишь 7%, лексема является мощным средством воздействия на потребителя[7, с. 6]. Для создания лаконичных сообщений авторы используют одно- и двусложные слова, содержащие только корневую морфему (85%).

Go pure!
I'm two things in one.
 Однозначность и понятность сообщениям придает преобладающий нейтральный стиль, используемый в 100% видеороликов.
Like no other powder you tried or applied.
Hello, ladies. Look at your men.

30% лексем относятся к книжному стилю. Они апеллируют к эмоциональной стороне человеческого сознания, добавляют образность и экспрессивность:

It's the smoothest and the most sumptuous color ever!
Step 1: non-transferent radiant color for superwear!

Наименее частотны лексические единицы разговорного и официального стилей, однако, они придают сообщениям краткость и обыденность:

Other mascaras fall short.
Our double-brush system with two steps of micro fibres.

Терминологический пласт лексики представлен аббревиатурами (SPF, UV), обеспечивающими точность и научность текста.

95% лексики рекламы составляют слова активного словаря (*stick, lip gloss*), тогда как архаизмы, неологизмы и историзмы не свойственны рекламному дискурсу и встречаются в исключительных случаях для создания атмосферы прошлой эпохи (*thee, thy, honour duel*). Заимствования используются редко (*grotesque, bungalow, rouge*), в частности, для создания необходимой атмосферы путем внедрения элементов национально-культурной специфики.

Наибольшее распространение (от 20 до 40% текста) в рекламном дискурсе получили неодушевленные нарицательные существительные, характеризующие товар:

New lash by lash mascara by Maybelline New York.
Scent is the strongest sense tied to memory.

Важная роль играют качественные, экспрессивно-окрашенные прилагательные, большинство из которых употреблены в сравнительной или превосходной степени:

It's the smoothest and the most sumptuous color ever!

Личные местоимения (15%) придают сообщению персонифицированность, диалогичность и снижают формальность.

В некоторых рекламных лозунгах присутствуют стилистические приемы и игра слов для того что подчеркнуть преимущества продукта среди других подобных ему товаров или для легкого запоминания самого лозунга и названия товара.

Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline.
It's time to fall in love with color. Maybelline New York redefines red.

Доля глаголов в рекламных сообщениях незначительна - 5-6%. Большинство глаголов употреблены в настоящем времени единственного числа изъявительного наклонения, что подчеркивает новизну информации, придает повествованию динамичность.

В качестве фактологической информации в тексте используются числительные, которые делают суждения более объективными и тем самым, вызывают доверительное отношение к информации со стороны получателя:

Moisture 3 times as extreme as the power of number one lip balm.

Из служебных частей речи наибольшее распространение в рекламных видеороликах получили предлоги (*for, of*), частицы (*not, to*), артикли (*a, the*) и союзы (*and, or, but*), отражающее отношения между самостоятельными частями речи, предметами, действиями и качествами.

Others do a disappearing act, but we keep the power!

В целом эффективность рекламного дискурса достигается посредством использования односложных лексем нейтрального стиля. Наряду с этим, каждая часть речи выполняет свою собственную функцию, вносит новый оттенок значения, что дает производителям возможность выбора тех или иных средств.

С развитием новых технологий и средств передачи информации рекламная индустрия произвела настоящий бум, получая все большее влияние на выбор в потребительском обществе. В XX и XXI вв. реклама представлена повсеместно: на ТВ, интернете, радио, газете, на транспорте, внутри транспорта, листовках и т.д. Однако представителям рекламной индустрии становится все сложнее привлечь внимание на определенный,

рекламируемый ими, продукт из-за перенасыщения рекламы и большой конкуренции. Поэтому в ход идут все более изощренные, креативные и легкозапоминающиеся заголовки и рекламный текст. Для их создания необходимо учитывать лексические особенности рекламного дискурса и уметь их правильно использовать. Различные методы использования элементов лексикологии в рекламной индустрии при создании дискурса могут повысить доходы от продажи продукции или наоборот испортить представления о продукте.

Список использованной литературы:

1. Милевская Т. С. «Дискурс и текст: проблема дефиниции»
2. Т. Ван Дейк. «К определению дискурса»
3. Бердышев С.Н. «Рекламный текст. Методика составления и оформления» (Глава 4 п. Рекламные жанры)
4. Селевич Т.С. «История развития рекламы»
5. Бодуэн де Куртенэ И. А. «Избранные труды по общему языкознанию.» М., 1963. Т. 2.
6. Долинина И. Б. Количественность в сфере предикатов // Теория функциональной грамматики. Качественность. Количественность / отв. ред. А. В. Бондарко. СПб., 1996. С. 219-223.
7. Панфилов В. З. «Категории мышления и языка. Становление и развитие категории количества в языке // Вопросы языкознания». 1971. № 5.

Семантика красного, белого и чёрного цветов в различных культурах

Хачатрян С., 4 курс, КГУ

Научный руководитель: Самамбет М.К., к.ф.н., профессор, КГУ

Современный мир очень сложен и многогранен. В нем тысячи существующих культур разводят людей по разные стороны понимания мира, но так или иначе пересекаются между собой и взаимодействуют. Оставаясь разными, они постоянно сталкиваются друг с другом в информационном пространстве. Поэтому одна из основных задач современного общества - воспитание человека, способного к межкультурной коммуникации и понимающего особенности видения картины мира носителей другого языка.

По мнению С.Г. Тер-Минасовой, язык можно соотнести с реальным миром и представления о нем определенного народа отражаются в его языке [1, с. 68]. Многочисленные аспекты в жизни человека связаны именно со словами - цветообозначениями, которые являются составной частью фразеологических выражений. Понятие цвета существует в каждой культуре, с ним связана важнейшая социокультурная информация, накопленная этносом с годами. Именно в ощущениях, передаваемых цветом, скрыты природные ассоциации, заложенные в нашем сознании почти на генетическом уровне, влияние культурных национальных традиций человека, а также цветовые ассоциации личных переживаний и впечатлений. Общие природные цветовые ассоциации практически одинаковы или во многом схожи у людей самых разных национальностей.

Цвет - одна из категорий познания мира, а фразеологические выражения - неотъемлемая часть фольклора и культуры любого народа. Анализ фразеологизмов с цветовым компонентом представляет большой интерес в современной культурологии.

Своеобразны и символичны названия цветов и их значения в различных языках. Совокупность представлений и знаний о цвете составляет цветовую картину мира народа. В то же время она объединяет когнитивный и языковой уровни, являясь одновременно хранилищем для концептуальных и языковых структур и содержанием для вербальной реализации. Именно с помощью языка цветовая картина мира репрезентируется в лингвоцветовой картине мира: лингвоцветовая картина мира в форме цветообозначений реализуется в отдельных лексемах, словосочетаниях, фразеологических выражениях и других вербальных средствах, она органично входит в лексическую систему языковой картины мира.

Объектом исследования в данной статье являются красный, белый и черный цвета. Предмет – исследование семантики красного, белого и черного цветов в русской, английской, казахской и армянской культурах.

Во фразеологических выражениях русского языка красный цвет чаще символизирует красоту, молодость, избыток и изобилие: «красная девица» – красивая, юная девушка; «красное словцо» - метко сказанное слово; «красная пора» - раздолье, избыток. Таким образом, значения фразеологических выражений с данным цветовым компонентом в русском языке имеет положительный оттенок.

В английском же языке, красный цвет во фразеологизмах обозначает как положительное, так и отрицательное значение: «red lamp» - публичный дом; «red-letter day» - памятный день (происходит от обычая помечать церковные праздники и даты красными чернилами, что абсолютно совпадает с русской традицией - символ боголюбия); «red tape» - бюрократизм, волокита; «red-blooded» - полный жизни.

В некоторых фразеологизмах красный цвет имеет значение опасности или же смущения: «to see the red light» - предчувствовать приближение беды; «to have a red face» - покраснеть от смущения. Таковы основные значения красного цвета, обнаруженные в ходе исследования. [2]

В отличие от русского и английского языков, в казахской культуре, красный цвет несет больше отрицательную коннотацию. Это хорошо прослеживается в примерах «қызыл көз» - букв. (беда) с красными глазами - вредный человек; «қызыл оңеш» - любитель поспорить; «қызыл сөз» - красноречие, пустословие; «қызыл ауыз» - болтун, краснобай; «қызыл май болу» - букв. жиру стать красным - напрасно трудиться, зря стараться. Однако красный цвет также символизирует молодость и красоту, например: «қызыл йек» - младенец; «қызыл борбай» - молодой, не окрепший; «қызыл шақа»- голый, без шерсти (о новорожденных детях); «қызыл шырайлы» - краснощекий; «қызыл ат» красивая лошадь (о масти животных) [3]

Красный цвет («կարմիր») в армянском языке с древних времен символизирует красоту: «Կարմիր արև» - букв. красное солнце, «կարմիր Լիլի» - букв. красный мак; молодость: «կարմիր դուռ» - букв. краснощекая.[4, с. 325] Однако, основная символика данного цвета в армянской культуре - гранат. Красный цвет граната символизирует кровь и жизненную силу, но самое главное, олицетворяет семью и плодородие. Недаром, согласно одному из армянских обрядов, невеста должна разбить гранат о стену и чем сильнее рассыпался от удара гранат, тем больше, у нее должно было родиться детей. Красный цвет является неотъемлемым атрибутом на армянских свадьбах. К примеру, на свадьбе применительно использовать фразеологизм «կարմիր խնձոր» - красное яблоко, так как красный цвет олицетворяет невинность и чистоту невесты.[5, с. 87-88]

Символика черного цвета достаточно универсальна для многих культур. Чаще он ассоциируется со смертью, трауром, неизвестностью, мистикой, дьяволом, депрессией, колдовством и имеет отрицательную коннотацию.

Фразеологические выражения в русском языке: «черный день» - очень трудное в жизни кого-нибудь время; «черная душа» - о человеке коварном, способном на низкие, предосудительные дела; «черное дело» - злостный, коварный поступок, преступление. [6, с. 448-449]

В английском языке коннотация цвета сходна с русским, например: «black dog» - мрачный, депрессивный человек; «black look» - мрачный, угрожающий взгляд; «black as ink» - мрачный, безрадостный.

Фразеологизмы казахского языка в основном описывают состояние или положение человека с отрицательным значением. Например: «қара-суюк» - букв. черная кость, что означает низкое положение в обществе; «қара казак» - простолюдин; бедность: «қара сирақ» - букв. чёрная голень - беднота; «қара табан» - букв. чёрная ступня - бедный. Фразеологизмы со значением позора: «қара бет» - человек, запятнавший своё имя дурным поступком; «қара

жер болу» - быть униженным; «кара жерге отырғызу» - ставить в неловкое положение кого-либо.[3]

Черный цвет («սև») в армянском языке, несет в себе смысловой оттенок смерти и зла. Например: «սև ուժեր» - злые силы; «սև օր, կյանք» - черный день, жизнь; Սև մտքեր - черные мысли; «սև քնն մտնել» - букв. впасть в черный сон, умереть. [4] Количество фразеологизмов с данным цветом много.

Древнейшие символические значения белого в основном позитивны, поскольку это цвет мира, свадебного платья невесты, цвет всего хорошего, невинного и чистого. В различных культурах белый воспринимается как символ веры, надежды, любви, добра и чистоты помыслов.

Примеры фразеологизмов с данным цветом в английском языке: «white hands» - честность, незапятнанность; «white hope» - перспективный человек; «white-haired/white-headed boy» - любимчик. В этих значениях белый цвет чаще встречается в английских фразеологизмах, чем в русских. В русском языке в подобных выражениях белый цвет чаще символизирует непохожесть одного человека на других, его явное от них отличие, к примеру: «белая ворона» - изгой, также не похожий на других человек; «белый билет» - свидетельство о неспособности нести военную службу. В казахском и армянском языках положительная семантика белого цвета совпадает. Например: «ақ жүрек» *букв.* белое сердце - прямодушный, откровенный; «ақ көйлек» - *букв.* белое одеяние - отзывчивый, добрый; «ақ көңіл» - *букв.* белая душа – простодушный, добрый. Также другие фразеологизмы : «ақ жаулық» - *букв.* белый платок - супруга, подруга жизни, «ақ бата» - благословение, пожелание. В сравнение с казахским языком, в армянском языке, в количественном отношении фразеологизмы с данным цветом попадают меньше. Например: «Խորհրդանիշ Աղափնի» - *букв.* белая голубь – благая весть. «Սպիտակ գիշերներ» - *букв.* белые ночи – ясные ночи; «երեսը սպիտակ պահել» - *букв.* держать лицо белым – быть честным, достойным и не осквернить свое имя.

Встречаются и другие распространенные значения белого цвета - богатство, принадлежность к высшему обществу. В английском и в русском языках используются фразеологизмы «белые люди» и «white people», обозначающие людей из высшего общества, но в казахском языке говорится по-другому: «ақ - суюк»- белая кость.

При сравнительном анализе отобранных фразеологических оборотов было выявлено, что белый цвет также символизирует ложь. В русском языке устойчивое выражение «сказка про белого бычка» означает сочинительство, ложь. В армянском языке аналогично выражение «փոխել սև սպիտակով» - «выдавать черное за белое», то есть исказить или извращать истину, извратить факты.

Результат исследования цветообозначений в английской, русской, казахской и армянской культурах показывает, что выбранные цвета могут иметь как схожие, так и различные оттенки значения.

Таким образом, подводя итоги, следует отметить, что значение того или иного цвета в разных языках может совпадать или отличаться, в зависимости от национальных традиций. Значение различных цветов не всегда влияет на метафорику и семантику фразеологизмов в разных языках. Со временем символика меняется, первоначальные смыслы могут утратиться, но, тем не менее, некоторые становятся устойчивыми.

Исходя от данного исследования, можно утверждать, что фразеологизмы являются не только частью языка, но и формой отображения культуры, особенностей мышления и мировоззрения того или иного народа. Исследование феномена цвета во фразеологизмах имеет особый интерес, так как все эти компоненты являются яркой иллюстрацией народного самосознания, культурно-исторического развития языка, что во многом облегчает изучение иностранного языка и понимание данной культуры.

Список использованной литературы:

1. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. М.: Слово, 2000. – 468 с.
2. Кунин А.В. Большой англо-русский фразеологический словарь. – М., 2005. – 738 с.
3. Қожахметова Х, Жайсақова Р.Е., Қожахметова Ш. О. Қазакша –орысша фразеологиялық сөздік, Алма-Ата «Алекстеп» 1988.
4. Г.Ачарян. Корневой этимологический словарь армянского языка. Т. 4, Ер. 1979, с. 325.
5. Г. Шагоян, «Начало» в мифологическом контексте некоторых обрядовых плясок армянской свадьбы. Восьмая республиканская научная конференция по армянскому искусству. Тезисы докладов, 1997
6. Фразеологический словарь современного русского языка – М.: «Аделант», 2014 – 512 с.

Репрезентация цветовых значений в фразеологизмах русского и английского языков

Хачатрян С., 4 курс, КГУ

Научный руководитель: Самамбет М.К., к.ф.н., профессор, КГУ

Фразеологизмы являются органической частью любого современного языка. В них отражается история страны, история развития языка, различные культурные явления, даже национальный характер. Данные средства языка делают нашу речь более яркой, эмоциональной и интересной для собеседника. Они широко используются «в различных стилях литературного языка» [1, с. 5]. Но большая часть их относится к разговорному стилю. Существенное место во фразеологической системе языка, занимают фразеологизмы с цветовым значением, изучению которых и посвящена данная статья.

Такие фразеологизмы кажутся наиболее интересными, так как понятие цвета существует в каждой культуре, с ним связана важная информация, накопленная народом, а значение цветов не всегда одинаково у разных народов. Значения цветов во многих языках, особенно европейских, имеют сходств, и это облегчает их понимание. Но существуют и различия в употреблении цветов во фразеологических выражениях.

Объектом исследования в данной статье являются фразеологизмы русского и английского языков, содержащие в себе цветовые обозначения. Предметом - исследование лингвокультурологических характеристик данной группы фразеологизмов в обозначенных языках.

В данной статье рассмотрено отражение основных цветов во фразеологизмах русского и английского языков. Для начала, был рассмотрен черный цвет в английских и русских фразеологических выражениях. У большинства народов отношение к чёрному цвету сходно. И это нетрудно понять, ведь черный цвет – это цвет ночи. Отсюда и связь черного цвета со злом. Как в русских, так и в английских фразеологизмах, черный цвет имеет значения «плохой», «злой». В таких выражениях, как «черная неблагодарность», «to put on a blacklist» - «занести в черный список», «to be in somebody's black books» - «быть в немилости, быть на плохом счету», «black looks» - «злые взгляды», «a black dog» «дурное настроение», «уныние», «black in the face»-«почернеть от злости» [2]. Черный цвет имеет также и значение «грязный», это видно на примере английского фразеологизма «black as ink» - «черный как сажа». Значение черного цвета магии наблюдается и в английских и в русских фразеологизмах «black art» - «черная магия», «темные дела». Значение прибыли в бизнесе «in the black» - «быть в прибыли».

Красный цвет во фразеологизмах обоих языков имеет как сходства, так и различия в значениях. В Древней Руси, говоря «красный», имели в виду что-то очень хорошее, так как это слово одного корня с прилагательным красивый, поэтому в русских фразеологизмах он встречается в значениях как красивый, например: «красная девица», «Красная площадь»; хороший, погожий - «красный денек»; остроумие - «красное словцо», В английских же

фразеологизмах красный цвет чаще имеет значение опасности, например, «to see the red light», «a red-light district» - «опасный район», «to be caught red handed» - «быть застигнутым на месте преступления», «red tape» - «бюрократизм», «волокита». Совпадает красный цвет в английских и русских фразеологизмах в значении смущения, стыда. Например: «покраснеть как рак», «краснеть до корней» - «as red as a turkey cock» и «as red as a lobster» [3].

Зеленый цвет во фразеологизмах часто ассоциируется с проснувшейся ото сна природой. Таким образом, выражения «to have green fingers» дословно «иметь зеленые пальцы», и «as green as grass» переводятся как «неопытный человек», «green years» - «юные годы». Значение же свобода присутствует как в русском фразеологизме «зелёная улица» - «свободный путь», так и в английском «the green light» - «свобода действий». Русскому выражению «позеленеть от зависти» соответствует «to turn green with envy».

В английском языке много фразеологизмов с синим цветом, общее значение которых «печаль». Примером служат следующие выражения: «to give someone blue» - «опечалить кого-либо», «dark blue» - «подавленный», «to be in the blues» - «хандрить», «blue study» - «тяжелые раздумья», «blue devils» - «уныние». В русском языке присутствует лишь небольшое количество фразеологизмов с голубым цветом, и их значения различны. Так, выражение «голубая кровь» означает принадлежность знатному роду; «синь порох в глазу» - самый дорогой, близкий человек; «синяя птица» имеет значение счастья. Интересно отметить, что русское выражение «синий чулок», которое употребляется в негативном значении поглощенный книжными, учеными интересами, не интересующийся ничем другим человек. В английском языке также служит символом безликости, отсутствия женственности, обаяния, для настоящей женщины «blue stocking».

Фразеологизмы с серым цветом немногочисленны и обозначают в основном «скромность», «таинственность». Так, выражение «grey eminence» - «серый кардинал» означает человека, находящегося в тени; «grey area» буквально «серая область» - область неопределенности, нечто среднее. Серый цвет означает также преклонный возраст и мудрость: «a greybeard» (старик), «grey hairs» - «старость», «to turn grey» - «поседеть». В русском языке выражения «серый человек», «серая личность», «серая мышка», «серая кость» - «человек низкого аристократического происхождения» указывают на человека неинтересного, необразованного, остановившегося в своем развитии [4, с. 49]. В русском языке серый цвет несет отрицательную характеристику личности.

С белым цветом существует большое количество фразеологизмов, как в русском, так и в английском языке. Следовательно, белый цвет как цвет чистых помыслов проявляется во фразеологизмах: «to be whiter than white» - «быть предельно честным, нравственным», «lily-white reputation» - «незапятнанная репутация», «white hands» - «честность, незапятнанность, невиновность»; «white lie» - «ложь во благо».

Белый цвет употребляется и в значении «бледный». Например, «to turn white» - «побледнеть», «white as a sheet», «white as a ghost», «white as snow» - «бледность от испуга, от страха».

Белый цвет ассоциируется и с чем-то неизученным, неисследованным. В русском языке существуют фразеологизм «белое пятно» - неизученная или малоизведанная территория. Белый - цвет благородства, знатности, величия. Быть может, поэтому в русском языке существует выражение «белая кость», что означает человека знатного происхождения.

У белого цвета можно наблюдать и отрицательные значения. Английские фразеологизмы «to be white - hot» - «быть разъяренным, доведенным до белого каления», «white feather» - «трус», «white elephant» - «бессмысленная, бесполезная вещь», «to bleed white» - «обобрать до нитки», «выкачать деньги». Русские фразеологизмы «дела как сажа бела», «шито белыми нитками» наглядно демонстрируют отрицательные значения белого цвета. В русском языке «белая ворона» говорится о человеке, резко выделяющемся среди окружающих людей, английский вариант аналогичен - «white crow» [5].

Также белый цвет обладает и нейтральным значением: «белые мухи» - «падающий снег», «белый свет» - окружающая нас действительность, мир, вселенная, жизнь со всеми радостями и горестями.

Из приведенных примеров видно, что белый цвет в английских и русских фразеологизмах, в основном находит одинаковый смысл и очень часто отражает положительные эмоции.

Фразеологизмы с розовым цветом присутствуют в английском языке, в значении хорошего здоровья, например, «in the pink» - прекрасное состояние здоровья и «the pink of perfection» в значении «верх совершенства», «to be tickled pink» - «быть вне себя от счастья»,

В русском языке выражение «розовые очки» находит применение, когда речь идет о человеке, который многого не замечает и мир ему представляется совершенным.

Фразеологизмы с желтым цветом одинаково редко встречаются как в русском, так и в английском языке. Русский фразеологизм «желторотый птенец» употребляется в речи, когда имеют в виду молодого, наивного и неопытного человека. В английском фразеологизме «to have a yellow streak» речь идет о трусливом, робком человеке. «Yellow papers» - «желтые страницы» (пресса новостей и сплетен). В русском языке – «желтая пресса» - «низкопробная пресса».

Коричневый цвет также редко встречается в английских фразеологизмах и не присутствует в русских. Например, «as brown as a berry» в дословном переводе «коричневый как ягода», так говорят о человеке, который сильно загорел. Коричневый цвет считается символом уныния и депрессии. Это подтверждает фразеологизм «brown study» - «глубокое раздумье, мрачное настроение».

Было выяснено, что фиолетовый цвет употребляется только во фразеологизмах английского языка. Данный цвет имеет значение «лучший». Например, «to be born into the purple» - «родиться в богатой семье», «быть знатного рода», «to marry into the purple» - «вступить в брак с членом королевской или аристократической семьи», также «to be in / have a purple patch» - «иметь полосу удачи, везения».

Таким образом, проведенный сравнительный анализ позволяет сделать вывод, что в английском и русском языках встречается много фразеологизмов с употреблением цвета, но не все цвета нашли отражение в русском языке. Процесс работы показал, что как в русском, так и в английском языках, существует немного фразеологизмов с розовым, желтым цветами, однако было рассмотрено большое количество фразеологических выражений с белым, красным, зеленым, черным, синим (голубым) цветами. Сходство в значениях цветов наблюдается в употреблении черного и зеленого. Различия в значениях присутствуют в употреблении серого, желтого, розового цветов. Белый, красный, голубой (синий) цвета имеют как сходства, так и различия в значениях.

Список использованной литературы:

1. Хмелева В.Н. Что такое фразеологизм. – Тверь, 2003. – 56 с.
2. Литвинов П.П. Англо-русский словарь наиболее употребительных фразеологических выражений. – М.: «Яхонт», 2012. – 354 с.
3. О происхождении некоторых идиом [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://engblog.ru/origins-of-idioms> (дата обращения – 30.01.2016 г.)
4. Дубровин М.И. Русские и английские идиомы. – М.: «АСТ», 2009. – 315 с.
5. Кунин А.В. Большой англо-русский фразеологический словарь. – М., 2005. – 738 с.

Языковые средства выражения чувства усталости в молодёжном дискурсе (на примере английских и американских видеоблогов)

Шандецкая Ю.Н., магистрант 2 года обучения, КГУ

Научный руководитель: Савойская Н.П., к.ф.н., доцент, КГУ

Проблема усталости в современном обществе становится всё более актуальной в связи с невероятным техническим прогрессом, возрастающей ролью информации и доступа к ней, а также убыстрения темпа жизни.

Усталость — комплекс субъективных переживаний, сопутствующих развитию состояния утомления. Характеризуется чувствами слабости, вялости, бессилия, ощущениями физиологического дискомфорта, осознанием нарушений в протекании психических процессов, потерей интереса к работе, преобладанием мотивации на прекращение деятельности, негативными эмоциональными реакциями [1].

В нашем исследовании, направленном на изучение молодёжного дискурса, мы анализировали 240 видеоблогов 12 молодых людей из Англии и США. Результаты исследования показали, что тема усталости в американском сегменте затрагивается в 38 видео сюжетах из 120, что составляет примерно 1/3 от всех влогов, при этом, у отдельных влогеров тема усталости возникает практически в каждом втором видео.

У английских молодых людей эта тема поднимается немного чаще, в 43 видео из 120, что составляет 36%.

В языковом плане тема усталости выражается через определённые единицы и это, прежде всего, прилагательное *tired*:

I am tired/ I feel tired/ I got tired

Часто прилагательное *tired* усиливается наречиями *so, really, super, very, pretty, too* и т.д.

В рассмотренных нами американских видеоблогах прилагательное *tired* употребляется 49 раз (только применительно к состоянию говорящего), из них всего 13 раз без слов-усилителей (*very, so, и т.д.*). В английских же влогах *tired* встречается 56 раз, 16 раз без слов-усилителей.

В речи как английских, так и американских молодых людей, мы можем встретить разные варианты выражения чувства усталости при помощи прилагательного *tired* и слов-усилителей (которые часто повторяются несколько раз и, таким образом, создают дополнительный эмоциональный фон высказыванию).

Приведём примеры такого употребления в порядке нарастания интенсивности:

≈ *I am so tired*

≈ *I am super tired*

≈ *I am ridiculously tired*

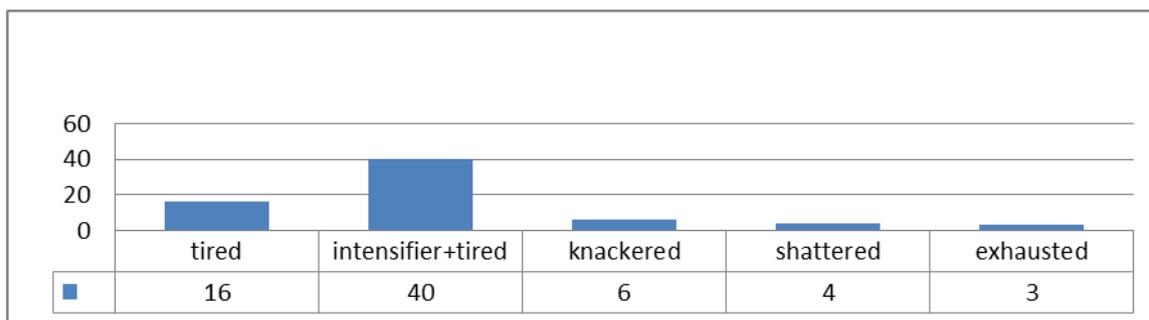
≈ *I am really really tired*

≈ *I am so super tired, so super tired*

Описать состояние усталости молодые люди могут также, используя неформальную лексику и синонимы к прилагательному *tired*. Для английских молодых людей такими словами являются *knackered, shattered* и *exhausted*. Сравнительные показатели использования прилагательных, выражающих чувство усталости, представлены на Диаграмме 1.

Диаграмма 1

Количественное использование прилагательных для выражения чувства усталости в английском молодёжном дискурсе



Мы видим, что вторым по частоте использования является прилагательное *knackered*. Oxford Learner's Dictionary даёт следующую информацию относительно употребления слова *knackered* – *adjective, (British English, slang) [not usually before noun] extremely tired* [2].

Прилагательное *knackered* также может усиливаться при помощи наречий или повтора самого слова:

- ≈ *I am very knackered*
- ≈ *Now I am absolutely knackered*
- ≈ *I am knackered, I am knackered*

Прилагательное *shattered* – ещё один способ выразить чувство усталости.

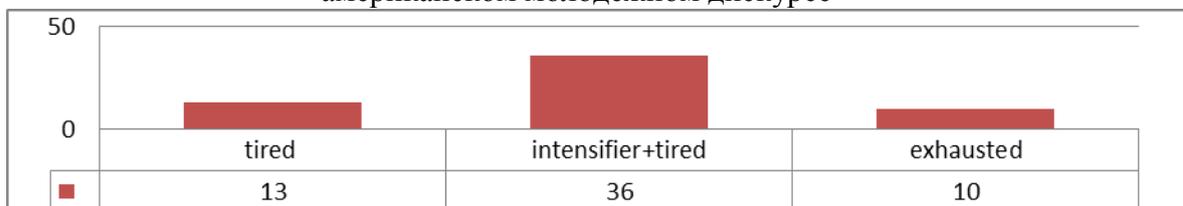
Oxford Learner's Dictionary даёт следующее определение слову *shattered* – *adjective, (British English, informal) very tired* [3].

- ≈ *A drive back took a very long time we are absolutely shattered*
- ≈ *Good morning, guys, today is the 17th of November and I am shattered, I am so tired ...*

Что касается американских молодых людей, то в их речи мы не найдём такого разнообразия синонимов к слову *tired*. Единственной альтернативой *tired* здесь служит сильное прилагательное (неградулируемой формы) *exhausted*.

Диаграмма 2

Количественное использование прилагательных для выражения чувства усталости в американском молодёжном дискурсе



Для описания состояния, сопутствующего усталости, американские молодые люди могут использоваться такие неформальные, сленговые выражения как *pass out, crash, can't stand by*

- ≈ *Once we got back to the hotel I **passed out** for like two hours I was so tired*
- ≈ *I feel tired I am definitely **passing out** tonight*

На сайте онлайн ресурса English Daily мы находим следующую информацию о *pass out* - *to fall asleep from exhaustion or from drinking too much; to faint (slang)* [4]

Crash определяется как *go to sleep, especially suddenly or in an improvised setting (informal)* [5]

- ≈ *I am probably gonna **crash** in a couple of hours because I am so tired.*
- ≈ *I am going to be in a studio all day and then I will probably come home and just **crash**.*

Stand by имеет значение to be ready for action [6]

- ≈ *I can't stand by any longer I am so exhausted.*

Усталость ассоциируется у молодых людей с такими явлениями как:

1. **смерть**
- ≈ *I am just like dead, so tired*

- ≈ *I am so tired my body is so physically dead*
- 2. состояние непонимания того, что происходит**
- ≈ *I feel like I am sleepwalking today*
- ≈ *I am feeling literally like a walking zombie*
- ≈ *I am jet lagged and I don't know where or what I am*
- ≈ *I don't know what I am saying I am so tired*
- 3. невозможность оторвать глаза**
- ≈ *My eyes are hardly open*
- ≈ *I am finding it hard to open my eyes I am so tired*

Причины, которые молодые люди упоминают в качестве возбудителей состояния усталости, можно объединить в несколько категорий.

- 1. No sleep, lack of sleep**
- ≈ *I am tired because I didn't get sleep last night*
- ≈ *I am so tired today I had the worst sleep ever*
- 2. Jet lag**
- ≈ *Jet lag kicked in and I am quite tired*
- 3. Gym, physical activities**
- ≈ *I had my workout it was also pretty hard tonight I don't know I was not in the mood but I am so glad I did that as always I am tired*
- ≈ *Ok, guys I am straight back from the gym which was really goodand I am tired*
- ≈ *My run earlier went really well good, good I am so tired after it.*
- 4. Doing nothing**
- ≈ *.....I find that sometimes when you go on holiday or just have a couple days off and totally relax you end up just being exhausted by doing nothing*
- 5. A combination of factors**
- ≈ *....I am very very exhausted I don't know if it is like the weather that is putting me in this mood or all the running around and stuff like that I think it is just a combination of it all*
- ≈ *Anyway I am so tired I got in from my trip last night and then I filmed a video, edited 2 videos and I packed a long time.....*

Примечательно, что состояние усталости не зависит от времени суток. Молодые люди жалуются на усталость утром, в течение дня и вечером.

- ≈ *This morning I woke up at around 9.30ish got ready very quick now we just started shooting that stuff and to my surprise I managed to edit yesterday's vlog that has been my morning so far and guys I am so tired*
- ≈ *Good morning, guys! I am still asleep I am like so tired*
- ≈ *It is almost midnight I am so tired I want to go to bed*
- ≈ *I am so tired like it's lunch time right now*
- ≈ *.....quite looking forward to today actually, I am so tired though ..didn't get to sleep until 5 a.m. again also it is like 3 p.m. now in the day.....*

Крайняя степень усталости может выражаться несколькими способами:

- двойное употребление слов-усилителей
- ≈ *I am really really tired*
- использование двух синонимичных слов
- ≈ *I am so tired. I am so exhausted*
- ≈ *I am just knackered I am just too tired*
- гиперболизация (преувеличение)
- ≈ *I've never been this tired in my life*
- ≈ *I am so tired, it is like all of my tiredness just hit me at once*

Анализ устной речи американских и английских молодых людей показал, что языковые средства, при помощи которых они выражают чувство усталости и сопряжённые с ним состояния и явления, достаточно разнообразны и часто носят неформальный, разговорный оттенок.

Частотность упоминания об усталости, а также языковые способы передачи данного состояния указывают на актуальность и глубину проблемы в современном мире.

Список использованной литературы:

1. Общая психология. Словарь / Под. ред. А.В. Петровского // Психологический лексикон. Энциклопедический словарь в шести томах / Ред.-сост. Л.А. Карпенко. Под общ. ред. А.В. Петровского. — М.: ПЕР СЭ, 2005. — 251 с.
2. <http://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/knackered>
3. <http://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/shattered>
4. <http://www.englishdaily626.com/slang.php?134>
5. <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/crash>
6. <http://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/stand-by>

Особенности влияния креолизованного текста на материале рекламы

Шерниязова Д.М., 4 курс, КФ ФГБОУ ВПО «ЧелГУ»

Научный руководитель: Жикеева А.Р., к.ф.н., доцент, КФ ФГБОУ ВПО «ЧелГУ»

Статья содержит аспекты рассмотрения особенностей влияния креолизованного текста на англоязычную рекламу с помощью вербальных и невербальных знаков. Выделены типы рекламных сообщений в зависимости от характера связи между иконической и вербальной составляющих, а также формы репрезентации содержания сообщений.

Реклама играет в нашей жизни особую роль. Она определяет образ и стиль жизни общества, влияет на взгляды людей, отношение человека к себе и окружающему миру. Каждый из нас попадает под воздействие рекламы.

Текст рекламного сообщения обычно является семиотически осложненным феноменом, как креолизованным текстом, в котором изображение и слова взаимодействуют и формируют витиевато построенный смысл [1, с. 147].

Различные направления современной науки: психология, социология, психолингвистика, лингвистика, маркетинг изучают роль визуальных, аудиальных элементов в их соотношении и взаимозависимости с языковыми знаками в рекламной коммуникации, что объясняется междисциплинарным характером материала.

Прагматические задачи решаются рекламой словами и изображениями, функционирующими в едином графическом пространстве.

И действительно, наличие невербальных текстовых элементов, главным образом, изображения, посредством креолизованного текста делает элементы рекламы более действенными [2, с. 99].

Исследователи Ю.А. Сорокин и Е.Ф. Тарасова называют креолизованным текстом такой текст, фактура которого передана двумя частями – вербальной (слова) и невербальной (которая принадлежит к иной системе, нежели естественный язык) [3, с. 180].

Исследователи, принимающие в своих трудах термин – креолизованный текст как основной, говорят о том, что он является сложным визуальным, смысловым, структурным и функциональным целым, что способствует комплексному воздействию такого текста на адресата рекламы [4, с. 75.].

Таким образом, очевидно, что влияние креолизованного текста на рекламу – положительное.

Информационная и прагматическая «емкость» невербальных знаков в креолизованных текстах зачастую выше, чем вербальных.

Таким образом, информация креолизованного текста требует двойное декодирование при восприятии ее реципиентом. Извлечение концепта из изображения (невербальной части),

его дальнейшее наложение на концепт вербального текста, в итоге приводит к созданию единого общего (смысла) концепта креолизованного текста.

Важно упомянуть важное свойство креолизованного текста – интерконтекстуальность, то есть соотносённость определенного текста с общечеловеческой культурой (интерконтекстуальность вербальной части проявляется также как и в гомогенных текстах, невербальная же часть - опирается на визуальный опыт автора)

Примером может послужить социальная реклама против курения (см. рис. 1).

Рисунок 1. Социальная реклама против курения



История США и данный плакат с изображением дядюшки Сэма вызывают у адресата определенные ассоциации, оказывающие убедительное влияние.

Иконическими средствами образуется доминанта поликодового поля текста рекламы, поскольку «иллюстрация является самым ярким, прежде всего, привлекающим внимание компонентом полосы, ее визуальным, а, следовательно, и композиционным центром» [6, с. 95]. Д. Огилви полагает, что зрительными символами вызывается меньшее сопротивление со стороны людей, и они потенциально более убедительны, чем словесные [5, с. 38], что важно для выполнения прагматических задач рекламного сообщения.

Рассмотрим пример на рисунке 2, реклама спортивного клуба “GOLD GYM”, выражает прямую соотносённость, которая имеет место быть между вербальными и визуальными знаками (то есть знаки обоих кодов обозначают одни и те же предметы либо предметные ситуации), здесь в слове “FAT” (в переводе «толстый, полный») вторая буква заменена человеком с неспортивным телосложением. Во втором слове “FIT” этот же человек, но после непродолжительных занятий в зале с лучшей формой, и затем в слове “FIT” («форма») этот человек оборачивается совершенством, которое каждый может добиться, занимаясь в спортзале.

Другой пример запечатлен на рисунке 3, где в наличие ассоциация буквы О с ротовым отверстием и цилиндрической формы сигареты. Буква о перечеркнута красным крестом в знак призыва бросать курить.

Корреляция – это сопоставление семантики одного из вербальных знаков с семантикой иконического, которое позволяет

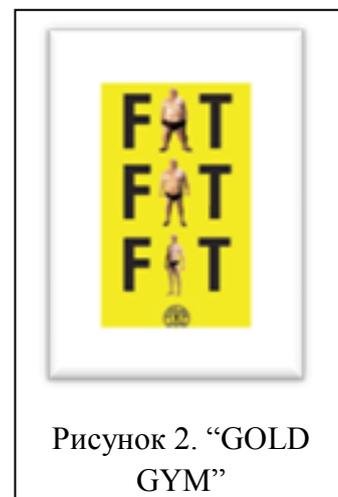


Рисунок 2. “GOLD GYM”



Рисунок 3. Соцреклама

выявить смысл сообщения, транслируемого креолизированным текстом [6, с. 95].

Плакат еще одной социальной рекламы против курения рисунка 4 демонстрирует корреляцию одного из слов в вербальной части текста (premature) с иконическим знаком – цифрой «42». Цифра служит «семантическим посредником» между вербальным знаком (слоган Smoking causes premature ageing ‘Курение вызывает преждевременное старение’) и иконическим знаком (пожилая женщина с сигаретой). Только с помощью иконического знака, означающего настоящий возраст женщины и коррелирующего с вербальным знаком (premature ‘ранний, преждевременный’) можно понять смысл этой антитабачной рекламы.

Таким образом, существует три основные модели создания креолизированного текста в рекламе.

Вербальный текст + изображение с добавлением изображения к тексту рекламы, результатом чего является создание нового креолизированного текста.

Изображение + вербальный текст: креолизированный текст создается добавлением к исходному изображению вербального текста. Данная модель допускает возможность замены вербального текста без потери семантики изображения

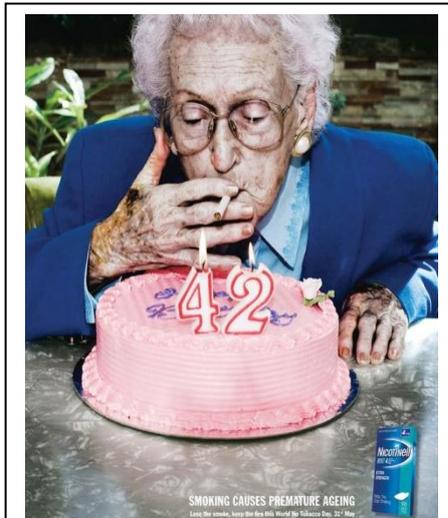


Рисунок 4. Корреляция

Вербальный текст = изображение, создание заведомо креолизированного текста, то есть отсутствие изображения как основы, (описанное выше). Изменение одного из компонентов ведет к потере смысла текста. Например:

«Oops» «Forgot the floats?»

или

WORK HARD. PLAY HARDER.

Аллитерация и ассонанс тоже являются примерами креолизированного текста в рекламе. Например:

Tissot

Touch expert

Tactile Technology in touch with your time

(часы Tissot).

или звукоизобразительная лексика и ониматопы:

Plop, plop, fizz, fizz

Oh, what a relief it is!

(растворимые таблетки Alka-Seltzer).

Таким образом, основной особенностью креолизированных текстов в рекламе является их влияние на степень убедительности и привлекательности для потребителя, либо цель воздействия на аудитории, как в случае с социальной рекламой. Креолизированные тексты вызывают должные ассоциации у реципиента и, значит, помогают привлечь его внимание и даже заставить в подсознание.

Список использованной литературы:

1. Елина, Е.А. Семиотика рекламы: учеб. пособие / Е.А. Елина. — М.: «Дашков и К», 2009. — 136 с.
2. Морозова, С.С. Принципы гармонизации смыслов креолизированного текста при переводе / С.С. Морозова // III Междунар. Бодуэновские чтения (Казань, 23—25 мая 2006 г.): Тр. и мат.: В 2 т.; Под общ. ред. К.Р. Галиуллина. — Казань: Изд-во Казан. ун-та. — 2006. — Т. 1. — С. 99—101.
3. Сорокин, Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизированные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М., 1990. - С.180-181.

4. Анисимова, Е.Е. Паралингвистика и текст (к проблеме креолизованных и гибридных текстов) / Е.Е Анисимова // Вопросы языкознания. — 1992. — № 1. — С. 71—79.
5. Огилви, Д. Тайны рекламного двора. Советы старого рекламиста / Д. Огилви. — Москва: Финстатинформ, 1994. — 38 с.
6. Волкова, В. В. Дизайн газеты и журнала / В. В. Волкова, С. Г. Газанджиев, С. И. Галкин, В. П. Ситников. — Москва : Аспект Пресс, 2003. — 95 с.

Реализация коммуникативной стратегии дискредитации в политическом дискурсе (сравнительный анализ на материале английского и русского языков)

Шушарина В.А., ФГБОУ ВПО «ЧелГУ»

Научный руководитель: Власян Г.Р., к.ф.н., доцент, ФГБОУ ВПО «ЧелГУ»

Политика – это многоплановый социальный феномен, затрагивающий все сферы человеческой деятельности. В современной науке политика становится объектом междисциплинарных исследований, так как изучение столь сложного феномена в рамках какой-либо одной научной дисциплины не представляется возможным. Одним из направлений исследования, возникших на границе разных научных областей, стала политическая лингвистика – наука, сочетающая в себе лингвистику и политологию.

Политическая лингвистика прежде всего занимается изучением политического дискурса. А.Н. Баранов определяет политический дискурс как совокупность всех речевых актов, используемых в политических дискуссиях, а также правил публичной политики, освященных традицией и проверенных опытом [1, с.6]. Для того чтобы понять, каким образом функционирует язык в политическом дискурсе, необходимо разграничить два понятия: «язык власти» и «власть языка». В.А. Маслова считает, что «язык власти» является предметом изучения «чистой» лингвистики и представляет собой языковые средства и приёмы, которыми пользуется нынешняя власть, тогда как политическая лингвистика занимается исследованием «власти языка», то есть тем, как эти языковые средства и приёмы воздействуют на массовое сознание [2, с.45]. «Власть языка» иначе может быть названа речевым воздействием.

О.С. Иссерс трактует речевое воздействие как речевое общение, взятое в аспекте его целенаправленности и мотивационной обусловленности, и отмечает связь речевого воздействия с целевой установкой автора [3, с.21]. По мнению Г.Р. Власян, эффективное речевое воздействие, в том числе его агрессивная форма, может радикально изменить взгляды адресата, но для того чтобы речевое воздействие было действительно эффективным необходимо владеть определенными приемами [4, с.34]. В рамках политического дискурса выбор оптимальных языковых средств обусловлен использованием коммуникативных стратегий и тактик. Коммуникативную стратегию можно трактовать как определенную направленность речевого поведения в данной ситуации в интересах достижения целей коммуникации, а коммуникативную тактику – как использование приемов, способов достижения какой-либо цели, линию поведения кого-либо [5, с.12]. Таким образом, коммуникативная стратегия является общим планом действий оратора, а коммуникативные тактики в составе определённой стратегии служат инструментами её реализации.

Материалом для нашего исследования послужили скрипты выступлений ведущих политиков и дипломатов, представляющих Соединённые Штаты Америки и Российскую Федерацию в Совете Безопасности Организации Объединённых Наций. Цель нашего исследования заключалась в сопоставлении методов реализации коммуникативной стратегии дискредитации в американском и российском политических дискурсах и выявлении национальной специфики.

Стратегия дискредитации используется одинаково часто как в американском, так и в российском политическом дискурсе, поэтому мы можем говорить о её универсальности. Стремление дискредитировать – то есть умышленно подорвать доверие, репутацию, имидж оппонента – естественно для политической коммуникации. Коммуникативная стратегия

дискредитации позволяет выразить несогласие или негативное отношение по поводу той или иной идеи, однако при этом не считается агрессивной формой речевого воздействия.

В ходе исследования и в американском, и в российском политическом дискурсе в рамках стратегии дискредитации были выявлены идентичные тактики:

- 1) тактика обвинения;
- 2) тактика обособления;
- 3) тактика наводящих вопросов.

Коммуникативная тактика обвинения используется ораторами для того, чтобы возложить вину на своего оппонента, приписать ему совершение непростительного поступка. При этом ораторы пытаются таким образом воздействовать на реципиента, чтобы у него сформировалось аналогичное негативное отношение. Тактика обвинения может быть проиллюстрирована следующими примерами.

В английском языке:

Russia, a permanent member of the Council, has taken it upon itself to seize territory, sponsor instability and redraw the international borders of its neighbour Ukraine.

В русском языке:

В городе Стаханов Луганской области сегодня в результате обстрелов из «ураганов» погибли до десяти жителей. Однако никто в Киеве не проводит по этому поводу траурных маршей и как будто даже не замечает этих жертв.

Оба примера содержат объект дискредитации: в английском языке это Россия (*Russia, a permanent member of the Council*), в русском – киевские власти (*никто в Киеве*).

Коммуникативная тактика обособления предполагает исключение оппонента из политической сферы деятельности на основе неправомочности его поступков, взглядов, намерений. Рассмотрим функционирование коммуникативной тактики обособления.

В английском языке:

Indeed, after initially blasting around the separatists' Mariupol ambitions in the news service, Russia began to see the same ghastly images and reports of the carnage that the rest of us saw.

В русском языке:

Россия в значительных объемах поставляет гуманитарную помощь на Донбасс, несмотря на шумиху, которую пытались поднять по этому поводу некоторые члены Совета. При этом мы не прекращаем попыток согласовывать с Киевом, несмотря на его обструкцию, условия таких поставок.

В коммуникативной тактике обособления ярко прослеживается оппозиция «свои – чужие». Используя коммуникативную тактику обособления, ораторы стараются отождествлять себя с коллективом, например, со страной, которую они представляют, чтобы таким образом избежать субъективного оценивания. Поэтому в качестве «своих» в английском языке используется выражение *the rest of us*, а в русском – *Россия* и личное местоимение *мы* (= *Россия*). В качестве «чужих» выступает объект дискредитации.

Используя **коммуникативную тактику наводящих вопросов**, оратор задаёт реципиенту вопрос и предполагает, что оратор сам найдёт на него однозначный логически верный ответ.

Вместо того чтобы самим выступить с резкой критикой действий оппонента, ораторы обращаются к реципиенту в вопросительной форме, тем самым делая высказывание менее субъективным и предоставляя реципиенту самому интерпретировать сказанное. Приведём примеры функционирования данной тактики.

В английском языке:

If Russia is serious about peace, why does it not pull its tanks and Grad missiles out of eastern Ukraine instead of sending in more?

В русском языке:

Разве в контролируемых провозглашенными Донецкой и Луганской народными республиками городах живут люди второго сорта?

Используя данную тактику, оратор пытается таким образом воздействовать на реципиента, чтобы реципиент лично усомнился в законности, правильности действий оппонента оратора. Кроме того, вопросительная форма высказывания привлекает внимание реципиента, позволяет сконцентрироваться на конкретной проблеме.

Национально-специфические черты коммуникативной стратегии дискредитации проявляются при подсчёте частотности употребления коммуникативных тактик в рамках российского и американского политических дискурсов. Исследование показало, что в американском политическом дискурсе чаще всего используется тактика обвинения, вторая по частотности использования тактика – тактика обособления, третья – тактика наводящих вопросов. В российском политическом дискурсе самой частотной тактикой также является тактика обвинения, однако тактика наводящих вопросов используется ораторами чаще, чем тактика обособления.

На примере коммуникативной стратегии дискредитации и входящих в её состав тактик мы рассмотрели один из способов речевого воздействия в политическом дискурсе. Перспективой нашего исследования является комплексное описание коммуникативных тактик с точки зрения разных уровней языка, а также построение диаграммы с результатами вычислений процентного соотношения частотности употребления данных тактик в рамках стратегии дискредитации.

Список использованной литературы:

1. Баранов, А. Н. Парламентские дебаты: традиции и новации / А. Н. Баранов, Е. Г. Казакевич. – М. : Знание, 1991. – 64 с.
2. Маслова, В. А. Политический дискурс: языковые игры или игры в слова? / В. А. Маслова // Политическая лингвистика – Вып. 1(24). – Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2008 – С. 43 – 48.
3. Иссерс, О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – изд. 5-е. – М. : Издательство ЛКИ, 2008. – 288 с.
4. Власян, Г. Р. Природа речевого воздействия / Г. Р. Власян // Вестник Челябинского государственного университета, Филология, Искусствоведение – Вып. 16. – 2007. – №20 (98). – С. 31-34.
5. Паршина, О. Н. Российская политическая речь: теория и практика / О. Н. Паршина под ред. О. Б. Сиротининой. Изд. 3-е. – М. : Книжный дом «Либроком», 2012. – 232 с.

Секция 2. Преподавание языков в условиях диалога культур

Эффективность методики погружения в языковую среду при изучении иностранного языка

Дорожкина К., 3 курс, КГУ

Научный руководитель: Мустафина К.Е., ст. преподаватель, КГУ

Есть общепризнанное мнение, что особенно эффективный способ изучения английского языка – участие в различных международных языковых программах. Считается, что по многим причинам летние курсы обучения иностранному языку – это лучший вариант, так как можно погрузиться в англоязычную среду.

Погружение в языковую среду является одним из самых популярных распространенных методов изучения иностранным языкам. Однако зачастую многие студенты, желающие повысить навык владения иностранным языком недооценивают пользу таких международных программ, где совершенствование языка является периферийной целью. Ярким примером может служить летняя программа для студентов «Work&Travel».

Основной целью программы, спонсируемой государственным департаментом США, является предоставление возможности для студентов знакомства с бытом и традициями американского общества, посещение туристических достопримечательностей страны.[1] В таких условиях владение языком служит гарантом комфортного сосуществования с окружающими, то есть для человека создается потенциально опасная стрессовая среда. В стрессовых ситуациях мозг мобилизует свои силы, КППД повышается, и это способствует более быстрому и эффективному восприятию и запоминанию чужого языка. Обычно после первых дней восстанавливается прежний лексический запас (если язык изучался ранее) и создается готовность к интенсивному обучению в условиях погружения в языковую среду. Затем лексический запас обычно позволяет общаться по основным бытовым темам в пределах 1500-2000 лексических единиц.

Основные преимущества метода: человек во время пребывания в новой стране запоминает основные разговорные фразы, с легкостью воспринимает основные разговорные паттерны, что, однако, не обеспечивает усвоение системы языка. Как отмечает Э. Сепир: «Язык не существует вне культуры, т. е. вне социально унаследованной совокупности практических навыков и идей, характеризующих наш образ жизни».[2] Действительно, с точки зрения быстроты освоения нового языка, погружение в среду является оптимальным вариантом. Здесь следует оговориться, что исключительно позитивное влияние общения в языковой среде на совершенствование знания иностранного языка происходит при условии, что человек обладает необходимым объемом стартовых академических знаний. Само по себе общение, взятое изолированно, отнюдь не панацея или волшебный способ, перепрыгнув через обучение грамматики, орфографии и т. п., овладеть иностранным языком. Однако невозможность глубоко изучить структуру иностранного языка, что не позволяет осознанно ее использовать, что ведет к размыванию уже приобретенных умений, разговорный навык остается нестабильным.

В процессе коммуникации, если она осуществляется непосредственно в стране изучаемого языка, происходит одновременно и постепенное углубление языковых знаний, и освоение культурных норм и образцов. А. Шютц интерпретировал типическую ситуацию человека — «чужого», — стремящегося понять и освоить культурные образцы социальной группы (в том числе иноязычной), с которой он хочет сблизиться. Он отмечал, что значительным препятствием, барьером на пути к ассимиляции культурных образцов становится для «чужого» язык, на котором разговаривают в данной социальной группе. Язык как система выражения и интерпретации, не сводится к сумме лингвистических символов, собранных в словаре, и правил синтаксиса, приведенных в идеальном учебнике грамматики. Если первые, возможно перевести на другие языки, то вторые могут быть поняты посредством их соотнесения с соответствующими правилами родного языка. [3] Однако существует ряд других факторов. Прежде всего, помимо стандартных коннотаций, тот или

иной элемент речи в любом языке приобретает специфическое вторичное значение в зависимости от социального контекста, в котором он употребляется, а также дополнительный смысловой оттенок, вытекающий из конкретной ситуации. Одновременно, в каждом языке существуют идиомы, технические термины, жаргонизмы, диалектные слова, используемые отдельными социальными группами. Таким образом, в языке «вокруг каждого слова и каждого предложения... находятся «периферии»... окружающие их ореолом эмоциональных ценностей и иррациональных импликаций, которые сами остаются не выразимыми».[4] Именно при длительном непосредственном общении в стране пребывания происходит овладение особенностями употребления, дополнительными смысловыми нагрузками, идеологическими, культурными, историческими и тому подобными коннотациями отдельных слов и речи в целом. Невольно и естественно совершается усвоение реалий, необходимых для правильного понимания явлений и фактов, относящихся к повседневной действительности.

В самом влиянии непосредственных языковых контактов на овладение иностранным языком надо различать уровни общения. Одно дело общение на занятиях по специальности с профессорами и студентами и совсем другое дело, когда речь идет о контактах в повседневной жизни, в студенческой или уличной среде.

Очень интересным и, к сожалению не получившим широкой огласки в нашей стране стало исследование Колумбийского университета по проблеме методики погружения в иностранный язык. Оно проводилось в сотрудничестве с социальным психологом Майклом Моррисом. Шу Чжан, студентка университета и Моррис поставили эксперимент, в котором студенты-китайцы, приехавшие в США менее года назад, общались на английском с компьютерными моделями китайца и мужчины восточного типа. Диалоги фиксировались, и обнаружилось, что с «соотечественником» студенты говорили менее свободно и чаще задумывались, подбирая слова.

Чтобы исключить влияние образа собеседника на общение, добровольцев попросили придумать и рассказать какую-нибудь нейтральную историю, а в это время им попеременно показывали логотипы китайских или американских компаний и символы, связанные с культурами двух стран. Была выявлена следующая закономерность: напоминание о Китае резко снижало у китайцев навыки владения английским языком — они более охотно переводили китайские понятия вместо использования английских слов: например, вместо слова «фисташки» студенты произносили «счастливые орехи» (буквальное значение китайского названия).

Психолог из университета Южной Калифорнии Мэри Хелен Иммордино-Янг подводит итог: «Удивительно, насколько мы все привязаны к культурному контексту. Даже национальность собеседника имеет огромное значение, когда мы говорим на неродном языке». Майкл Моррис с этим согласен: «Если хотите быстро освоить язык, старайтесь общаться на нём только с носителями».[5]

В нашем случае овладение иностранным языком происходит как в результате целенаправленных затрат (предварительного обучения на родине, продолжения учебы в институциональных формах, самостоятельного расширения словарного запаса и знаний по грамматике), так и спонтанного — по факту контактов — восприятия речевых форм и смыслоположения на иностранном языке в ходе повседневного общения. Эффективность обнаруживается и во влиянии, которое оказывает поездка в США на карьеру возвращающихся на родину. В условиях интернационализации социально-экономических процессов и прогресса новых информационных технологий знание иностранных языков становится важнейшей и неременной характеристикой квалификации современного работника, как в сфере бизнеса, так и в иных отраслях деятельности. В любом случае тот опыт, который формируется в процессе пребывания за рубежом, в дальнейшем накладывает свой отпечаток на темп прохождения этапов профессионального пути, линию карьеры, то есть модифицирует всю последующую жизненную траекторию.

Список использованной литературы:

1. Виноградова О. С. Анализ преимуществ применения технологий языкового образования на современном этапе.
2. Сепир Э. Коммуникация // Избранные труды по языкознанию и культурологии. М.: Прогресс, 1993. С. 185
3. Щютц А. Смысловая структура повседневного мира: очерки по феноменологической социологии. М.: Институт фонда «Общественное мнение», 2003.
4. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. М.: «Слово», 2000.
5. Чередниченко Г.А. Иностраный язык: изучение за рубежом, овладение, результативность.

Барьеры в межкультурной коммуникации

Залиева Д.К., 2 курс, КГУ

Научный руководитель: Никифорова Э.Ш., к.ф.н. ст. преподаватель, КГУ

Межкультурная коммуникация является одной из прогрессивно развивающихся проблем в современном мире. Особое значение придают изучению межкультурных барьеров в различных социокультурных системах. Межкультурное общение представляет собой весьма сложное явление, как в вербальной, так и в невербальной коммуникации.

Межкультурная коммуникация – это коммуникация между представителями различных культур и народов, и осуществляется она только тогда, когда все участники диалога культур изучают и уважают нормы поведения друг друга. Способность, организовывать такую связь между людьми различных культур и плодотворно ее развивать, называется «межкультурной компетентностью» [1].

Говоря о вербальной коммуникации, мы подразумеваем «совокупность правил и традиций речевого общения». В основе невербальной коммуникации лежит знаковая система, то есть мимика, жесты, физические действия, позы и положение тела. Любое социальное поведение людей, отличных друг от друга ценностями, стереотипами, при которых происходит обмен информацией, может пониматься как процесс коммуникации.

В широком смысле слова понятие «барьеры» обозначает проблемы, возникающие в процессе взаимодействия и снижающие его эффективность.

Один из барьеров – это страх говорить с ошибками, из-за чего многие не решаются заговорить с иностранцами. Так же разные культурные взгляды, отсутствие определенных понятий, склонность негативно оценивать представителей другой культуры через призму стандартов.

Так же интересен вопрос об особенностях невербального общения, поскольку в различных культурах те или иные жесты могут иметь разные значения и тем самым применяя их человек сам того не понимая может оскорбить представителей иной культуры [2].

А поскольку установлено, что с помощью языка люди передают не более 40 процентов информации своим собеседникам, а остальная информация передается с помощью невербальных средств, то это очень важный вопрос [3].

Невербальная коммуникация является самой древней формой общения людей. Невербальные средства коммуникации имеют определенные имущества перед вербальными, поскольку именно невербальные средства передают тончайшие оттенки эмоций человека, которые порой трудно и даже невозможно выразить словами.

Существуют такие жесты, которые могут заменить слова или целые фразы, такие жесты называются – жесты-эмблемы. Например «пожатие плечами и разведение рук в сторону» означает «не знаю» или «что я могу сделать?».

Так же есть жесты, которые могут выступать вместе с речью и без нее. Такие жесты называются – жесты-регуляторы. Такие жесты как кивок, подмигивание, поднятый вверх большой палец в знак одобрения, помогают поддержанию коммуникации и управлению ею.

Одна и та же жестовая форма может иметь разные толкования, например «прикосновение к кончику носа», этот жест обычно свидетельствует о смущении, напряженности, о том, что человек был, застигнут врасплох. Но, в Англии, например, этот жест означает секретность информации, а в Италии этим жестом предупреждают об опасности.

Жест соединения кончиков большого и указательного пальцев в форме кольца. Этот жест носит название «Кольцо» и воспроизводит первую букву слова «ОК» и в англоязычных странах и в большинстве стран Европы этот жест означает «Все в порядке!». НО! Во Франции этот жест символизирует ноль, то есть ничто. В Турции и на Мальте этот жест означает пассивный мужской гомосексуализм. А в Греции он обозначает просто нечто непристойное и его считают оскорбительным. И отсюда вытекает еще одна проблема межкультурной коммуникации – незнание особенностей культуры [4].

Таким образом, можно сформулировать главные условия преодоления межкультурных коммуникативных барьеров.

1. необходимо относиться к чужой культуре с тем же уважением, что и к своей;
2. пытаться понимать и уважать чужую религию и обычаи;
3. изучать языковые особенности других народов;
4. понимать, что каждая культура имеет в себе что-то, что может предложить миру.

Основным способом преодоления барьеров является формирование межкультурной компетентности путем совершенствования культурной образованности и толерантности.

Список использованной литературы:

1. Панов Е.Н. Знаки, символы, языки. М., 1983
2. Пиз А. Язык телодвижений. Новгород, 1992
3. Биркенбил В. Язык интонации, мимики, жестов. СПб, 1997
4. Фаст Д. Язык тела. М., 1997

Роль этностереотипов в межкультурной коммуникации

Кусниррова А., 3 курс, КГУ

Научный руководитель: Мустафина К.Е., ст. преподаватель, КГУ

Коммуникация — непростой, универсальный и противоречивый процесс установления и формирования взаимосвязей и взаимоотношений между людьми. Коммуникация считается результатом реализации природной необходимости людей в совместной жизнедеятельности, координации и организации функционирования человеческого общества. В сегодняшнем мире расширяются и одновременно с этим усугубляются возможности для межкультурного общения самых различных народов, проживающих в разных государствах.

Межкультурной коммуникацией называется адекватное взаимопонимание двух участников коммуникативного акта, принадлежащих к разным национальным культурам.[1] Она подразумевает принятие и практическую реализацию принципа равноценности, равнозначности и равенства людей, различных национальностей, вероисповеданий и культур. С целью успешного этнокультурного общения необходимо формирование «установки общественного мнения на благожелательное расположение к межнациональным контактам, на взаимное уважительное отношение к культуре, истории, языку, традициям, символам и верованиям общающихся национальностей» [2].

Существенным психологическим барьером в рамках межкультурного общения и взаимопонимания представляют собой этнические стереотипы. В сознании многих из нас присутствуют определенные стереотипы о различных народах. Они зачастую поверхностны и схематичны. В этнокультурных стереотипах воплощаются обыденные и поверхностные представления о народах и их культурах. Они образуются равно как в ходе непосредственного межнационального общения, так и с помощью таких форм передачи

информации, как слухи, анекдоты, пословицы, поговорки, а также предубеждения, уходящие корнями в исторические устои.

Этнические стереотипы – относительно устойчивые представления о моральных, умственных, физических качествах, присущих представителям различных этнических общностей. [3]

Этнические стереотипы получают языковое выражение в виде слов, словосочетаний, фразеологизмов, пословиц и поговорок, синтаксических конструкций. Рассмотрим некоторые средства выражения этнических стереотипов в английском языке. Отдельные названия национальностей, помимо своих основных значений, в результате вторичной номинации приобрели переносные значения, в которых зачастую проявляется стереотипное отношение к представителям данных этносов: *Chinese* амер. сл. “сделанный шиворот-навыворот, неудачный”, *to Jew* (от сущ. *Jew*) “торговаться, мошенничать”, *Scotch* амер. разг. “скупой, прижимистый”, *Turk* “жесткий, грубый человек, тиран”.

Разнообразный и богатый материал для изучения этностереотипов в лингвистическом аспекте может дать исследование фразеологии. Как справедливо отмечает В.А. Маслова, “фразеологические единицы, отражая в своей семантике длительный процесс развития культуры народа, фиксируют и передают от поколения к поколению культурные установки и стереотипы, эталоны и архетипы”. [4] Рассмотрим английские фразеологизмы, главным компонентом которых является слово-этноним.

Значительное количество фразеологизмов английского языка с этнонимом в качестве главного компонента составляют фразеологизмы, содержащие слово *Dutch* “голландский, голландец”. Вероятно, данный факт обусловлен географической близостью, культурными контактами, политическим и экономическим соперничеством между Великобританией и Голландией. Практически во всех значениях данных устойчивых словосочетаний прослеживается негативно-оценочная характеристика. Чаще всего в таких фразеологизмах компонент *Dutch* символизирует нечто “плохое, ненастоящее, ненадежное”: *Dutch comfort* слабое утешение – т.е. то, что не может утешить; *Dutch defence* защита для видимости – т.е. слабая, ненадежная защита; *Dutch gold* медная фольга – т.е. ложное, фальшивое золото; *Dutch treat* угощение, когда каждый платит за себя сам – т.е. ненастоящее угощение. Ряд таких фразеологизмов фиксирует устойчивое представление о голландцах как любителях спиртных напитков: *Dutch bargain* сделка, заключенная за бутылкой вина, *Dutch courage* пьяная удаль.

В американском английском обнаруживаются несколько устойчивых словосочетаний, содержащих этноним *Mexican* “мексиканец”, что так же можно объяснить соседством и постоянными контактами жителей США и Мексики. Любопытно отметить аналогию в значении фразеологизмов с компонентами *Dutch* и *Mexican*, а именно, ассоциативный признак “плохой, ложный, ненадежный”: *Mexican breakfast* амер. завтрак по-мексикански – сигарета и стакан воды; *Mexican rank* воен. жарг. временное звание; *Mexican promotion* амер. получение новой должности без повышения жалования. В устойчивых словосочетаниях английского языка присутствуют также этнонимы *French* “француз, французский”, *Greek* “грек, греческий”, *Indian* “индеец, индейский”. Для фразеологизмов, содержащих компонент *French*, стереотипной является ассоциация с раскрепощенностью, иногда распущенностью в интимных отношениях, приписываемых французам: *French kiss* (разновидность поцелуя), *French letter* презерватив, *French postcard* порнографическая открытка, *French pox* сифилис. В ряде других устойчивых словосочетаний закрепилось представление о том, что французы ненадежны и невоспитанны, например: *to assist in the French sense* присутствовать, но не помогать, *French leave* уход без прощанья.

Среди фразеологизмов с компонентом *Indian* распространены такие, как *Indian gift* подарок, в обмен за который нужно дать равноценный и *Indian summer* золотая осень, “бабье лето”. Происхождение выражения *Indian gift* относится ко времени первых контактов английских поселенцев с коренными жителями Америки. В этом фразеологизме отражена традиция, существовавшая в некоторых индейских племенах, согласно которой

принимаящий дар обязан вернуть за него равноценный, что, естественно, не принято в европейской культуре. Исходя из значений фразеологизмов с компонентом *Irish*, характерных для американского варианта английского языка: *to get one's Irish up, to arouse smb's Irish* “разозлиться, выйти из себя”, *an Irish hoist* “пинок по зад”, можно предположить, что в основу их значения положено стереотипное представление об ирландских иммигрантах как недостаточно дисциплинированных и агрессивных людях. Рассмотренный материал свидетельствует, что в абсолютном большинстве английских фразеологизмов представлена негативная оценка национального характера, обычаев и привычек самых разных народов – ирландцев, шотландцев, евреев, французов, индейцев, греков, китайцев, мексиканцев и особенно голландцев.

Что касается казахского языка, народная мудрость казахов в виде пословиц отмечает и негативное, и позитивное в характере русского народа. Пословицы со словом «орыс» отражают: а) настороженное отношение, непонимание поступков русских: *Орыспен жолдас болсаң, жаныңда (қойыңда) айбалтаң болсын* (Если подружился с русским, носи с собой оружие = ‘с русским будь начеку’), *Орыс ойына келгенін істейді* (Русский делает то, что придет на ум = ‘что ему вздумается’); б) осознание другого образа жизни: *Орыс бар жерде коныс бар* (Где есть русский, там есть поселение), *Қазақ жаңылса қартына қарайды, орыс жаңылса хатына қарайды* (Если казах ошибется, посмотрит на старейшину, если русский ошибется, заглянет в книгу = ‘казах в сложной ситуации обращается за советом к старшему, а русский ищет ответа в книгах (знании)’); в) противопоставление двух разных моделей поведения, из которых своя не выглядит предпочтительнее: *Қазақ байыса қатын алар, орыс байыса үй салар* (Если разбогатеет казах, он женится (возьмет еще одну жену), если разбогатеет русский, будет строить дом = ‘разбогатеет, казах будет тратить, а русский будет обустраиваться’), *Біздің қазақ алауыз, орыс халқы бірауыз* (наши казахи недружны, тогда как русские едины); г) положительная оценка русских по сравнению с другими соседями: *Қара қытай келгенде орыспен жыласып көрісесің* (когда придут китайцы, при встрече с русским будешь плакать, сожалея = ‘угроза со стороны китайцев более опасна, чем от русских’).

Этнические стереотипы могут принести как пользу, так и вред в процессе общения. Любой этнический стереотип выражает черты и признаки той национальной группы, к которой он принадлежит. Но бывает и так, что впечатления от характеристики других народов не являются достоверными по причине первоначального знакомства, поэтому стереотип выглядит просто как предположение. Эффективность этностереотипов при межкультурных коммуникациях явно очевидна только тогда, когда они не принимаются за правильную информацию, выступая в качестве догадок. Затруднение в общении возникает при использовании неэффективных стереотипов. Возможно по ошибке отнесение людей к другим культурам или же неточно описываются языковые нормы, а также в случаях, когда соединяют стереотипы с описанием индивидуального человека. При таких обстоятельствах в межкультурной коммуникации этностереотипы мешают продуктивному общению. Причинами могут быть ситуации, при которых стереотипы имеют искаженный характер, неправду. При этом недостоверно описывается действительность даже при сохранении реальных характеристик этногрупп для культурного общения. Использование стереотипов предполагает наличие одинаковых черт у всей нации, но если за стереотипами невозможно увидеть индивидуальные отличия людей, то это затрудняет межкультурную коммуникацию.

Каждой группе присущи только свои собственные стереотипы, даже в противоречивых и спорных условиях. Именно поэтому во время культурного общения целесообразно грамотно и верно учитывать этнические стереотипы при использовании их в речи. При несоответствии стереотипов реальным обстоятельствам нужно исключать их из коммуникативных ситуаций.

Таким образом, важно осознавать, что в любой коммуникационной ситуации при общении с иностранцами всегда присутствует противостояние культур, независимо от нахождения - в своей родной стране либо в чужой, что является отличной почвой для

рождения не только различных анекдотов, смешных историй, курьёзов, но и неприятностей и трагичных переживаний.

Список использованной литературы:

1. С. Г. Тер-Минасова Язык и межкультурная коммуникация
2. Мустафаева М.Г. Этнокультурные основы теории межнационального общения.- Махачкала, 2002
3. Тавадов Г.Т. Этнология.- Москва, 2004
4. Маслова В.А., Когнитивная лингвистика, ТетраСистемс, 2008, 266 стр.

Техника работы с текстами, содержащие интеркультурный компонент

Мизамбаева Р., 3 курс, КГУ

Научный руководитель: Мустафина К.Е., ст. преподаватель, КГУ

Одной из главных задач изучения иностранного языка является приобщение обучаемых к культуре, традициям и реалиям страны изучаемого языка. Центральное место в педагогическом процессе занимает сейчас формирование способности учащегося к участию межкультурной коммуникации, что особенно важно в условиях, когда происходит невиданное смешение народов, языков, культур.

В условиях классно – урочной системы, при отсутствии реальных коммуникативных ситуаций использование аутентичных текстов , содержащих интеркультурный компонент, может стать стимулом для обсуждения самых разнообразных проблем, в том числе отношение к чужой культуре, воспитания терпимости и уважения к другому образу жизни, непривычной для нас системе моральных ценностей, преодоления чувства раздражения от непохожести к чужим традициям и осознания значимости собственной самобытной культуры. Поэтому данная статья посвящена работе с текстами такого характера.

Аутентичные тексты разного жанра имеют коммуникативную и личностно-ориентированную направленность. Они являются основой личностно-ориентированного общения. С помощью взаимосвязанных упражнений обеспечивается переход от опосредованного общения (с опорой на текст) к непосредственному общению (активное использование языковых и речевых средств в различных ситуациях).

Учитывая тот факт, что чтение сегодня не относится к приоритетным видам деятельности для большинства современной молодежи и у многих слабо сформированы стратегии и техники выявления смыслов литературного текста, учителю иностранного языка следует работать над их формированием и расширением. К таким техникам могут быть отнесены: использование антиципации – читательских ожиданий; изменение перспективы восприятия, способность посмотреть на факты с другой точки зрения; соотнесение прочитанного с собственным жизненным опытом и т.п.

Толкование содержания текста зависит также от культурных традиций народа. У представителей различных культур разные ожидания. При чтении иноязычного текста читатель должен использовать собственные ожидания, быть готовым их изменить, освоить новые.

Преподаватель на уроке с помощью системы заданий регулирует и направляет мыслительную деятельность студентов. Для этого он должен четко определить для себя цели работы с конкретным текстом. Например:

- понять и передать содержание текста, последовательность событий;
- перечислить проблематику текста и обсудить ее (рационально);
- дискутировать по проблемам текста эмоционально, применительно к себе и настоящему времени.

Достижение каждой цели предполагает разную глубину понимания текста. Цели могут ставиться либо выборочно, либо все в комплексе.

Тематика учебных текстов определяется учебной программой. Как правило, авторы УМК создают учебники на основе программ. Помимо тематики текстов, необходимо

учитывать и тот спектр проблем, которые данные тексты затрагивают. Не столько тематика, сколько проблематика текстов обеспечивает адекватный отбор языкового, речевого и социокультурного материала, помогает формировать необходимые языковые и речевые навыки и умения.

Современные экзамены по иностранному языку предполагают не механический пересказ тем – «топиков», а обсуждение проблем, возникающих на стыке изучения многих учебных тем. Хорошо подобранные проблемные аутентичные тексты не только обеспечат полученные фактической информации по широкому спектру обсуждаемых вопросов, но и могут служить содержательной и речевой опорой для создания собственных аналогичных речевых произведений, помогают соединить разрозненные сведения из различных областей знаний в единую картину мира. Именно проблематика текстов может помочь в решении таких важных задач, как воспитание личности. В настоящее время молодёжи бывает очень не просто сформировать такие необходимые каждому гражданину понятия и качества. Как патриотизм, ответственность за свои слова и поступки перед близкими и всем обществом, готовность критически оценивать поступающую информацию из различных источников и т. д.

М.Л. Вайсбурд и С.А. Блохина выделили в своей статье следующие положения, важные для исследования проблем понимания иноязычного текста: главным объектом обучения пониманию является содержательный аспект текста. Одной из сложностей в обучении пониманию текста является умственная пассивность читателей. Для обучения пониманию текста важно научиться искать соответствующие опоры (лексические, логико-смысловые, грамматические). Необходимо обучать пониманию слов, лексико-грамматических структур с постепенным обобщением прочитанного текста в виде самостоятельных суждений и выводов.[1, с.40]

Понимание текста проходит несколько фаз. Их три: идентификация, ассимиляция и аккомодация. Индексация – «буквальная фотография текста» и её сличение с имеющимися представлениями. Ассимиляция – усвоение той части смысла текста, которая представляется наиболее важной. Аккомодация – приспособление извлечённых из текста знаний к новой ситуации. [2, с.47]

Данные процессы влияют на успешность не только «первичного» понимания текста, но и на последующее применение извлечённой информации.

Указанные процессы понимания неотделимы от критического мышления учащихся в ходе чтения. Критическое мышление – это целенаправленный акт познавательной деятельности, в которой подвергаются сомнению суждения, проверяются и перепроверяются аргументы, формулируются собственные умозаключения, утверждаются взгляды и убеждения, принимаются решения.

М. Л. Вайсбурд и С. А. Блохина добавляют, что понимание требует оценки прочитанного и дальнейшего применения информации в жизни. Коммуникативный смысл текста может считаться понятным, если учащиеся способны воспользоваться прочитанным текстом в новых коммуникативных ситуациях. Таким образом, коммуникативный смысл текста – это отношение его содержания к достигаемой цели коммуникации. Данный смысл может быть представлен эксплицитно в виде конкретной фразы, он может быть представлен, имплицитно и интерпретироваться из контекста.

Работа на уроке иностранного языка с подомными текстами позволяет студентам увидеть страну изучаемого языка глазами представителями другой национальности и не формирует у них ложные стереотипы о культуре этой страны. Кроме того, студенты получают возможность познакомиться с правилами этикета и поведения в разных странах в определенной конкретной ситуации, а также сравнить их со своей собственной культурой. Наши студенты могут высказать свое мнение, что им понравилось в данной ситуации, а что нет. Они учатся понимать и уважать чужую культуру, которая отличается от своей, а потому они стараются строить свое общение с учетом этого различия, но при этом должны оставаться самими собой.

Работа над аутентичными текстами, содержащими интеркультурный компонент, несомненно, является одним из основных условий для того, чтобы студенты умели свободно ориентироваться в иноязычной среде: могли применять свои знания, умения и навыки в конкретной жизненной ситуации, могли понимать, ценить и уважать чужую (иноязычную) культуру, так и свою собственную.

Список использованной литературы:

1. Вайсбурд М.Л., Блохина С.А. Работа с аутентичным литературным текстом на уроках иностранного языка в школе (на материале немецкого языка).- ИЯ №7,2009. – с.40-44.
2. Мильруд Р.П., Гончаров А.А. Теоретические и практические проблемы обучения понимания коммуникативного смысла иноязычного текста - ИЯ №1,2003

Лингводидактические особенности веб-сайтов в сети Интернет как средство развития межкультурной коммуникации и полиязычного образования

Нуржанова А.С. , 4 курс, КГУ

Научный руководитель: Кандалина Е.М., к.п.н., доцент, КГУ

Современное казахстанское общество сегодня характеризуется общественной модернизацией и стремлением к мировым интеграционным процессам, где ведущую позицию в процессе модернизации занимает образование. Известно, что только то общество может успешно развиваться и гармонично вписаться в ряд ведущих стран мира, которое сумеет создать для своих граждан достойные условия приобретения качественного и современного образования.

Программа полиязычного образования, внедряемая в Казахстане, является уникальной, так как обучение на трех языках будет одновременным и параллельным, одними из ключевых понятий которой являются «трехязычие», «евразийская поликультурность, коммуникативность и технократичность».

О роли языка как самой большой ценности народа, подчеркнул Президент Республики Казахстан Н.А.Назарбаев в проекте «Мәңгілік ел». «Наш язык...обеспечивает преемственность между нашими героическими предками и последующими поколениями, является хранителем культурных истоков и традиций народа.» « Современному обществу нужны молодые люди свободно владеющие казахским, русским и английскими языками» [1]

Актуальность этой проблемы обуславливается необходимостью создания инновационной, полиязычной модели образования, направленной на воспитание поликультурной личности, понимающей роль и место казахского языка, культуры и истории казахского народа в мировом историческом процессе, конкурентоспособной в условиях глобализации, мобильной, свободно владеющей тремя языками, готовой к постоянному самообразованию.

Формирование конкурентоспособного специалиста, коммуникабельной позитивной личности, способной к активной и эффективной жизнедеятельности в многонациональной и поликультурной среде очевидно при активном использовании информационно- коммуникационных технологий в образовании, которые уже не являются инновацией, а реалией сегодняшнего дня.

Возникающие разнообразные ресурсы сети Интернет позволяют формировать новый стиль межличностной и межкультурной коммуникации.

Осуществление деятельности в *электронном формате* естественным образом *изменяет процессы во всех производственных областях, в том числе в образовании, педагогике, лингводидактике.*

Информатизация образования сегодня является необходимым условием поступательного развития общества.

Единая информационная образовательная среда, способствует овладению учащимися основами информационной культуры, создает условия для модернизации содержания образования, развития новых образовательных технологий.

Новые информационные и коммуникационные технологии разрушают рамки традиционного образовательного процесса. Использование их ведет к преодолению возрастных, временных и пространственных барьеров и несет *каждому возможность учиться в течение всей жизни*. Образование через всю жизнь, – это способ существования человека в информационном обществе и процесс, в котором он ныне участвует, чуть ли не от рождения до глубокой старости. В XXI веке развитие интернет превратилось в фактор глобального значения, открывающий новые *перспективы* совершенствования мировой образовательной системы. [2] Доступ к мировым информационным ресурсам, использование новых видов, методов и форм обучения, ориентированных на активную познавательную деятельность, способствует эффективной организации полиязычного образования в контексте межкультурного общения, формирования полиязычной личности, приобщает к ценностям мировой культуры — синтезу лучших достижений культур различных

Современность предъявляет всё более высокие требования к обучению практическому владению иностранным языком в повседневном общении и профессиональной сфере.

Актуальность применения новых ИТ продиктована, прежде всего, педагогическими потребностями в повышении эффективности развивающегося обучения, в частности, потребностью формирования навыков самостоятельной учебной деятельности, исследовательского, креативного подхода в обучении, формирования критического мышления, новой культуры. Для современной теории и практики преподавания иностранных языков в контексте решения проблем полиязычного образования одним из важных моментов является развитие электронной лингводидактики и зарождение основ электронной методики обучения языкам, что способствует развитию межкультурной коммуникации.

Лингво-дидактические ресурсы веб- сайтов позволяют использовать аудио- и видеоматериалы; наглядности (предметная, изобразительная, звуковая, наглядность действием); песенного материала в сочетании со специальными упражнениями – короткими фразами, включающими звук; использование в качестве физкультминутки элементов игр детей разных стран с речевым сопровождением на соответствующем языке; самостоятельная работа учащихся в совершенствовании своих знаний по языкам

Информационно-коммуникационные технологии характеризуются высокой коммуникативной возможностью и активным включением учащихся в учебную деятельность, активизируют потенциал знаний и умений навыков говорения и аудирования, эффективно развивают навыки коммуникативной компетенции у школьников.

Использование лингво-дидактических веб- сайтов в практике позволяет решить следующие задачи :

- предъявляет учебную информацию в удобной для восприятия форме;
- индивидуализирует управление учебной деятельностью в ходе программированного, проблемного обучения;
- способствует контролю знаний , обеспечивая доступ к информационно-справочным электронным ресурсам.
- повышает производительность и качество труда, которая эффективно строится на основе научно-исследовательского поиска новых методических свойств в процессе обучения языку в формате веб-страницы.

Нужно отметить, что как раз здесь *лингводидактические особенности веб- сайтов* имеют много *преимуществ* перед традиционными методами обучения. Они позволяют тренировать различные виды речевой деятельности и сочетать их в разных комбинациях,

помогают осознать языковые явления, сформировать лингвистические способности, создавать коммуникативные ситуации, автоматизировать языковые и речевые действия, а также обеспечивают возможность учёта ведущей репрезентативной системы, реализацию индивидуального подхода и интенсификацию самостоятельной работы обучающегося.

Лингво-дидактические особенности веб-сайтов это расширение доступа к информации в привычной вербальной и иных формах, увеличение выразительных возможностей предоставления информации, соединение ее рациональных и эмоциональных аспектов, включение игровых элементов, широкая вариантность в выборе методических средств, тиражирование и совершенствование методических материалов и упрощение их передачи на расстояние, новые возможности в концентрации информации, индивидуализация образовательного процесса и его вариативность, новые возможности в организации межпредметных связей, освобождение учителя от рутинного труда и сосредоточение его внимания на творческих моментах, повышение интереса к получению знаний.

Использование лингво-дидактических веб-сайтов позволяет и дает возможность работать с материалом повсеместно, в том числе и при перемещении, в транспорте. Дистанционное управление сайтами это обеспечение непрерывного образования.

Одним из ключевых факторов при обучении языку является презентация нового обучающего материала, его экспликация и семантизация. Особенностью электронной презентации нового обучающего материала является его реализация на страницах веб-сайта, которая позволяет компоновать и одновременно представлять обучающий материал во всех его информационно-цифровых разновидностях (видео, текст, графика, звук, анимация), а так же продуктивно объяснять его и семантизировать с использованием электронных словарей-переводчиков.

С динамичным развитием сетевого мира и образованием глобальной мультилингвальной, кросскультурной, полиэтнической среды возникла необходимость в многоязычных словарях-переводчиках, позволяющих пользователям оперативно осуществлять перевод слов, фраз, текстов.

К числу особенной значимости для методики обучения языку можно отнести возможность оперативного переключения обучающегося на специализированные словари, не покидая рабочей зоны веб-страницы.

Методика преподавания языка, ориентированная на работу в сети, не может не учитывать существенные характеристики веб-страницы, как основной формы организации образовательного контента. Полифункциональность веб-страницы обеспечивается её реализацией в универсальном html формате, на основе которого построена глобальная мировая сеть.. Структура работы современных лингводидактических веб-сайтов, способствует эффективному переходу от бумажных технологий обучения языку к электронным. Электронные словари-переводчики так же функционируют на базе данного свойства веб-страницы. Так, на основе названных инновационных свойств целесообразно создавать электронные средства обучения для работы с лексикой, диалогами, текстами.

Таким образом, эффективность использования Интернет ресурсов, образовательных порталов дает возможность в полном объеме применять поистине ценную «кладовую» лингводидактических веб-сайтов, которая имеет исключительное значение для межкультурной коммуникации в полиязычном образовании, так как с их помощью обеспечивается эксклюзивная возможность реального общения на изучаемом языке, предоставляется доступ к аутентичным материалам и огромному числу учебных ресурсов в текстовом, аудио- и видеоформатах. В контексте полиязычного образования это позволяет создать технологичную обучающую языковую среду для формирования совокупности иноязычных компетенций, образовательное пространство, передающее социокультурное своеобразие изучаемого лингвосоциума. Только с помощью сети Интернет можно создать подлинную языковую среду и поставить задачу формирования потребности в изучении иностранного языка на основе интенсивного общения с его

носителями, работы с аутентичной литературой самых разных жанровых разновидностей, аудирования оригинальных текстов, записанных носителями языка. В этом случае можно ставить вопрос о формировании социокультурной компетенции на основе диалога культур. Воспитания полиязыковой личности, владеющей несколькими языками, способной осуществлять коммуникативно – деятельностные операции на трёх языках во всех ситуациях, стремящийся к саморазвитию и самосовершенствованию в условиях взаимосвязанного и взаимозависимого мира.

Список использованной литературы:

1. Национальная идея Мәңгілік Ел: Казахстан - государство, устремленное в будущее <http://altaynews.kz/20296-national-idea-mangilik-el-kazakhstan.html>
2. Тлеужанова Г.К. Формирование поликультурной личности как форма реализации национальной образовательной программы Республики Казахстан http://old.group-global.org/ru/storage_manage/download_file/30937
3. Использование Интернета при обучении на начальном и продвинутом этапах: опыт и практика в американской аудитории : материалы X Конгресса МАПРЯЛ, Санкт-Петербург, 2003 г.
4. Использование мультимедийных технологий в обучении иностранным языкам : материалы междунар. науч.-практ. конф. [Электронный ресурс]. 2008. – Режим доступа: http://www.belisa.org.by/ru/izd/other/Kadr2008/kadr08_121.html. - Дата доступа : 03.11.2010.
5. Валеева, Л.А., Сиразеева, А.Ф. Использование инновационных технологий в процессе преподавания иностранного языка / Л.А. Валеева, А.С. Сирозеева // *Фундамент. исслед.* [Электронный ресурс]. – 2007. – № 12. – Режим доступа : http://www.rae.ru/fs/?section=content&op=show_article&article_id=7778823. – Дата доступа : 28.10.2010.

Преподавание экологических дисциплин на английском языке в университете г. Лодзь (Польша)

Симанчук Е.А., 3 курс, КГУ

Научный руководитель: Никифорова Э.Ш., к.ф.н., ст. преподаватель, КГУ

В XXI веке у специалистов разных сфер появилась потребность владения несколькими языками, чтобы быть в курсе происходящего в области их интересов. Научная литература, международные конференции, семинары и прочие ресурсы обмена информацией в большинстве своем представлены на английском языке, многое из выше перечисленного переводится на другие языки с опозданием, и это в свою очередь тормозит развитие науки. Президент РК подчеркнул в своем обращении, что английский язык необходим стране для выхода на мировую арену: «Из 10 миллионов книг, которые издаются в мире, 85% выходят на английском языке. Наука, развитие, информационные технологии - все идет на английском языке» [1].

В данной работе мы попытаемся описать опыт обучения специальным дисциплинам на английском языке.

Благодаря партнерской программе КГУ имени А.Байтурсынова с 1 октября 2015 г. по 5 февраля 2016 г. я проходила обучение в Польше в г. Лодзь по программе “Mobility Direct” на английском языке. Основываясь на учебной программе отправляющего ВУЗа, я выбрала дисциплины своего профиля в принимающем университете.

Первое отличие польской системы образования от казахстанской стало очевидным при ознакомлении со списком предметов зимнего семестра. Среди привычных названий были оригинальные, которые привлекали внимание, подогревая интерес к самому курсу. Например, “*Paradise not yet lost – enormous biodiversity in waters*”, “*Aging of cells and organisms. Why do we age; can the process of aging be prevented or modified?*”, “*Sustainable development - the challenge of XXI*

century” [2]. Посещаемость таких курсов была значительно выше, чем курсов с обычными названиями такими как “*Freshwater ecology*”, “*Ecohydrology*”, “*Ecotoxicology*” и др. [2].

Второе, на чем необходимо остановиться, - использование английского языка как инструмента в общении с иностранными студентами. Преподаватели используют простые выражения, не перегружая свою речь сложными грамматическими конструкциями, допуская фонетические и грамматические ошибки, что в очень немногих случаях мешает слушателю разобраться в экологическом процессе, определить проблему, найти и обсудить ее решение вместе с преподавателем и сокурсниками. Стоит отметить, что большинство преподавателей, независимо от возраста владеют языком на достаточно высоком уровне. От студентов требуется понятно выражать свои мысли и уметь анализировать научную литературу на английском языке.

Основная форма обучения в Лодзинском университете как польских, так и иностранных студентов – лекция. Лекции всех преподавателей сопровождались презентациями, на которых отражены основные моменты и понятия, причем, базой любой дисциплины на этом факультете является исследование преподавателя, которое положено в основу его докторской диссертации. Однако, стоит отметить, что лекция в польском университете не преподносится как пассивный метод обучения, при котором преподаватель является основным действующим лицом и управляет ходом занятия, а студенты выступают в роли пассивных слушателей, подчиненных директивам преподавателя [3]. Студент активно взаимодействует с преподавателем и другими студентами, задавая вопросы, высказывая свое мнение, отстаивая свою точку зрения, т.е. основа польского обучения – интерактивный метод, при котором преподаватель направляет деятельность обучающихся на достижение целей занятия, давая задания, при выполнении которых изучается новый материал [3], а также объясняя спорные моменты. Существует зависимость эффективности процесса усвоения знаний от собственной интеллектуальной активности. Эта зависимость подтверждается эмпирическими исследованиями, согласно которым в памяти человека запечатлется до 10% того, что он слышит, до 50% того, что он видит, и до 90% того, что он делает [4]. На нескольких занятиях по “*Environmental Protection Politics*” студенты были вовлечены в игры, в которых им предстояло решать экологические проблемы, проводить анализ целесообразности постройки шоссе с позиции эколога-проектировщика, используя соответствующие методики и документацию.

Подход польских преподавателей к оценке знаний, полученных иностранными студентами в течение семестра, оказался необычным для студентов из Казахстана – требования к сдаче каждого предмета были разными: устный экзамен в виде одновременного собеседования преподавателя с тремя студентами, эссе–отчет по курсу, презентация по понравившейся теме из курса, тестирование, оценка по лабораторным и/или практическим работам, посещаемость занятий и т.д. Промежуточный контроль отсутствует в любом виде.

В Лодзинском университете существует практика выездных занятий. Например, мне удалось посетить сеть водоемов, где был успешно реализован проект польских ученых по восстановлению урбанизированных водоемов (EN-REK “*Ecohydrologic rehabilitation of recreational reservoirs “Arturówek” (Łódź) as a model approach to rehabilitation of urban reservoirs*”) [5]. Закономерно, что полученные на этом занятии знания оказались более полными, чем после прочтения описания проекта.

Еще одним важным элементом обучения в польском университете является возможность общаться с учеными из всех стран Европы. Местные преподаватели свободно передвигаются по миру, участвуя в конференциях, получая дополнительное образование. Студенты, в свою очередь оказываются вовлеченными в проекты международного уровня.

Изучение экологических дисциплин на английском языке оказалось в некоторых аспектах информативнее, возможно, потому что литература по некоторым предметам отсутствует на русском языке. Многие русскоязычные источники устарели, и подход к изучению и решению проблем экосистем, как естественных, так и антропогенных, значительно изменился за последние годы. Например, основной подход к экологическим

проблемам в странах СНГ сегментированный – изучается загрязнение атмосферы, гидросферы, геосферы, а не деградация биосферы в целом, которая включает в себя не только загрязнение, но и физическое нарушение естественных сред обитания животных (урбанизация и строительство транспортной сети). В природоохранной системе Казахстана еще нет понятия “*life cycle assessment*”, объединяющего проверку продукции на всех стадиях ее существования от добычи ископаемых до ее переработки и/или утилизации, в то время как практика применения международных стандартов качества ISO 14040:2006 и ISO 14044:2006 существует в Европе в целом, и в Польше в частности [6].

Преподавание экологических дисциплин на английском языке имеет ряд неоспоримых преимуществ таких как актуализация знаний, мобильность обучающегося и т.д. Само знание иностранного языка повышает ценность специалиста как в своей сфере, так и в других, потому как мозг билингва (человека, владеющего двумя языками) развивается в большей мере, и способность концентрироваться у него выше, чем у монолингвов [7].

Список использованной литературы:

1. Президент РК призвал казахстанцев к толерантности и развитию трехязычия в стране [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://strategy2050.kz/ru/news/3792>.

2. Faculty of Biology and Environmental Protection: Winter semester 2016/17 - List of courses [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://iso.uni.lodz.pl/wp-content/uploads/2011/02/biology-16-17.pdf>.

3. Кудрявцева В.В., Российский университет дружбы народов “К вопросу раскрытия творческого потенциала ребенка с признаками одаренности: формы, методы, принципы” [Электронный ресурс]. Режим доступа: <file:///C:/Users/admin/Downloads/k-voprosu-raskrytiya-tvorcheskogo-potentsiala-rebenka-s-priznakami-odarennosti-formy-metody-printsipy.pdf>.

4. Гапеева И.В., «Классификация методов активного обучения иностранным языкам в неязыковых ВУЗах» [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/pspo_2013_40\(1\)_14.pdf](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/pspo_2013_40(1)_14.pdf).

5. Ekohydrologiczna rekultywacja zbiorników rekreacyjnych Arturówek (Łódź) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.en.arturowek.pl/content/miasto-lodz>.

6. Circular Ecology - Life Cycle Assessment (LCA) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.circularecology.com/lca.html>.

7. The Bilingual Brain Source: Society for Neuroscience [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.brainfacts.org/sensing-thinking-behaving/language/articles/2008/the-bilingual-brain>.

Особенности изучения немецкого языка как второго иностранного в сравнении с английским языком

Таскужанова А., 2 курс, КГУ

Научный руководитель: Мустафина К.Е., ст. преподаватель, КГУ

Выбор немецкого языка студентами в качестве второго иностранного языка у нас в Казахстане не случаен и объясняется не только расширением экономических и культурных связей между Казахстаном и Германией, но и увеличением личной мобильности, возможностью обмениваться студентами и учителями. Этому способствуют международные связи нашего Университета с Германией и другими немецкоязычными странами, различные стипендиальные программы для студентов, магистрантов, докторантов и молодых ученых, преподавателей, предлагаемых Германской службой академических обменов DAAD.

Современные немецкие германисты уделяют большое внимание современным подходам к преподаванию немецкого языка как второго иностранного языка в вузах. Герхард Штикель считает, что преподавание немецкого языка как второго иностранного языка должно строиться на “контрастах с другими языками” [1, с.115]. При этом основной акцент

уделяется “тяжелым моментам”: грамматика, морфология, синтаксис, что хорошо прослеживается при сравнении с английскими текстами.

Как известно, английский и немецкий языки очень близки по происхождению и развитию. Они имеют общие корни, так как относятся к западногерманской семье индоевропейских языков и англо-саксонской группе, но, тем не менее, важно отметить, что наибольшую сложность в немецком языке представляет грамматика.[2] В начале изучения языка студенты, сталкиваясь с проблемой в грамматике, стараются найти некоторые сходства между немецким и английским языками. Рассмотрим некоторые сходства и особенности немецкого и английского языков:

1. общий латинский шрифт дает возможность сокращению периода алфabetизации;

2. сходство в области словаря и словоупотребления. Слова английского языка, имеющие сходство с немецким (например: дни недели, названия месяцев, части тела, одежда), прямые заимствованные из английского языка интернационализмы (например, Rockmusik, Jeans, Computer, Internet) облегчают процесс обучения чтению и способствуют более быстрому

овладению немецкой лексикой;

3. в структуре простого предложения наличие глагола – связки: “sein” – в немецком языке и «to be» – в английском. Например:

Mein Name *ist* Peter.

My name *is* Peter.

Эти два вспомогательных глагола имеют свои формы, некоторые из них очень похожи в двух языках (*ist* и *is*). Кроме того они выполняют одинаковую связующую функцию в построении предложения.

4. Грамматический строй немецкого языка является аналитико-синтетическим.[3] В немецком имеются три рода (средний, например, «конь – das Pferd»; мужской, например, «руководитель – der Leiter»; женский, например, «блузка – die Bluse»), четыре падежа (именительный, винительный, родительный, дательный), маркировка которых производится в основном аналитическим путем, то есть при помощи артиклей и замещающих артикли слов, например:

5. сходство в образовании временных форм (от трех основных форм глагола и использование вспомогательного глагола haben = to have). Сопоставив три основные формы глаголов, студенты узнают, что в обоих языках имеются слова с одинаковым значением и что между ними есть сходство в правописании, а также сходство в корневой основе “сильных глаголов”;

Deutsch	English
kommen – kam – gekommen	come – came - come
sprechen – sprach - gesprochen	speak – spoke - spoken
beginnen – begann - begonnen	begin – began - begun
trinken – trank - getrunken	drink – drank - drunk
geben – gab – gegeben	give – gave – given

6. также как и в английском, в немецком языке существительное имеет артикль. Наличие определенного и неопределенного артиклей в обоих языках облегчает их понимание при изучении второго языка. Тем не менее, в английском языке артикли, в основном служат в числовом и индивидуализирующем определении, тогда как в немецком языке артикли служат для определения падежа, рода и числа существительных.

7. модальные глаголы, как в немецком, так и в английском языках имеют схожие формы, например:

er kann ... er muss (Deutsch)

he can ... he must (English)

Однако важно заметить, что в английском языке модальные глаголы не спрягаются, тогда, как в грамматике немецкого языка существует определенная особенность их спряжения: модальные глаголы в 1-ом и 3-ьем лице единственного числа совпадают.

8. повелительное наклонение в английском языке образуется при помощи начальной формы глагола без частицы "to", тогда как образование повелительного наклонения глагола в немецком языке происходит по-разному для вежливой (Sie) и доверительной формы (du, ihr) обращения, при обязательной постановке восклицательного знака в конце фразы:

Deutsch	English
Peter, lies den Text!	Peter, read the text.
Peter und Olga, lest den Text!	
Peter, lesen Sie den Text!	

9. Характерной особенностью немецкой речи является существование глаголов, приставки которых являются отделяемыми (отделяемые приставки во всех случаях являются ударными), например:

Deutsch	English
Rufe mich heute an!	Call me today.
Er lädt mich zur Einzugsfeier ein.	He invites me to the housewarming.
Sie steht heute früh am Morgen auf.	Today she wakes up early in the morning.

10. управление глаголов в немецком языке.

Часто в немецком языке глагол используется с определенным предлогом. Такие глаголы надо запоминать вместе с предлогом, а подчас и с падежом, который следует после этого предлога, например:

Deutsch	English
Ich denke an meine Freunde (Akk).	I'm thinking about my friends.
Ich warte auf dich (Akk).	I'm waiting for you.
Sie unterhalten sich mit dem Lehrer über ihre Arbeit(über +Akk, mit + Dat).	They are talking to the teacher on the topic of their work.

Важно знать, что изучение каждого нового иностранного языка имеет ряд трудностей. Что касается грамматики немецкого языка, то она гораздо сложнее грамматики других германских языков, поэтому сложные грамматические темы следует объяснять с опережением упражнений, которые способствовали бы ее постижению.

Список использованной литературы:

1. Stickel G. Deutsch von aussen // Daf. – 2005. – № 33. Traore S. Quo vadis, Grammatikunterricht? // Daf. – 2005. – № 2.
2. Kursisa A., Neuner G. Deutsch ist easy, Ismaning bei München, 2006.
3. Бим И.Л. Концепция обучения второму иностранному языку (немецкого на базе английского). – Тверь: Титул, 2001.

Рекламные тексты как средство формирования имиджа учебного заведения

Ульянов А.С. , 4 курс, КФ ФГБОУ ВПО «ЧелГУ»

Научный руководитель: Штукина Е.Э., к.ф.н., профессор, КФ ФГБОУ ВПО «ЧелГУ»

Реклама развивается... Эта банальная мысль тут же обычно обрывается и замирает. Почему-то считается, что реклама, в основном, развивается сама по себе, обладая мистической и мифической субъектностью. Считается также, что она поглощает и окутывает

всё вокруг за счет коммуникаций, в наш век все более технических. Ну, и, конечно, рекламу формируют копирайтер-наймеры и арт-байеры, профессионалы слова [1].

Сфера действия рекламы почти безгранична, и поэтому понятно бурное развитие рекламы в периоды интенсивного развития общественной жизни. Реклама затрагивает все сферы деятельности человека, таким образом получается что она по всюду. В наше время активное развитие рынка среднего, высшего образования. В последние годы стал ярко выражен рост рекламно-информационная активность в этой сфере[2].

Рекламой занимаются государственные и не государственные учебные заведения. Используются разные средства, возможности, носители, каналы и возможности рекламы такие как:

1. Средства массовой информации – печать, в частности, деловая и молодежная, радио, реже телевидение, весьма активно – газеты тех вузов, где они издаются.

2. Выставки – «Образование и карьера» Опыт показывает, что такое участие – очень эффективная форма привлечения абитуриентов. Она позволяет сочетать личное общение на стенде, раздачу информационно-рекламных материалов, демонстрацию видеоматериалов и другие формы воздействия, которое в этом случае делается многоканальным, а потому особенно психологически эффективным [3].

3. Дни открытых дверей в самих вузах, когда абитуриенты и их родители могут ознакомиться с учебно-аудиторной базой, преподавателями, программами и др.

4. Собственные рекламно-информационные издания непериодического характера (проспекты, буклеты, календари и т.п.). Сюда же можно отнести демонстрационные версии программ обучения, учебно-методические материалы (вузов в целом, факультетов и кафедр), которые используются как в учебном процессе, так и в целях информирования потенциальных потребителей [4].

Реклама вузов должна быть максимально объективной, достоверной, информационно насыщенной, этичной и характеризоваться высокой степенью социальной ответственности. Этого требует и сам предмет рекламы. Рекламу вузов вообще следует считать зоной повышенной социальной ответственности перед аудиторией, в первую очередь, перед абитуриентами и их родителями. Отметим, что соответствовать этим требованиям в полной мере – задача непростая, так как если рекламная компания учебного заведения успешна, то и имидж будет на высоком уровне. Хотелось бы отметить, что имидж вуза в большей степени зависит от пропаганды рекламы во всех средствах массовой информации [5].

Целью нашей работы - выявить эффективность рекламы в развитии имиджа учебного учреждения, с помощью которого появится возможность занять твёрдую позицию на рынке образования. В ходе анализа рекламных текстов высших учебных заведениях было выявлено, что каждый текст составлен по определённом шаблону включающий в себя важную информацию для абитуриента и родителей [6].

1. Структура вуза и виды предоставляемых образовательных программ. Имеется в виду количество и названия факультетов, кафедр и других учебных подразделений. Понятно, что чем разветвленнее и полнее представлены в рекламе структура вуза и его «образовательный продукт», тем выше к нему будет доверие потенциальных потребителей.

2. Специальности, по которым ведется обучение. Эта категория анализа является традиционной характеристикой вузов, и часто – основным критерием при выборе. Ведь в первую очередь люди обычно решают именно «на кого» они будут учиться, а уже потом – где именно [7].

3. Формы обучения. Существенной для абитуриента информацией является наличие не только очной, но и заочной форм обучения. Такое разнообразие предлагаемых услуг дает потребителю возможность выбора, повышает степень его свободы. Такая информация обычно воспринимается людьми благосклонно и повышает качество рекламного обращения.

4. Преподавательский состав. Достаточно полные сведения о преподавателях вуза, об их квалификации, ученых степенях, опыте практической и научной работы или о

занимаемых ныне должностях. Является весомым доводом в пользу выбора вуза. Поэтому такая информация полезна в рекламно-справочных изданиях образовательных учреждений.

5. История вуза, наличие «легенды». Информация такого рода также важна для имиджевой рекламы вообще и для рекламы вузов в частности, поскольку дополняет образ вуза такими привлекательными чертами, как стабильность, принадлежность к высоким образцам национальной науки и культуры, повышает доверие потенциальных потребителей. Созданию образа способствует имя, которое носит вуз. Но на стратегическое формирование благоприятного имиджа имя «работает» только тогда, когда является не одним лишь «знаком», но подкрепляется реальными делами [8].

6. Материальная база, пакет оказываемых услуг. Без сомнения привлекательной для абитуриентов является информация о наличии собственной аудиторной и вообще учебной базы, наличие библиотеки с читальным залом, спортзала, столовой, медпункта.

7. Студенческая жизнь. Принимая решение о поступлении в то или иное учебное заведение, человек «приобретает» не только возможность получения высшего образования, но и образ жизни на ближайшие пять лет. Поэтому информация о наличии в вузе студенческого театра, клубов по интересам, творческих студий, своей газеты, радиостудии, издательства, возможности организованного отдыха в каникулы содействует созданию привлекательного рекламного образа.

8. Помощь в трудоустройстве. Такая информация также повышает привлекательность вуза, поскольку раскрывает еще одну грань заботы о студентах. Хорошим аргументом в рекламе являются и сведения о выпускниках вуза, которые в настоящее время успешно делают карьеру, работают в престижных организациях [9].

9. Возможность прохождения производственной практики. Практика является незаменимым средством закрепления полученных знаний и превращения их в умения и навыки, поэтому информация о том, что вуз предоставляет возможность практики, скорее всего, укрепит абитуриента в мысли о том, что полученное им высшее образование будет полноценным.

10. Слоган, девиз. Этот элемент очень важен в имиджевой рекламе, поскольку выполняет интегрирующую функцию, выражает главную идею организации, а также придает структурное единство всей рекламной кампании. В рекламе учреждений высшего образования слоган, наряду с названием вуза, повышает узнаваемость последнего, выделяет среди конкурентов и придает индивидуальность. Слоган также является показателем корпоративной культуры [10].

В ходе выполнения данной работы можно выявить, что современная реклама вузов имеет немало резервов совершенствования, особенно в плане формирования имиджа высшего образования и конкретных учебных заведений. Возможности такого совершенствования вполне могут быть реализованы – хотя бы потому, что во многих вузах есть факультеты и отделения журналистики и рекламы и филологии. Тем самым эта тема является актуальной в наши дни и требует дальнейшего исследования.

Список использованной литературы:

1. Браун Л. Имидж – путь к успеху. С-Петербург, 1996.
2. Блинов А.О., Захаров В.Я. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности // Менеджмент в России и за рубежом – 2003. с. 35 – 44
3. Ахтямов Т.М., Шкардун В.Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия. - Маркетинг в России и за рубежом, 2001, №3
4. Владимиров В. Государственный ВУЗ в рыночной экономике // Высшее образование в России. - 1997. - №4. с. 6-13.
5. Аликперов И. Формирование имиджа образовательного учреждения: западный и российский варианты // Международные отношения в развитии социально-экономических процессов в странах СНГ : материалы междунар. науч.-практ. конф., Омск, 2001.
6. Кириллина Ю. Маркетинг образовательных услуг, Высшее образование в России, № 5, 2000 г.

7. Панкрухин А. «Образовательные услуги: точка зрения маркетолога», Alma mater, N3, 1997 г.
8. Панасюк, А. Ю. Имидж. Энциклопедический словарь. М.: РИПОЛ, 2007.
9. Горчакова, В.Г. Прикладная имиджология: учебное пособие / В.Г. Горчакова. - М.: Академический проект, 2007.
10. Перелыпша Е.Б. Психология имиджа: учеб. пособие. - М.: Аспект Пресс, 2002.

Секция 3. Актуальные проблемы переводоведения в современном мире

Межкультурный, когнитивный и прагматический аспекты перевода рекламных текстов

Абаева А.Ж., магистрант 1 года обучения, КГУ

Процессы урбанизации и интеграции информационного пространства, интенсивно протекающие в современном обществе, приводят к унификации культуры. Это выражается в разрушении исторически сложившихся норм поведения, отходе от культурных традиций, и в стандартизации ценностей. Происходит не просто разрушение традиционных социокультурных связей, но меняются и сами критерии социальной идентификации. Отсюда феномен «этнического парадокса современности», когда самоопределение личности в культуре становится обязательным. Для сохранения границ личности необходимо опираться на устойчивые социальные феномены, и одним из таких феноменов является этническая принадлежность. Интеграция информационного пространства ведет к уплотнению информационного потока, избытию иностранных культурных продуктов. Это делает актуальным изучение особенностей межкультурного восприятия продуктов массовой культуры. Массовая культура, приобретая все большее значение в объеме коммуникативных контактов отдельного человека, активно использует образные конструкции, апеллируя к структурам бессознательного, архаическим механизмам мышления. Построение коммуникации в образной форме имеет особую специфику, предполагая интенсивные апелляции к культурным контекстам, высокую эмоциональную реакцию на сообщение, сжатость сообщения (каждый элемент сообщения несет информационную нагрузку). В организации сообщения используются образные явления различного уровня обобщения.

При столкновении человека с инокультурным продуктом массовой культуры информация, заложенная в образе, воспринимается в значительной степени бессознательно. При этом, логические связи между объектами, входящими в образ, восстанавливаются либо, исходя из известного знакового кода (своей культуры), либо непосредственно из представленного образа. Сила и качество эмоционального воздействия в этих случаях различна [1].

Реклама отражает все изменения в социальной, эмоциональной и эстетической сферах жизни общества. С одной стороны, из всех продуктов массовой коммуникации рекламные сообщения наиболее однородны по цели и средствам, что позволяет сравнивать эффект от их воздействия. С другой – их авторы стараются задействовать наиболее сильные стимулы. Кроме того, краткость рекламы позволяет за ограниченное время продемонстрировать большое количество законченных сообщений и охватить максимально широкий спектр используемых художественных образов и иных приемов организации коммуникативного сообщения. Наиболее полно особенности рекламной коммуникации проявляется в телевизионной рекламе.

Вербальное сообщение содержит аргументацию, апеллирующую к ценностям зрителя, личностным смыслам, социальной желательности, т.е. затрагивает широкий спектр мотивов, существующих в сознании зрителя. В невербальных стимулах этническая специфика может присутствовать:

- в поведенческих сигналах человека;
- в художественных приемах, отражающих задуманный эмоциональный настрой;
- в образах, имеющих конкретный знаковый смысл в культуре (метафорах, символах, знаках);
- в социальной символике, которую отражает имидж лица или персонажа, представляющего сообщение [2].

Ключевые образы, т.е. ассоциативные ряды, значимые для представителей данной культуры, фиксируются в виде пословиц. Сопоставление метафор, принадлежащих разным культурам, наглядно демонстрирует различия в мировосприятии и миропонимании разных народов.

Во-первых, здесь имеется в виду смысл пословицы как подтверждение установки или способа действия, существующего в обществе. Сравним: *Отложить – не значит отменить* (нем.) и *Что отложено – то потеряно* (рус.). Так, у европейцев пословицы и афоризмы имеют характер правила, в частности, правила поведения. Европейцы воздерживаются от пустословия и избегают неясности. У русских много пословиц, содержащих парадоксальный образ или формирующих негативный образец поведения. Во-вторых, стиль метафоры может отражать этнокультурный способ мировосприятия. В-третьих, проявления культурной специфики сказываются также при построении и интерпретации визуальных образов.

Европейская эстетика, используя традицию символично-аллегорического прочтения образа, ориентирована социально, и создает иллюзию разрешения социального запрета. Русская традиция также ориентирована социально, и в ней чаще используется апелляция к универсальным ценностям.

Вывод: исторически сложившийся в данной культуре принцип прочтения образа нередко влияет на непосредственное его восприятие, неизбежно деформируя образ, складывающийся у «инокультурного» зрителя, по сравнению с образом, который возникает у зрителя, принадлежащего к той же культурной традиции, что и создатель рекламного сообщения. Символы, не присущие традиционной культуре зрителя, можно пояснить, но при отсутствии неблагоприятных ассоциаций со знаками, уже существующими в культуре. В случае успешного внедрения в культуру, новые символы обретают иной ассоциативный контекст. Не менее значимы для восприятия продукта массовой культуры особенности построения коммуникации, нормативы социального поведения, реализуемые человеком на экране; ценностные ориентации, к которым апеллирует сообщение.

Англо-американской культуре свойственна демонстрация положительных эмоций. У русских в этом отношении проявляется пессимизм: на вопрос «Как дела?» американец отвечает: «Fine!» (прекрасно!), а русский – «Нормально» (не так плохо). Для англо-американской культуры характерен постулат «позитивного мышления», т.е. установка на эмоционально положительно-окрашенные действия. Англо-американская культура ориентирована на обсуждение пожеланий и предложение коммуникативному партнеру права выбора [3].

Японская культура запрещает изъяснение пожеланий и не поощряет прямые вопросы о пожеланиях собеседника. Предполагается, что человек предвидит потребности других и старается удовлетворить их, предупреждая необходимость обсуждения. С другой стороны, принято выказывать негативную оценку каких-то своих действий и сожаление по этому поводу, т.е. демонстрировать самокритичность и желание «стать лучше».

Для достижения при коммуникации эмоционального комфорта различные культуры предполагают различные образцы поведения. При создании межкультурного образно-опосредствованного коммуникативного сообщения, расхождения в интерпретации того или иного типа поведения могут создать разночтения в оценке личностных черт коммуникатора или эмоционального содержания художественного образа в интерпретации смысла рекламного сообщения.

В рекламе сосредоточена сама страна, поэтому различия реклам разных стран довольно велики. Каждая страна сейчас имеет свои уникальные особенности рекламы, достаточно посмотреть на ролики «Каннских Львов» и станет понятно, что латиноамериканская и французская реклама - «совсем не одно и то же», как красноречиво гласил слоган одного из роликов BMW. При переводе рекламного текста должен проводиться анализ концептуальной составляющей оригинала. Если концепт, лежащий в основе исходного слогана, равноценен соответствующему концепту в концептосфере другого этноса и вызывает у человека положительные ассоциации, то переводчик сохраняет его, прибегая к дословному переводу или переводу, близкому к оригиналу, в зависимости от необходимости объективировать тот или иной признак концепта. Если концепт, вербализованный в исходном рекламном тексте, не равнозначен по статусу аналогичному концепту в концептосфере другого этноса, то имеет место замена концептуальной составляющей оригинала и создание нового слогана. Такая

переводческая стратегия позволяет сохранить иллокуцию и перлокуцию исходного слогана, что является первостепенной задачей при переводе рекламных текстов.

Например, различия между французской и американской рекламой довольно глубоки. Происходят они, прежде всего, из отношения каждой из культур к концептам «бизнес» и «деньги». На европейских берегах Атлантики сам акт продажи вызывает подозрение. Люди редко верят продавцам. Поэтому реклама во Франции – чистая драматургия. В США дело обстоит по-другому. Навязчивая реклама (hard sell) там никого не возмущает. Американцы не боятся беспощадной конкуренции. Они отличаются прагматизмом. В США процветает культура «умения продавать». Если во Франции насчитывается всего 10 % рекламных роликов, герои которых говорят непосредственно в камеру, то в Америке таких большинство – 70 %. Актеры в американских роликах смотрят вам прямо в глаза. Французские «рекламодатели» продают сдержанно и не столь откровенно.

Эти различия являются результатом традиций каждой из стран и разного отношения к бизнесу и извлекаемой выгоде. В США рекламирование воспринимается как нечто само собой разумеющееся. Во Франции же люди, которые что-либо рекламируют, всегда стараются оправдаться. Они стремятся скорее соблазнить, чем убедить. Считают, что уже одно то удовольствие, которое доставляет красивая реклама, способно подвигнуть людей на покупку рекламного продукта. Даже самый творческий американский рекламист всегда вставит в свой ролик слова «Мы продаем». За последние 20 лет никто из творческих людей Франции и Великобритании вообще не произносил слово «продажа» в рекламе. Американцы более прямолинейны. Они изначально отталкиваются от того, что способны продавать. Американцы привержены конкретному, прагматичному. Они создали материалистическую цивилизацию. Их интересует только реальность. Для них то, что не поддается исчислению, как бы не существует. Французов, которые такую позицию не разделяют, больше привлекают идеи и впечатления. В США вербализация традиционно предшествует мысленному представлению. Это обусловлено гибкостью и лаконичностью английского языка. Достаточно трех слов, чтобы «зацепить» реципиента. Именно поэтому вербальная неэкономичность французского языка требует визуального поиска.

Так, если в США люди обычно запоминают ключевую фразу, то французская публика, скорее всего, запомнит образ, например, стадо овец, образующих логотип фирмы Woolmark, или маленький поезд Nescafe в Андах.

Самое глубокое различие между американской и французской – и, вообще, европейской – рекламой следует искать в другом. Европейцы более сдержанные, даже робкие. Они стесняются выплескивать в рекламе свои эмоции, опасаются казаться слишком сентиментальными. США подобные страхи не ведомы [3]. В передаче эмоций американской рекламе нет равных.

Японская и французская ментальность кое в чем схожи. Японцы постоянно совмещают неослабевающий технологический прогресс с консерватизмом своего в высшей степени традиционного общества. Большинству европейских стран подобный дуализм совсем не чужд. При внешней холодности японцы испытывают постоянную потребность в усилении культурной ценности, в дополнительной духовности. Японцев раздражают некоторые аспекты западной системы.

В Японии создание рекламы не столь прозаично и целенаправленно, как на Западе. Японцы используют бесчисленные вставки с натурными съемками – закаты, стаи птиц над горизонтом, тростник, который гнется на ветру. Эти кадры появляются совершенно неожиданно, и, казалось бы, нелогично в середине любого ролика – что бы в нем не рекламировалось. Если для западного человека быстрая смена изображений – это не более чем стиль монтажа, то для японцев она полна смысла.

Японская реклама не просто эмоциональна. Она взывает к богатству воображения. В ней видно то, что американский социолог Эдвард Холл называет скудным и богатым контекстами. По Холлу, США являются примером страны в «скудном» контексте. Мышление выстраивает реальность, а субъективное, не измеряемое количественно,

считается несуществующим. Напротив, общество в «богатых» контекстах – латиноамериканские, арабские, азиатские и африканские страны – больше погружены в традиционную атмосферу. Они погружены в свое прошлое, свои мотивы и культурные устои. Там многообразие и сложность взаимодействия между людьми воспринимаются и показываются как нечто естественное, даже в простом рекламном ролике. В такой атмосфере люди понимают друг друга с полуслова. Недосказанность – вторая натура Великобритании, образца выдержанности. Стараниями британских авторов и художников рекламодатели и их аудитории становятся подлинными «соучастниками». Создатели рекламы подходят к бизнесу с джентльменской сдержанностью. В Соединенном Королевстве люди считают, что если обращение обычное, то его будет слишком легко понять. Они говорят, что такие обращения раздражают. За целый день можно не увидеть ни одного рекламного объявления, которое не вызвало бы вопроса «А что бы это значило?» Порой англичане балансируют на грани, представляя нечто совершенно не поддающееся расшифровке.

Немецкая реклама тяготеет к аргументам и фактам, к логике убеждения. Это во многом информационная реклама, она говорит о цифрах, деталях, технических характеристиках. Минимум эмоций, максимум достоверности. При этом – красивая визуализация, отлично снятые ролики, качественный рекламный текст. Плюс креатив, основанный на фактах: Ночь. Горная дорога. Две фары, движущиеся в темноте. Текст: *Система безопасности кабины... Ремни безопасности... Антиблокировочная система тормозов... Это что-то из ряда вон?..* Приближается перекресток, и фары разъезжаются в разные стороны. Мы видим, что это два мотоцикла. Продолжение текста: *На двух колесах – да. BMW C1.*

На дальнем Востоке, особенно в северной Азии, реклама постепенно освобождается от западного образа мышления. В ней есть та простота и человечность, которая придает рекламному обращению особую эмоциональность. В рекламном ролике China Motors показан крестьянин, который с маленьким ребенком на спине в бурю идет через раскинувшиеся до самого горизонта рисовые поля. За кадром – мужской голос его уже взрослого сына – произносит трогательные слова: *Однажды в детстве я заболел, у меня поднялась высокая температура. В нашей деревне не было врача, поэтому отцу пришлось несколько километров нести меня к доктору, привязав за спиной. Теперь я, взрослый и состоявшийся человек, могу сказать моему отцу: «Папа, позволь мне позаботиться о тебе...»* Этим своим корпоративным обращением компания China Motors напоминает о конфуцианской и вечной ценности – сыновнем долге.

Любая реклама, в том числе и логотип, на территории арабских стран, должна быть в принудительном порядке адаптирована под местные культурные ценности и арабский язык.

В наиболее консервативных странах Азии запрещено демонстрировать в рекламе открытые глаза. Таким образом, рекламным агентствам приходится проявить фантазию, демонстрируя людей. Наиболее популярные решения проблемы – человек, присутствующий на ролике должен либо закатить глаза, либо одеть очки. Обнаженность запрещена в любом виде. Исламская культура очень консервативна, поэтому показывать кожу можно лишь на лице, руках и ступнях ног. Даже безобидное декольте делает женщину непозволительно обнаженной. Такие слова как «наслаждайтесь» или «захватывающий» могут быть поняты как описание сексуальных мотивов, поэтому их всячески избегают. Слова «создавать» и «величайший» должны быть использованы с особой осторожностью, так как они ассоциируются с Богом.

Таким образом, уникальность культуры и менталитет страны отражаются в каждом рекламном ролике. Локализаторы при переводе рекламы должны учитывать специфику каждой страны.

Часто переводчики рекламных текстов сталкиваются с существенными трудностями при передаче прагматического потенциала оригинала. В частности, это связано с переводом в рекламном тексте фактов и событий, связанных с культурой данного народа, различными национальными обычаями, названиями блюд, деталями одежды, и т.д. В процессе перевода рекламных текстов, переводчику приходится решать как чисто языковые, лингвистические

проблемы, обусловленные различиями в семантической структуре и особенностями использования двух языков в процессе коммуникации, так и проблемы социолингвистической адаптации текста. По мнению А.Д. Швейцера, переводчик должен передать прагматический аспект содержания переводимого текста путем его переадресации иноязычному получателю «с учетом той реакции, которую вызовет текст, точно передающий денотативный и коннотативный компоненты содержания исходного высказывания у иноязычного читателя. При этом происходит прагматическая адаптация исходного текста, т.е. внесение определенных поправок на социально-культурные, психологические и иные различия между получателями оригинала и переводного текста» [4, 242]. На практике именно социолингвистические факторы становятся определяющими при переводе текстов рекламы на другой язык.

Обращение к литературным, культурным и историческим традициям является очень «мощным оружием» создателей рекламы. В то же время подобные явления представляют определенные трудности при интерпретации и восприятии текста. Использование цитат, аллюзий, искаженных идиом, а также иноязычных внесений в рекламу предполагает наличие общих фоновых знаний у создателя текста и его получателя. Особую значимость подобные явления приобретают в рекламе товаров, представленных на международном рынке, поскольку в данном случае требуется адаптация рекламных сообщений с учетом особенностей языковой картины мира той аудитории, которой данный текст адресован [5 55; 59].

Анализ литературы по теории перевода показал, что эффективный перевод рекламы связан с прогнозированием лингвоэтнической реакции получателя текста на языке перевода. При переводе важно опираться на знание особенностей национальной психологии, различий в культурноисторических традициях, знания исходного и переводящего языка. Перевод рекламного текста – это сложная задача, требующая обязательной адаптации текста к социокультурным особенностям аудитории. Переводчик, помимо понимания духа той или иной торговой марки и хорошего владения языком исходного текста, должен обладать способностью предвидеть коммуникативный эффект рекламного сообщения на языке перевода.

Список использованной литературы:

1. Ученова В.В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа / В.В. Ученова: Учебник для вузов. – М. : Юнити-Дана, 1999. – 336 с.
2. Чаган Н.Г. Реклама в социокультурном пространстве: традиция и современность // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 2.
3. Грушевицкая Т.Г., Попков В.Д., Садохин А.П. Основы межкультурной коммуникации – М.: Юнити, 2003.
4. Швейцер А.Д. Буквальный перевод и интерференция // Перевод и коммуникация / Отв. ред. А.Д. Швейцер и др. – М.: Ияз РАН, 1997. – С. 22-34.
5. Рождественский Ю.В. Теория риторики. - М.: 1997.

Перевод имен собственных в серии романов Дж. К. Роулинг о Гарри Поттере

Амангельды И., 2 курс, КГУ

Научный руководитель: Никифорова Э.Ш., к.ф.н., ст. преподаватель, КГУ

Вся серия книг о Гарри Поттере принадлежит к жанру фэнтези, таким образом, автор обладает большой свободой выбора средств в создании своего фантастического мира, куда непосредственно входят и имена собственные. В произведении читатель видит два мира: реальный и фантастический, поэтому в тексте присутствуют и вымышленные имена для создания нереального художественного образа, и реальные имена собственные, а также имена вымышленных образов, созданных по моделям реально существующих имен собственных (полуреальные имена).

Целью данной статьи является проведение анализа различных толкований перевода на русский язык личных имен наиболее интересных персонажей из шестой книги Дж.К. Роулинг «Гарри Поттер и Принц-Полукровка». Это позволило бы читателям посмотреть на зарубежных героев с другой стороны или, быть может, познакомиться с некоторыми заново, ведь «известно, что в произведениях крупнейших писателей нет мелочей: все продумано, каждое слово стоит на своем месте и исполняет определенные ему автором функции. Не составляют исключения и имена собственные». Кроме того, чрезвычайно разнообразный ономастический мир в произведениях Дж. Роулинг все же остается мало изученным.

Обратимся к имени главного героя: на первый взгляд, ничего примечательного – простое имя Гарри, встречаемое повсеместно, простая фамилия Поттер, тоже достаточно распространенная. Однако посмотрим на это сочетание с точки зрения этимологии. Имя Harry – усеченная форма от имени Henry – англо-саксонского происхождения, означающего «могущество», «хозяин дома, своей земли», что любопытно, потому что Гарри среди своих сверстников считается фактически наследником отважного Годрика Гриффиндора, обучаясь на факультете имени основателя (ведь в оригинале вместо слова факультет используется House of Griffindor, то есть дом Гриффиндора)[1].

Potter – достаточно распространенная английская фамилия, дословно означающая «горшечник», «гончар», «продавец гончарных изделий», хотя с другой стороны «горшечник» – земное прозвище многих древних богов. Горшечное ремесло – одно из первых, которому люди, по преданию, обучились у них. Это показывает нам простоту и одновременно некое величие персонажа. Однако при этом опять же существует глагол с противоположным смыслом: *to potter* – лодырничать, делать что-либо спустя рукава, заниматься ерундой, работать не в полную силу, что тоже можно отнести непосредственно к характеру героя: мальчик не систематически учится, опаздывает на уроки, многие предметы вызывают трудности, кроме разве что Защиты от Темных искусств, в котором Гарри преуспел куда больше своих сверстников, и квиддиче – волшебной спортивной игре на метлах, став самым юным ловцом за последние 100 лет в истории школы. И хотя считается, что свою фамилию персонаж получил всего лишь в честь друга детства писательницы Йена Поттера, пожалуй, это тот случай, когда имя может сказать куда больше, чем задумал писатель.

Лучший друг Гарри – рыжий-конопатый *Рон*, младший сын в многодетном семействе Уизли, также обладатель реально существующего имени Ronald. Это имя является шотландской формой скандинавского имени Ragnvald, которая, в свою очередь, является видоизмененной формой древнескандинавского Ragnvaldr или германского Raginwald, состоящего из скандинаво-германских композитов «rögn» (или regin – «боги», «высшие силы», от прагерм. ragina – совет, решение) и «valdr» (властелин, правитель), что в общем итоге может обозначать непосредственно «советник князя». Все эти имена относятся к человеку, который считается доверенным наставником для могущественной особы, что отражают взаимоотношения Гарри и Рона. В переводе с уэльского имя Rhongomyriad (один из копейщиков короля Артура из древних легенд), так же созвучное Рону, означает «Копье, бьющее в цель» – тут можно вспомнить успехи мальчика в квиддиче, отмеченные лозунгами сверстников: «Рональд Уизли – наш король»[2]. Кстати, небезосновательно считается, что помимо имени Рона, все имена членов его семьи Роулинг взяла из мифов о короле Артуре.

Еще один лучший друг главного героя и первая любовь, очаровательная Гермиона Грейнджер. *Гермиона* — имя героини древнегреческих мифов (и реального исторического лица), мудрой женщины, претерпевшей много невзгод. Дословно оно переводится как «посвящённая Гермесу», богу путешествий, магии и науки. Granger это «хозяин фермы, хутора», то есть «ответственность и авторитет, плюс самое что ни на есть простое происхождение». Соответственно, для английского уха имя звучит бафосно, примерно как «Гермиона Хуторная». Поскольку античность относится к мировой культуре, а не к специфично англоязычной, в адаптации Гермиона не нуждается от слова «совсем» — с ней всё всем понятно и так.

Рассмотрим еще одного из ближайших приятелей Гарри с необычным именем – *Neville Longbottom* (в переводе И.В. Оранского – Невилл Долгопупс, с которым знакомо большинство российских читателей). Neville – это старинное имя французского происхождения, образованное от названия местности на севере Франции. Дословно оно означает «новое поселение». В средние века в Англии фамилию Невилл носил древний знатный, могущественный и воинственный род. Однако фамилия храброго гриффиндорца имеет более широкий спектр значений. С одной стороны, определение Longbottom можно перевести дословно, как «толстозадый» (где с англ. «long» – «длинный, долгий», а «bottom» – «низ, зад, заднее место»), что подчеркивает неуклюжесть, неvezучесть персонажа[3].

Перейдем к самому вредному и заносчивому, главному школьному недругу Гарри – *Драко Малфой*. Это единственный сын чистокровной и богатой четы Малфоев, волшебников, презирающих кровосмешение с простыми людьми, гордящихся своим происхождением и связями. Наглый, мстительный, высокомерный Драко при первой же встрече восстанавливает Гарри и его новообретенных друзей против себя; оказываясь же в опасности или меньшинстве, умный и аристократичный юноша становится просто труслив и жалок. Драко с латыни переводится как «Дракон» (или «Змея»), это имя обычно связывают с греческим тираном шестого столетия до нашей эры, известным своей жестокостью и составившим свод законов настолько строгий (например, повешенье за кражу хлеба), что возникло известное крылатое выражение «драконовские меры». Но Драко является также ярким созвездием, что, безусловно, отражает исключительность юноши: даже будучи отрицательным персонажем, он привлекает девушек на своем курсе, последователей среди сверстников и преданных фанатов среди читателей (в чем, конечно, есть и заслуга актера Тома Фелтона, сыгравшего его во всех восьми фильмах экранизации). Между тем фамилия «Malfoy» происходит от французского словосочетания «mal foi», что значит «недобросовестность», «неверность», «вероломство». Она также имеет общие корни с латинским словом «Maleficus» – «делающий зло», а это, несомненно, можно отнести к Драко, особенно в рассматриваемой нами части: по приказу Темного Лорда запутавшийся парень делает несколько попыток убить директора волшебной школы и запускает на ее территорию Пожирателей смерти, от руки одного из которых и погибает Альбус Дамблдор [4].

Рассмотрим далее наиболее любопытные имена среди второстепенных персонажей, начиная с работников волшебной школы. Аргус Филч (Argus Filch) – школьный завхоз, следящий помимо прочего за соблюдением учениками порядка и распорядка заведения; старый и желчный, старик считает, что порядок в школе можно навести, прибегая к строгим дисциплинарным мерам. Поэтому неустанно просит директора вновь разрешить порку и подвешивание учеников за большие пальцы. Примечательно, что в древнегреческой мифологии Аргусом звали стоглазого недремлющего стража. При этом, *to filch* – это глагол, означающий «украсть, стянуть, стащить», что также придает негативный оттенок этому малопривлекательному персонажу.

Другой представитель школьного персонала – добродушный лесник Рубеус Хагрид, преданный друг Гарри, некоторое время преподававший уход за магическими существами. Rubeus с латинского переводится как «красный» (цвет лица здоровяка), но также крайне редко употребляется в значении «гигант». Кроме того, это имя можно связать с американским «rube» – деревенщина. Фамилию Hagrid можно соотнести с hagridden – «мучимый, изнемогающий»; еще считается, что в греческой мифологии было добрейшее существо, один из младших богов с таким же именем, который был ложно обвинен Аидом в убийстве сына и изгнан с Олимпа. Однако Зевс позволил ему остаться присматривать за животными – жизненная ситуация Хагрида фактически копирует миф: обвиненного в тяжком преступлении еще во время обучения, полувеликана исключают из школы и запрещают ему колдовать, однако мудрый директор Альбус Дамблдор оставляет его при школе ухаживать за волшебными животными, населяющими Запретный лес[5].

Самая загадочная и противоречивая фигура всей серии – преподаватель зельеварения и, впоследствии, Защиты от Темных искусств *Severus Snape*, декан факультета Слизерин, знакомый российским читателям по фамилии Снегг с подачи М. Литвиновой. Имя Severus восходит к прилагательному severe, согласно данным словаря Lingvo все семь значений перевода которого можно отнести на счет этого персонажа:

- 1) строгий, суровый, требовательный (как преподаватель);
- 2) переносимый с трудом (учениками);
- 3) серьезный, сильный (характером);
- 4) строгий, простой, без излишеств (стиль в одежде – простая черная мантия, предпочтение черному цвету);
- 5) жестокий, ожесточенный (жизненными лишениями);
- 6) тщательный, скрупулезный, педантичный (как высококлассный зельевар-химик, область, где эти качества).

Следует отметить, что перевод имён собственных с английского языка на русский язык является сложным процессом, требующим использования различных методов. Кроме того, что перевод имён героев художественных произведений осложняется тем, что имя героя несёт большую смысловую нагрузку, которая не всегда может быть передана путем использования традиционных переводческих приемов передачи имен собственных – транскрипции и транслитерации. При выборе перевода следует руководствоваться многими соображениями, начиная, с верного написания и звучания, если это возможно сохранить с учётом фактора благозвучия. Однако мы видим, что используемая транскрипция с соблюдением всех правил в большинстве случаев передает лишь звуковую форму слова, не затрагивая его значения, которое попросту ускользает от иноязычного читателя, не позволяет понять коннотативные оттенки, намеки, отсылки к другим произведениям. Нельзя забывать, что «имена персонажей в художественных произведениях являются наиболее экспрессивным и информативным средством, определяющим значительный объем имплицитной информации». Поэтому при использовании способа транскрипции и транслитерации в отношении полуреальных или вымышленных имен, по нашему мнению, часто требуется введение в текст описаний и комментариев для обеспечения адекватности их перевода.

Список использованной литературы:

1. Европейские имена: значение и происхождение. Древнескандинавские имена – Режим доступа. – URL: http://kurufin.ru/html/a_scandinavian.html (дата обращения 31.01.2016).
2. Капкова С.Ю. Перевод имен и реалий в произведении Дж. Роулинг «Гарри Поттер и Тайная Комната» // Вестник ВГУ. Серия, Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2004. – № 1. – С. 75–79.
3. Рыбакин А.И. Словарь английских личных имен. – М.: Русский язык, 1989. – 224 с.
4. Рыбакин А.И. Словарь английских фамилий: Ок. 22 700 фамилий. – М.: – Астрель; АСТ, 2000. – 576 с.
5. http://posmotre.li/Harry_Potter/Names_ (дата обращения 31.01.2016).

Основные функции и особенности перевода рекламных текстов

Ахметова А.М., 4 курс, КГУ

Научный руководитель: Румянцева М.В., к. ф. н., доцент, КГУ

В современном мире реклама играет большую роль. Где бы мы ни были, куда бы ни пошли, реклама сопровождает нас везде: на билбордах, на остановках, в автобусах, на машинах, в телевизоре, на столбах и различных зданиях. Реклама – двигатель прогресса, а значит, правильность перевода рекламного текста также имеет большую ценность. Так что же является рекламным текстом? А.Д. Кривоносов считает, что: «Рекламный текст — это текст, содержащий рекламную информацию. Его отличают следующие признаки: во-первых, он содержит информацию о физическом или юридическом лице; товарах, идеях и начинаниях; во-вторых, предназначен для определенного круга лиц; в-третьих, призван

формировать или поддерживать интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям; и наконец, в-четвертых, способствует реализации товаров, идей, начинаний». [1] В.Ю. Липатова предлагает свое определение рекламного текста, а именно: «Рекламный текст квалифицируют как сложный жанр волюнтаривно-информационного вида, а именно как апеллятивно-репрезентативный жанр, в котором соединяются апеллятивно-эмоциональные функции, свойства (прагматически заинтересованное обращение к адресату), репрезентативные (представление определенной информации потребителю) и воздействующие (убеждение в достоверности информации и необходимости совершить требуемое действие — покупку, приобретение, вклад, обращение и т. п.)». [2]

Из этих определений следует, что рекламный текст обращен к какому-либо адресату, направлен к интересам адресата, призван способствовать распространению информации о товарах или услугах и их реализации.

Основной функцией рекламы является коммуникативная функция: воздействие и взаимодействие. В свою очередь коммуникативные функции рекламы делятся на первичные – те, которые присущи любому виду коммуникации, и вторичные – те, которые выполняет реклама как особый и своеобразный вид коммуникации. Первичными являются следующие коммуникативные функции:

1. Коммуникативная — передача какого-то содержательного сообщения или определенного объема информации.

2. Регулятивная — способность этой передаваемой информации как-то воздействовать на людей, каким-то образом определять и регулировать их настроения, установки и поведение.

3. Обобщающая — ведущая к появлению у человека обобщенных образов и представлений, то есть передача информации о товаре, которая имеет отношение непосредственно к обобщенной способности товара удовлетворить какую-то потребность человека.

Вторичными являются:

1. Эмотивная — обращение к эмоциональной сфере человека, включение его в какие-то эмоциональные переживания; создание эмоционального образа, отражающего и определяющего отношение к рекламируемому товару.

2. Эстетическая — включение человека в какое-то эстетическое «поле», обращение к его способности чувствовать и переживать красоту, образность, гармонию и стиль, на основе которых должен быть сформирован целостный эстетический образ товара.

3. Контактующая — сам факт обращения рекламы к воспринимающему ее человеку, за которым стоит признание его достойным партнером в коммуникативном взаимодействии.

4. Магическая — введение воспринимающего человека в мир, в котором происходят какие-то непредсказуемые события; превращения, взаимодействия и коллизии. Мир людей и вещей, в котором законы и правила отличаются от обыденных, мир, в котором могут происходить самые невероятные, непонятные и неожиданные с точки зрения привычных представлений вещи.

5. Ориентирующая — направленная на удовлетворение простого человеческого любопытства, интереса к «подглядыванию в замочную скважину» и к выяснению того, «как бывает у других». Из рекламы можно узнать и детали одежды «настоящего ковбоя «Мальборо», и как выглядят кусты, на которых растет кофе, и каким материалом обтянуты сидения в роскошном автомобиле, и то, какие подарки где-то дарят на день рождения, и массу всяких других интересующих конкретного человека вещей.

6. Номинативная (терминологическая) — состоящая в том, что посредством рекламы товар получает наименование, название, определение, которое отличает его в сознании человека от всех других, в том числе и подобных, товаров.

Одной из основных особенностей перевода рекламных текстов является содержательное соотношение между оригиналом и переводом, а также в передаче социолингвистических аспектов переводимого текста. Рекламный текст включает в себя

целый ряд экстралингвистических компонентов и адекватно воспринимается лишь при их гармоничном сочетании. Этот фактор является значимым при переводе рекламы, т.к., пренебрегая этими компонентами, не удастся перевести рекламный текст с наибольшей эффективностью.

При переводе рекламных текстов необходимо учитывать цель рекламного сообщения, характер потребителя, языковые качества текста оригинала, культурные и индивидуальные возможности языка в культурном аспекте потребителя и многое другое. Перевод текстов рекламы может определяться как близкий к «адекватному». Такой тип перевода вызван его практической необходимостью. Данный подход требует хорошего знания переводчиком предмета, о котором идет речь в оригинале, что хотел сказать автор рекламного текста, т.е. коммуникативное намерение рекламного текста. Перевод рекламного текста при изменении словесной формы должен быть, вместе с тем, точно передан по смыслу.

Выбор того или иного способа или приема перевода зависит от многих факторов. Это и характер переводимого текста, и аудитория потребителя рекламной продукции, и особенности психологии переводчика, его приверженность определенной литературной традиции. Для многих практиков рекламной деятельности текст иностранного языка служит только средством для понимания идеи рекламируемого продукта, сам же текст часто пишется заново на языке страны потребителя с учетом его национальной специфики. В тех случаях, когда точный перевод представляется по каким-то причинам нежелательным, переводчик пользуется приблизительными по смыслу фразами, которые обязательно должны учитывать традиционные этнические, национальные и социальные особенности, стереотипы поведения конкретной аудитории, на которую направлена продукция обозначенная в рекламном тексте. [3]

Одним из важнейших компонентов рекламного текста является описание рекламируемого товара или услуги, атрибутивные сочетания, в состав которых входят наречия и прилагательные, несут большую функциональную нагрузку. Некоторые исследователи даже называют наречия и прилагательные ключевыми словами рекламного текста и обращают на них особое внимание.[4]

Именно прилагательные и наречия помогают создать неповторимую тональность рекламного обращения, которая позволяет передать качества и достоинства рекламируемого предмета. При переводе на другой язык это обстоятельство обязательно учитывается: “Radiant, sensual, sophisticated, J'adore is a fragrance that celebrates the renaissance of extreme femininity and the power of spontaneous emotion with a brilliant bouquet of orchids, the velvet touch of Damascus plum and the mellowness of Amaranthe wood” (Сияющий, чувственный, сложный, J'adore – аромат, который празднует Ренессанс чрезвычайной женственности и власть непосредственной эмоции с блестящим букетом орхидей, бархатным контактом Дамасской сливы, и спелостью леса амаранта).

В процессе перевода рекламных текстов прилагательные и наречия используются для описания самых различных свойств рекламируемого продукта – формы, размера, качества стоимости, ощущений, которые данный продукт вызывает. К наиболее употребляемым в англоязычной рекламе прилагательным относятся: natural, sensual, innocent, passionate, romantic, mysterious, good, better, best, free, fresh, delicious, full sure, clean, wonderful, special, fine, big, great, real, easy, bright, extra, rich, gold. Часто встречаются прилагательные, указывающие на подлинность торговой марки – genuine, authentic и original. Но, самым часто употребляемым прилагательным в англоязычной рекламе является прилагательное new – его можно встретить практически в каждом втором рекламном тексте.

Прилагательные и наречия помогают создать определенную тональность рекламного обращения, которая позволяет передать качества и достоинства рекламируемого предмета. Отличительным признаком удачной рекламы является гармоничное соединение основной рекламной идеи с теми средствами выразительности, которые данной идее наиболее соответствуют. Это выражается в нахождении той единственно верной тональности

рекламного обращения, которое выделяет его среди остальных. Для передачи такого явления от переводчика потребуются хорошее воображение и образность языка.

К наиболее значимым признакам рекламного текста на морфосинтаксическом уровне можно отнести такие, как частое употребление императивных форм глагола, что значительно усиливает динамичность рекламного обращения (see, buy, fly). “They fell in love with her when she started wearing that Sexplosion perfume. That perfume really attracts boys! Buy some!”

Довольно часто в рекламных текстах встречается метафора, при переводе которой от переводчика требуется творческий подход: “Plop plop, fizz fizz, oh what a relief it is!” (реклама Alka-Seltzer: “Веселье без похмелья!”); “The quicker picker-upper” (реклама шоколада Bounty: “Bounty. Райское наслаждение”). Или наоборот, при переводе обычного рекламного слогана переводчик использует метафору: “Mr. Clean will clean your whole house and everything that's in it” (“Mr. Proper все отмыл и квартиру освежил”; “С Mr. Proper веселей, дома чисто в два раза быстрее!”); “If it's gotta be clean, it's gotta be Tide” (“Чистота – чисто Тайд!”)

В рекламных текстах встречается большое количество аббревиатур: “TO LET Hampstead. Fnsht. hse. btful view. 3 bdrms. 2 recs. lge. k. mod. bth. c.h. \$250 p.c.m. Tel.: 01 442 8818”. Такие сокращения играют функционально-прагматическую роль в конкретном рекламном сообщении, а также используются с целью повышения информативности текста и экономии рекламного пространства.

Таким образом, при переводе рекламных текстов перед переводчиком стоит задача, используя все знания теоретических основ перевода, передать основную идею и смысл оригинала. А также следует помнить, что при переводе рекламных текстов необходимо учитывать этические, психологические и личностные характеристики аудитории и потребителя, специфику и культуру страны, для которой предназначен данный текст.

Список использованной литературы:

1. Кривоносов А.Д. Жанры PR-текста. СПб., 2001.
2. Педагогическое речеведение: Словарь-справочник /Под ред. Т.А. Ладыженской и А.К. Михальской. М., 1998.
3. Чаган, Н. Г. Реклама в социокультурном пространстве: традиция и современность // Маркетинг в России и за рубежом.
4. Dyer, G. Advertising as Communication. – London. 1995.

Проблемы перевода слов, образованных методом словосложения

Аязбаева А.С., 3 курс, КГУ

Научный руководитель: Жаббаева С. С., к.ф.н., доцент, КГУ

Цель данной статьи состоит в исследовании сложения как метода словообразования, изучении проблемы образования слов данным способом, анализе перевод слов образованных методом словосложения.

Словарный состав английского языка, как и любого другого, находится в состоянии постоянного изменения. Основной закономерностью развития словарного состава языка является пополнение его новыми словами. Пополнение происходит двумя способами: во-первых, за счет заимствования из других языков, а во-вторых, через образование новых слов, то есть с помощью словообразования.

В английском языке, как и в русском, существует множество способов словообразования, одним из них является словосложение. Чтобы разобраться в понятии словосложение нам нужно выяснить, что такое словообразование и какие способы словообразования есть в английском языке.

Теперь сравним несколько определений словообразования:

«Словообразование - 1. Система языковых категорий, относящихся к производству и строению слов (спец.). 2. Раздел языкознания, изучающий такие категории, законы образования производных слов и их строение» [1].

«Словообразование – 1. Образование слов в языке по законам и правилам данного языка (при помощи аффиксов, чередования звуков, словосложения и т.д. 2. Раздел грамматики, изучающий способы образования слов» [2].

А в общем, словообразование – это система способов и средств создания новых слов различными путями. Словообразование является самым главным методом увеличения словарного запаса для изучающих язык, именно поэтому этому разделу уделяется особое внимание в средних и высших учебных заведениях на занятиях английского языка.

В зависимости от определённых параметров, таких как цель образования, роль в языке и речи, отношение к словарному составу конкретного языка, новые слова, созданные по уже существующим в данном языке моделям, можно подразделить на следующие группы:

1) узуальные слова, то есть слова, уже вошедшие в словарный состав языка и заявленные словарями;

2) окказиональные слова – слова, создаваемые в потоке речи [3];

В словообразовании можно выделить две основные группы способов образования новых слов, а именно: словопроизводство и словосложение. К словопроизводству относят определённые словообразовательные модели, которые предполагают тождество корня, например: read - reader, read - reread, где один и тот же корень, от которого с помощью аффиксов образовано новое слово. А в свою очередь к словосложению относятся словообразовательные модели, предполагающие соединение в одном и том же слове, по крайней мере, двух корней, например: business + man = businessman, bill + board = billboard, etc. Также необходимо отметить, что словопроизводство и словосложение могут сочетаться в одном слове. Так, например, наречие matter-of-factly, представляет собой, с одной стороны, результат сложения трех корней (matter, of, fact), а с другой – данное наречие образовано с помощью суффикса -ly, то есть является результатом словопроизводства [4].

Новые слова появляются при необходимости назвать новые, только появившиеся предметы или выразить несколько иное отношение к уже известным предметам или дать им характеристику. Новые слова создаются из уже существующих элементов языка (слов, основ, словообразовательных аффиксов) по уже существующим моделям в результате действия привычных способов словообразования. Например, сравнительно новые производные существительные licensee, selectee, promise, insuree и др. созданы по модели: to address – an addressee, to refer – a referee.

Но не все новообразования входят в язык в качестве новых словарных единиц. Новые слова, употребляемые отдельными лицами, но не являющиеся узуальными, т.е. привычными для остальных говорящих на данном языке людей и не встречающиеся в их речи, называют окказиональными словами, о которых мы уже говорили выше и которые нужно рассмотреть подробнее. Эти слова создаются по уже существующим в языке моделям в результате действия продуктивных способов словообразования. Например: What a garbage-brained fellow! (A. Christie); I am unclered and mother-in-lawed in Texas. (J. Steinbeck) [5].

Окказиональные слова в словарях не фиксируются. Для их понимания следует установить, каким способом и по какой структурной модели создано данное новообразование, и переводить его, исходя из значения образующих его основ и словообразовательных аффиксов. В пример можно привести слова рекламного ролика: «Вкусно и хрустно». Окказионализм «хрустно» образовался от слова «хруст» при помощи суффиксов наречия -н- и -о-. Авторы художественных произведений способствуют появлению окказионализмов. В качестве примера рассмотрим стихотворение Владимира Маяковского:

Пухлыми пальцами в рыжих волосиках
солнце *изласкало* вас назойливостью овода –
в ваших душах *выцелован* раб.

Рассмотрим образование окказионализмов «изласкать» и «выцелововать». Приставка *из-*, присоединенная к глаголу *ласкать*, вносит в его значение оттенок усиленного проявления действия, аналогично построен второй неологизм – *выцеловать*.

Также важно знать такое понятие как неологизм, рассмотрев примеры его определений из словарей:

«Неологизм – вновь появившееся в языке слово или словосочетание»[6].

«Неологизмы – слова, значения слов или сочетания слов, появившиеся в определённый период в каком-либо языке или использованные один раз («окказиональные» слова) в каком-либо тексте или акте речи» [7].

«Неологизм – новое слово или выражение, а также новое значение старого слова» [8].

А в общем неологизм – это новообразование, используемое большинством говорящих на данном языке людей, но появившиеся в языке сравнительно недавно. Несколько примеров неологизмов: роуминг - «распространение; возможность широкого использования», от англ. to roam «странствовать, скитаться» («Роуминг по всему миру», - из рекламы мобильных телефонов по ТВ).

Прочно вошли в русский язык некоторые политические термины английского происхождения, например, спикер - председатель парламента, от англ. speaker - «оратор» , а также «председатель палаты общин в Англии и палаты представителей в США» ; инаугурация -- «церемония вступления в должность президента страны» , от англ. inauguration «вступление в должность» [9].

В современном английском языке действуют, самостоятельно или в сочетании друг с другом, следующие способы словообразования: аффиксация (префиксация и суффиксация), конверсия, словосложение, сокращение (усечение, инициальное сокращение и телескопия), обратное словообразование, постпозитивация, звукоподражание, повтор, лексико-семантическое словообразование, чередование звуков, перенос ударения в слове [10].

Следующему и последнему в нашей классификации способу словообразования мы уделим особое внимание и рассмотрим несколько понятий из разных источников:

«Словосложение – это способ образования слов путём сложения основ» [11].

«Словосложение – это образование сложных слов путём соединения двух или нескольких основ в одно слово» [12].

«Словосложение – это один из способов словообразования, состоящий в морфологическом соединении двух или более корней (основ)» [13].

В общем, словосложение – важное средство пополнения словарного состава языка и совершенствования его строя. В современном английском языке является одним из самых продуктивных способов словообразования. Этот способ образования новых слов может быть передан формулой «основа + основа», в результате чего образуется сложное слово (compound word). Сложению могут подвергнуться простые основы (cowboy, blackboard, spaceship, etc.), а также простая основа и основа производная (pen-holder, match-maker, babysitter). Существует несколько способов соединения основ: нейтральный, когда обе основы соединяются «встык» (eye-brow, sunrise, schoolgirl), и с помощью соединительного элемента (handicraft, tradesman, mother-of-pearl). Сложное слово обычно цельно оформлено и его грамматическая характеристика зависит от второго компонента. Например, при однотипности структуры слов whitewash и blackboard они принадлежат к разным частям речи, так как их вторые компоненты представляют собой соответственно глагол и существительное. Однако бывают и сложные слова, на первый взгляд образованные по той же модели, в которых грамматическая характеристика второго компонента не соответствует общей. Например, в слове barefoot второй компонент очевидно существительное, но в целом слово представляет собой наречие. Здесь, очевидно, присутствует десемантизация второй основы до степени, где она воспринимается как суффикс. Таким образом, подобные случаи рассматриваются как промежуточные между аффиксацией и словосложением [14].

Очень часто словосложение выступает как средство создания производящей основы для дальнейшего процесса словообразования. Полученная этим способом основа подвергается конверсии, реверсии или аффиксации, в результате чего возникает новое, производное слово. Приведем несколько примеров: black +list — blacklist — to blacklist (вносить в черный список); day+dream — daydream — to daydream (мечтать, грезить);

stage+manager — stagemanager — to stagemanage (распоряжаться); baby+sitter — babysitter — to babysit (присматривать за ребенком); honey+moon— honeymoon — to honeymoon (проводить медовый месяц); etc.).

В заключение необходимо отметить, что большой проблемой является написание английских сложных слов. Их компоненты могут отделяться друг от друга дефисом (tea-party, built-in), писаться слитно (airplane, birthday) или даже раздельно (cable address, fur-cap). Иногда одно и то же слово может иметь разное написание, например: online/on-line, website/web-site. При этом словари (не говоря об отдельных авторах) дают написание многих слов по-разному. В особенности большие трудности возникают при написании сложных имен существительных.

Необходимо отметить, что словообразовательная система английского языка представляет собой единое целое, отдельные компоненты которого используются для создания новых лексических единиц, чем и пополняется словарный состав языка. Использование того или иного словообразовательного средства или модели обусловлено как лингвистическими, так и экстралингвистическими факторами. Понимание того, как образуются новые слова, помогает изучающим английский язык, разбираться в структурах новых слов и понимать их смысл и функционирование в речи.

Список использованной литературы:

1. Ожегов, С.И.: Толковый словарь русского языка; М.: Оникс, 2008г.
2. Кузнецов, С.А.: Большой толковый словарь русского языка; М.: Норинт, 2000г.
3. Арбекова Т.И. Лексикология английского языка. – Учебное пособие для II – III курсов институтов и факультетов иностр. яз. - М.: Высшая школа, 1997. – 239с.
4. Арнольд И.В. Стилистика современного английского языка. – М.: Наука, 1990.
5. Карашук П.М. Словообразование английского языка. – М.: Высшая школа, 1977 – 314 с.
6. Кузнецов, С.А.: Большой толковый словарь русского языка; М.: Норинт, 2000г.
7. Ярцева, В.Н.: Большой энциклопедический словарь «Языкознание»; М.: Большая Российская энциклопедия, 1998г.
8. Ожегов, С.И.: Толковый словарь русского языка М.: Оникс, 2008г.
9. Неологизмы//Большая энциклопедия Кирилла и Мефодия. – 2005 г.
10. Гинзбург Е.Л. Словообразование и синтаксис. – М.: Наука, 1979.
11. Ожегова, С.И.: Толковый словарь русского языка М.: Оникс, 2008г.;
12. Кузнецов, С.А.: Большой толковый словарь русского языка; М.: Норинт, 2000г.
13. Ярцева, В.Н.: Большой энциклопедический словарь «Языкознание»; М.: Большая Российская энциклопедия, 1998г.
14. Мешков О.Д. Словообразование современного английского языка. – М.: Наука, 1976

Об особенностях перевода юмористических скетчей как вида аудиовизуального материала

Бартули А. С., ФГБОУ ВПО «ЧелГУ»

Научный руководитель: Краева С. С., ст. преподаватель, ФГБОУ ВПО «ЧелГУ»

На сегодняшний день изучение переводоведения продвинулось настолько далеко, что практически нет такого текста, который было бы невозможно перевести. Тем не менее, существует ряд текстов, до сих пор вызывающих вопросы касательно их стилистического оформления и способов концептуально-экспрессивного выражения сообщения того или иного характера на родном языке. К таким текстам относятся юмористические тексты, в частности, комедийные кинотексты. Их транслируемость на русский язык представляет значительную трудность для переводчика и является актуальной темой для дискуссий.

В данной работе мы рассматриваем методы перевода юмористического текста, позволяющие сохранить заложенный автором комический эффект.

Юмор – это интеллектуальная способность подмечать в явлениях их комические стороны [1]. Чувство юмора связано с умением субъекта обнаруживать противоречия в окружающем мире. В широком смысле это всё, что может вызвать смех или улыбку.

Скетч-шоу (англ. Sketch show, sketch comedy) представляет собой комедийный телевизионный сериал, построенный из ряда сценок (скетчей) продолжительностью от одной до десяти минут, в которых представлены комичные ситуации и характеры. Оно может быть представлено одним актёром, актёрским дуэтом или актёрской труппой. «Механизмы создания юмора меняются от скетча к скетчу, поэтому каждая сцена представляет собой отдельный текст, однако какие-то элементы могут оставаться неизменными и повторяться из шоу в шоу» [2].

Скетч-шоу относится к одному из видов аудиовизуального искусства, вызывающих у переводчиков когнитивный диссонанс. Он определяется как «...знание переводчика о том, что между текстами ИЯ и ПЯ имеются содержательные различия и реакция на это знание» [3]. Трудности обусловлены тем, что каламбуры и игра слов могут опираться на невербальные знаки. Комический эффект может создаваться на основе прочной связи вербальных и невербальных средств выражения и его передача на другой язык в таком случае является невыполнимой задачей.

Кроме того, скетч-шоу обладают высокой концентрацией информации на эпизод и содержат отсылки к реалиям страны или даже города, где происходит действие, зачастую незнакомые для иностранной публики. Также понимание юмора в скетч-шоу нередко может требовать внимательности и знания политической ситуации или общественных настроений. Для переноса комического эффекта переводчику может потребоваться найти эквивалент в языке перевода, наиболее приближенный по тематике к оригиналу. Для этого необходимо иметь понятие о таком явлении как эквивалентность.

По В. С. Виноградову, под эквивалентностью следует понимать «сохранение относительного равенства содержательной, смысловой, семантической, стилистической и функционально-коммуникативной информации, содержащейся в оригинале и переводе» [4]. Это касается не только эксплицитно выраженной рациональной информации, воздействующей на разум адресата, но и тех ее видов, которые влияют на чувства или имеют имплицитный характер.

Одной из важнейших особенностей юмора с точки зрения перевода является его эмоциональная окрашенность и, как правило, насыщенность национальными элементами, в связи с чем возникает необходимость рассматривать не только его лингвистические, но и культурно-социальные аспекты.

Для всех национальных культур характерен особый юмор, особое понятие о смешном. В. И. Карасик отмечает: «Индивидуальная концептуализация сущностей является одним из приемов создания юмористического эффекта» [5]. Отличительной чертой английского юмора является игра слов, или словесный каламбур. В словаре С. А. Кузнецова каламбур определяется как «шутка, основанная на использовании слов, сходных по звучанию, но разных по значению, или на использовании разных значений одного и того же слова; игра слов» [6].

Элементом, обеспечивающим каламбуру успех, является непредсказуемость того или иного звена в цепи речи, так называемый эффект неожиданности. Появление каждого элемента речевой цепи как бы предопределяется всеми предшествующими элементами и предопределяет все последующие элементы, значения которых читатель воспринимает одновременно или последовательно, не ожидая при этом одного из них [7].

С. Н. Влахов и С. В. Флорин разделяют каламбуры по типу на лексические, фразеологические и фонетические, считая такую классификацию наиболее всеобъемлющей.

Помимо игры слов важными компонентами английского юмора являются ирония, парадокс и абсурд.

Материалом для исследования послужили эпизоды британского скетч-шоу «Monty Python» и их перевод на русский язык. Характерной чертой творчества «Monty Python»

является удачное переплетение абсурда с повседневностью. Такое сочетание служит мощным юморопорождающим механизмом. Скетч-шоу представляют собой нечто большее, чем сюжеты из реального мира, где происходят забавные моменты. Резко внедряя серьёзность в абсурд, они не позволяют зрителю привыкнуть к логике происходящей нелепости. Таким образом, невозможно предугадать дальнейший ход событий, что в свою очередь и создаёт комический эффект.

Ниже представлены сцены из «Monty Python», существующий для них перевод и перевод, предложенный нами. В нашем переводе мы предлагаем варианты, которые, по нашему мнению, воссоздают комический эффект сцены, утраченный при изначальном переводе.

Оригинал	Существующий перевод	Наш перевод
<p>This is Mr F. G. Superman. To all appearances no different from any other law-abiding citizen. But Mr F. G. Superman has a secret identity. When trouble strikes, at any time, at any place he is ready to become... bicycle repairman.</p>	<p>Это мистер Ф. Дж. Супермен. С виду, ничем не отличающийся от любого другого законопослушного гражданина. Но у мистера Ф. Дж. Супермена есть секрет. Когда случается беда, в любом месте, в любое время... Он готов стать... велослесарем.</p>	<p>Это мистер Ф. Дж. Супермен. С виду он ничем не отличается от любого другого законопослушного гражданина. Но у мистера Ф. Дж. Супермена есть секрет. Когда случается беда, в любое время, в любом месте он готов стать... велослесарьменом.</p>
<p>Mr. and Mrs. Samuel Brainsample were a perfectly ordinary couple leading perfectly ordinary lives. Sort of people to whom nothing extraordinary ever happened.</p>	<p>Мистер и миссис Самуэль Брейнсэмпл были самой обычной супружеской парой, ведущей обычную жизнь. В жизни такого типа людей никогда не бывает ничего необычного.</p>	<p>Мистер и миссис Самуэль Пробамозг были самой обычной супружеской парой, ведущей обычную жизнь. С такими людьми никогда ничего необычного не происходило.</p>

Анализ способов передачи комического эффекта при переводе шуток приводит нас к выводу, что переводчик ответственен за максимально точное определение замысла автора, важно, чтобы он был способен видеть иронию и уметь отличать здравый смысл от абсурда. При переводе каламбуров необходимо помнить, что сохранение одновременно фонетической и графической формы каламбура практически невозможно, поэтому при их переводе используются следующие методы: компенсация, калькирование и опущение.

Также можно заключить, что при переводе скетчей нередки случаи полной утраты комического эффекта. Такое явление неизбежно в силу различия экстралингвистического опыта реципиентов, а также из-за несовпадения лексико-грамматического строя языка оригинала и языка перевода. В подобных случаях следует очень тщательно рассмотреть все возможные варианты компенсации комического эффекта, максимально приближенные к первоначальному замыслу авторов.

Список использованной литературы:

1. Психология. Словарь под ред. А. В. Петровского, М. Г. Ярошевского. Москва, Политизад, 1990. – 471 с.
2. Ross, A. The Language of Humor / A. Ross. – New York : Routledge, 1998. – 129 p.
3. Воскобойник, Г. Д. Лингвофилософские основания общей когнитивной теории перевода : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.20 / Григорий Дмитриевич Воскобойник. – Иркутск, 2004. – 331 с.

4. Виноградов, В. С. Введение в переводоведение (общие и лексические вопросы) / В. С. Виноградов. – М.: Издательство института общего среднего образования РАО, 2001. – 224 с.
5. Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – М.: Гнозис, 2004. – 390 с.
6. Большой толковый словарь русского языка / [гл. ред. С. А. Кузнецов]. – СПб.: Норинт, 2004. – 1536 с.
7. Зайсанова, Е. В. Каламбур как прием комического в анекдоте / Зайсанова Е. В. // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер.: Филология и искусствоведение. – 2013. – Вып. 3. – С. 49-52

Перевод бытовых реалий

Бигабылова Д., 3 курс, КГУ

Научный руководитель: Жабаева С.С., к.ф.н., доцент, КГУ

Цель данной статьи рассмотреть особенности перевода бытовых реалий. Согласно определению В. С. Виноградова, реалии это слова и словосочетания, называющие объекты, характерные для жизни, быта, культуры и исторического развития одного народа и чужды для другого, будучи носителям, национально-исторического колорита. Термин «реалия» обычно употребляется расширенно для обозначения всех слов, маркированных в национальном плане, независимо от того, какая национальная действительность и в каком языке ими представлена [1].

Понятие «реалия» следует ограничить от понятия «термин». Реалии характерны для подъязыка художественной литературы и средств массовой информации, неразрывно связаны с культурой определенного народа, являются общеупотребительными для языка этого народа и чуждыми для других языков. Термины лишены какой-либо национальной окраски, относятся, в основном, к сфере науки, создаются искусственно, исключительно для наименования предмета или явления, с распространением которых и получает широкое применение [2].

Возможности перевода реалий, фактически встречающиеся в переводах, сводятся к четырем основным случаям: транслитерация и транскрипция, создание нового (или сложного) слова на основе уже существующих в языке элементов, уподобляющий перевод, уточняемый в условиях контекста и гипонимический перевод (замена видового понятия на родовое). Вопрос о выборе между транскрипцией (транслитерацией) и непосредственно переводом касается, главным образом, еще незнакомых носителям языка перевода слов [3].

Опознать реалию в тексте можно по следующим критериям:

1. Слово не имеет постоянного эквивалента в переводящем языке (ПЯ), передающего его материальное значение;
2. Слово обозначает предмет или явление, специфическое для культуры исходного языка (ИЯ) и чуждое культуре ПЯ [4].

Решение вопроса о выборе определенного приема при переводе реалии будет напрямую зависеть от задачи, которая стоит перед переводчиком: сохранить колорит языковой единицы с возможным ущербом для семантики или передать значение реалии (если оно не известно), утратив при этом колорит. Рассмотренные ниже примеры показывают, какие приемы наиболее часто используются переводчиками, и выявляют некоторые недостатки тех или иных приемов, а также предложенных вариантов перевода [4].

К настоящему времени известны многочисленные классификации слов-реалий. Тематическую классификацию слов-реалий мы находим у В.С.Виноградова. Он выделяет следующие рубрики:

- Бытовые реалии (жилище, одежда, пища, виды труда, денежные знаки, музыкальные инструменты, народные праздники); кимоно (Япония), лапти (Россия); изба (Россия), сауна (Финляндия); аршин (Россия), рубль (Россия) скальд (Исландия);

- Этнографические и мифологические реалии; Дед Мороз (Россия), тролль (Скандинавия), пагода(буддизм), мечеть (мусульманство);
- Реалии природного мира (животные, растения, ландшафт); фиорд (Норвегия), прерия (Латинская Америка), саванна (Африка); эндемики: секвойя, баобаб, кенгуру;
- Реалии государственного строя и общественной жизни (актуальные и исторические); виги и тори (Англия), большевики (Россия);
- Ономастические реалии-антропонимы (имена, фамилии известных личностей, требующие комментариев), топонимы, имена литературных героев других произведений, названия музеев;
- Ассоциативные реалии - вегетативные символы, анималистические символы, цветовая символика, фольклорные, исторические и литературно-книжные аллюзии, языковые аллюзии.

Данная классификация слов-реалий представляется довольно полной, она охватывает многие стороны жизни национальной общности [1].

Рассмотрим в качестве примеров следующие бытовые реалии:

- Жилище, имущество: **ранчо** - хижина из пальмовых листьев или соломы/ ферма, усадьба; **хакац** - хижина, крытая пальмовым листом; **каней** - коническая хижина (Куба)/круглый тростниковый шалаш (Венесуэла); **зензала** - жилище негров-рабов на плантации (Бразилия); **фавела** - лачуга бедняков на окраина города (Бразилия), **асьенда, асиенда** - имение, поместье; **фазенда** - имение, поместье (Бразилия); **бомбилья** - металлическая трубочка для питья мате с припаянным внизу косым двусторонним ситечком (в той же зоне); **жангада** - рыбацкий плот с парусом (Бразилия), **бунгало** – дом, где есть только один этаж и нет никакой лестницы (США); **дуплекс** - этот тип дома касается другого дома одной из сторон, двухквартирный дом (США); **таунхаус** - так называемый дом ленточной застройки, который касается другого дома с обеих сторон. т.е несколько домов идущих вплотную друг к другу; и т.п.

- Одежда, уборы: **пончо** - накидка, плащ с прорезью для головы; **саране** - подобная одежда в Мексике; **пала** - подобная одежда в Бразилии; **сомбреро** - крестьянская широкополая шляпа из листьев растения того же названия (Чили); **ярэй, ярей** - крестьянская шляпа из волокон пальмы ярей (Куба); **аяьпаргаты** - сандалии из пеньки, материи или сыромятной кожи), **чирипа** - кусок ткани, запахиваемый особым образом вокруг бедер вместо коротких штанов (зона Рио-де-ла Платы); **бомбачи** - брюки, наподобие шаровар, одежда гаучо (зона Рио-де-ла Платы); **пенсне** – очки без оправы и др.

- Пища, напитки: **локро** - тушеное мясо с овощами; **чурро** (крендельки, поджаренные в масле), **масаморра** - блюдо из маиса; **санкочо** - похлебка из пресных бананов, овощей и мяса; **пучеро** - похлебка из говядины; **тропон** - чилийское блюдо из картофеля; **фезуон** - блюдо из черной фасоли (Бразилия); **мукена** - блюдо из рыбы или моллюсков (Бразилия); **туту** - блюдо из фасоли (Бразилия); **рападура** - неочищенный тростниковый сахар; **батат, юкка, маниока** - съедобные корнеплоды; **торонха, гуайава, папайя** - съедобные плоды; **мате** - настой парагвайского чая (зона Рио-де-ла Платы); **ланч** – приём пищи в полдень; **тост** – свежий нарезанный хлеб; **виски** – алкогольный напиток; **бренди** – алкогольный напиток; и т.д.

- Виды труда и занятия: **родео** - сгон скота; **дома** - объездка дикой лошади (район Рио-де-ла Платы); **сафра** - уборка тростника (Куба), в других районах — сбор урожая, массовый забой зверя, скота; **бизнес** – коммерческая деятельность и т. п.

- Денежные знаки, единицы меры: **песо** - основная денежная единица многих латиноамериканских стран; **сентаво** - мелкая ден. ед.; **боливиано** - ден. ед. (Боливия); **крузейро** - ден. ед. (Бразилия); **мильрейс** - бывшая ден. ед. (Бразилия); **конто** - ден. ед.(Бразилия); **боливар** - ден. ед. (Венесуэла); **кетсал** - ден. ед. (Гватемала); **лемпира** - ден. ед. (Гондурас); **колон** - ден. ед. (Коста-Рика, Сальвадор); **кордова** - ден. ед. (Никарагуа); **гуарани** - ден. ед. (Парагвай); соль - ден. ед. (Перу); **фуерте** - серебряная монета (Венеуэла); **лига** - старинная мера рас стояний, имеющая в различных странах Латинской Америки

разные величины; *вара* - мера длины; *арроба* - мера веса; *алмуд* - старинная мера веса; *кинтал* - мера веса; *гинея* – британская золотая монета; *ярд* - британская и американская единица измерения расстояния; *фунт* – единица измерения массы; *дюйм* - единица измерения расстояния в некоторых европейских неметрических системах мер; *пинта* - единица объёма в английской системе мер и т. п.

- Музыкальные инструменты, народные танцы и песни, исполнители: *маракас*, *марака* - погремушки; *гуиро* - тоже, что марака; *кена* - индейская флейта; *рондадор* - эквадорский музыкальный инструмент из тростника; *фатуто* - деревянный рог у индейцев; маримба - музыкальный инструмент, напоминающий ксилофон; *бамбука* - колумбийский танец; *куэка* - чилийский танец; *гато* - танец (зона Рио-де-ла Платы); *солома* - напевное скандирование гласных в такт работе; *видалита* - грустная любовная песня (зона Рио-де-ла Платы); *сон* - кубинский танец и песня; *лунду* - бразильский танец и песня африканского происхождения; самба (танец африканского происхождения; *маринера* - перуанский танец; *уарача* - танец (карибская зона; *маламбо* - мужской танец (Аргентина, Уругвай); *перикон* - старинный танец (зона Рио-де-ла Платы); *корридо* - песня, частушки; *пайадор* - народный певец (Аргентина, Уругвай); *марьяче*, *мариачес* - мексиканский музыкальный ансамбль; *банджо* - струнно-щипковый музыкальный инструмент; *мандолина* - струнный щипковый музыкальный инструмент небольших размеров

- Народные праздники, игры: *ромерия* - гуляние на местах паломничества; *родео* - праздник скотоводов, на котором состязаются в бросании лассо, укрощение диких лошадей и т.п.; *дома* - соревнования по объезде диких лошадей; *пелота* - игра в мяч; *петека* - игра в мяч обтянутыми кожей ракетками (Бразилия), *диаблильо* - детская игра; *хэллоуин* - современный праздник, восходящий к традициям древних кельтов Ирландии и Шотландии; *бейсбол* - командная спортивная игра с бейсбольным мячом и битой; *футбол* – командная спортивная игра; *крикет* - командный неконтактный вид спорта, *гольф* - спортивная игра с мячом и клюшками и др.

- Обращения: *ниньо* - молодой хозяин, господин; *нинья* - госпожа, хозяйка; *тайта*, *таита* - отец, папаша — кечуа; *синьозиньо* - молодой хозяин, господин (Бразилия), *амито* - хозяин; *ньо* - просторечное от «сеньор»; *синья* - просторечное от «сеньора»; *сеу* - просторечное от «сеньор» (Бразилия); *mano* - брат, просторечие; *чинита* - ласковое обращение к женщине; *че* - междометное обращение (Аргентина, Уругвай); *сэр* – почтительное обращение к мужчине; *мистер* -название нетитулованного лица мужского пола и форма обращения к нему в англоязычных странах; *мисс* — обращение к незамужней женщине в англоязычных странах; *миссис* — обращение к замужней женщине в англоязычных странах. и т. п.[5]

Таким образом, транслитерация - это передача средствами ПЯ графического (буквенного) состава слова ИЯ, а транскрипция - это передача звуковой формы буквами ПЯ. Эти способы широко применяются при передаче иноязычных имен собственных, географических наименований и названий разного рода компаний, фирм, пароходов, гостиниц, газет, журналов и т.д. и транслитерация являются основными методами перевода реалий. Он особенно распространен в общественно-политической литературе и публицистике как переводной, так и оригинальной, но описывающей жизнь и события за рубежом (например, в газетных корреспонденциях). Желательность применения транскрипции при передаче реалий обусловлена тем, что при удачном транскрибировании переводчик может добиться преодоления обеих упомянутых выше трудностей передачи и смыслового содержания, и колорита. Одно из основных достоинств транскрипции как приема является максимальная краткость, что в ряде случаев является основной причиной транскрибирования. Выбор транскрипции при переводе также зависит и от читателя, на которого ориентирован текст, то есть необходимо учитывать степень «знакомости» реалии, поскольку она не должна остаться за пределами его восприятия [6].

Транскрипция и транслитерация используются в тех случаях, когда переводчик хочет отразить в переводящем языке национальный колорит, либо данная реалия является основной темой высказывания, вследствие чего ее нельзя просто опустить [7].

Список использованной литературы:

1. <http://linguisticus.com/ru/TranslationTheory/OpenFolder/REALII>
2. www.rusnauka.com/15_NPN_2013/Philologia/6_139409.doc.htm
3. www.study-english.info/article075.php
4. www.lingvo-plus.ru/perevod-realiy/
5. В.С. Виноградов. Введение в переводоведение, 1978
6. www.otherreferats.allbest.ru/languages/00136570_1.html
7. www.sibac.info/studconf/hum/xx/38064

Особенности военной метафоры в публицистических текстах

Бисенали С.Ж., 4 курс, КГУ

Научный руководитель: Румянцева М.В., к. ф. н., доцент, КГУ

Классифицируя метафоры по типам, Питер Ньюмарк, в целом, предложил следующие способы их перевода: калькирование, описательный перевод, дословный перевод, подбор эквивалента, снятие метафоры, адаптация метафоры под носителя переводящего языка.

Анализируя использование военных метафор в публицистических текстах, мы рассмотрим особенности их перевода в рамках данных способов, предложенных П. Ньюмарком. Пример 1: *Russia won't fight the ban doled out by the International Association of Athletics Federations earlier this month amid allegations that several top athletes from the country participated in a vast, systematic and "state-sponsored" doping program.*

Россия не будет оспаривать запрет, введенный Международной ассоциацией легкой атлетики (IAAF) ранее в ноябре в связи с обвинениями в том, что несколько российских спортсменов принимали участие в масштабной, систематической и «спонсируемой государством» допинговой программе.

To fight – бороться, воевать

To fight имеет следующие значения: 1) вести или осуществлять (бой); 2) сражаться против насилия или в бою. To fight the ban означает *оспорить запрет (оспаривать запрет)*. В данном случае перевод был произведен с помощью экспликации, а метафора была снята [1]. Пример 2: *The document, which accompanies a lengthy and detailed rebuttal to its critics that outlines specific actions the IAAF has taken over the years to combat blood doping, added: "The IAAF has consistently been a pioneer in the war against blood doping in sport, using every tool available to it to catch blood dopers in athletics and with considerable success."*

В этом документе, к которому прилагается длинное и подробное опровержение аргументов критиков IAAF, где перечисляются конкретные действия, предпринимаемые этой ассоциацией в течение многих лет для борьбы с применением кровяного допинга, говорится следующее: «IAAF всегда была пионером в войне против кровяного допинга в спорте, используя все доступные ей средства для выявления спортсменов, применяющих кровяной допинг, и достигла в этом вопросе значительного успеха».

To combat – для борьбы

War against – война против

To combat имеет следующие значения: 1) бороться против; 2) решительно противиться; 3) сражаться; 4) противостоять в бою. В данном случае метафора была сохранена и передана дословно. Так же с переводом второй метафоры *in the war against blood doping – в войне против кровяного допинга*, которая была передана на русский язык дословно, сохраняя метафору [1]. Пример 3: *This was a salutary message for Ukraine, whose 2014 revolution was fought in the name of Europe, and which has seen some particularly vicious attacks on gay individuals and a gay march in recent months.*

Это было благотворное послание для Украины, где революция 2014 года проходила во имя Европы, и где в последнее время осуществляются особенно жестокие и злые нападения на гомосексуалистов и участников гей-парадов.

В военной терминологии *march* – это маршировка регулярной или мерной поступью солдат, к примеру, на параде.

В переносном смысле любое выступление группы людей с прохождением вдоль улиц – это *march*.

При переводе данной метафоры было использовано калькирование *gay march-гей-парад* [2]. Пример 4: *Barack Obama was the first African-American to capture the White House.* - Барак Обама стал первым афро-американцем, ставшим Президентом США.

Capture the White House – захват Белого дома

В некоторых войнах одна военная сила с захватом вражеских солдат удерживает их в плену до конца войны. Метафорически любой офис, который выиграл на выборах, может быть описан как плен. В американской политике президентские выборы можно назвать захватом Белого дома.

В данном случае при переводе был использован описательный перевод. Метафоричность не сохранена [3]. Пример 5: *Barack Obama had to rally the troops in order to get support from his political base to win re-election in 2012.*

Барак Обама должен был сплотить свои отряды для того, чтобы получить поддержку со стороны своей политической базы и выиграть выборы в 2012 году.

Rally the troops - сплочение войск

Когда военные силы проигрывают бой, солдат необходимо вдохновлять на продолжение борьбы. Это называется сплочение войск. В общих чертах, любая группа работников или избирателей, которые должны быть вдохновлены, может быть описана как спланируемые войска. При переводе данной метафоры был использован дословный перевод. Метафоричность сохранена.

Представленные примеры свидетельствуют о широком распространении военной метафоры в общественно-политических газетных текстах.

В метафорическом зеркале можно найти отражение многих понятий современной действительности (политика, выборы, образование, спорт экономика и т.п.).

Показательно, что наибольшей метафоризации подвергаются понятия из сферы политики и экономики, как наиболее конкурентные и конфликтные. Но через военную метафору осмысляются и многие другие понятия, по своей природе далекие от агрессивности, например, образование [4].

На страницах современных газет политические деятели, партии, бизнесмены, журналисты и самые обычные граждане постоянно с кем-то воюют: наступают, обороняются, прячутся в окопах, захватывают стратегические высоты, используют необходимые для боевых действий средства. Политические войны ведут штурмовики и десантники, разведчики и артиллеристы, они воюют под руководством маршалов и главнокомандующих, которые разрабатывают стратегию и тактику боевых действий, планируют десантные операции и другие способы достижения победы.

Но не стоит рассматривать военную метафору на страницах газет как "вербальную агрессию" без учета особой специфики газетно-публицистического стиля.

Военные метафоры, прежде всего, - мощное средство речевой выразительности, реализующие особую оценочную газетную экспрессивность. Они призваны формировать общественное мнение, давать негативную или положительную оценку происходящему.

Обилие военных метафор в газете можно рассматривать как лексическую незамкнутость военной лексики от общелитературного языка и как следствие тиражирования метафор журналистами.

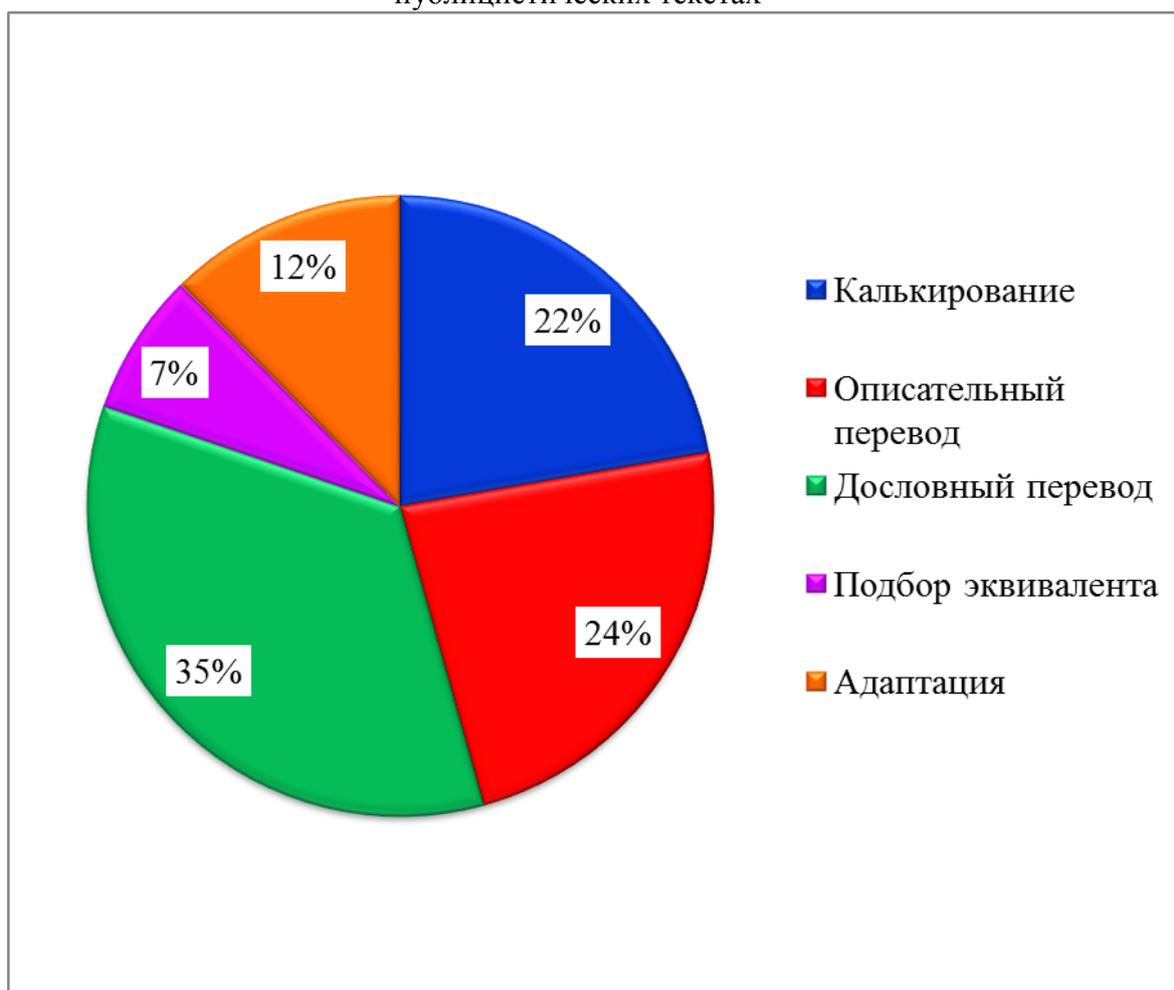
Проанализировав особенности перевода военной метафоры в публицистических текстах было установлено, что в каждом конкретном случае используется определенный способ перевода (см. таблицу 1).

Таблица 1. Способы перевода военной метафоры

Способ перевода	Количество
Калькирование	18
Описательный перевод	19
Дословный перевод	28
Подбор эквивалента	6
Адаптация	10

Для лучшего восприятия мы представили данную таблицу в виде диаграммы (см. диаграмму 1).

Диаграмма 1. Процентное соотношение способов перевода военной метафоры в публицистических текстах



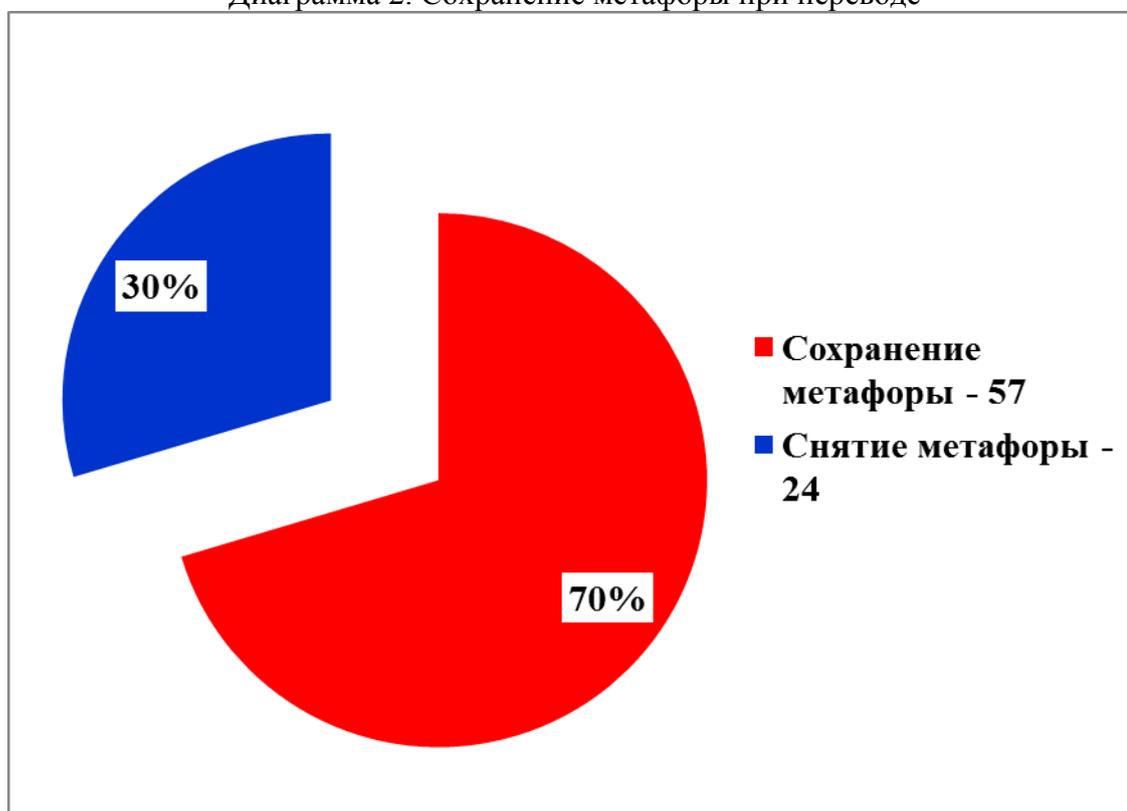
Таким образом, очевидно, что наиболее часто при переводе военной метафоры с английского на русский язык используется дословный перевод. На наш взгляд это связано с тем, что и в русском и в английском языках такие слова, как «война», «баталии», «сражение», «блокада» и так далее, активно употребляют не только в отношении военных действий, но и метафорически, в переносном смысле. Например, переводя такие выражения, как метафоры *in the war against blood doping* – *в войне против кровавого допинга*, *armed with ideas* – *вооружен идеями*, *On the first day of the blockade* - *В первый день блокады* и так далее, необходимо передать не только содержание, но и экспрессивную нагрузку метафоры. Так как при дословном переводе текст выглядит убедительно и грамотно, есть смысл точной передачи текста.

Таким образом, в союзе с калькированием, дословный перевод является главным способом передачи военных метафор с английского на русский язык. Эти способы максимально сохраняют изначальную форму метафоры и не модифицируют ее содержание.

Однако встречаются и такие метафоры, содержание которых невозможно передать ни дословным переводом, ни калькированием. У них так же нет эквивалента в переводящем языке. Таких метафор нам встретилось порядка 36%, из них 24% были переведены описательным способом и 12% - адаптированы для носителей переводящего языка. Действительно такие метафоры, как *boots on the ground, was bombarded with questions, debate turns into a firefight, president must soldier through many challenges* сложно передать дословно или калькированием или даже подбором эквивалента. Единственный выход здесь – объяснить значение данных метафор. Или как в случае с примерами: *find common ground* - находят общий язык, *not doomed to collapse* - не обречена на крах, *preparing for a fight* - готовится к худшему, адаптировать их к носителю переводящего языка с заменой на стандартное клише.

Но, не смотря на такие трудности, по нашим подсчетам в большинстве случаев метафора сохраняется, а не снимается (см. диаграмму 2).

Диаграмма 2. Сохранение метафоры при переводе



Таким образом, рассмотрев 81 пример перевода военной метафоры в публицистическом тексте, было выявлено, что, главным образом, при ее передаче с английского на русский язык метафоричность сохраняется в 70% случаев. При затруднениях в переводе метафор переводчики предпочитают описательный перевод. В большинстве же случаях военная метафора передается дословно.

Список использованной литературы:

1) Russia won't appeal doping ban [Электронный ресурс] // Washington post. – URL: <https://www.washingtonpost.com/news/early-lead/wp/2015/11/27/russia-wont-appeal-doping-ban/> (дата обращения: 15.12.2015).

2) Elton John should talk to Putin about gay rights. But will Russia listen? [Электронный ресурс] // The guardian. – URL: <http://www.theguardian.com/commentisfree/2015/sep/14/elton-john-putin-gay-rights-russia> (дата обращения: 20.12.2015).

3) Barack Obama to be America's first black president
<http://www.theguardian.com/world/2008/nov/05/uselections20083>

4) European Union lack of unity [Электронный ресурс] // the project syndicate. – URL: <http://www.project-syndicate.org/commentary/european-union-lack-of-unity-by-nouriel-roubini-2015-11> (дата обращения: 25.12.2015).

Культурная адаптация юмора при переводе художественного произведения Джерома К. Джерома «Трое в лодке, не считая собаки»

Букеева Д. К., 4 курс, КГУ

Научный руководитель: Алпыспаева З. Т., ст. преподаватель, КГУ

Понятие «юмора» имеет довольно много трактовок и классификаций. Само слово "комическое" не означает реальную вещь, это своего рода отвлеченное понятие: каждый человек понимает и использует это понятие по-разному. Как отмечает Н. Шеррин, этому также поспособствовал терминологический хаос, созданный обилием терминов: юмор (humour), смех (laughter), комическое (the comic), смехотворное, нелепое (the ludicrous), забавное (the funny), остроумие (wit), шутка (joke), ирония, сарказм, сатира и др.[1]

Научный интерес к проблеме комического имеет давнюю историю: начиная с Античности к данному феномену обращались философы, психологи, социологи, культурологи, а с начала XX в. – и лингвисты. Так, литературовед Ю. Боров, исследователь сатиры определил – “Смех – это чрезвычайно доходчивая и острая форма критики”. [2] В художественной литературе часто используется сатира и юмор как способы выражения критики для того, чтобы высмеять кого-то или что-то, тем самым вызывая смех у читателей.

Произведения художественной литературы на любом языке обращены, в первую очередь, к людям, для которых этот язык является родным, и несут в себе реалии, понятия и культурный фон другой страны и другого народа, представляющие определенные трудности для переводчика. Исходя из этого, Топер называет художественный перевод произведением искусства особого рода, как и переводчика – художником особого рода, существующего со своим искусством на полосе соприкосновения двух культур.[3] Ландерс отмечает также то, что переводчики художественного текста еще и задействованы с целыми культурами. [4]

Существует принципиальное различие между прагматическим и художественным переводом, как отметила немецкий переводовед К. Райс: “в прагматических текстах язык, в первую очередь, является средством коммуникации и средством передачи информации, тогда как в текстах художественной прозы или поэзии, кроме того, служит средством художественного воплощения и носителем эстетической значимости произведения”. [5] Так особенность художественного перевода состоит в том, что он имеет дело с языком не просто в его коммуникативной функции, но прежде всего – с языком, выступающим в эстетической функции.

Касаемо же культурной адаптации юмора при переводе, переводчику просто необходимо обладать культурно-социальным фоном языка и элементарной эрудицией для правильной передачи комического эффекта. Ю. Козловски справедливо отметил то, что комический эффект зависит от знания читателем культурных, социальных или литературных кодов, привычных моделей поведения, доминирующих или традиционных отношений литературных персонажей, событий или стилей. [6]

Комическому, как ярко выраженному социальному чувству [7], характерна национальная окрашенность: можно говорить о смехе русском, английском, французском, ибо духовный склад каждой нации своеобразен и неповторим.

Как пишет литературовед Ю. Боров: “Юмор национален и интернационален. Его форма национальна, а содержание общечеловечно. Рождаясь в недрах народной жизни, впитывая в себе все богатства неповторимого жизненного опыта народа, юмор в своих высших классических художественных образцах становится всегда интернациональным достоянием. [8]

С чем нельзя не согласится, читая такое художественное произведение, как “ Трое в лодке, не считая собаки ” Дж. К. Джерома.

Упомянутое произведение богато разнообразными примерами юмора основанных на реальной жизни, что вызывает у читателей смех и восторг. Рассмотрим некоторые из них:

Harris said, however, that the river would suit him to a "T." I don't know what a "T" is (except a sixpenny one, which includes bread-and-butter and cake ad lib., and is cheap at the price, if you haven't had any dinner) [9: 18] - Гаррис добавил, что тем не менее предложение относительно реки «попадает в точку». Я не совсем понимаю, почему «в точку» (разве только речь идет о том, чтобы отдать в точку несколько тупые остроты Гарриса), но, видимо, это выражение имеет одобрителный смысл.

В данном примере переводчик адаптировал перевод двусмысленного понятия, используя технику замены в связи с отсутствием вышеупомянутого явления в русской культуре, так называемого «недорогого ужина» не менее комичным вариантом репрезентации юмора, тем самым используя прагматически адаптировав перевод.

urged upon George, however, how much pleasanter it would be to have Harris clean and fresh about the boat, even if we did have to take a few more hundredweight of provisions; and he got to see it in my light, and withdrew his opposition to Harris bath [9: 32] - На это я возразил Джорджу, что зато нам всем будет намного приятнее сидеть в лодке с чистеньким и свеженьким Гаррисом, пусть даже ради этого нам придется взять несколько сот фунтов съестного сверх нормы. И Джордж, рассмотрев дело с моей точки зрения, взял назад свой возражения по поводу купанья Гарриса.

Перевод гиперболы *hundredweight of provisions (несколько сот фунтов съестного)* в приведенном примере не составила труда ввиду существующего и даже глобального явления любви к еде, что и стало поводом для насмешки.

At lunch they had a very bad time of it. People wanted them to sit on the grass, and the grass was dusty; and the tree-trunks, against which they were invited to lean, did not appear to have been brushed for weeks; so they spread their handkerchiefs on the ground and sat on those, bolt upright [9: 68] - А сколько натерпелись бедняжки, когда мы устроились позавтракать! Их приглашали усесться на траву, но трава была для них слишком пыльная, а стволы деревьев, к которым им предлагали прислониться, видимо, уже давно никто не чистил щеткой. И они расстелили на земле свои носовые платочки и уселись на них так прямо, как будто проглотили аршин.

В вышеупомянутом примере перевод не составил особого усилия для переводчика, фраза «*bolt upright*» являясь фразеологизмом имеет следующие значения как «прямо, как стрела» или же вариант, который использовался переводчиком «проглотил аршин».

Как можно заметить, культурная адаптация в отдельных примерах позволила переводчику передать смысл юмора в исходном тексте, но, есть и примеры, где эквивалент очень сложно подобрать в связи с полным отсутствием подобных явлений в русской культуре, следовательно, отсутствием соответствующих единиц в переводящем языке. В таких случаях, переводчиком были использованы лексические и грамматические трансформации.

Список использованной литературы:

1. Sherrin, N.: The Oxford dictionary of humorous quotations. Oxford; New York; Oxford University Press. 1995

2. Боров, Ю.: Комическое. Москва. Искусство. 1970

3. Топер, П.: Перевод и литература: творческая личность переводчика. (“Вопросы литературы”, 1998) <http://magazines.russ.ru/voplit/1998/toper.html> (25.11.2004)

4. Landers, C.E.: Literary Translation. A Practical Guide. Clevedon: Multilingual Matters. 2001

5. Райс, К.: Классификация текстов и методы перевода (Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике. Москва, 1978. 202-228) <http://www.durov.com/linguistics1/reiss-78.htm> (25.11.2004)

7. Саттаров, И.: Категория комическое // Основные эстетические категории. Лекции по эстетике. <http://www.desark.ru/info/lections/estlekc05.htm> (18.4.2005)

8. Ершов, Л.: Сатирические жанры русской советской литературы. Москва: Наука. Цит. по изданию Ершов, 1977: 271

9. Jerome K. Jerome.: «Three men in a boat (to say nothing of the dog)» (Трое в лодке, не считая собаки) 1999. London.

Перевод заголовков общественно-политических текстов

Енбекшинова А.К., 3 курс, КГУ

Научный руководитель: Жабаева С.С., к.ф.н., доцент, КГУ

Играя важную роль в жизни общества, политическая сфера издавна привлекает к себе внимание представителей различных общественных наук: экономической теории, права, социологии, психологии, а также лингвистики. К общественно-политическим текстам относятся выступления государственных, партийных и общественных деятелей; публикации международных, правительственных и общественных организаций; статьи, посвященные борьбе за мир, разрядке международной напряженности, сокращению и ограничению вооружений, национально-освободительному движению, экономическим отношениям и т.д. Характерной особенностью общественно-политического текста является то, что он выступает не просто как некоторое содержательное целое, т.е. не только несет информацию о каких-либо событиях или проблемах, но также выполняет и другие функции. Общественно-политический текст - это, прежде всего, выражение определенной точки зрения по данному вопросу. Он призван создать некоторое умонастроение, опровергнуть те или иные взгляды, укрепить приверженность каким-либо принципам, сломать предубеждение. Иными словами, общественно-политический текст предназначен для агитационно-пропагандистского воздействия на аудиторию.[1]. Как отмечает А.В.Федоров, общественно-политической литературе присуща полемичность, страстность тона, и специфика стиля заключается здесь в слиянии элементов научной речи и различных средств эмоциональности и образности [1].

Общественно-политические материалы весьма разнообразны в стилистическом и жанровом отношении. В общих чертах их можно разделить на три группы:

1) документально-деловые материалы (конституции и законодательные акты);

2) информационно-описательные материалы (информационные заметки, справочные материалы, исторические описания и обзоры и т.д.);

3) публицистические материалы в узком смысле слова (речи, статьи и т.д.).[2]

Назначение стандартных лексических средств - облегчить восприятие информации читателем и, тем самым, достичь определенного коммуникативного воздействия на читателя; кроме того, стандартные средства используются для того, чтобы придать тексту известное единообразие и способствовать ясности сообщения [3].

Трудности понимания газетных и журнальных заголовков обусловлена двумя причинами:

- тем, что в них допускается нарушение языковых норм (сокращение структуры предложения, отсутствие артиклей, глаголов-связок и даже смысловых глаголов, другие особенности синтаксиса, порядка слов и пунктуации)

- недостаточно полным и глубоким знанием реалий и культуры страны изучаемого языка, а также пробелами в знании фразеологии. [4]

Полноценный перевод газетного материала помимо фактически точной передачи содержания должен донести до читателя и все эмоциональные элементы, заключенные в подлиннике, так же как и его политическую направленность.[5]

Вместе с тем газетный текст обладает рядом характерных лексико-синтаксических черт, отличающих его от научно-технического текста. Если лексической основой научно-технического текста является техническая терминология, то газетный текст обильно

насыщен специальными терминами, связанными с политической и государственной жизнью; мы встречаем здесь названия политических партий, государственных учреждений, общественных организаций и термины, связанные с их деятельностью, например:

House of Commons - қауымдар палатасы

Security Council - қауіпсіздік кеңесі

term of office - өкілдік мерзімі

cold war - қырғи қабақ соғыс

В то время как техническая терминология имеет сравнительно узкую сферу обращения и, в основном, не выходит за пределы данной специальности, общественно-политические термины имеют значительно более широкое распространение: они проникают во все области жизни и делаются всеобщим достоянием.

Для газетного текста в целом характерны следующие специфические особенности:

а) Частое употребление фразеологических сочетаний, носящих характер своего рода речевых штампов, например:

on the occasion of - егерде

by the decision of - шешіммен

in reply to - жауап

in a statement of – өтініште

with reference to – байланысты

to draw the conclusion - қорыта келе

to attach the importance - мән бере отырып

to take into account - еске ала отырып

б) Использование конструкций типа "глагол+that" при изложении чужого высказывания, комментирования заявлений политических деятелей и т. д., например:

The paper argues that this decision will seriously handicap the country's economy.

Газеттің пайымдауы бойынша бұл шешім ел экономикасына үлкен зиянын тигізеді.

в) Употребление фразеологических сочетаний типа "глагол + существительное", например:

to have a discussion вместо to discuss – талқылау, тексеру

to give support вместо to support – қолдау, демеу

to give recognition вместо to recognize – ескеру, тану

г) Широкое использование безличных оборотов в качестве вступительной части сообщений, например:

it is generally believed that ... жалпы сенім бойынша...

it is officially announced that ... ресми хабарлануы бойынша ...

it is reported that ... хабарланғаны бойынша ...

it is suggested that ... пайымдауынша ... и др.

д) Частое употребление сокращений, например: M.P. = Member of Parliament = парламент мүшесі

T.U.C. = Trades Union Congress = Кәсіподақ конгресі

TV = Television = Теледидар

Заголовок в англо-американских газетах играет весьма важную роль; основная его задача заключается в том, чтобы привлечь внимание читателя, заинтересовать и даже поразить его, и лишь во вторую очередь заголовку поручается информационно-разъяснительная функция - сообщение читателю краткого содержания данной статьи.[6]

Рассмотрим более подробно лексико-грамматические особенности заголовков и способы их перевода.

а) Для привлечения внимания читателя к основной мысли сообщения, в заголовках, как правило, опускаются артикли и личные формы вспомогательного глагола to be.

Действие обычно выражается формами Indefinite или Continuous:(The) Russian Athlete (is) Winning (a) Prize.

Houses (are) Smashed by (the) Hurricane = Құйыннан құлаған үйлер

б) Сообщения о недавних событиях передаются с помощью формы Present indefinite.

Это как бы приближает событие к читателю и усиливает его интерес:

Liner Runs Ashore = Кеме (Ұшақ) қайырға тұрып қалды

Influenza Kills 200 in India = Үндістанда тұмаудан 200 адам көз жұмды

в) Будущее действие часто передается с помощью инфинитива:

Glasgow Dockers to Resume Work = Порттың жұмысшысы Глазго қайтадан жұмысқа кіріседі

г) Нередко в заголовке опускается сказуемое, оно играет в предложении второстепенную роль:

Hurricane in Miami = Майамидағы дауыл

Deadlock in Committee = Комитеттің шарасыздығы

No Timber for Sale = Сатылымда бөренелер жоқ

Обычное применение эллиптических конструкций придает заголовкам чрезвычайную сжатость и динамичность. Казахским заголовкам, как и всему газетному стилю в целом, присущ более плавный, спокойный характер, а действие в них, в отличие от заголовков в английских и американских газетах, передается чаще существительным, чем глаголом, например:

Conference to open to-day - Бүгін конференцияның ашылуы

Kazakh Athlete Winning Prize - Қазақ спортсменінің жеңісі

Как отмечалось выше, в английских и американских заголовках широко применяются сокращения, чаще всего буквенные, причем нередко значение такого сокращения может быть понятно, только из текста самой статьи, например:

N.G.O.A. Rejects Strike Clause

Данное сокращение N.G.O.A. не является общеупотребительным и поэтому не приводится словарем. Значение его - National Government Officers' Association - можно установить только из текста следующей под заголовком заметки.

Обращение к тексту статьи до перевода заголовка часто оказывается необходимым в тех случаях, когда заголовок содержит элементы образности. В приведенном выше примере:

Clinton Raises His Eyebrows

Фразеологизм to raise the eyebrows передает чувство или удивления или пренебрежения. Чтобы уточнить значение для данного случая обращаемся к тексту заметки:

President Clinton commended to journalists to-day that he had been much surprised by the suggestion that the control of visas for entry into the United States be transferred from the State Department to the Department of Justice.

Из текста становится ясным, что речь идет о чувстве удивления, и теперь мы можем дать перевод заголовка, стремясь при этом сохранить элемент образности. Поскольку, однако, образ, лежащий в основе английского выражения to raise the eyebrows - қасын көтерді (поднять брови) чужд казахскому и русскому языкам, мы вынуждены прибегнуть к помощи аналога: «Клинтон таңданды» или «Клинтон таңдана иығын бір көтерді».

Во многих случаях стремление придать заголовку интригующий, завлекательный характер приводит к тому, что он перестает выполнять свою информационную функцию, фактически не сообщая данных о содержании заметки или статьи, например:

Poles Apart

Boy Travels Like This

В этих случаях необходимо при переводе прибегнуть к расширению заголовка за счет привлечения дополнительных подробностей из текста самой статьи.[7]

Английский газетный текст, как мы отметили, характерен известной лаконичностью, принимающей в заголовках форму лозунгообразных сжатых отрезков, построенных на отрывистом, лихорадочном ритме.

Казахский перевод, сохраняя прозрачность, красноречивость, должен быть более плавным и ритмичным, как это свойственно и всему казахскому газетному стилю в целом.

Общественно-политические тексты относятся к тем типам текста, перевод которых представляет значительные сложности. Помимо задачи адекватного воспроизведения смысла переводчик должен постоянно принимать в расчет прагматическую функцию таких текстов. Главная их цель – не только передача информации, но и во многих случаях определенное воздействие на читателя. Автор стремится донести свою точку зрения, добиться того, чтобы читатель понял его, разделил его позицию.

Список использованной литературы:

1. Федоров А. В. Основы общей теории перевода. М.: Высш. шк., 1968. С. 250-256.
2. Беляева М.А. Грамматика английского языка: Учеб. пособие для вузов./ М.А. Беляева.- М.: Высш.школа, 1998.- 333 с.
3. Голинова Ж.А. Перевод с английского на русский: Учеб. пособие/ Ж.А.Голинова. - М.: ООО «Новое знание», 2003. - 286 с.
4. Гуськова Т.Н., Зиброва Г.М. Трудности перевода общественно-политического текста с английского языка на русский: Учебное пособие для институтов и факультетов иностр. яз.- М.: Российская политическая энциклопедия, 2000.- 228 с.
5. Слепович В.С. Курс перевода: Учеб. пособие для вузов.-Мн.:ТетраСистемс, 2005. -86 с.
6. <http://bibliofond.ru>
7. <http://diplomant-spb.ru/>

Особенности перевода религиозных текстов

Жекебатырова А.А, 2 курс, КГУ

Научный руководитель: Никифорова Э.Ш., к.ф.н., ст. преподаватель, КГУ

Перевод как вид человеческой деятельности имеет долгую историю. Своими корнями он восходит к тем временам в истории человечества, когда праязык начал распадаться на свои отдельные разновидности и возникла необходимость в людях, способных выступать в роли посредников при общении представителей разных языковых общин [1,с.5].

Перевод текстов из любой области знаний требует от того, кто его выполняет, определенного образования, совокупности знаний, эрудированности, начитанности и т.д. Важно понимать суть описанных процессов и правильно передать их на языке, на который осуществляется перевод. Это в полной мере относится к переводу религиозных текстов.

Под переводом религиозных текстов следует понимать, в первую очередь, переложение на другой язык священных книг. Это Библия, Танах, Тора, Коран и другие священные книги. Помимо этого, речь может идти о проповедях, трактатах священнослужителей, литургических текстах и других трудах.

Перевод таких текстов на другой язык невозможно выполнить, не разбираясь в истории и не зная традиции, реалии, обычаи того или иного общества. Однако и это еще не все: тексты священных писаний пронизаны трепетом, передать который на другой язык сможет только глубоко верующий переводчик или тот, который очень близко знаком с той или иной религией, а не просто владеет в совершенстве языками, с которого и на который выполняется перевод [2].

Перевод религиозных текстов специфичен и сложен тем, что необходимо не просто передать смысл, а максимально полно раскрыть содержание первоисточника. Переводчик должен владеть глубоким пониманием текста, учитывать имеющиеся стилистические особенности – стихотворную ритмику, архаичную лексику и прочее. Следует также упомянуть о неоднозначности мнений насчет вероисповедания и мировоззрения переводчика. Многие специалисты уверены, что переводчик должен принадлежать соответствующей конфессии, иначе он просто не поймет переносные значения, скрытый аллегорический смысл, исказит смысл текста через призму своего восприятия.

При работе над теологической литературой переводчик использует не только свои лингвистические знания и навыки, но и общие знания о мироустройстве, истории, культурном контексте создания текста. Религиозные тексты зачастую изобилуют терминами, характерными для реалий того времени, не имеющими аналогов в других странах, что создает дополнительные сложности при переводе. Переводчик должен четко осознавать и понимать всю суть священного писания. В противном случае, результат работы переводчика может быть неудовлетворительным и вызвать неприятие у тех, для кого он предназначен. В процессе работы над переложением на другой язык религиозных текстов переводчик может не согласиться с теми или иными постулатами. Это происходит в тех случаях, когда тексты относятся к отличной от веры переводчика конфессии и может завершиться отказом от работы над текстом переводчика.

Хотя религиозные тексты редко бывают направлены на аудиторию за рамками своей конфессии, переводчики должны понимать, что читать тексты могут и сторонние люди. В связи с этим перевод религиозных текстов необходимо сопровождать пояснениями. В этом случае переводчик становится посредником между двумя культурными и религиозными традициями [3].

Обычно религиозные тексты содержат несколько важнейших составляющих: историческую информацию, нравственные наставления, истории жизни, наглядные примеры, пророчества.

В зависимости от целей, преследуемых одним или группой переводчиков, корректоров и редакторов, могут быть использованы несколько честных и непредвзятых способов перевода, с учётом их плюсов и минусов:

1. Дословный перевод

Большой плюс — максимальная достоверность и точность переведённого текста по отношению к оригиналу. Однако возникают трудности, связанные с пониманием, особенно литературных и других приёмов: гипербол, сравнений и других образных выражений. Часто возникают споры о том, какое именно современное слово точнее соответствует тексту оригинала.

2. Литературный перевод

Обычно над точностью таких переводов превалирует красота слога полученного текста (как пример — перевод Библии на старославянский язык). Информация легко читается и красиво звучит, однако иногда может потеряться точность и сила наставления или пророчества, особенно если вместо «уничтожить нечестивых» переводчик поставит «устранить зло» или вместо «навоз» — «персть».

3. Пересказ или передача содержания

В этом случае переводчик берёт на себя ответственность за достоверность священных текстов, так как история знает немало фактов, разоблачающих таких «переводчиков», в чём помогли археологические находки, содержащие оригинальные тексты. В некоторых же случаях такие пересказы могут иметь огромную ценность, особенно в сочетании с точными дословными и литературными переводами. Их рассмотрение помогает лучше понять обычаи тех времён, о которых идёт речь и особенности поведения героев.

4. Комбинированный перевод

Его можно назвать одним из лучших способов передачи важных мыслей. Но даже в этом случае переводчик должен ясно понимать, что нужно перевести дословно, а что — иначе. Другими словами, хорошему переводчику нужно научиться мыслить так, как мыслил автор, понимать учения и другую информацию так, как её понимал писатель. С другой стороны, должны быть учтены интеллектуальные способности, уровень знаний и способность воспринимать наставления у читателей, пользующихся переводом [4].

Комбинированный перевод — это перевод, когда переводчик применяет сразу несколько приёмов для перевода исходного текста.

Так, рассмотрим некоторые приемы перевода на примере перевода I части Гenezиса из Библии короля Якова, выпущенной в 1611 году. Исходный текст на

английском, переведен впоследствии на синодальный и современный русский.

1. In the beginning God created the heaven and the earth. 2. And the earth was without form, and void; and darkness was upon the face of the deep. And the Spirit of God moved upon the face of the waters. 3. And God said, Let there be light: and there was light. 4. And God saw the light, that it was good: and God divided the light from the darkness. 5. And God called the light Day, and the darkness he called Night. And the evening and the morning were the first day [5].

1. Вначале сотворил Бог небо и землю. 2. Земля же была безвидна и пуста, и тьма над бездною, и Дух Божий носился над водою. 3. И сказал Бог: да будет свет. И стал свет. 4. И увидел Бог свет, что он хорош, и отделил Бог свет от тьмы. 5. И назвал Бог свет днем, а тьму ночью. И был вечер, и было утро: день один [6].

Как мы можем заметить, перевод первых пяти строк выполнен дословно, чтобы точно передать смысл и атмосферу текста.

Второй перевод, но уже современный немного отличается от синодального.

28. And God blessed them, and God said unto them, Be fruitful, and multiply, and replenish the earth, and subdue it: and have dominion over the fish of the sea, and over the fowl of the air, and over every living thing that moves upon the earth. 29. And God said, Behold, I have given you every herb bearing seed, which is upon the face of all the earth, and every tree, in the which is the fruit of a tree yielding seed; to you it shall be for meat. 30. And to every beast of the earth, and to every fowl of the air, and to everything that creeps upon the earth, wherein there is life, I have given every green herb for meat: and it was so. 31. And God saw everything that he had made, and, behold, it was very good. And the evening and the morning were the sixth day [5].

28. «Обзаводитесь детьми, чтобы умножилось число людей. Заполните землю и владейте ею. Властвуйте над рыбами в море и птицами в небе, властвуйте над всеми живыми тварями, движущимися по земле». 29. Бог сказал: «Я даю вам все злаки и все фруктовые деревья, которые приносят плоды с семенами. Зерно и плоды будут вашей пищей. 30. Я также даю животным все зелёные растения. Все животные на земле, все птицы в небе и вся ползучая мелочь на земле будут питаться ими». И стало так. 31. Бог посмотрел на всё, созданное Им, и увидел, что всё это очень хорошо. И был вечер, а потом было утро. Это был день шестой [7].

Следует отметить что, автор в процессе перевода применил прием опущения.

Поэтому, учитывая использованные приёмы опущения и логического развития, определением переведённый контекст с английского языка, как комбинированный перевод.

Отметим, что перевод священного текста должен пробудить в сознании читателя именно те образы, которые хотел донести автор. Прочитавший должен ясно понять нравственные наставления и получить побуждение их применить. Заставить поверить в свой перевод, так же, как верят оригиналу, способен только тот, кто сам верит или по крайней мере глубоко понимает религиозный текст и соглашается с ним. Не смотря на то, что перевод религиозных текстов достаточно тонкая работа, она по сей день остается востребованной, а соответственно, требует профессиональных переводчиков.

Список использованной литературы:

1. Бреус Е.В. Теория и практика перевода с английского языка на русский: Учебное пособие. Часть 1/ Е. В. Бреус М.: Изд-во УРАО, 2001. – 104 с.

2. Перевод религиозных текстов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.flarus.ru/?smid=435> (28.01.16)

3. Перевод религиозной литературы текстов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.effectiff.com/node/435> (6.02.2016)

4. Перевод религиозных текстов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://word-house.ru/translations-of-religious-texts.html> (28.01.16)

5. Genesis 1 King James Version (KJV) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.biblegateway.com/passage/?search=Genesis+1&version=KJV> (8.02.16)

6. Книга Бытия, глава 1, Синодальный перевод [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bibleonline.ru/bible/rus/01/01/> (8.02.16)

7. Книга Бытия, глава 1, Современный перевод [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://allbible.info/bible/modern/> (8.02.16)

Перевод англоязычного сленга на русский язык

Жолдасов М. Ж., 2 курс, КГУ

Научный руководитель: Никифорова Э.Ш., к.ф.н.,ст. преподаватель, КГУ

Глобализация, создание международных организаций в экономической, финансовой, политической и других областях деятельности, использование новых коммуникационных технологий (Интернета, спутникового телевидения)- всё это приводит к появлению неологизмов в речи, как правило, заимствованных. В современном мире английский язык уже стал важнейшим международным языком. Он активно используется во всех сферах жизни общества не только на международной арене, но и внутри самого государства. Поэтому и не удивительно столь огромное количество заимствованных слов. Но всё же особую озабоченность вызывает тот факт, что в повседневной речи современной молодёжи всё чаще и чаще встречаются заимствования из английского сленга и их производные. В связи с этим встает острый вопрос о сохранении культурной основы языка, а также устранении тенденции безграмотного использования языка.

Заимствование — неотъемлемое составляющее в развитии языка, один из основных источников пополнения лексического состава. Заимствованная лексика отражает факты этнических контактов, социальные, экономические и культурные связи между языковыми коллективами. Данное явление объясняется рядом причин:

1. Потребность в наименовании новых предметов, понятий, явлений. Например: менеджер, браузер, ноутбук.

2. Отсутствие соответствующего понятия. Такие слова, как спидометр, интервью, вокзал, кроссворд, трамвай, гольф, чемпион, тренажер, сленг, пикник не имеют эквивалентов в русском языке, поэтому прочно вошли в обиход.

3. Отсутствие соответствующего (более точного) наименования (или его «проигрыш» в конкуренции с заимствованием). Например, слово бестселлер заменило синонимичные выражения «популярная книга», «продаваемый лучше всех».

4. Обеспечение стилистического эффекта. Например, для придания выразительности вместо слова «превосходно» говорят супер.

Последнее чаще всего используется в молодежном сленге, так как именно эта социальная группа стремится выделиться, отличаться от остальных, а также больше всех подвержена изменениям. Другой причиной частого употребления «англицизмов» служит стремление молодежи приобщиться к американской культуре, стилю жизни из-за уже устоявшегося стереотипа идеализированного американского общества с высоким уровнем жизни, демократическими ценностями [1].

Иностранные слова в речи молодых могут играть роль своеобразных цитат: термин, принадлежащий какой — либо специальной сфере, может цитироваться, сознательно обыгрываться, искажаться. Такие слова образуются путем прибавления, отнимания, перемещения звуков, составных частей. Часто молодежь произносит английские слова на русский манер:

- «пати» (от «party»- вечеринка)- Нельзя ли организовать совместное новогоднее пати?

- «респект» (от «respect»- уважение)- Вот тогда бы им реальный респект был бы.

- «батл» (от «battle»- бой, битва)- В Гомеле состоится литературный батл молодых поэтов.

- «хеппи энд» (от «happy end»- счастливый конец)- Не во всех сериалах должен быть хеппи-энд. Было бы скучно.

- «ОМГ» (от англ. аббревиатуры OMG — Oh my God — О боже мой!) восклицание, выражающее удивление, испуг и прочие бурные эмоции

- «юзать» (от «use») — пользоваться чем-либо

- «гоу» (от «go») - идём, пошли
- «фейк» (от «fake») - подделка, фальсификация, неправда.

Любые события и явления, социально-политические и экономические изменения, процессы отражаются в средствах массовой информации. Газеты, журналы, альманахи, телевидение, радио, Интернет изобилуют тем количеством информации, которую преподносят для читателей. Поэтому и не удивительно, что СМИ играют огромную роль в развитии языка. Очень многие слова и выражения прочно входят в наш лексикон благодаря им. Однако слишком большой приток иноязычной лексики в русский язык, и особенно в тексты СМИ ставит вопрос о целесообразности иноязычных заимствований. Особенно если заимствование иноязычных слов сопровождается искажением их значения. Например, в газете «METRO» специальный выпуск называется «Weekend», также есть рубрики «Lifestyle», «Sorry», «Модный лук (от look- «взгляд, внешность») от читателя».

Приток заимствований в русский язык особенно увеличился в 90-е годы в связи с развалом СССР, сменой политической власти, коренными изменениями во всех сферах жизни общества. Многие исследования указывают на феноменальную экспансию англицизмов в таких сферах, как

1. Власть и политика. Уже прочно вошли в лексику не так давно заимствованные слова: спикер, импичмент, саммит, праймериз, спичрайтер.
2. Экономика и бизнес. Например, аудитор, бартер, брокер, бизнесмен, дилер.
3. Наука и техника. Для наименований приборов, техники, их составных частей использовали и используют в основном готовые термины (компьютер, браузер, софт, принтер, файл, скриншот и т. д.). Это позволило английским терминам стать господствующими в данной отрасли.
4. Спорт. Всеми знакомые и устоявшиеся названия видов спорта, как бейсбол, гольф, теннис, баскетбол имеют английское происхождение.

Заимствованными также являются наименования недавно появившихся видов спорта (бобслей, бейсджампинг, сэндборд, айсклаймбинг), спортивного оборудования и инвентаря (сноускейт, аквашуз), термины (спарринг, нокдаун, дриблинг) [2].

Наибольшего влияния английский язык достиг в рекламе. Постоянное употребление иностранных слов и выражений играет роль пропаганды и укореняет заимствования в нашей речи. Всё больше товаров, магазинов, фирм, компаний именуется по-английски: *Major* (компания по продаже автомобилей), *Ritzio International* (компания, работающая в индустрии развлечений), *Ultra Electronics* (продажа компьютерной техники), *Sunway* (торговля фруктами), *Verysell* (ИТ-компания).

Всё более модным становится украшать предметы одежды различными надписями (лозунгами, шуточными высказываниями, названиями городов и др.): *Keep calm; Game over; I've got your back; N. Y. C.*

В заключение можно сказать, что процесс заимствования английских слов с каждым годом усиливается всё больше и больше, главным образом из-за высокого социального статуса языка. С одной стороны, данный процесс неизбежен, но с другой, теряется самобытность русского языка. Говоря о целесообразности использования того или иного заимствования, следует помнить, что плохи не сами заимствования, а их неточное, неправильное употребление. Поэтому, используя англицизмы в речи, должно понимать их точное значение, чтобы не допускать искажения смысла [3].

Список использованной литературы:

1. Брейтер М.А. Англицизмы в русском языке: история и перспективы. Диалог, М., 1995. -С. 256.
2. Брагина А. А. Неологизмы в русском языке. Просвещение, М., 1973. -224с.
3. Авандеева С. С., Сурженко О. Ю. Влияние английских заимствований на лексику русского языка. Юный ученый, М., - С. 146-147.

Специфика передачи лексических повторов при переводе песен англоязычных исполнителей

Жолдыбаева Д., 4 курс, КГУ

Научный руководитель: Никифорова Э.Ш., к.ф.н., ст. преподаватель, КГУ

Выбор темы данной статьи обусловлен тем, что в настоящее время англоязычные песни имеют огромную популярность не только в англоязычных странах, но и в странах, где большинство населения и не говорит на английском.

Известно, что музыка занимает особое место в жизни человека. Она играет важную роль в образовании и взрослении человека, так как сознание и мышление подростка зависит от того какую музыку он слушает. Если он растёт с песнями в жанре «рэп», то и впоследствии он станет человеком, понимающим и принимающим только эту среду.

Музыка вдохновляет, успокаивает и даже иногда даёт стимул жить. Большинство людей слушают музыку для поднятия настроения. Довольно часто, услышав какую-то песню у каждого человека появляется желание узнать, о чем в ней поется. И поэтому для правильного, не искаженного понимания песен необходимо не только знать язык, но и обладать фоновыми знаниями.

Изучение английского языка и культуры его носителей возможно не только через книги, пособия, кино и разные аудио- и видео-уроки, но и через тексты песен, т.е. музыку. Так как песни имеют большое значение в жизни каждого человека, а именно молодёжи, которая считается главным потребителем музыки.

Тексты песен как разновидность художественного стиля представляют значительный интерес для современных исследователей. Такие ученые, как Н.Д. Голяшева, М.В. Дивина, Р.Р. Ярмуллина, Ю.Е. Плотницкий, О.С. Кострюкова, и многие другие, занимались изучением особенностей англоязычных песен, рассматривали их лингвокультурные характеристики, анализировали их природу, создание и сущность.

Перевод текстов песен оказывает неоценимую помощь при изучении английского языка, так как песни, которые являются одним из видов речевого общения, также являются и средством более прочного усвоения и расширения лексического запаса. Песни способствуют совершенствованию навыков произношения иноязычных слов. И стоит отметить, что песни на иностранном языке, в данном случае на английском языке, отражают особенности культуры и жизни народа страны изучаемого языка.

Одним из главных компонентов для создания успешного текста песни является **повтор**. Если автор и музыкант хотят, чтобы их песня стала популярной и слушатель легко и быстро смог её выучить, то они должны обязательно использовать повтор, а особенно во время написания припева. Припев должен быть абсолютно и полностью понятным, простым, легко запоминающимся, а также он должен затрагивать сердца слушателей. Для того, чтобы добиться такого эффекта использование повтора обязательно. До того как песня закончится и слушатели прослушают ее несколько раз подряд, они должны уже выучить припев, тогда они захотят послушать и спеть эту песню снова.

Повтор является стилистическим приемом, который помогает слушателю запомнить песню. Его можно рассматривать как прекрасный лирический инструмент. Песни, в которых совсем нет повторов, можно сказать не существуют. Использование формата куплет-припев, который в большинстве случаев встречается в песнях, подразумевает повтор.

Повторы задерживают внимание читателя на определённых фрагментах текста и помогают оценить их относительную значимость, иерархию образов, идей, чувств и таким образом передают авторское отношение к предмету речи.

В последнее время языковые повторы привлекают внимание многих ведущих исследователей таких как, И.В. Арнольд, О.А. Добижа, М.Я. Блох, Р.А. Вафеева, Е.А. Иванчиковой и Т.А. Хазахерова.

Впервые на явление повтора обратил внимание в 20-е годы прошлого века советский лингвист В.М. Жирмунский. Он связывал это понятие с выявлением структуры текста.

Фигура повтора определяется В.П. Москвиным как стилистический прием,

«состоящий: а) в повторении в непосредственной близости друг от друга одной и той же единицы (звука, морфемы, слова); б) в использовании в тех же условиях сходных единиц (похожих звуков, созвучных слов)» [1, с.81].

С.Е. Максимов пишет, что повтором является употребление одной или нескольких лексических единиц в предложении, которые не несут никакой новой информации, а лишь воспроизводят некоторые элементы из предыдущих частей текста, таким образом, сообщая о них с другой стороны [2, с.22].

Повтор также может помочь реципиенту лучше понять сказанное, если посторонний шум мешает успешной коммуникации. Поэтому британский лингвист Д. Таннен подчеркивает, что повтор, выступая как яркое проявление избыточности в языке, в определенных условиях, например, когда шум мешает успешной коммуникации, является мотивированным [3, с.120].

Единой принятой классификации повтора не существует. Анализ трудов, посвященных повтору, показал отсутствие единого мнения по поводу его типологии. Классификации видов повтора, разработанные разными исследователями, включают разные явления или одни и те же явления, но носящие разные названия.

Проведя анализ работ, посвященных изучению повтора, можно выделить два основных видов повтора: лексические и фонетические повторы, однако к ним также относят и синтаксический параллелизм. В лексические повторы входят анафора, эпифора, анадиплосис и кольцевой повтор. В фонетические повторы – аллитерация и ассонанс.

Р.Р. Ярмулина на основе проведенного анализа песен современных исполнителей пришла к выводу, что в популярных песнях нашего времени чаще всего встречаются лексические повторы, метафоры и гиперболы [4]. Таким образом, в данной статье мы подробнее остановимся на лексических повторах, а именно анафоре и эпифоре, так как они наиболее часто используются в текстах песен.

Анафорой называется повторение начальных частей (слов, созвучий или синтаксических структур) в начале двух и более относительно самостоятельных, в чем-либо эквивалентных и близко расположенных частей: строк, полустихий, предложений. В пример можно привести строчки из песни Taylor Swift – “A perfectly good heart”, в которой анафора используется в припеве:

Why would you wanna break a perfectly good heart?

Why would you wanna take our love and tear it all apart, now?

Why would you wanna make the very first scar?

Why would you wanna break a perfectly good heart?[5]

В данном случае при переводе анафоры, переводчик решил оставить ее и использовал буквальный перевод:

Почему ты хочешь разбить добрейшее сердце?

Почему ты хочешь взять сейчас нашу любовь и порвать на части?

Почему ты хочешь нанести самый первый шрам?

Почему ты хочешь разбить самое доброе сердце? [5].

Противоположной анафоре выступает такая стилистическая фигура как **эпифора** – повтор отдельных слов или словосочетаний на конце сопредельных языковых единиц. К примеру, строчки из песни все той же певицы Taylor Swift – “Begin Again”, в которой эпифора вызывает глубокое эмоциональное напряжение:

Took a deep breath in the mirror

He didn't like it when I wore high heels, but I do...

<...> You said you never met one girl

Who has as many James Taylor records as you but I do

We tell stories and you don't know why I'm coming off a little shy but I do.

Перевод:

Делаю глубокий вдох перед зеркалом.

Ему не нравилось, когда я носила высокие каблуки, а мне это нравится.

<...>Ты сказал, что никогда не встречал девушки,
У которой было бы так же много пластинок Джеймса Тэйлора, как у тебя, а у меня
есть.

Мы делимся историями, и ты не знаешь, почему я немного стесняюсь, а я знаю [6].

Однако для того, чтобы ощутить полную гамму чувств, вызванную использованием эпитифору «*but I do*», следует прослушать всю песню целиком.

Проведя анализ текстов песен англоязычных исполнителей и их переводы, можно прийти к выводу, что в песнях наиболее часто используются именно лексические повторы. Лексические повторы наряду с фонетическими (аллитерация и ассонанс) помогают автору передать эмоциональное напряжение и предать особую звуковую выразительность своему тексту. Это мы можем наблюдать в приведенных выше примерах.

И в заключение хотелось бы отметить, что перевод текстов песен оказывает неоценимую помощь при изучении английского языка, так как песни, которые являются одним из видов речевого общения, также являются и средством более прочного усвоения и расширения лексического запаса. Песни способствуют совершенствованию навыков произношения иноязычных слов. И стоит отметить, что песни на иностранном языке, в данном случае на английском языке, отражают особенности культуры и жизни народа страны изучаемого языка.

Таким образом, на мой взгляд, англоязычные песни идеально подходят для изучения культуры и ценностей представителей той страны, в которой создана та или иная группа и среди представителей которой она популярна.

Список использованной литературы:

1. Москвин, В.П. Типология повторов как стилистической фигуры / В.П. Москвин // Русский язык в школе. - 2000. - № 5. - С.81-85.

2. Максимов, С.Е. Практический курс перевода. Теория и практика переводческого анализа текста. Учебное пособие / С.Е. Максимов. - К.: Ленвит, 2006. - 157с.

3. Tannen, D. Transcription conventions from Talking Voices: Repetition, Dialog, and Imagery in Conversational Discourse / D. Tannen. - Cambridge / UK: Cambridge University Press, 1989. - 256 p.

4. Ярмуллина, Р.Р. Стилистические средства в текстах англоязычных песен – [Электронный ресурс] / Р.Р. Ярмуллина, 2012. – Режим доступа: <http://sibac.info/index.php/2009-07-01-10-21-16/4109-2012-10-09-05-11-11>

5. Taylor Swift – “A perfectly good heart”. Лингво-лаборатория «Амальгама» – [Электронный ресурс] / Лингво-лаборатория «Амальгама», 2015-2016. – Режим доступа: http://www.amalgama-lab.com/songs/t/taylor_swift/a_perfectly_good_heart.html

6. Taylor Swift – “Begin again”. Лингво-лаборатория «Амальгама» – [Электронный ресурс] / Лингво-лаборатория «Амальгама», 2015-2016. – Режим доступа: http://www.amalgama-lab.com/songs/t/taylor_swift/begin_again.html

Проблемы перевода названий кинофильмов на базе жанров фантастики и фэнтези

Засухина Л.В., 4 курс, КФ ФГБОУ ВПО «ЧелГУ»

Научный руководитель: Гейко Н.Р., ст. преподаватель, КФ ФГБОУ ВПО «ЧелГУ»

В данной статье освещены трудности перевода названий англоязычных кинофильмов на базе жанров фантастики и фэнтези. Рассмотрены примеры буквальной передачи заголовка, частичной трансформации и полной замены оригинального названия посредством подбора абсолютно нового наименования без ущерба для зрителя и популярности фильма среди русскоязычной аудитории.

Часто русскоязычный зритель, в той или иной мере знающий английский язык, поражается несхожестью оригинального названия зарубежных фильмов с их русскими аналогами. Иногда различие проявляется лишь в паре добавленных или измененных слов, но иногда лицо фильма – его заглавие – меняется до неузнаваемости, порой даже приобретая

противоположное значение. Тем не менее, все эти русскоязычные эквиваленты удачно приживаются, и уже сложно представить другое название для любимого фильма. Так что же это: непрофессионализм или тонкое мастерство? Ответ на этот вопрос можно найти только тщательно проанализировав еще несколько пунктов этой проблемы.

Нужно ли адаптировать названия фильмов под менталитет определенной страны, или стоит сохранить дословный перевод и смысл оригинального названия? Имеет ли право переводчик исказить суть названия, привнося свой смысл? На какой фильм охотнее пойдет зритель: «Похмелье» или «Мальчишник в Вегасе»?

Заголовок служит своеобразным ориентиром при выборе фильма. Поэтому главной задачей переводчика можно назвать нахождение достойной, соответствующей оригиналу замены. К данной работе он должен подходить с ответственностью, ведь именно название определяет основной образ кинофильма.

В данной работе я рассмотрю практическую сторону перевода. За основу я взяла названия англоязычных и италияязычных фильмов и их перевод на русский язык.

Итак, для анализа переведённых названий фильмов я взяла две основные стратегии перевода:

- 1) прямой (дословный) перевод названий;
- 2) косвенный перевод названий (трансформация).

Прямой перевод используют, если в названии отсутствуют какие-либо непередаваемые (труднопереводимые) единицы. Например, американский фильм «The Hunger Games» (2012) в русском переводе звучит так же – «Голодные игры». Такой перевод никоим образом не портит смысл названия и, соответственно, смысл самого фильма. Приведём ещё несколько подобных примеров: «Star wars» (2015) – «Звёздные войны», «Mirrors» (2008) – «Зеркала», «The Avengers» (2012) – «Ant-Man» (2015) – «Человек муравей», «Terminator Genisys» (2015) – «Терминатор: генезис», «The Martian» (2015) – «Марсианин», «MAD MAX: FURY ROAD» (2015) – «Безумный Макс: дорога ярости», «Crimson Peak» (2015) – «Багровый пик».

Однако не все заголовки так легко поддаются переводу. Порой, казалось бы, абсолютно незамысловатое название фильма требует определенной адаптации при передаче на другой язык. Например, фильм «The Age Of Adaline» был представлен русскоязычной аудитории как «Век Адалин». Напомним, что сюжет фильма складывается вокруг женщины, которая перестала стареть. Адалин уже более 60, а она по-прежнему выглядит на 25, именно в этом возрасте она попала в автомобильную катастрофу, в которой пережила переохлаждение и остановку сердца, а также разряд молнии, ударившей в машину и ожививший её.

Формально перевод названия верный. Согласно англо-русскому словарю АБВУ Lingvo-Online, слово *age* имеет следующие значения [1]: 1) возраст; 2) совершеннолетие; 3) старость; 4) поколение; 5) век; период, эпоха; 6) долгий срок. Таким образом, широта понимания слова *age* позволяет англоязычной аудитории трактовать название, как им больше нравится: «Возраст Адалин», «Поколение Адалин», «Эпоха Адалин» и т.д. Следовательно, перед переводчиком возникла определенная трудность, ведь в русском языке нет полного эквивалента слова *age*, которое бы обозначало сразу шесть понятий, перечисленных выше. Поэтому было важно выбрать наиболее привлекательный для аудитории вариант перевода названия фильма. На мой взгляд «Век Адалин» - отличная адаптация оригинального наименования, понятие *век* шире, чем понятие *возраст*, и, таким образом, дает потенциальному зрителю понять, что речь в фильме не просто о возрасте, а о целой жизни героини Адалин.

Аналогичными примером может послужить перевод названия фильма Jurassic World (2015) – «Мир юрского периода» с добавлением слова «период», избегание дословного перевода – «Юрский мир».

Необходимо заметить, что в большинстве своём названия иностранных фильмов имеют чужеродный характер по отношению к нашему языку, и это довольно трудно – передать переводу смысловое соответствие исходному заголовку, зачастую носящему идиоматический характер. При этом нельзя говорить о буквальном переводе, за

исключением частных случаев, так как буквальный перевод может выглядеть нелепо и дешево.

Приведу примеры того, как можно виртуозно передать названия фильмов, составляющие особую сложность.

«SELF/LESS» (2015) – «Вне/себя» - данный фильм повествует историю пожилого тяжелобольного бизнесмена Дэмиана Хэйла, которому было предложено переместить его сознание в другое тело, что он, в общем-то, и сделал. Однако позже Дэмиан начал страдать галлюцинациями, которые, как оказалось, - воспоминания настоящего хозяина его нового тела.

Таким образом, название «SELF/LESS» содержит в себе графическую особенность – слеш (/). Конечно, переводчик мог применить дословный перевод слова «selfless», и тогда русскоязычная аудитория получила бы фильм «Самоотверженный». Очевидно, такое название не соответствует содержанию фильма, либо его можно отнести к персонажу – хозяину тела, который пожертвовал своим сознанием ради денег для операции дочери, и тем не менее, этот персонаж не является главным действующим лицом фильма. Следовательно, изначально наименование содержало нечто большее, чем прямую лексическую нагрузку. Рассмотрим подробнее составляющие названия.

Так, согласно англо-русскому словарю ABBYY Lingvo-Online, слово *self* имеет следующие значения: 1) а) собственная личность, своё "я", б) личность, характер, сущность, склад натуры, 2) разг. эгоистические интересы, 3) брит. сам, лично (в деловой документации). *Less* обычно выступает в качестве суффикса и может быть переведено, как *без, минус, исключая, кроме*. Таким образом, здесь *self* со значением возвратного местоимения «я» и суффикс *less* – без вместе дают «без/себя». Такой прямой перевод будет неуместен в качестве названия фильма и смотреться для зрителя более, чем не привлекательно, в то время как название «Вне/себя», пусть и недословное, но прекрасно отражает состояние главного героя Дэмиана (вне своего тела) и сохраняет графическую особенность оригинального названия – слеш (/).

Иногда названия фильмов настолько специфичны, что и вовсе не поддаются переводу, а требуют полной замены. Так, фильм «R.I.P.D.» сложно передать на русский язык без особых изменений. Для начала разберемся в значении данного акронима. «R.I.P.D.» отвечает за поиск душ, которые отказываются идти дальше к своей загробной жизни, став «дедосами» - монстрами с человеческим обликом. Из конструкции «R.I.P.D.» мы без труда выделим акроним R.I.P., в последнее время сильно популяризированный в социальных сетях и среди русскоязычных пользователей. R.I.P. - Rest In Peace – покойся с миром, D. – означает Department – департамент. Таким образом, переводчик мог передать название, расшифровав акроним, наименование звучало бы как «Департамент «Покойся с миром». Звучит весьма привлекательно для зрительской аудитории и даже напоминает некоторые уже существовавшие киноленты, например, «Агентство «Лунный свет» с Брюсом Уиллисом, вполне хорошие ассоциации. Однако переводчик выбрал иной путь и предложил название «Призрачный патруль». Данное название не такое объемное, как если бы «R.I.P.D.» подверглось расшифровке, оно содержит общие намеки на содержание фильма. Так, слово «призрачный» говорит о том, что работники департамента сами являются душами почивших, а «патруль» проводит линию фантастического жанра с американской действительностью, указывая на то, что департамент работает в патрулях как полицейские (также многие из работников департамента являются бывшими полицейскими).

Таким образом, я выявила, что сложности при переводе названий фильмов могут возникнуть даже с самыми, на первый взгляд, понятными наименованиями. Многие названия передаются дословно, это сохраняет изначальную идею фильма и его создателей. Но порой переводчик сталкивается с невозможностью дословной передачи, и ему приходится задействовать все свое мастерство, чтобы передать заголовок наиболее привлекательным для аудитории.

Список использованной литературы:

1. Age [Электронный ресурс] // Abby lingvo-online. – URL: <http://www.lingvo-online.ru/ru/Translate/en-ru/age> (дата обращения: 31.03.2016).
2. Self [Электронный ресурс] // Abby lingvo-online. – URL: <http://www.lingvo-online.ru/ru/Translate/en-ru/self> (дата обращения: 31.03.2016).

Особенности перевода англоязычных фильмов на русский язык

Зелевская О.А., 4 курс, КГУ

Научный руководитель: Алпыспаева З. Т., ст.преподаватель, КГУ

За последние два десятка лет важность такой специфической отрасли переводческой деятельности как кино/видео перевод значительно возросла из-за увеличения количества зарубежных фильмов в отечественном прокате, что обуславливает спрос на качественный перевод с английского и европейских языков на русский.

Перевод художественных фильмов – особый вид художественного перевода, целью которого является осуществление полноценной межъязыковой эстетической коммуникации путем интерпретации исходного текста, реализованной в новом тексте на другом языке [1].

Среди письменных видов киноперевода можно выделить:

- Дубляж – вид киноперевода, согласно которому речь персонажей переводится на иностранный язык и воспроизводится профессиональными актерами. Целью дубляжа является создать иллюзию, что герои фильма говорят на языке зрителей, поэтому подобранные фразы должны не только не исказить смысл сказанного, но и адекватно отражать артикуляцию иностранных актеров.

- Закадровый перевод для озвучивания можно считать частным случаем дубляжа. Отличие состоит в том, что в данном случае все звучание фильма сохраняется, только приглушается, а голоса русскоязычных актеров накладываются на него. Процесс озвучивания проходит быстрее, требует меньше времени и затрат, и поэтому является видом киноперевода, наиболее широко представленным на телеэкранах [2].

- Субтитры – текст, расположенный в нижней части кадра и представляющий собой перевод на другой язык речи актеров и надписей. Центральная задача переводчика состоит в том, чтобы текст перевода получился удобным для чтения и помещался в игровые эпизоды, т. е. необходимо соотносить скорость чтения и продолжительность эпизода.

И дубляж, и субтитры находят как своих сторонников, так и противников. Дубляж очень удобен для восприятия, все внимание зрителя сосредоточено на сюжете, а не рассеивается, как при чтении субтитров. По этому поводу легендарный российский переводчик видеофильмов Л. Володарский говорит, что титры в нашей стране невозможны по одной простой причине: для того, чтобы смотреть фильм с титрами, должна быть привычка читать [2]. Субтитры не способны донести до зрителя эту информацию в полной мере, поскольку количество знаков в текстовой строке и время ее пребывания на экране ограничены длительностью соответствующей реплики. Поэтому подбираются такие фразовые единства, которые зритель легко сможет прочитать и осмыслить за данный отрезок времени. В отличие от дубляжа перевод с помощью субтитров позволяет сохранить художественную ценность кинофильма, дает возможность оценить мастерство актеров, сохраняет их настоящий голос, интонации. Именно поэтому на всех крупных кинофестивалях фильмы демонстрируются на языке оригинала с субтитрами.

Следовательно, в переводе кино можно отметить два ряда особенностей. Во-первых, особенности, обусловленные самим языком кино, и, во-вторых, необходимость соблюдать критерии художественного перевода. Как правило, переводчик получает на студии монтажный лист, т.е. запись диалогов, и кассету с фильмом. В его задачу входит перевести этот текст и затем производит «укладку» – синхронизацию звучания перевода с исходными репликами фильма.

Любой фильм представляет собой сообщение, поскольку у него есть отправитель, получатель и канал передачи. При этом, как и в языковой системе, в фильме выделяют

наименьшую значимую единицу кадр, а иногда и последовательность кадров. Из языковой синтаксической системы также был заимствован термин «синтагма», под которым в языке кинематографии понимается эпизод или последовательность эпизодов.

Киноперевод более свободен, чем перевод художественного произведения и иногда даже приближается к «вольному» переводу. Как правило, это связывают с тем, что при дубляже необходима определенная степень синхронности, совпадение движения губ актеров и переводных реплик. Поэтому переводчик вынужден сокращать исходный текст, трансформируя его так, чтобы его аудиовыход совпадал с видеорядом. При этом наиболее часто употребляемым переводческим приемом является синтаксическое уподобление. То есть необходимость «подстраивать» русский текст под английскую артикуляцию приводит к значительному сокращению длины фраз, а значит, и к искажению оригинального текста. Такого рода сокращения подразделяются на пропуски, добавления или ошибочные замены информации, представленной в оригинале. Каждый вид представлен подгруппами, различающимися по степени важности не переданной или добавленной информации. К пропускам относятся: 1) пропуск незначительного слова, как правило, эпитета; 2) пропуск важных и значительных единиц, связанный с непониманием части текста; 3) пропуск фрагмента текста из-за трансформации структуры текста; 4) пропуск важной части текста из-за разной скорости перевода и речи говорящего. Добавления распределяются по значимости добавленных избыточных элементов: слова - определители, дополнительные объяснения, определяющие связи между высказываниями и пр. Ошибки условно делятся на: 1) небольшая ошибка в переводе слова; 2) недопустимая смысловая ошибка при переводе ключевого слова; 3) небольшая ошибка из-за незначительной трансформации структуры; 4) грубая смысловая ошибка при существенной трансформации структуры и т.д.

Поскольку киноперевод в настоящее время уже не является синхронным, то работа переводчика, прежде всего, заключается в переводе текста киносценария. Под сценарием понимается текстовый файл, содержащий перевод реплик, надписей и ономастических литературное произведение, предназначенное для воплощения с помощью средств киноискусства и телевидения.

Сценарий – это, прежде всего, художественное произведение со своей формой и структурой, поэтому при его переводе нужно пользоваться методами художественного перевода. К ним относятся: 1. Соразмерность реплики перевода и оригинала, т.к. ее длина зависит от артикуляции персонажа на экране. 2. Передача реалий, либо их замена на более понятные аналоги культуры принимающего языка. 3. Передача юмора с учетом особенностей менталитета страны перевода. В этом случае можно говорить о проблеме перевода сложной фразеологии, слэнга и т.д. 4. Передача так называемых «говорящих» имен собственных. 5. Передача междометий и звукоподражательной лексики и т.д.

Рассмотрим некоторые виды переводческих трансформаций на примере художественного фильма «The Great Gatsby» («Великий Гэтсби»), экранизация одноименного романа Фрэнсиса Скотта Фицджеральда, поставленного режиссером Базом Лурманом и вышедшего на экраны в 2013 году:

- Конкретизацией называется замена слова или словосочетания ИЯ с более широким предметно-логическим значением словом или словосочетанием ПЯ с более узким значением [3]:

- So when are you gonna sell me that car? - Oh, I've still got my man working on it. - Когда же вы продадите мне машину? - Как только шофер приведет ее в порядок. Finest specimen of human molar. Прекрасный образец нижнего коренного зуба человека.

- Членение предложения – это способ перевода, при котором синтаксическая структура предложения в оригинале преобразуется в две или более предикативные структуры ПЯ [3]:

A jazz history of the world and accompanying fireworks! Мировая история джаза! В сопровождении фейерверка! Your place looks like the World's Fair or Coney Island. Ваш дом похож на всемирную выставку. Или на Кони-Айленд.

- Антонимический перевод – это лексико-грамматическая трансформация, при которой замена утвердительной формы в оригинале на отрицательную форму в переводе или, наоборот, отрицательной на утвердительную сопровождается заменой лексической единицы ИЯ на единицу ПЯ с противоположным значением [3]: Not at Kapiolani? Not that day I carried you down from the Punch Bowl to keep your shoes dry? Даже в Капиолани? В тот день, когда я нес тебя на руках, чтобы ты не замочила туфельки?

Основная сложность киноперевода вообще заключается в «возможности и степени адаптации текста к иноязычной культуре, построенной на иной системе ценностей и понятий, и именно этот фактор обуславливает неизбежную потерю в восприятии переводного кино с чуждой тематикой или несовместимыми для другой лингвокультуры представлениями» [4]. Например, в кинофильме «Назад в будущее» героя спрашивают, где он научился стрелять так хорошо. Он отвечает: «In 7-11». В одном русскоязычном варианте этого фильма дают такой перевод: «В 7-11». Если англоязычная публика понимает, что же это такое, то для русскоязычного зрителя данный перевод ничего не проясняет. Поэтому в другом русскоязычном варианте дают более понятный перевод: «На игровых автоматах», который уже не оставляет никаких вопросов.

Таким образом, при переводе художественного фильма важно не только сделать фильм понятным новому зрителю, но и сохранить замысел оригинала, представить образы персонажей в заданном автором стилистическом ключе, то есть, воссоздать средствами другого языка целостное произведение.

Список использованной литературы:

1. Оболенская Ю.Л. Диалог культур и диалектика перевода. Судьбы произведений русских писателей XIX века в Испании и Латинской Америке. М., 1998.
2. Снеткова, М.С. Лингвостилистические аспекты перевода испанских кинотекстов (на материале русских переводов художественных фильмов Л. Бунюэля «Виридиана» и П. Альмодовара «Женщины на грани нервного срыва»): Дис. канд. филол. наук. Москва, 2009. – 232 с.
3. Комиссаров, В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты): Учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз. - М.: Высш. шк., 1990. - 253 с.
4. Денисова Г. Чужой среди своих: к вопросу о переводе художественных фильмов и их восприятии в рамках иноязычного культурного пространства // Университетское переводоведение. Выпуск 7. – СПб., 2006.

Текстовое сопровождение компьютерных игр: переводческий аспект

Катальников А.С., 4 курс, КФ ФГБОУ ВПО «ЧелГУ»

Научный руководитель: Котлярова Т.Я., к.ф.н., профессор, КФ ФГБОУ ВПО «ЧелГУ»

Актуальность данной темы обусловлена тем, что проблема перевода текстов художественной литературы хоть и освещена достаточно глубоко, а в основном литература такого стиля и используется в компьютерных играх, вопросы о её практическом применении при переводе игры до сих пор оставляют огромное поле для последующего исследования.

С каждым годом всё больше и больше людей начинает пользоваться множеством видов программных обеспечений, среди которых нередко встречаются компьютерные игры. Поэтому тексты перевода компьютерных игр на сегодняшний день имеют большое значение и должны иметь высокий уровень адекватности и пристально проверяться.

Цель дипломной работы, это постараться дать описание работы переводчиков, имеющих дело с данными текстами.

Объектом исследования являются всевозможные методы, которые переводчик применяет при работе с текстами компьютерных игр, предметом являются оригиналы текстов компьютерных игр и их переводы.

Материалом данного исследования является текст компьютерных игр «Старкрафт» («Starcraft»), «Старкрафт 2» («Starcraft» 2) и «Масс Эффект 3» («Mass Effect 3»).

Для начала следует хотя бы в двух словах изучить само понятие компьютерной игры:

Компьютерная игра – это техническая игра, в которой ЭВМ управляет игровым полем и воспроизводит это на экране дисплея. Компьютерная игра является одним из основных применений вычислительной техники, в которой используются микропроцессорные технологии. Компьютерные игры относятся к досугу, образованию и воспитанию [1, с. 1456].

Так же известны попытки выделить категорию компьютерных игр как отдельную, самобытную область искусства, наряду с кино, театром и т. п. Некоторые компьютерные игры создаются с целью использовать своих игроков во многих научно-исследовательских работах. По множеству компьютерных игр регулярно проходят соревнования, как любительские, так и профессиональные. Такие соревнования получили название «Киберспорт». Компьютерные игры нередко могут создаваться на основе книг, фильмов, и наоборот [2, с.17].

Одной из сложностей перевода текстов компьютерных игр является то, что переводчик нередко встречается с инновациями, или, другими словами, концептом терминов, для которых отсутствуют как русскоязычные эквиваленты, так и описания на самом языке оригинала по причине этой самой концептуальности. В данных ситуациях переводчику необходимо ввести новые термины, опираясь на здравый смысл, чувство языка, а также используя накопленный опыт в сфере перевода компьютерной терминологии. При анализе материалов данной темы в интернете нами было найдено много так называемых форумов, где люди, занимающиеся переводом текстов компьютерных игр, как профессионально, так и в качестве хобби, (ведь немало игр, к сожалению, не имеют русской локализации) обмениваются концептуальной терминологией, советуясь и пытаясь создать самые общие правила перевода данных текстов, согласно жанровой принадлежности, месту в киберспорте и т. п.

Для того чтобы максимально адекватно передать смысл компьютерной игры, а именно её сюжетной части, необходимо определить её жанровую классификацию, а так же определить, какими основными принципами перевода пользоваться при работе с исходным текстом.

Переводом игр является не только перевод интерфейса (панель управления игрой, другими словами, интерфейс - это совокупность всех инструментов, с помощью которых проходит управление игрой) и игрового меню. А так же это перевод диалогов персонажей игры, где от переводчика требуется опыт перевода подобного жанра, подробное знание всего сюжета переводимой игры и роль каждого в ней персонажа. Переводчик компьютерных игр руководствуется теми же критериями перевода, что и художник художественной литературы. То есть, перевод адаптируется под играющую аудиторию, учитывая, в нашем случае, особенности русского языка, а речь персонажей игры должна быть запоминающей и адекватно подходящей тому, кто это говорит.

Хотелось бы привести несколько примеров ошибок в переводе текстов компьютерных игр.

Одним из ярчайших примеров является перевод самого названия компьютерной игры «Старкрафт». Название было переведено как «Звездное ремесло», что повлекло за собой скандал в России, так как там уже была зарегистрирована такая торговая марка. После данного инцидента компания «Blizzard» решила отказаться от любых внештатных переводчиков и создать собственный отдел перевода с английского языка на русский.

Другим примером ошибки всё в том же неофициальном переводе компьютерной игры «Старкрафт» является перевод персонажа «Overmind». Переводчик назвал его «Надмозгом» (Этот персонаж является повелителем инопланетной расы разумных насекомоподобных существ, названных Зергами). В официальном же переводе был найден более адекватный и подходящий эквивалент «Сверхразум», который наиболее полно раскрывает сущность персонажа.

Таким образом, нам удалось в двух словах описать основные принципы, нюансы и многогранность процесса перевода компьютерных игр. Данный процесс требует от

переводчика как основных навыков работы с любым программным обеспечением, так и глубокого познания навыков перевода текстов всех жанров.

Список использованной литературы:

1. Большой энциклопедический словарь / - М.: Большая Российская энциклопедия, СПб.: "Норит", 2000. - 1456с.
2. Википедия, свободная энциклопедия. — URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/>
3. Город переводчиков, Всегда ли локализация - зло. — URL: <http://www.trworkshop.net/forum/>
4. Игры ПС. — URL: <http://oldgames.ru/tesaurus/>

Проблема перевода культурных реалий

Ким В., 3 курс, КГУ

Научный руководитель: Жабаева С.С., к.ф.н., доцент, КГУ

Актуальность данной работы заключается в том, что роль культурных реалий значительно повышается в связи с международным сотрудничеством стран, их непростой ситуацией в отношениях, и следовательно, умение и способность достичь наилучшей максимальной коммуникации является главной задачей специалиста при переводе реалий. Культурные реалии являются такими элементами языка, которые не совпадают в другом языке и обозначают иные понятия и представления. Целью данной статьи является изучение реалий как лингвистических единиц и обзор основных способов их перевода.

Согласно Marianne Gullestad, термин межкультурная коммуникация включает широкий диапазон коммуникативных проблем, которые неизбежно возникают в организации, состоящей из представителей разнообразных социальных, религиозных, этнических и технических групп. Каждая из этих групп привносит в рабочую среду уникальный набор опыта и ценностей или в любой образовательный проект, в котором можно проследить черты той культурной среды, в которой они выросли, а теперь работают. [1]

Реалия - предмет, вещь, материально существующая или существовавшая. Согласно словарным определениям, реалии - это «предметы материальной культуры» [2]. В лингвистике и переводоведении реалиями называют слова и выражения, обозначающие эти предметы, а также устойчивые выражения, содержащие в себе такие слова. Понятие «реалия» следует отграничить от понятия «термин». Реалии характерны для подязыка художественной литературы и средств массовой информации, неразрывно связаны с культурой определенного народа, являются общеупотребительными для языка этого народа и чуждыми для других языков.

Термины лишены какой-либо национальной окраски, относятся, в основном, к сфере науки, создаются искусственно, исключительно для наименования предмета или явления, с распространением которых и получает широкое применение [3]. Некоторые реалии обладают сходством с именами собственными: Дед Мороз, Кощей Бессмертный, Царевна лягушка и другие. Иногда реалии являются отклонением от литературной нормы, к ним относятся, например, диалектизмы, элементы сниженного стиля (просторечия), жаргонизмы. Существует несколько классификаций реалий по различным признакам. Реалии как единицы перевода делятся на: сокращения (ДК, ЗАГС, колхоз); слова (борщ, сарафан); словосочетания (дом быта, дом культуры); предложения (Не все коту масленица). Отличительными чертами реалии являются характер ее содержания (связь обозначаемого предмета с определенной страной, народностью, социальной общностью) и принадлежность ее к определенному периоду времени. На основе этих признаков исследователями были предложены предметная, временная и местная классификация реалий.

Предметная классификация реалий. Географические реалии: названия объектов физической географии (степь, пассат); названия объектов, связанных с деятельностью человека (ранчо, дувал); названия эндемиков (секвойя, игуана).

Этнографические реалии (понятия, принадлежащие быту и культуре народа): бытовые (рикша, кимоно, кафтан); трудовые (ялик, ковбой, ударник); наименования понятий искусства и культуры (богатырь, арлекин, балалайка); этнические понятия (казак, гот, янки); меры и деньги (фунт, сажень, лье, франк). Общественно-политические реалии: понятия, связанные с административно-территориальным устройством (хутор, губерния, штат); наименования носителей и органов власти (рада, кнессет, вече); военные (кунинг, витязь, самурай); наименования организаций, званий, титулов, сословий, каст (эрл, батрак, князь, иомен) [3].

Временное деление реалий. Современные реалии, употребляющиеся некоторым языковым коллективом и обозначающие понятия, существующие в данное время. Исторические реалии, обозначающие понятия, характерные для прошлого определенной социальной группы [3]. Местное деление реалий в плоскости одного языка следует рассматривать свои и чужие реалии, которые, в свою очередь подразделяются на национальные (известные всем жителям государства, всему народу), локальные (принадлежащие одному наречию или диалекту), микролокальные (характерные для определенной местности). С позиции двух языков реалии делятся на внешние, являющиеся чуждыми для этой пары (например «самурай» для русского и английского языков), и реалии, чуждые для одного языка и свои для другого («рада» для украинского и русского языков). Рассматривая несколько языков, можно выделить региональные реалии («евро» для стран, принявших эту валюту как национальную) и интернациональные, присутствующие в лексике многих языков, вошедшие в их словарь, но сохранившие исходную окраску (ранчо, текила) [3]. Из всего сказанного можно сделать вывод, что основной чертой реалии является ее колорит. Именно передача колорита при переводе текста с одного языка на другой и составляет главную проблему переводчика при работе с реалиями.

Некоторые исследователи (Федоров, Верещагин, Костомаров) относят реалии к разряду безэквивалентной лексики, утверждая, что они не подлежат переводу [4]. Однако реалия является частью исходного текста, поэтому ее передача в текст перевода является одним из условий адекватности перевода. Итак, вопрос сводится не к тому, можно или нельзя перевести реалию, а к тому, как ее переводить.

Рассматривая культурные реалии в целом и необходимость их учета при переводе, следует иметь в виду предметную классификацию реалий.

Географические реалии включают:

— способ выражения местоположения населенного пункта: *30 miles east of Boston* — обязательное, в отличие от русского языка, указание на часть света, *at wo-hour drive from home* — возможность указания расстояния не в милях или километрах, а в часах езды на машине;

— географические названия, которые могут не совпадать на языках оригинала и перевода: *Middle East* — Ближний (а не Средний) Восток; *the Arctic Ocean* — Северный Ледовитый (а не Арктический) океан;

Средняя Азия — *Central (а не Middle) Asia* и др.

Этнографические реалии охватывают широкий круг объектов, сферы использования которых включают:

— быт (*дом отдыха* — *rest home*, *самовар* — *samovar*; *але* — *эль*);

— фольклор и искусство (*Петрушка* — *Punch*, *балалайка* — *balalaika*);

— меры и деньги (*червонец* — *a 10-rouble note*, *dime* — *дайм* — *10 центов*).

Общественно-политические реалии включают, например:

— административно-территориальное устройство (*область* — *oblast, state* — *штат, township* — *населенный пункт, район как часть округа в США и Канаде*);

— социальные явления (*толкач* — *pusher, go-getter*; *челнок* — *shuttle*

trader; hippy — хунни, white and blue collars — белые и синие воротнички, т. е. работники умственного и физического труда) и др. [5].

Рассмотрим способы перевода культурных реалий на следующих примерах.

Один из распространенных способов пополнения языка - заимствование, то и самый частый способ перевода таких реалий - транслитерация или транскрибирование. К примеру, политические английские партии «*tory*» и «*whigs*» имеют соответствующие термины в русском языке: «тори» и «виги». Этим же способом названия должностей - «*solisitor*» и «*barrister*» - «солиситор» и «барристер». Однако, наряду с этими эквивалентами перевода в русском языке функционирует и более привычный нам вариант - «адвокат». В таких случаях способ перевода выбирается в зависимости от контекста и от значимости понятия. Например, если это текст про судебную систему Великобритании, то желательно не только перевести эти понятия, но и дать им определения (солиситор - адвокат, дающий советы клиенту, подготавливающий дела для барристера и выступающий только в судах низшей инстанции; барристер - адвокат, имеющий право выступать в высших судах). Еще один пример равнозначного существования двух эквивалентов: в английском языке слову «округ» соответствует привычному носителям английского «*district*», и транслитерированное «*okrug*» [6].

Другой способ перевода - калькирование. Это довольно удачный способ, поскольку слова, созданные при помощи кальки одновременно понятны носителю языка без дополнительных описаний и, в то же время, сохраняют этнографическую окраску. Например, понятие «*spanglish*» переводится как «испаноанглийский», «*county*» (административно-территориальная единица в Великобритании) - «графство» (от «*county*» - «граф»), «*skyscraper*» - «небоскреб». [7]

Так же для описания реалий возможен описательный способ. Пример : «*Boxing Day*» (официальный праздник в Великобритании) часто переводится как «День подарков» или «Второй день Рождества». [8]

В случаях, когда передача этнографической окраски при переводе не играет значительной роли - можно использовать контекстуальную замену. Так, должность в Великобритании «*Chancellor of the Exchequer*» в некоторых случаях будет лучше перевести как «министр финансов», а не «канцлер казначейств», также как официальный титул «*Her Majesty's Principal Secretary of State for Foreign and Commonwealth Affairs*» - «Министр иностранных дел и по делам содружества». [9] Чаще всего контекстуальная замена используется при переводе мер измерений и валют (не в художественных текстах). То есть, если в тексте оригинала говорится о футах и дюймах, то в тексте перевода уже будут метры и сантиметры.

Итак, мы рассмотрели такие виды культурных реалий как географические, этнографические и общественно-политические. Каждая разновидность таких реалий имеет свои особенности при переводе. В следствии этого, перед переводчиком при работе с культурными реалиями и при переводе культурных реалий возникает ряд трудностей: отсутствие в языке перевода соответствия из-за отсутствия у носителей этого языка обозначаемого реалией объекта и необходимость, наряду с предметным значением реалии, передать колорит, то есть ее национальную и историческую окраску.

Основными способами перевода реалий являются транслитерация или транскрибирование, калькирование, описательный способ и контекстуальная замена. Правильное использование приема перевода способствует успешной коммуникации и продуктивному диалогу между различными культурами.

Список использованной литературы:

1. Gullestad M. *Everyday Life Philosophers*. Oslo: Scandinavian University Press, 1996. (перевод)

2. Краткая литературная энциклопедия (КЛЭ), т.6. – М.: Советская энциклопедия, 1971. – 587с.

3. Влахов С., Флорин С. Непереваемое в переводе. /Монография. – М.: Высшая школа, 1986. – 384с.
- 4.Федоров А.В. Основы общей теории перевода. – М.: Высшая школа,1983. – 303с.
- 5.Слепович В.С., Перевод (английский-русский) : учеб. пособие/В.С.Слепович. - Минск: ТетраСистемс, 2009 - 336 с.
6. www.fridge.com.ua
7. Новый большой русско-английский словарь, т. 1-3. / Под ред. М.С.Мюллера. – М.: Лингвистика, 1997. – 3208с.
8. Новый большой англо-русский словарь, т.1-3. / Под ред. Ю.Д.Апресьяна. – М.: Русский язык, 1999. – 2483с.
9. Англо-русский экономический словарь по экономике и финансам. / Под редакцией проф., д-ра экон. наук А.В. Аникина. — Санкт-Петербург, Экономическая школа, 1993. - 592 с.

Культурологические аспекты перевода

Кокоринова Ю., 3 курс, КГУ

Научный руководитель: Жабаяева С.С., к.ф.н., доцент, КГУ

Цель данной статьи проанализировать культурологические аспекты перевода.

Для начала нужно разобраться, что такое культурология. Культурология – это (от лат. *cultura* — возделывание, земледелие, воспитание; от греч. λόγος — мысль как причина) — совокупность исследований культуры как структурной целостности [1, с.45]. Как правило культурология тесно связана со многими науками, в том числе одной из важнейших является социолингвистика, по мнению Комиссарова. Социолингвистика – это наука, которая вносит много нового в переводоведение [1, с.56]. Эта наука изучает взаимодействие языка и общества, что в переводе с английского является немаловажным. Социолингвистика рассматривает говорящего с точки зрения его этноса, культурных характеристик, которые выделяют его среди прочих культур. Таким образом, объектом данной науки является человек, которые относит себя к определенному социо-культурному слою, имеет профессиональные и многие другие личностные характеристики.

Взаимодействие языка и культуры всегда волновала ученых-переводоведов. Пожалуй, у каждого из них в трудах есть размышления на эту тему. Если раньше культуру воспринимали как совокупность духовных и материальных ценностей, то сейчас культура определяется более широко и включает в себя исторические, социальные, психологические и многие другие явления и понятия – все то, что связано с культурой определенного этноса (его бытом и укладом жизни) [2, с.73].

В своей работе переводчик должен учитывать огромное количество различных нюансов, чтобы наиболее точно и максимально близко к оригиналу перенести значение высказывания с одного языка на другой. Одним из самых важных факторов в этой сфере являются культурные аспекты, которые влияют не только на определенные лексические пласты языка, но и во многих случаях определяют его структурные особенности. И, если письменный перевод позволяет иногда отвлечься от культуры носителей языка — структура и лексические особенности многих документов, с которыми работает переводчик, являются международными, — то при живом общении на устном переводе им приходится уделять еще большее внимание.

С языковыми культурными особенностями также связаны определенные трудности в изучении иностранных языков. На занятиях в высших учебных заведениях о них подробно рассказывают студентам, чтобы будущие специалисты могли довести до автоматизма технику перевода с учетом культуры носителей языка. Так многие иностранцы с трудом осваивают систему родов в грамматике русского языка. Если для одушевленных существительных все достаточно прозрачно — прослеживается связь рода с полом, - то понять, почему же слово «ведро» среднего рода, а

«каска» - женского, практически невозможно [3, с.94, с.119].

Легко демонстрируется социально-культурная детерминированность словарного состава языка. Так же существует множество видов лексики, несущей в себе национально-культурную специфику. Например: имена собственные, географические названия, фразеологизмы, реалии, идиомы и т.п. Давайте рассмотрим социально-культурную специфику с точки зрения идиом.

1. **“piece of cake”** – когда кто-то говорит, что работа, которую они только что выполнили, была “a piece of cake”, это не означает, что им дали по кексу за задание. Данная фраза означает, что что-то выполнить легко. По одной из версий когда-то давным-давно, когда в Америке еще не был отменен рабовладельческий строй, у чернокожих жителей штатов существовала традиция собираться по субботам вместе и устраивать танцы. Пара, чье исполнение было наилучшим, получала в подарок пирог. Так вот слово “пирог” используется помимо этой идиомы еще во многих других.

The driving test was a piece of cake – Тест на вождение оказался очень легким.

2. **“break a leg”** – еще одна идиома про ноги! Представьте, что вы перед началом жуткого экзамена по философии сломя голову несетесь по коридору, врываетесь в аудиторию, и тут ваш друг вам говорит “Break a leg!” “Что это”, думаете вы, “пожелание! Я то думал, что мы друзья...” Так вот. Ваш друг действительно является вашим другом. Он совсем не желает вам перелома ног, ибо эта фраза означает “ни пуха ни пера!”

3. **“hit the books”** – если вы студент и обучаетесь в англоговорящей среде, вероятно, с этой идиомой вам придется столкнуться не раз. До того, как вы побежите в местную библиотеку драться с книгами, данная фраза означает “учиться”.

4. **“let the cat out of the bag”** – Кто посадил кота в мешок? За что? Никто и ни за что. Идиома означает “открывать секрет, выдавать тайну”. Версий рождения идиомы, как всегда, несколько. Раньше, на рынках, вместо свиней в мешок подкладывали котов и продавали по цене и под видом свиней. Неправильно будет сказать, что сейчас на рынках все кристально честные, как перед детектором лжи. Так вот – “выпускать кота из мешка” – означало показывать правду.

5. **“hit the nail on the head”** – данная идиома означает, что какое-то высказывание абсолютное точное. Прямо как, когда получается попасть молотком по шляпке гвоздя [4, с.45, с.56, С.78-90].

Рассмотрев некоторые примеры можно заметить, что речь идет не только о том, что количество наименований в определенной сфере деятельности прямо зависит от степени общественной значимости этой сферы. Традиционно в качестве примера такой зависимости упоминается большое число названий разных видов снега у эскимосов или многочисленные названия окраски лошадей у аргентинских пастухов. Однако не меньший интерес представляют факты отражения в значении и употреблении лексических единиц своеобразия осмысления представителями данной культуры окружающего мира. Так, для англичанина глаза, зубы и язык воспринимаются как непосредственно расположенные в голове (eyes in the head, teeth in the head, tongue in the head). В английской культуре особое значение имеет «пооп» -- 12 часов дня, служащие основной точкой отсчета времени. Это не только середина дня (midday), но и конец утра (morning), которое длится с полуночи, частично перекрывая и темное (night) и светлое (day) время суток. К этой точке привязан и особый прием пищи -- «lunch» в отличие от главной еды в сутки -- «dinner», которую едят в середине или в конце дня. После главной точки отсчета начинается «afternoon» (postmeridien), вроде бы вторая половина дня, которая длится до заката солнца (before sunset or nightfall). Но «nightfall» -- это, ведь, наступление ночи (или, точнее, темноты), первую часть которой, видимо, составляет «evening», поскольку она же может называться «night». Английский чай (tea) подается вроде бы ближе к вечеру или в конце второй половины дня (in the late afternoon), но есть еще «supper», который едят вечером (если «dinner» съели в середине дня) или поздно ночью. В целом, образуется своеобразная картина суток, характерная для английской культуры [3, с.130].

Особенности восприятия окружающего мира отражаются и на способах описания типичных ситуаций. Например для представителей английской культуры свойственно включать в чувственные восприятия воспринимающего субъекта (ср. русское «Вдруг послышался шум» и английский перевод «Suddenly we heard noise»).

Решающую роль играют социально-культурные факторы в формировании у коммуникантов фоновых знаний, без которых, как мы уже знаем, невозможна интерпретация речевых высказываний. Наибольший интерес для теории и практики перевода представляют сообщения, непосредственно отражающие условия жизни и обычаи представителей определенной культуры. В английских домах спальни часто располагаются на втором этаже, и поэтому фраза «It's late I'll go up» легко истолковывается как намерение говорящего отправиться спать. Когда американец сообщает, что он хочет купить «a three bedroom apartment», его сообщение будет правильно понято лишь тем, кто знает, что в его стране, кроме индивидуальных спален, принято иметь и одну общую комнату, и поэтому речь идет о четырехкомнатной квартире. В каждой культуре существуют свои способы предотвращения нежелательного развития событий: «This appointment will make or break me, so keep your fingers crossed, please.» -- Эта встреча решит мою судьбу, так что ругай меня, пожалуйста [3, с.94, с.119].

Рассмотрев данные примеры, мы можем прийти к выводу, что каждый язык создает своеобразную «языковую картину мира», что является одной из причин трудностей, возникающих при переводе с культурологической точки зрения. Существуют языковые барьеры между культурами, которые в свою очередь не препятствуют контактам между ними. Поэтому переводчик должен быть осторожен при переводе любых текстов, принадлежащих к той или иной культуре и учитывать их особенности.

Список использованной литературы:

1. Влахов С., Флорин С. Непере译имое в переводе. /Монография. *Конференция «Ломоносов 2011»*
2. Комиссаров В.Н. Современное **переводоведение**. М., 2011.
3. Садиков А.В. Проблема перевода реалий в ее прагматическом аспекте. М., 1984.
4. Современный толковый словарь русского языка / в 3 т. СПб, 2006.

Проблема перевода фразеологических единиц

Кондратенко К., 3 курс, КГУ

Научный руководитель: Жабаева С.С., к.ф.н, доцент, КГУ.

Целью данной статьи является изучение фразеологических единиц и обзор основных способов их перевода.

Фразеология является одним из наиболее важных разделов лексикологии. Внимание к этой области не ослабевает со временем. Фразеологическая единица — это неизменное, неделимое, с точки зрения лексического строя, и целостное сочетание слов, которое выполняет функцию отдельно взятой лексемы [1, с. 142]. К основным признакам фразеологизмов можно отнести семантическую целостность, т. е. невыводимость значения фразеологической единицы из значения ее компонентов (слов), воспроизводимость фразеологизма — неизменность формы, в которой фразеологизм употребляется всякий раз в речи, и расчлененность структуры, наличие в нем двух и более слов-компонентов [2, с. 138]

Наличие фразеологии придает языку живость и красочность. Фразеологические единицы, помимо определенного смыслового содержания, заключают в себе богатство экспрессивно-стилистических оттенков, поэтому задачей переводчика -передать смысл фразеологической единицы, и донести до читателя ее образность и экспрессивность.

Существуют различные мнения о том, как следует переводить фразеологические единицы с языка оригинала. Некоторые полагают, что выраженное автором должно быть перевыражено переводчиком (А. Пушкин); другие предлагают иногда отдаляться от слов подлинника нарочно для того, чтобы быть к нему ближе (Н. Гоголь); третьи говорят, что не

следует переводить слова, и даже иногда смысл, главное — надо передавать впечатление (А. Толстой); последние призывают переводить смех — смехом, улыбку — улыбкой и т. д. (К. Чуковский).[3]

С. Влаховым и С. Флорином были предложены 2 основных способа перевода фразеологизмов — фразеологический перевод и нефразеологический перевод. Ученые считали, что фразеологизмы переводятся либо соответствующим фразеологизмом в языке перевода, то есть применяется фразеологический перевод, либо, при отсутствии таковых, используются иные средства, и это уже нефразеологический перевод ФЕ [4, с. 183].

Итак, фразеологический перевод предполагает использование в тексте перевода устойчивых единиц различной степени близости между единицей ИЯ и соответствующей единицей ПЯ — от полного и абсолютного эквивалента до приблизительного фразеологического соответствия. Эквиваленты могут быть:

1. полными:

идти против течения — to go against the stream

играть первую скрипку — to play first fiddle

2. частичными:

to stand on one's bottom = стоять на своих (собственных) ногах — в значении «быть независимым, самостоятельным, полагаться на самого себя»;

to laugh in one's sleeve = смеяться в кулак — «смеяться украдкой, исподтишка».

Фразеологическим эквивалентом Комиссаров называет такую образную фразеологическую единицу в русском языке, которая «полностью соответствует по смыслу какому-то английскому фразеологизму и которая основана на одном с ним образе» [5, с. 57]. Перевод таких фразеологических единиц не вызывает трудностей. Н. Л. Шадрин считает, что подобные фразеологизмы всегда переводятся одинаково:

to be frozen to death- замерзнуть до смерти

to play with fire – играть с огнем

to read between lines – читать между строк

Scarlett knew she should go in and quiet Melanie's fear, knew Melanie must be frightened out of her senses by the thunderous noises that continued unabated and the glare that lighted the sky

Скарлетт понимала, что надо пойти успокоить Мелани, которая, верно, сходит с ума от страха, слыша этот чудовищный непрекращающийся грохот, видя полыхающее в небе зарево.

Фразеологизм to be frightened out of one's senses — сходить с ума от страха также имеет одно и то же значение с русским эквивалентом - перепугаться до полусмерти / до обморока /; одуреть от страха.

Количество эквивалентов в русском и английском языках сравнительно невелико. Значительно чаще переводчику приходится использовать русскую фразеологическую единицу, аналогичную по смыслу английской, но основанной на ином образе:

Move heaven and earth to get something – свернуть горы на своем пути

A pig in a poke – кот в мешке.

Использование соответствия этого типа обеспечивает достаточно высокую степень эквивалентности. Однако и здесь существуют некоторые ограничения.

Во – первых, по мнению В. Н. Комиссарова, необходимо сохранить эмоциональные и стилистические значения фразеологизма.

Во – вторых, следует учитывать два фактора: стилистическую неравноценность некоторых аналоговых фразеологизмов и национальную окраску фразеологических единиц.

Национально – окрашенные фразеологизмы следует передавать русскими фразеологическими единицами, в которых национальная окраска отсутствует:

Queen Anne is dead! – «Открыл Америку!».

Многие английские фразеологические единицы не имеют эквивалентов в русском языке. Это в первую очередь относится к фразеологизмам, обозначающим несуществующие у нас реалии. При переводе подобных фразеологизмов используются калькирование,

описательный, лексический и контекстуальный переводы. Калькирование дает возможность донести до русского читателя живой образ английского фразеологизма, что невозможно при использовании свободного необразного словосочетания, являющегося русским объяснением значения английского фразеологизма.

I sneak a look to see what he was fiddling around with on my chiffonier.

Здесь смешаны две фразеологические единицы:

to fiddle around ☐ “бездельничать, заниматься пустяками”

to fiddle with ☐ “играть с чем-либо”.

Я покосился на него, посмотрел, что он там крутит на моей тумбочке.

Однако, Л. Ф. Дмитриева отмечает, что калькирование фразеологических единиц следует применять лишь в том случае, когда в результате калькирования получается выражение, образность которого легко воспринимается читателем и не создает впечатления неестественности и несвойственности общепринятым нормам переводящего языка. Например:

Put the cart before the horse – поставить телегу вперед лошади

Keep a dog and bark oneself – держать собаку, а лаять самому

В. Н. Комиссаров отмечает еще одну важную трудность при создании фразеологической кальки – это придание ей подходящей формы крылатой фразы. Для этого иногда целесообразно приблизить кальку к уже имеющемуся образцу. Например, для перевода английской пословицы: *rome was not built in a day*, не может быть использован русский фразеологизм с таким же переносным значением – Москва е сразу строилась – из – за его национальной окраски. Можно дать точную кальку – Рим не был построен за один день, но еще лучше приблизить его к русской пословице: Рим не сразу строился.

Наиболее распространенный способ перевода — описательный — имеет место в большинстве случаев. Суть данного способа заключается в том, что значение фразеологизма передается посредством свободных словосочетаний. К данному виду перевода следует обращаться в целях объяснения смысла фразеологической единицы, которая не имеет в переводящем языке ни аналога, ни эквивалента и не подлежит дословному переводу. Здесь существует три варианта применения описательного перевода:

1. с сохранением образа оригинала;

2. с использованием образа, отличного от оригинала;

3. с потерей образности.

Например: *let one's hair down* амер. — вести себя сердечно, неформально,

speak by the book — говорить с уверенностью, утверждать что-л. на основании твердых знаний или ссылаясь на общепринятые авторитеты,

rush the season — делать что-л. преждевременно (особенно одеваться не по сезону).

Итак, проведенный анализ показал, что в связи с тем, что связанные с методами перевода проблемы рассматриваются по-разному, существуют несовпадающие мнения по поводу выбора способа перевода идиом, существуют различные классификации, основные и дополненные, разное отношение ученых к исследуемой проблеме. И нельзя сказать, что это неправильно: однозначного, стандартного решения здесь быть не может. В разных ситуациях требуется разный подход. Вот почему переводчик должен быть человеком, способным прочувствовать обычаи, культуру другого народа, страны, и передать чужую мысль так же насыщенно и красочно, как это было сделано автором, но используя всю красоту и выразительность родного языка переводчика.

Список использованной литературы:

1. Валгина Н.С., Розенталь Д.Э., Фомина М.И. Современный русский язык: Учебник / Под редакцией Н.С. Валгиной. — 6-е изд., перераб. и доп. М.: Логос, 2002. — 528 с.

2. Жеребило Т.В. Словарь лингвистических терминов: Справочное пособие. — Магас: Изд-во ИнГГУ, 2004. — 154 с.

3. Эльжуркаева М. Я. Проблемы перевода фразеологических единиц [Текст] // Филологические науки в России и за рубежом: материалы II междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, ноябрь 2013 г.). — СПб.: Реноме, 2013. — С. 106-109.

4. Сергей Влахов, Сидер Флорин. Непереводимое в переводе: — Издательство «Международные отношения» М.: 1980. — 416 с.

5. Комиссаров В. Н. и др. Пособие по переводу с английского языка на русский, ч. I, М., 1960, 118 с.

Стереотипы в межкультурной коммуникации.

Куренко К.Н. – магистрант второго года обучения, КГУ

Научный руководитель: Жабаева С.С., к.ф.н., доцент, КГУ

Понятие стереотипа в работах социологов, этнографов, психологов, лингвистов можно отнести как наиболее часто используемых, так и наиболее часто дискуссионных. Специалисты данных дисциплин стремятся выделить в стереотипе те характеристики, которые прежде всего отражают его роль в их сфере исследования. В связи с этим речь идет о социальных стереотипах, ментальных стереотипах, этнических стереотипах, стереотипах речевых, стереотипах общения и, соответственно, о классификации данных стереотипов. Выявления элементов этого понятия находят свое отражение в специфике речевого общения носителей определенного языка.

Впервые термин «стереотип» использовал социолог У.Липпман - по его мнению, это упорядоченные, схематичные, детерминированные культурой «картинки мира» в голове человека, которые экономят его усилия при восприятии сложных социальных объектов и защищают его ценностные позиции и права. Исходя из данного, определения можно выделить такие его составляющие стереотипа, как культурологическая («детерминированные культурой») и психологическая («экономят усилия»). Во втором случае, как поясняет сам У. Липпман, «мы вынуждены реконструировать окружающую среду по более простой модели, чтобы справиться с ней»[3].

Проблема использования стереотипов как явлений, упрощающих реконструирование новых явлений, имеет непосредственное отношение к процессу овладения новым языком и новой культурой. Этнокультурная специфика общения личностей как носителей определенного статуса данной этнокультуры реализуется в их практике речевого общения (поведения), которое само по себе отличается у представителей разных этносов.

В исследованиях последних лет отмечается, что механизм формирования стереотипов включает в себя многие когнитивные процессы, в том числе казуальная дистрибуция, т.е. объяснение человеком причин своего и чужого поведения. В работах Г.Тажфела [3] выделены две функции стереотипов как на индивидуальном, так и на групповом уровнях: к индивидуальному относится когнитивная (схематизация и упрощение) и ценностно-защитная (создание и сохранение положительного «я-образа»); к групповому – идеологизирующая (формирование и сохранение групповой идеологии (объясняющей и оправдывающей поведение группы) и идентифицирующая (создание и сохранение положительного образа «мы-группы» [3].

В работе В.Дуаза производится объяснение этих типов и объединение их в общую концептуальную схему. Данный автор выделяет: [3]

- Первый уровень - индивидуально психологические особенности формирования представлений о своей социальной среде;
- Второй уровень – представления, складывающиеся в ситуации межличностного взаимодействия;
- Третий уровень - коллективные представления, формирующиеся в межгрупповых отношениях. На этом уровне зарождается и функционирует социальный стереотип;
- Четвертый уровень – идеологии, которые складывается под влиянием определенных исторических условий развития данного общества;

Проблема исследования стереотипов является чрезвычайно важной при изучении межкультурной коммуникации. Стереотипы имеют непосредственное отношение к процессу овладения новым языком и новой культурой с целью общения с представителями другой этнической группы. Социально-психологические стереотипы облегчают, упрощают отношения, общения и поведение. Если алгоритмы мыслительных задач «экономят» мышление человека, то алгоритмы общения «экономят» личность, облегчая, а порой и автоматизируя ее функцию выбора[4].

Этностереотип понимается многими авторами, прежде всего, как определенное представление о действительности или ее элементе с позиции «наивного», обыденного сознания[3]. В когнитивной лингвистике и этнолингвистике термин стереотип относится прежде всего к содержательной стороне языка и культуры т.е. можно сделать вывод, что языковая картина мира и языковой стереотип соотносится как целое и часть.

Несоответствие стереотипа реальному опыту связано с тем, что в сознании возникает не реальное отражение действительности, а ее образ, соответствующий условиям практики реализации этого явления в определенной общности, опосредованный спецификой деятельности в данной общности. [1].

В работах разных авторов, в частности у И.Б.Гасанова и С.В.Чугрова, можно найти подразделение этностереотипов на *национальные* или *автостереотипы* (как естественные составные элементы национального сознания, своего рода «коллективные представления», помогающие людям осознать свою национальную принадлежность) и националистические или *гетеростереотипы* (как совокупность оценочных суждений о других народах). Кроме того, И.Б.Гасанов подчеркивает, что национальные стереотипы «не только абсолютизируют некоторые действительно имеющиеся национальные свойства, т.е. переносят на всех представителей этнической группы, но и склонны приписывать как “своему”, так и “чужим” этносам несуществующие черты» [2]. Более того, существуют взаимно противоречивые стереотипы об одном и том же народе, что вызвано в основном не реальными особенностями описываемого народа, а политическими взаимоотношениями между государствами.

В высшей степени такая абсолютизация проявляется в пословицах и поговорках и различных клише: *“Что русскому здорово, то немцу смерть”*, *“Француз боек, а русский стоек”*, *“Немец - копченый колбасник”*, *“У француза ножки тоненьки, душа коротенька”*, *“When two Englishmen meet each other, their first talk is about weather”*, *“An Englishman’s house is his castle”*, *“Dutch comfort”* («слабое утешение»), *“to be in Dutch”* («быть в неприятном положении») и т.п. В качестве примеров можно упомянуть многочисленные стереотипы животных (и отсюда стереотипные сравнения: *трудолюбив, как муравей; хитер, как лиса и др.*)[6].

Стереотипы же всегда национальны. Правда, в ряде случаев можно найти аналоги в различных культурах. Данные явления хоть и являются тождественными (совпадая в целом или в основном), но могут различаться нюансами, деталями, имеющими подчас принципиальное значение. Например, феномен и ситуация очереди в разных культурах различны, следовательно, и образ-представление, и поведение в очереди будут различны. Так, в России принято, как правило, спрашивать «Кто последний? Вы последний?» или просто вставать в очередь. В ряде же европейских стран в «присутственных местах» (на почте, вокзале и т. д.) принято подойти к специальному аппарату и оторвать квиток с номером, а после этого просто следить за цифрами, загорающими над окошками. Что позволяет нам говорить не только о вербальных, но и о невербальных стереотипах. Проявляются же они в различных поведенческих ситуациях.

В результате анализа данных источников можно составить целую классификацию этностереотипов Н. Разахацкой [6], исходя из различных критериев:

1) *стереотипы, связанные с бытом и традициями народа*: «Russian men seem to think it’s quite normal for women to scream to get what they want, and aren’t even offended by it», «Britain is a nation of coffeedrinkers and homeowners», «Англичане любят быструю езду».

2) *стереотипная ассоциация по цвету и климатическим особенностям страны*: «туманный Альбион», «солнечная Италия», «златоглавая Россия», «shabby, gray houses in Minsk», «Russia in winter: bleak, desperate, beautiful».

3) *стереотипы, касающиеся политической строя страны*: «Russian tyranny», «законопослушные японцы», «Russian mafiosi».

4) *внешний облик народа*: «full-beard Russians», «scraggly-whiskered Jew», «Slovacks with docile faces», «smooth-cheeked and swarthy Armenians», «pimply Greeks», «Danes with wrinkled eyelids», «red-haired Irishwoman».

5) *национальный характер*: «NY's native ingenuity», «American exceptionalism», «traditionally-minded, tolerant and decent Britons», «полные чувств русские женщины», «кудрявые англичане», «легкомысленные французы», «коварные итальянцы».

б) *стереотипные антропонимические наименования*: русский «дядя Ваня», американский «дядя Сэм», грузин «Гоги», еврейка «Сара».

7) *национальная атрибутика*: русский «самовар» и «водка»; «бульба беларуска»; американская «ковбойская шляпа» и «машина»; французское «вино»; испанская «гитара»; японское «кимоно» и «икебана» др. [4]

Более того, на основе изученного материала можно заметить, что интересно различающиеся примеры стереотипного восприятия той или иной страны зависят от таких субъективных и объективных факторов [4], как:

1) *возраст и род занятий, уровень образованности наблюдателя*: считается, что в молодости процесс адаптации к чужой культуре происходит легче и быстрее. Однако недостаток жизненного опыта и образованности могут привести к обратному результату, а именно, к скоропалительным выводам и нетерпимости к особенностям другой культуры.

2) *степень подготовленности к восприятию чужой культуры* (важный фактор, влияющий на процесс межкультурной коммуникации). Во многих случаях межкультурных столкновения возникают именно из-за незнания традиций другого народа, его культуры, быта и нравов.

3) *знание иностранного языка*: незнание языка страны пребывания очень часто вызывает нелепые ситуации при общении с коренными жителями. Так, например, распространенная в американском обществе идея о варварстве русских, их склонности к обману приводила к тому, что многие путешественники по этой стране изначально занимают оборонительную позицию.

4) *география путешествия и круг общения в стране пребывания*: естественно, общение в узком кругу коренных жителей страны или только со своими соотечественниками не может дать всей полноты картины жизни страны пребывания. Кроме того, многие туроператоры чаще всего komponуют туры по накатанной схеме, в места, искусственно стилизованные под старину, поэтому, покупая такой стандарт, туристы рискуют не увидеть настоящей, неприукрашенной жизни страны.

5) *срок пребывания и погодные условия в стране пребывания*: считается, что чем дольше человек находится в другой культурной среде, тем объективнее будет его представление о другом народе. Однако иногда краткое знакомство может оказаться более продуктивным и усилить остроту восприятия. В этом случае погода может очень сильно повлиять на формирование стереотипов в положительную или отрицательную стороны.

Как мы выяснили ранее, этностереотипы можно обнаружить как в вербальной так и в невербальной информации. Но вопрос стоит: в каких сферах языка можно обнаружить стереотипное мышление, характерно для определенного этноса? Прежде всего, это:

- слова, в свернутой форме содержащие в своих значениях оценку свойств типичного представителя другого этноса; таково, например значение просторечного глагола «выцыанить» - получить что-либо у другого лица в результате настойчивых, надоедливых просьб основывается на пресуппозиции, согласно которой цыгане умеют добиваться своего именно путем таких просьб;

-атрибутивные словосочетания, где определение – прилагательное, образованное от этнонима, а определяемое – имя какого-либо свойства человека: *американская деловитость, английская чопорность, с немецкой аккуратностью (дотошностью), русский размах* и т. п.; [5]

-генитивные словосочетания, где в позиции подчиненного генитива – этноним, а в позиции синтаксического «хозяина» – имя какого-либо человеческого свойства: *Он добывается своего с упорством китайца;*

-сравнительные обороты: *точен, как немец; холоден, как англичанин; молчалив, как финн* и т. п.; [5]

-фразеологизмы: *уйти по-английски*; ср. в английском языке выражение *French leave* 'уход без прощания' (буквально: 'уход по-французски');

-поговорки, пословицы, включающие этнонимы и эксплицитно или имплицитно указывающие на какие-либо свойства представителей соответствующей национальности: *Что русскому хорошо, немцу – смерть; Незванный гость хуже татарина* и т.д. [Шмелева 2002:70-84]

Делая вывод, можно сказать, что данные этнические стереотипы пронизывают всю лексику нашей обыденной жизни. Они встречаются повсеместно и иногда них можно не обратить внимание. Но данный феномен играет чрезвычайно важную роль в процессе межкультурной коммуникации, при взаимодействии с представителями других этносов. Стереотипы могут одновременно и помочь, так и воспрепятствовать данному процессу. Именно, поэтому необходимо исследовать двойственную природу данного понятия. На современном этапе глобализации, международные контакты являются основополагающим элементов. Таким образом, изучение этностереотипов, их особенностей и влияния на процесс познания других культур важная составляющая успешной коммуникации.

Список использованной литературы:

1) Батыгин Г.С. «Стереотипы поведения: распознавание и интерпретация» / Батыгин, Г.С. // СОЦИС. - 1980. - №4. 1980.

2) Гасанов И.Б. «Национальные стереотипы и «образ врага». Рос. Академия Наук, М. 1999г

3) Гусякова Л.Г. «Стереотипы обыденного познания» Ленинградский государственный педагогический институт им. А.И.Герцена. - Л.: ЛГПИ, 1977.

4) Коломинский Я.Л. «Межкультурная коммуникация и этнические стереотипы и ярлыки англоговорящего сообщества» // Вопросы психологии. 1972. № 1.

5) Крысин А.П. «Слово в современных текстах и словарях» М.2008.

6) «Разахацкая Н. Национальные стереотипы и их отражение в языке» 2013.

Специфика перевода каламбура

Куркина М.А, 4 курс, КГУ

Научный руководитель: Жаббаева С.С., к.ф.н., доцент, КГУ

Цель данной статьи - рассмотреть специфику перевода каламбура с английского языка на русский язык.

На данный момент проблема изучения каламбура является актуальной. Популярность каламбура, как приема языковой игры привлекает внимание современных ученых-лингвистов, как объект лингвистики и языкознания.

В первую очередь следует разъяснить, что такое игра слов, или каламбур и его происхождение.

До сих пор не установлено происхождение слова каламбур, но существует ряд предположений, по одной из версий, слово каламбур имеет французские корни и происходит от фамилии вестфальского барона, который жил при дворе Людовика 15. Барон Каленберг не владел французским языком в достаточной мере и невольно коверкал язык, что порождало двусмысленные фразы и остроты, и это обижало французов. Они жестоко отомстили барону Каленбергу, начав произносить его фамилию, как Каламбур, что в дальнейшем стало именем

нарицательным, означающим что-то двусмысленное, колкое. По другой версии слово каламбур исходит из итальянского выражения "calamo burlare", что в переводе на русский язык звучит как «шутить пером».

Обе версии появления слова каламбур являются верными, ведь зачастую каламбур называют «игрой слов», «шуткой» или «словесной остротой». Наиболее полное и четкое определение каламбура на наш взгляд дает Большая Советская Энциклопедия: «каламбур – стилистический оборот речи или миниатюра определенного автора, основанные на комическом использовании одинакового звучания слов, имеющих разное значение, или сходно звучащих слов или групп слов, либо разных значений одного и того же слова и словосочетания». [1].

Каламбур, как и любой другой языковой прием, имеет свою классификацию, на наш взгляд наиболее полную классификацию составили болгарские ученые С. Влахов и С. Флорин. Они предлагают разделить каламбуры на лексические, фонетические и фразеологические. [2]

К лексическим каламбурам относят следующие разновидности:

1. Лексические каламбуры, построенные на многозначности или омонимии:

Ярким примером такого каламбура, может служить невинная, на первый взгляд, просьба Рона, одного из основных героев книги:

‘Oh, Professor, look! I think I’ve got an unsuspected planet! Oooh, which one’s that, Professor?’ Professor Trelawney peers down at her chart and says: ‘It is Uranus, my dear.’

Unable to resist the opportunity, Ron pipes up: ‘Can I have a look at Uranus, too, Lavender?’

Каламбур построен на омонимии, заложенной в названии планеты Uranus (Уран) и словосочетания "your anus" (твой анус). Подобрать перевод, сохранив тем самым каламбурность данного примера непосильная задача, так как в русском языке отсутствуют столь эквивалентные единицы, однако переводчик, видоизменив второй компонент омонима на восклицание "УРА" с приставкой "-нус", сохранил комический эффект данного примера:

- О, профессор, взгляните! По-моему, у меня здесь неаспектированная планета! О-о-о, какая же это, профессор?

- Это Уран, моя дорогая, - изрекла профессор Трелани, пристально поглядев на карту.

- Ура, ура, Ур-р-а-анус! Дай посмотреть, Лаванда! - ни с того ни с сего развеселился Рон.

2. Лексические каламбуры, построенные на имени собственном:

Albus Dambledore – Директор школы чародейства и волшебства «Хогвартс», известен как сильнейший волшебник своего времени. Его имя Albus, русском варианте Альбус, в переводе с греческого означает «белый». Джоан Роулинг не случайно дала такое имя магу: во-первых, Альбус Дамбдор был в преклонном возрасте и его длинные волосы полностью покрылись сединой, то есть стали белого цвета. Во-вторых, профессор относился к хорошим, или, как говорят в народе, белым магам.

3. Каламбуры, в основе которых лежит говорящее имя:

В книгах о Гарри Поттере говорящее имя носил старый сквиб (человек, который родился от мага, но имеющий магических способностей, работающий в школе "Хогвартс" - Argus Filch (Аргус Филч). "Аргус" в греческой мифологии принадлежит стоглазому недремлющему стражу, а герой книги Джоан Роулинг прекрасно знает все закоулки в замке и придирчиво следит за порядком в школе. Назвав мистера Филча именно так, Роулинг, видимо хотела показать возможность завхоза следить за всем, что происходит в Хогвартсе. Фамилия "Филч" (Filch) еще больше указывает на характер и действия героя, так как "to filch" означает стащить, украсть, то есть вершить свои дела и быть незамеченным. Имя безусловно описывает образ героя. Аргус Филч всегда незаметно подкрадывался к ученикам, которые замыслили шалость. При переводе было использовано калькирование и русскоязычные читатели знают этого персонажа как Аргуса Филча, имя перестало быть говорящим.

4. Каламбуры, созданные путем столкновения нескольких слов:

Примером из Гарри Поттера может служить название волшебника, способного по собственному желанию превращаться в животное - Animagus. Данный каламбур построен на совмещении двух слов "Animal" - животное и "magus" - маг, волшебник. Если следовать такому принципу, то на русском языке данное название должно звучать как "зверомаг" или "животномаг", однако, переводчики применили калькирование и перевод звучит как "Анимаг". Каламбур перестал существовать.

5. Авторский неологизм, как способ создания каламбура:

В одной из книг Гарри был приглашен на вечеринку, название которой было "Deathday party", автор создала данный неологизм по аналогии с "birthday party", что в русском языке означает вечеринка в честь дня рождения или же именины. В переводе на русский, каждый переводчик предлагает свой вариант. Одним из вариантов был перевод как "Юбилей смерти", что отражает сущность, сохраняет количество слов оригинала, однако, данный вариант полностью теряет каламбурность. Второй вариант - "Смертенины". Так, как одним из переводов словосочетания "Birthday party", которое было взято за основу автором при создании каламбура является существительное "именины", то переводчик воспользовался калькированием и русскоязычные читатели, вместе с героем книги присутствовали на вечеринке под названием "Смертенины".

Фонетические каламбуры:

К фонетическим каламбурам относятся каламбуры, построенные на созвучии:

Примером каламбура данного вида является название автобуса, который появляется в мире Гарри Поттера в случае, если волшебник попадет в беду. В оригинале такие автобусы носят название Knight Buses. Джоан Роулинг родом из Великобритании, где некоторые автобусы не прекращают свой маршрут даже с ночное время суток, благодаря чему носят название Night Buses. Явно прослеживается каламбур, построенный на созвучии. Интересно справились с задачей русские переводчики: существуют два варианта перевода названия данного автобуса. Первым вариантом названия стал «Ночной Рыцарь», переводчик взял за основу английское Knight и отобразил название, далее, разобравшись в происхождении каламбура, присвоил «рыцарю» эпитет «ночной», что на наш взгляд, отобразило содержание каламбура, но сам каламбур был утерян. Во втором варианте переводчик отказался от оригинального названия и попытался создать свой каламбур, назвав автобус «Knight Bus» «ГрандУлетом». Слово «ГрандУлет» созвучно с «драндулет», что является просторечьем, но все же употребляется в русскоязычной среде. «Драндулет» - транспортное средство, часто в не очень хорошем состоянии, но так, как переводчик настаивает на написании ГрандУлет, показывая тем самым, что название состоит из двух разных слов, можно разглядеть «Гранд» и «Улет». Слово «Гранд» по происхождению англоязычное, но уже вошедшее в русский язык и означает нечто, хорошего качества, например, сеть пятизвездочных отелей «Гранд Отель». А «Улет» в молодежном сленге так же означает нечто хорошее, отличное. Итак, переводчик передал «каламбурность» названия автобуса, создав личный каламбур.

Фразеологические каламбуры:

К фразеологическим каламбурам относят каламбуры, в основе которых лежит фразеологизм. Примером из книг о Гарри Поттере служит название дерева на территории Хогвартса, известное своей привычкой драться - Whomping willow. Словосочетание "whomping willow" не переводится, однако переведя дословно, мы получаем следующее: "Willow" - ива, а "whomping" был образован от глагола "whomp", что означает "разить наголову", "резко шлепнуть". При создании данного каламбура автор использовала аллюзию на "Weeping willow", что на русском языке звучит как "плакучая ива". Одним из вариантов перевода была "дракучая ива". Переводчик использовал калькирование при переводе данного словосочетания и успешно справился с задачей, сохранив каламбурность и передав всю полноту образа. Так же были варианты перевода "Гремучая ива" и "драчливый дуб", но, на наш взгляд, оба варианта не отобразили каламбур автора, была отображена лишь суть.

Итак, мы рассмотрели виды каламбура и способы их перевода. Одним из самых распространенных способов передачи каламбура является прием калькирования, который не

всегда передает "каламбурность" оригинала, а только передает его суть. Так же переводчики часто воссоздают свой каламбур в языке перевода, используя прием компенсации. Еще одним способом перевода каламбура, который используют переводчики является прием опущения, при котором переводчик полностью отказывается от каламбура, опустив всю комичность ситуации. Как сказал Любимов: "Непереводимой игры слов не бывает". Все зависит от опыта и находчивости переводчика.

Список использованной литературы:

1. Большая Советская Энциклопедия, 1967, «Советская энциклопедия»
2. Влахов С., Флорин С. "Непереводимое в переводе", 1980
3. "Harry Potter" (7books), Bloomsbury, 2012
4. Гарри Поттер (сборник 7 книг) "РОСМЭН", 2012

Перевод-редактирование и смежные явления в СМИ

Мурзина Т. А., ФГБОУ ВПО «ЧелГУ»

Научный руководитель: Миронова Д.А., к.ф.н., доцент, ФГБОУ ВПО «ЧелГУ»

В настоящее время роль масс-медиа в жизни общества невозможно переоценить: с учётом тенденции к глобализации и тесной связи между государствами во многих сферах общественной жизни, СМИ являются главными информаторами населения о происходящем за рубежом. Данный факт определяет возрастающую актуальность проблемы перевода текстов СМИ. Причем, по мнению исследователя А. С. Микоян, понятие «тексты СМИ» подразумевает «не только газетно-журнальные тексты», но и «...то, что иногда называют «электронной прессой» и ныне включает в себя и «Интернет, где представлены если не все, то многие ведущие новостные агентства мира» [1]. В связи с бурным развитием информационных технологий журналистика приобрела новые черты: в ней появилось понятие медиатекста, объекта исследования медиалингвистов, который представляет собой особый текст, включающий также и «голосовые качества, музыку и звуковые эффекты, визуальные образы» [2. С.40].

На фоне увеличения скорости информационных потоков подход к созданию медиатекстов в онлайн-пространстве стал более гибким: в частности, при создании новостного контента применяются новые виды перевода, которые ещё несколько десятилетий назад не считались бы таковым. Одним из них является **перевод-редактирование** (*transediting*), выделенный в 1989 году К. Stetting и вызвавший интерес среди зарубежных ученых (см. работы: О. Aktan & А.-М. Nohl [3], Е. Bielsa & S. Bassnett [4], G.-h. Lu & Y.-m. Chen [5] и др.) вид перевода, который не является широко освещенным в русскоязычном переводоведении на данный момент (перевод термина был предложен в работе Д. А. Мироновой [6. С.21]). Он «представляет собой «комбинацию редактирования и перевода, которая широко распространена в журналистском переводе и в большей степени отвечает запросам реципиентов¹» [4. Р.63] и в основном применяется именно в СМИ [3]. Главная цель данного вида перевода заключается в том, чтобы «сохранить вовлечённость коммуникантов, характерную для реципиентов исходного языка, но при этом подходящим образом скорректировать новости для целевой аудитории переводящего языка» [5. Р.2].

В своей работе К. Stetting утверждает, что переводчик-редактор обладает более обширными полномочиями, чем обычный переводчик: «если переводчик решает взять на себя роль создателя текста, чтобы удостовериться в том, что содержание оригинала передано в новой и улучшенной форме на языке перевода, то переводчик становится переводчиком-редактором» [цит. по: 4. Р.65]. Необходимо также заметить, что большинство исследователей подчеркивает тот факт, что в настоящее время в новостном переводе «никто не называет себя переводчиком» (ср. *re-creator* у Е. Bielsa, S. Bassnet [4. Р.64], *transeditor* у К. Stetting [цит. по:

4. P.64], *translator/journalist* по R. A. Valdeón [7. P.640]), но зачастую выполняемая ими задача «представляет собой смесь из отбора новостей, перевода и редактуры» [8. P.549].

Вследствие этого некоторые зарубежные исследователи (С.-F. Comaneci [9], A. Lefevere [цит. по: 9], L. Pan [8] и др.) связывают понятие новостного перевода в целом и перевода-редактирования в частности с рерайтингом. Здесь следует упомянуть, что грань между *переводом-редактированием* и *рерайтингом*, а также *локализацией* и *транскреацией* достаточно зыбкая. В данной статье мы попытаемся разграничить данные понятия.

Рерайтинг (от англ. *rewriting* – переписывание) определяется О. Р. Лащук как «комплекс действий по созданию новостного интернет-сообщения на основе заимствования новостного контента из разных источников» [10. С.24]. Несмотря на то, что в настоящее время под рерайтингом часто понимается написание статей или других медиатекстов для веб-сайтов и блогов, нужно отметить, что данный приём также зачастую используется и в СМИ. По мнению J. Brook, новостной перевод – это рерайтинг исходного текста, поскольку создаваемые на языке перевода новостные сообщения «формируют национально-культурную специфику и оказывают влияние на политические ценности» читателей, а их содержание определяется не только аудиторией, но также редакционной коллегией, другими СМИ, политическими учреждениями и правительствами [11. P.37, 43]. Это позволяет сделать вывод, что рерайтинг неотделим от новостного перевода в целом. Однако перевод-редактирование отличается от рерайтинга тем, что новый текст создается с целью гармоничного внедрения сообщения в принимающую культуру и не является плагиатом.

Также представляет собой интерес для исследования смежных с переводом явлений появившееся в последнее время понятие «транскреация» (от англ. *transcreation* – *translation* и *creation* или *creative translation*). По мнению зарубежных исследователей R. Ray и N. Kelly, «в большинстве случаев термин «transcreation» сейчас применяется по отношению к маркетинговым и рекламным текстам, которые должны получать отклик на внутренних рынках, чтобы достигнуть того же самого влияния, что и оригинал» [12, P.2]. S. M. Rike считает, что транскреация – это скорее процесс воссоздания текста одного языка на другом языке с целью создания сообщения, которое предназначено для «максимального влияния на все рынки <...> При этом переводчик принимает активное творческое участие в процессе коммуникации [13, P.73]. Касательно удаления, изменения или добавления новой информации при транскреации L. Seymour утверждает, что «транскреация может включать в себя удаление или добавление информации только в том случае, если клиент осведомлён насчёт этого и даёт согласие» [14. P.1] (здесь кроется принципиальное отличие транскреации от перевода-редактирования). Таким образом, можно утверждать, что транскреация – это аналогичное переводу-редактированию явление, существующее в контексте перевода рекламы.

Гораздо более сложной видится задача разделить перевод-редактирование и локализацию, интерпретируемую исследователями как в узком, так и в широком ключе. В первом случае локализация характеризуется как «разновидность переводческой деятельности в виде культурной и лингвистической адаптации продукта в сфере информатики, кибернетики и смежных с ними науками» [15. С.242] и в частности исследуется в области перевода веб-сайтов, рекламы, кинотекстов, продуктов ПО. Однако в широком смысле локализацией называется «процесс адаптации продукта в соответствии с социокультурными особенностями конкретной страны» [16. С.167], и при этом перевод является «лишь одним из компонентов локализации; помимо перевода текстов, процесс локализации включает множество дополнительных операций» [17. С.160]. Следовательно, перевод, в том числе и новостной, – это один из этапов локализации, которая заключается в приёмах, призванных упростить восприятие чужих культурных реалий. Принципиальное же различие состоит в том, что текст перевода при этом не реферруется и не сокращается.

В настоящее время СМИ, наделённые правом выбирать события, достойные освещения, и формирующие «повестку дня» на основании наиболее значимых для общества тем, играют важную роль в жизни всего человечества, а роль перевода в условиях

глобализации всё возрастает. Поэтому представляется необходимым дальнейшее теоретическое изучение таких феноменов, как новостной перевод и перевод-редактирование.

Список использованной литературы:

1. Микоян, А. С. Проблема перевода текстов СМИ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text12/12.htm>
2. Добросклонская, Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов: опыт исследования современной английской медиаречи: монография / Т. Г. Добросклонская. – М. : УРСС Эдиториал, 2005. – 288 с.
3. Aktan, O., Nohl, A.-M. International Trans-Editing: Typical Intercultural Communication Strategies at the BBC World Service Turkish Radio [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://bit.ly/1qd5HMR>.
4. Bielsa, E. Translation in Global News / E. Bielsa, S. Bassnett. – Routledge: London, New York, 2009. – 162 p.
5. Lu, G.-h., Chen, Y.-m. The Mediation of Reader Involvement in Soft News Transediting [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://bit.ly/1W0ILfI>.
6. Миронова, Д. А. Трансформация прецедентных высказываний в переводах заголовков медиатекстов онлайн-формата: автореф. дис. ... кандидата филол. наук: 24.10.13 / Миронова Дарья Александровна. – Челябинск, 2013. – 24 с.
7. Valdeón, R. A. Fifteen years of journalistic translation research and more / R. A. Valdeón // Perspectives: Studies in Translatology. – 2015. – Vol. 23, is. 4. – P.634–662.
8. Pan, L. Investigating institutional practice in news translation / L. Pan // Perspectives: Studies in Translatology. – 2014. – Vol. 22, Is. 4. – P.547-565.
9. Comănesci, C.-F. News Translation as Rewriting with a Skopos / C.-F. Comănesci // The Annals of Valahia University of Târgoviște. – 2011. – Vol. IX, Is. 2. – P.77-82.
10. Лащук, О. Р. Рерайтинг новостных интернет-сообщений в России: дис... д-ра филол. наук: 10.01.10/ Лащук Ольга Ростиславовна. – Москва, 2014. – 307 с.
11. Brook, J. The Role of Translation in the Production of International Print News. Three Case Studies in the Language Direction Spanish to English [Electronic resource]. URL: <http://bit.ly/1pTSmby>.
12. Ray, R. Reaching New Markets through Transcreation / R. Ray, N. Kelly. – Common Sense Advisory, Inc. : Lowell, MA, USA, 2010. – P.47.
13. Rike, S. M. Bilingual corporate websites — from translation to transcreation? / S. M. Rike // The Journal of Specialised Translation. – 2013. – Is. 20. – P.68-85.
14. Seymour, L. What Is Transcreation? / L. Seymour // Translate. Translation Information and News You Can Use. – 2010. – P.1.
15. Мерлянд, С.Е. Локализация как разновидность переводческой деятельности [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://bit.ly/22YkJHw>.
16. Сухарева, Е. Е., Шурлина, О. В. Локализация сайта как форма межкультурной коммуникации [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://bit.ly/20oQtAR>.
17. Цыбина, Т. А. Лингвистический аспект локализации при переводе кинотитров [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://bit.ly/21YTJld>.

Особенности перевода общественно – политических текстов

Нургажанова А.С., 2 курс, КГУ

Научный руководитель: Никифорова Э.Ш, к.ф.н., ст.преподаватель, КГУ

Играя важную роль в жизни людей, общественно - политическая сфера издавна привлекает к себе внимание представителей различных общественных наук: экономической теории, права, социологии, психологии, а также лингвистики. В частности, она представляет интерес для лингвистов-переводчиков. Общественно-политический перевод является одним из наиболее востребованных переводов благодаря возрастающей интенсивности

международных контактов и в связи с политикой интеграции не только Казахстана, но и многих других мировых стран.

Объем ежегодно издаваемых общественно-политических текстов, ориентированных на англоговорящую аудиторию, достаточно велик и по мере роста международных связей продолжает увеличиваться [1].

В плане достижения адекватности перевод общественно-политических текстов обладает чертами как художественного, так и специального перевода.

Общественно-политические материалы весьма разнообразны в стилистическом и жанровом отношении. В общих чертах их можно разделить на три группы:

- 1) документально-деловые материалы (конституции и законодательные акты);
- 2) информационно-описательные материалы (информационные заметки, справочные материалы, исторические описания и обзоры и т.д.);
- 3) публицистические материалы в узком смысле слова (речи, статьи и т.д.) [2].

У каждой из этих групп материалов имеется своя особенная лексика, так для документально – деловых материалов характерно большое количество клише, специальной терминологии, реалий; информационно-описательные материалы связаны с сообщениями о текущих событиях, соответственно они содержат много терминов, исторических реалий, собственных имен и т.д.; для публицистики характерно обилие эмоционально - окрашенных элементов, образные выражения, синтаксические фигуры, цитаты и т.п.

Соответственно, следует заметить, что при переводе очень важно выявить и передать адекватный смысл, а также экспрессивные особенности текста.

В качестве примера приведем оригинал и перевод выступления президента США Барака Обамы на Генеральной Ассамблее ООН и проанализируем некоторые переводческие решения.

*Mr. President, Mr. Secretary General, fellow delegates, ladies and gentlemen: Seventy years after the founding of the **United Nations**, it is worth reflecting on what, **together, the members of this body have helped to achieve.***

*Out of the ashes of the **Second World War**, having witnessed the unthinkable power of the **atomic age**, the United States has worked with many nations in this Assembly to prevent a third world war — by forging alliances with old adversaries; by supporting the steady emergence of strong **democracies** accountable to their people instead of any **foreign power**; and by building an international system that **imposes a cost** on those who choose **conflict** over **cooperation**, an order that recognizes the dignity and equal worth of all people.*

That is the work of seven decades. That is the ideal that this body, at its best, has pursued. Of course, there have been too many times when, collectively, we have fallen short of these ideals. Over seven decades, terrible conflicts have claimed untold victims. But we have pressed forward, slowly, steadily, to make a system of international rules and norms that are better and stronger and more consistent [3].

*Господин председатель, господин Генеральный **секретарь**, коллеги-делегаты, дамы и господа. Спустя 70 лет после основания ООН целесообразно подумать о том, **чего смогли добиться совместными усилиями члены этой организации.***

*На пепелище **Второй мировой войны**, став свидетелем немыслимой силы **атомного века**, **Соединенные Штаты** работали со многими странами Генеральной Ассамблеи ООН над тем, чтобы предотвратить третью мировую войну. Мы формировали альянсы с бывшими противниками, поддерживали возникновение сильных **демократий**, подотчетных своим народам, а не **внешним силам**. Мы создавали международную **систему**, которая **строго наказывает тех, кто выбирает путь конфликта** вместо пути **сотрудничества**, вырабатывали порядок, который признает достоинство и равную ценность личности во всем мире.*

Вот плоды работы семи десятилетий. Вот идеал, к которому стремится эта организация. Конечно, не раз бывало, что мы все, коллективно, не оправдывали этих идеалов. За эти семь десятилетий жертвами ужасных конфликтов в мире стало

несчетное число людей. Однако мы медленно, но неуклонно двигались вперед, добиваясь того, чтобы система **международных норм** и правил функционировала лучше и более последовательно[4].

Остановимся на переводе некоторых наиболее характерных для общественно-политических текстов явлений. Эти специфические единицы передаются, однако, при помощи ряда средств:

1) Транслитерация и транскрипция

Прием транслитерации представляет собой передачу английского слова на русский язык путем воспроизведения его буквенного состава, а транскрипция – звукового.

Например, слово *Secretary*, что в переводе означает - секретарь. Здесь мы можем видеть передачу его звукового состава, единственное отличие в ударении. То же можно сказать и о словах *Assembly, system, norms*. Примером транслитерации, на наш взгляд, может считаться побуквенная передача слова «cooperation» - «кооперация», далее возможно смысловое развитие – «объединение, сотрудничество»

2) Калькирование – один из приемов перевода, суть которого заключается в том, что слова и выражения одного языка переводятся на другой путем точного воспроизведения средствами принимающего языка с сохранением морфологической структуры и мотивировки. При калькировании компоненты переводятся отдельно и соединяются по образцу иностранного слова или словосочетания.

Second World War - Вторая мировая война;

the United States - Соединенные Штаты;

the United Nations Organization- Организация Объединённых Наций;

atomic age – атомный век.

Частым явлением при переводе официально-политических текстов являются всевозможные лексические трансформации. Например, когда они вызваны несовпадением семантики слова в разных языках. Приведём несколько примеров использования лексических трансформаций при переводе с английского на русский язык.

Прием **конкретизации** используется в основном для уточнения значения глаголов движения и глаголов речи, таких как *to be, to take, to have, to get, to say, to come*.

В представленном тексте мы можем видеть подобные глаголы - *to make, to prevent*. В переводе автор не перевел слово *to make*, заменив его словосочетанием. *But we have pressed forward, slowly, steadily, to make a system of international rules and norms that are better and stronger and more consistent*, это словосочетание представляется в исходном тексте, в тексте оригинале, и вот его перевод: *Однако мы медленно, но неуклонно двигались вперед, добиваясь того, чтобы система международных норм и правил функционировала лучше и более последовательно.*

Приведём ещё ряд примеров использования конкретизации, продиктованный контекстом: 1) *Body* – в значении «организация, институт»- *the members of this body have helped to achieve;*

2) *That is the work-* **плоды работы;**

3) *foreign powers-* **внешние силы.**

Модуляция - смысловое развитие. Оно считается более сложным приемом, чем конкретизация и генерализация.

Модуляция - это замена слова или словосочетания переводческим соответствием, значение которого логически выводится из значения исходной единицы, а значения слов оригинала и перевода связаны логическим причинно- следственным отношением. Это в основном связано со стилистикой контекста: *I don't blame them.* Я их не виню. - буквальный перевод. *Я их понимаю.* - С помощью модуляции.

He's dead now. Он мертв. - Буквальный перевод. *Он уже покойник.* - С помощью модуляции.

В рассматриваемом тексте также можно выделить применение данного приёма: 1) *together, the members of this body have helped to achieve* - чего смогли добиться совместными усилиями члены этой организации;

2) *impose a cost* – строго наказывать;

3) *too many times when, collectively, we have fallen short of these ideals*- не раз бывало, что мы все, коллективно, не оправдывали этих идеалов.

Автономический перевод представляет собой замену какого-либо понятия, выраженного в подлиннике, противоположным понятием в переводе с соответствующей перестройкой всего высказывания для сохранения неизменного плана содержания.

Например: *too many times* – не раз; *we have fallen short of these ideals*- не оправдывали этих идеалов.

Также необходимо обратить внимание и на интернациональные и псевдоинтернациональные слова. В рассматриваемом тексте в частности представлены такие интернационализмы, как *president, international, nation, conflict, democracy*.

В современных словарях английского и русского языков есть чрезвычайно большое число сходных по форме и звучанию слов, а в последние десятилетия объем такой лексики увеличился. Можно назвать десятки английских слов, вошедших в русский язык: *atlas, football, progress leader, diplomacy process, tendency* и т.д. Однако даже среди безусловно интернациональных слов можно отметить разницу в их употреблении в английском и русском языках (что не относится к терминам). Так, *progress* – это не только прогресс, но и успехи, достижения, развитие; *leader* – не только лидер, но и руководитель, глава (делегации); *advocate* – сторонник, а не адвокат и т.д.

В приведённом тексте, к примеру, мы также сталкиваемся с псевдоинтернациональной лексикой: *decade* – десятилетие, а не декада.

Ideal – это не только идеальный но и мысленный, воображаемый.

Из выше описанного можно сделать следующие выводы: перевод общественно-политических текстов, как и многих других, развивается и улучшается с каждым днем. Важность адекватного перевода доказывается тем, что тексты такого содержания несут не только информационную установку, но и являются своеобразным прибором воздействия на те группы населения и сферы жизни, на которые эта информация направлена. Поэтому следует ответственно к переводу данных текстов, учитывая все особенности и тонкости.

Список использованной литературы:

1. Горбузова Т. Межкультурная коммуникация. [Электронный ресурс].
2. Особенности перевода ОПЛ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ukrreferat.com/index.php?referat=45646&pg=3&lang=ru>
3. Remarks by president Obama to the United Nations General Assembly [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.whitehouse.gov/the-press-office/2015/09/28/remarks-president-obama-united-nations-general-assembly> (12.03.16)
4. Выступление президента США Барака Обамы на Генеральной Ассамблее ООН [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://inosmi.ru/world/20150930/230544021.html> (12.03.16)

К вопросу перевода аллюзии в художественном тексте (на материале романа Д. Сэлинджера «Над пропастью во ржи»)

Нурушева А.Б., 4 курс, КГУ

Научный руководитель: Алпыспаева З.Т., ст. преподаватель, КГУ

Известно, что термин «аллюзия» появляется во многих европейских языках уже в XVI веке. Но, несмотря на давнюю традицию использования этого слова в зарубежном литературоведении и языкознании, само явление начинает активно изучаться лишь в конце XX века. Аллюзией называется «намёк на историческое событие или литературное произведение, предполагающийся общеизвестными»[1, с.161]. Она представляет собой

прием текстообразования, заключающийся в соотнесении создаваемого текста с каким-либо прецедентным фактом - литературным или историческим. Содержащие аллюзию высказывания помимо буквального смысла имеют второй план, заставляющий слушателя обратиться к тем или иным воспоминаниям, ощущениям и ассоциациям.

Проблема перевода аллюзий представляется чрезвычайно сложной. Основная трудность «заключается в том, что аллюзия в целом как бы растворяется в контексте, причем она перестает существовать как языковая единица, нередко в такой степени, что ни один из ее компонентов не получает отражение в переводе» [2, с.216]. Перевод подобного рода интертекстуальных ссылок достаточно сложен, так как ему должен предшествовать предварительный кропотливый анализ, который предполагает так же хорошую эрудицию переводчика. В этом случае высокая имплицитность, свойственная аллюзиям, повышает порог ее восприятия реципиентом и, соответственно, затрудняет работу переводчика, что может привести к игнорированию интертекстуальной ссылки и соответственно к ошибке в переводе [3, с.64-65]. Структура и объем знаний аллюзивных конструкций при переводе часто претерпевают изменения, из-за возможного отсутствия аналогичного прецедентного феномена в языке перевода [4, с.182]. В силу того, что « перевод – это не просто лингвистическая операция, а операция над явлениями, связанными с культурным контекстом в целом», существуют определенные стратегии перевода аллюзии [5, с.44].

-При контекстуальном переводе в большинстве случаев компоненты аллюзии не представлены в переводе. Чаще всего переводчик обращается к такому способу при отсутствии в языке перевода подходящих соответствий.

-Выборочный перевод или иными словами аллюзивный перевод опирается на один из возможных аллюзивных синонимов [2, с.216]. Кроме того, переводчик может привлечь другие средства (за отсутствием аллюзивных эквивалентов и аналогов).

-Неаллюзивный перевод включает в себя следующие способы перевода:
1) Транслитерацию-систему точной передачи букв алфавита одного языка средствами иной графической системы, зачастую буквами или сочетанием букв алфавита другого языка. Транслитерация в отличие от транскрипции служит передаче не звучания, а написания слова, а также зачастую осуществляется только при помощи букв алфавита того языка, который является приемником термина или заимствованного слова.

2) Фразеологическую кальку - пословный перевод фразеологизма.

- Дополнительный комментарий, безусловно облегчающий реципиенту понимание оригинального текста. К составлению подобного комментария прибегают только при крайней необходимости, и, следует отметить, что написание подобного комментария требует от переводчика не меньшего внимания, чем другие способы перевода прецедентного текста.

- Аллюзивный аналог используется тогда, когда аллюзия имеет в языке перевода не зависящее от контекста полноценное соответствие и обладает теми же денотативными и коннотативными значениями в отношении смыслового содержания, стилистической соотнесенности, метафоричности, эмоционально-экспрессивной окраски, компонентного состава и лексико-грамматических показателей. Чаще всего такой прием используется при переводе библейских, мифологических и литературных аллюзий.

- Аллюзии, содержащие имена собственные (топонимы, антропонимы, ктематонимы - названия исторических событий и пр.) обычно переводятся по принципу транслитерации. [4, с.77-81]

В качестве материала для анализа нами был выбран роман Джерома Сэлинджера «Над пропастью во ржи», т. к. роман написан в довольно необычном стиле - много разговорной лексики, «живой, экспрессивный язык». Вообще роман максимально автобиографичен, т. е. передаёт собственный жизненный опыт автора. Уже само название романа «Над пропастью во ржи» является аллюзией на стихотворение Роберта Бернса «Вечером во ржи». Рассмотрим несколько примеров перевода аллюзий:

-«I remember around three o'clock that afternoon I was standing way the hell up on top of Thomsen Hill, right next to this crazy cannon that was in the Revolutionary War and all» [6, с.4]. «Помню, в тот день, часов около трех, я стоял черт знает где, на самой горе Томпсона, около дурацкой пушки, которая там торчит, кажется, с самой войны за независимость». В данном предложении аллюзией является Revolutionary War - война американских колоний с Великобританией за независимость, длившаяся с 1775 по 1783 год. В данном контексте Холден упоминает пушку со времен войны американских колоний с Великобританией. Аллюзия относится к историческим реалиям, так как упоминается об историческом моменте, тем самым самый подходящий способ перевода данной аллюзии является транслитерация.

- «He [Old Stradlater] didn't have too bad a sense of humor. It's the opening night of the Ziegfeld Follies» [6, с.31]. «У него все-таки было чувство юмора. Сегодня - премьера обозрения Зигфилда». В данном примере аллюзией является Ziegfeld Follies - знаменитое на Бродвее ежегодное музыкальное обозрение по образцу парижских эстрадных ревью в «Фоли Бержер». Данная аллюзия является примером ктематонима, так как указывает на историческое событие. В данном контексте был использован частичный перевод, так как The Ziegfeld передано способом транслитераций, а слово Follies было опущено.

Эти аллюзии отображены в романе для подчеркивания их значимости, важности в глазах автора.

-«He [Spencer] was reading the Atlantic Monthly, and there were pills and medicine all over the place, and everything smelled like Vicks Nose Drops». [6, с.9]. «Он читал "Атлантик мансли", и везде стояли какие-то пузырьки, пилюли, все пахло каплями от насморка». В данном примере аллюзией является Atlantic Monthly - «Атлантик мансли», издающийся в Бостоне литературно - художественный журнал, считающийся одним из ведущих в интеллектуальной жизни страны и отличающийся от так называемых «slick magazines» тем, что в нем не печатается «чтиво» и нет реклам. Аллюзия является ктематонимом, так как упоминается название газеты, следовательно, переводчик использовал способ транслитерации.

- «I had all that Beowulf and Lord Randal My Son stuff when I was at the Whooton School» [6, с.11]. «Я учил Беовульфа и "Лорд Рэндал, мой сын" и всю эту штуку еще в Хуттонской школе». Здесь примером аллюзии являются Beowulf - англо саксонская эпическая поэма. Поэма повествует о подвигах героя Беовульфа, и Lord Randal My Son - старинная английская баллада. Эта аллюзия в данном контексте используется для того, чтобы упомянуть о школе, в которой учился главный герой романа. Ведь Беовульф и Lord Randal My Son- это произведения школьной программы. Данная аллюзия является антропонимом, так как Beowulf and Lord Randal являются именами собственными, поэтому транслитерация является подходящим способом перевода.

-«They were his favorite books, A Farewell to Arms and The Great Gatsby» [6, с.64]. «Прощай оружие» и «Великий Гэтсби» были его самыми любимыми книгами». В данном предложении имеется два примера аллюзии. Ими являются: A Farewell to Arms - «Прощай оружие», роман Э. Хемингуэя, и The Great Gatsby - «Великий Гэтсби», роман Ф. Скотта Фитцджеральда. В этом случае, обе аллюзии переведены с помощью аллюзивного аналога, так как в языке перевода существует не зависящее от контекста полноценное соответствие.

Анализ способов перевода показал, что, основным способом передачи выше указанных групп аллюзий с английского на русский, являются транслитерация и аллюзивный аналог. Подводя итоги исследования способов перевода аллюзии можно сделать вывод, что, несмотря на трудности, с которыми сталкивается переводчик при переводе аллюзии (высокая имплицитность, отсутствие аналога в языке перевода и т.д.), существует множество путей для полной или частичной передачи смыслового, исторического или эмоционального подтекста аллюзии. Переводчик стремится к достижению максимальной эквивалентности при переводе стилистического приема аллюзии.

Список использованной литературы:

1. Аллюзия // Краткая литературная энциклопедия/ А. А. Сурков. - М.: Сов. Энцикл.1962. - С.161.
2. Киосе М.И Лингво. - когнитивные аспекты аллюзий: на материале заголовков англ. И русс. Журнальных статей: дисс ...канд. Филол. Наук: 10.02.20-М., 2002. -356с.
3. Григорьева Л.Н. Способы передачи различных видов интертекстуальности в переводе// Проблемы современного переводоведения: сб., статей в честь 60-лети проф. В.И Шадрина-СПб. 2011. –с.44, 56-70.
4. Сулейманова О.А. «Лингвистические теорий в интерпретации переводческих стратегий: комплексный анализ переводческого процесса». М.ЛЕНАНД, 2014.77-81с.
5. Банникова С.В Прецедентность как лингвокультурный феномен (На материале английских и русских текстов): дисс. ...канд. Филол. Наук:10.02.19.- Тамбов, 2004.- 182.
6. J.D Salinger The Catcher in the Rye, Учебное пособие - книга для чтения на английском языке. - СПб.: Антология 2003.

Особенности перевода рекламных роликов продуктов питания

Осипишина Е.В., 4 курс, КФ ФГБОУ ВПО «ЧелГУ»

Научный руководитель: Гейко Н.Р., ст. преподаватель, КФ ФГБОУ ВПО «ЧелГУ»

В данной статье рассматриваются особенности перевода рекламных роликов продуктов питания. Проанализированы примеры перевода рекламных текстов шоколада, пива, йогуртов; выявлены особенности сохранения главной функции рекламы – воздействие на адресата при передаче на переводящий язык.

Перевод рекламных текстов, как отдельное направление работы переводчиков, сегодня получило большую востребованность, особенно с английского на русский язык, что связано с развитием мировой торговли и проникновением возрастающего количества импортных товаров на территорию стран СНГ.

Основной трудностью перевода рекламы с иностранного языка является передача необходимого воздействия на аудиторию. Важно, главным образом, не столько содержание, как эмоциональный эффект, который должен побудить адресата сделать выбор в пользу рекламируемого продукта и произвести его покупку.

Отдельное внимание отводится переводу слоганов, символики и девизов, которые обычно сопровождают фирменные бренды. В этом случае прямой перевод используется редко, так как подобные фразы должны быть легки к запоминанию. Иногда переводчики идут дальше и добавляют слогану свою «фишку». Например, реклама шоколада «Сникерс» обычно заканчивается фразой: «*He тормози – сникерсни*», которая в оригинале звучит «*Don't stop, grab a snickers*». Очевидно, слоган подвергся трансформации. Во-первых, первая часть – *don't stop* – была заменена экспрессивным выражением «не тормози», вторая же часть «*grab a snickers*» и вовсе была компенсирована авторским неологизмом – «сникерсни». Таким образом, русский вариант слогана можно охарактеризовать «дерзким», современным и заставляющим обратить на себя внимание. Созданная переводчиком рифма сделала слоган запоминающимся. Зарифмованные слоганы лучше откладываются в сознании потребителя, что приводит к повышенной узнаваемости данного продукта на рынке товаров.

Это тот редкий случай, когда переведенный рекламный слоган продукта выглядит выигрышнее на фоне оригинального.

Еще одна постоянная составляющая рекламы шоколада «Сникерс» фраза: «*You're not you when you're hungry*» - «*Ты не ты, когда голоден*», которой предшествует вопрос: «*Better?*» - «*Лучше?*» и ответ: «*Better*» - «*Лучше*». Например, в рекламе с участием Роузны Аткинсона, когда японский самурай Чан выглядит и ведет себя, как Мистер Бин. В данном случае мы наблюдаем дословный перевод.

Другой пример перевода рекламного ролика продукта питания – шоколада Bounty. Известная фраза «*A taste of paradise*» передана на русский язык как «*Bounty – райское*

наслаждение». Опустив слово «вкус» (taste), переводчик удачно в эмоциональном и выразительном смыслах компенсировал его словом «наслаждение». Таким образом, была снята ассоциативная пара шоколад – вкус, и образована новая ассоциация – шоколад-наслаждение. Очень удачная замена.

Национальные особенности рекламных роликов, также должны быть учтены. Всем нам известны строки песни из ролика напитка Coca-Cola: «*Праздник к нам приходит, праздник к нам приходит...*», в английском языке данные строки звучат как «*Holidays are coming, Holidays are coming...*». Очевидно, что под Holidays подразумеваются выходные дни (каникулы), которые в западных католических странах длятся, примерно, с 25 декабря по 5 января и называются Christmas Vacation или Holidays. Так как у нас Рождество празднуется не в таких масштабах, как в западных странах, а главным праздником в году является «Новый Год», песня была адаптирована под нашего реципиента и в строке «Праздник к нам приходит» определенно говорится о празднике «Новый год».

В рекламе пива Carlsberg мы встречаем фразу «*Carlsberg – probably the best lager in the world*», которая переводится как «*Carlsberg – пожалуй, лучшее пиво в мире*». При переводе полностью сохранена структура слогана, однако «lager» было переведено с помощью такой трансформации, как генерализация - «пиво». Это связано с тем, что «лагер» - термин, которым англичане обозначают светлое пиво, в русскоязычных странах используется редко, и не каждый знает смысл данного слова. На наш взгляд минус такого перевода заключается в том, что содержание фразы было искажено. Производитель заявляет, что Carlsberg – лучшее пиво среди светлых сортов, русскоязычному же адресанту сообщается, что оно просто лучшее.

Часто в рекламных роликах употребляются и побуждающие глаголы в повелительном наклонении.

Обычно английские рекламные ролики содержат следующие глаголы: buy, try, ask, get, see, feel, taste, watch, find, listen, drive, let, look, drink, do, enjoy [2, с. 27].

Например:

Pepsi

Refresh your world – Освежи свой мир

В данном примере использован дословный перевод.

Skittles

Touch the rainbow, Taste the rainbow – Коснись радуги, попробуй радугу.

В данном примере применен дословный перевод, однако прием повторения не сохранен. Так, в оригинале лозунг в обоих строках начинается со слова с буквы *T*, что придает рекламному ролику лучшее благозвучие.

Kit-Kat

Have a break, have a Kit-Kat – Есть перерыв, есть Кит-кат.

В данном примере была сохранена структура слогана, однако побуждающие глаголы были лишены своего повелительного наклонения. Зато при переводе было использована омонимичность слова «есть». В данном случае слово «есть» может означать как «в наличие», так и «съесть», то есть при переводе был использован прием игры слов.

Для рекламных роликов применяются и различные стилистические средства выразительности, несущие образный заряд рекламного текста. Именно он часто вызывает затруднения у переводчика. Лингвисты говорят о необходимости сохранения образа оригинала в переводе.

Передача анафоры, эпитеты или фонетического повтора не вызывает больших затруднений. Чаще всего эти приемы передают с помощью эквивалентных или вариантных соответствий, так как главной задачей перевода таких стилистических средств является сохранение позиционного отношения единиц.

It gives you wiings! – Ред Бул окрыляет!

В то же время, как мы видим, перевод не дословный. Во-первых, местоимение заменено названием продукта, а во-вторых, вместо выражения «дает крылья» используется глагол «окрыляет», что на наш взгляд является отличной компенсацией.

Игра слов или каламбур, которые уже упоминались, при переводе не обходится без потерь. Иногда переводя рекламные ролики, переводчики сталкиваются с дилеммой: передать содержание, отказавшись от игры слов, или же сохранить каламбур за счет замены образа. Сохранение игры слов в рекламе считается настоящим мастерством:

For some the essence is to see, for others to see the essence – Для одних главное – увидеть, для других – увидеть главное.

Данный слоган пива Pilsner Urquell во втором случае содержит слово «главное», подчеркивающим особенность бренда – ориентированность на людей, которые смотрят глубже, чем другие.

Основная цель языка рекламы – оказать впечатление, оставить яркий эмоциональный след в умах зрителей. Именно образность и экспрессивность считаются основой рекламы, и способами создания указанных характеристик рекламных текстов.

В рекламе M&M's мы слышим: «*Melt in your mouth, not in your hands*» - «*Тает во рту, а не в руках*», переводится дословно, но с сохранением экспрессивности.

Встречаются ролики, составляющие которых, передаются не в прямом значении. Например, ролик напитка Sprite: «*Obey your thirst*», что сложно перевести буквально, поэтому нам знаком такой вариант: «*Не дай себе засохнуть*».

Перевод рекламных роликов является своего рода «высшим пилотажем» переводческого мастерства, требующим знания не только тонкостей иностранного языка, но и родного. Кроме того, следует учитывать психологию потребителя, стилистические качества текста оригинала и культурных особенностей языков.

Перевод рекламных роликов продуктов питания содержит свои закономерности. Так, важно не просто сохранить воздействующую функцию рекламы, но и сделать слоганы и лозунги «аппетитными» для потребителя во всех смыслах этого слова.

Список использованной литературы:

1. Добросклонская, Т. Г. Язык средств массовой информации: учебное пособие / Т. Г. Добросклонская. - М.: КДУ, 2008. – 116 с.

2. Кафтанджиев, Х. Тексты печатной рекламы: Пер. с болг. / Х. Кафтанджиев. Под ред. М. Дымшица. – М.: 1995. – 134 с.

Метод логического развития при переводе художественного произведения

Осипова М.М., 4 курс, КГУ

Научный руководитель: Жабеева С.С., к.ф.н., доцент, КГУ

Логическое развитие - это такой вид переводческих трансформаций, при которых происходит замена одного понятия другим на основе их смежности или логической близости. При этом главная идея высказывания остается неизменной, т.к. понятия тесно связаны друг с другом»[1,с.56].

Иногда такой метод – единственный способ адекватно передать исходный смысл конечному читателю.

Иными словами, суть этого часто используемого при переводе приема состоит в более углубленном смысловом толковании той или иной лексической единицы или словосочетания. Переводчик как бы спрашивает себя: «А что, собственно говоря, имеется при этом в виду?» Он как бы постоянно все более уточняет для себя смысловое содержание высказывания, находит более конкретное и стилистически уместное контекстуальное решение[2,с.44].

Логическое развитие – это, прежде всего, установление связей, переобращение своеобразного «смыслового мостика» между логически близкими понятиями. Связи эти могут быть самыми разными, но все их разнообразие можно свести к трем видам:

причинно-следственные;

метонимические (т. е. основанные на смежности понятий);

перифразистические (строящиеся на приеме перифразы).

Цель данной статьи заключается в изучении особенности перевода художественного текста с английского языка на русский с использованием приема логического развития.

Проиллюстрируем использование приема логического развития на примерах из произведения Льюиса Кэрролла «Алиса в Стране чудес» в переводе Бориса Заходера.

Alice was beginning to get **very tired of sitting by her sister** on the bank, and **of having nothing to do**: once or twice she had peeped into the book her sister was reading, but it had no pictures or conversations in it, "and what is the use of a book," thought Alice "without pictures or conversation?"

Алиса сидела со старшей сестрой на берегу и **маялась: делать ей было совершенно нечего**, а сидеть без дела, сами знаете, дело нелегкое; раз-другой она, правда, сунула нос в книгу, которую сестра читала, но там не оказалось ни картинок, ни стихов.

В оригинале данного примера автор говорит о том, что Алиса лишь устала сидеть с сестрой и ничего не делать, переводчик же при переводе данного предложения использовал прием логического развития добавлением слова «маялась», таким образом, картина, а также состояние главной героини представляется нам яснее.

В следующем примере переводчик также использовал данный прием.

So she was considering in her own mind (as well as she could, for the hot day made her feel very **sleepy and stupid**), whether the pleasure of making a daisy-chain would be worth the trouble of getting up and picking the daisies, when suddenly a White Rabbit with pink eyes ran close by her.

С горя она начала подумывать (правда, сейчас это тоже было дело не из легких - от жары ее совсем **разморило**), что, конечно, неплохо бы сплести венок из маргариток, но плохо то, что тогда нужно подниматься и идти собирать эти маргаритки, как вдруг... Как вдруг совсем рядом появился белый кролик с розовыми глазками!

Как мы видим, в оригинале автор не упоминает, от чего же Алиса начала думать о маргаритках, Б. Заходер решил еще более подчеркнуть унылое состояние Алисы добавив слово «с горя». Далее автор пишет, что от жары Алису потянуло в сон, мысли ее притупились, переводчик нашел более краткий и подходящий перевод, описывающий чувства Алисы «разморило».

Данный прием часто используется для передачи более глубокой образности:

"Well!" thought Alice to herself, "after such a fall as this, I shall think nothing of tumbling down stairs! How brave they'll all think me at home! Why, I wouldn't say anything about it, even if I fell off the top of the house!" (Which was very likely true.)

- Да,- сказала себе Алиса,- **вот это полетела так полетела!** Уж теперь я не заплачу, если полечу с лестницы! Дома скажут: вот молодчина! Может, даже с крыши слечу и не пикну!

Примером применения смыслового развития в данном примере является фраза «вот это полетела так полетела», переводчик применил этот прием в целях полной передачи образности ситуации и эмоций главной героини.

В следующем примере переводчик использовал прием логического развития для передачи образа персонажа.

Alice had learnt several things of this sort in her lessons in the schoolroom, and though this was not a /very/ good opportunity for showing off her knowledge, as there was no one to listen to her, **still it was good practice to say it over.**

Дело в том, что Алиса уже обучалась разным наукам и как раз недавно проходила что-то в этом роде; хотя сейчас был не самый лучший случай блеснуть своими познаниями – ведь, к сожалению, никто ее не слушал, – **она всегда была не прочь попрактиковаться.**

«Это был хороший шанс попрактиковаться» мог бы звучать иной вариант перевода, более близкий, на мой взгляд, к оригиналу, однако в данном предложении Б.Заходер говорит о том, что Алиса всегда была не прочь попрактиковаться блеснуть своими знаниями,

выходит, это был не первый случай. Переводчик же, прочитав сказку, догадался, что это было в характере героини - размышлять вслух о вещах ей незнакомых, вне зависимости от того, слушает ее кто-нибудь или нет. Таким образом, читатель ближе знакомится с Алисой.

Данный вариант перевода демонстрирует сразу два примера использования метода логического развития.

Presently she began again. "I wonder if I shall fall right through the earth! How funny it'll seem to come out among the people that walk with their heads downward! The Antipathies, I think-" (she was rather glad there was no one listening, this time, **as it didn't sound at all the right word**) "

Немного отдохнув, она снова начала:

– А вдруг я буду так лететь, лететь и пролечу всю Землю насквозь? Вот было бы здорово! Вылезу – и вдруг окажусь среди этих... которые ходят на головах, вверх ногами! Как они называются? Анти... Антипятки, что ли? (На этот раз Алиса в душе обрадовалась, что ее никто не слышит: **она сама почувствовала**, что слово какое-то не совсем такое.)

Одному из вариантов перевода слова «presently»- «через какое-то время», Б.Заходер предпочел другой вариант - «немного отдохнув», при таком переводе читатель теперь понимает насколько тоннель был глубоким и как долго Алиса летела, что даже успела устать.

В следующем предложении Алиса размышляет о стране «Антипятки», название, которое она придумала сама. В оригинале предложения автор говорит о том, что слово само по себе звучит неправильно, переводчик же подчеркивает, что «она САМА почувствовала, что слово какое-то не совсем такое». Я думаю, что переводчик выбрал данный вариант перевода, так как оно более соответствует нормам русского языка и подходит для литературного произведения.

Прием логического развития в данном примере применяется для передачи рифмы с английского языка на русский.

Alice began to get rather sleepy, and went on saying to herself, in a dreamy sort of way, "**Do cats eat bats? Do cats eat bats?**" and sometimes, "**Do bats eat cats?**" for, you see, as she couldn't answer either question, it didn't much matter which way she put it.

Алиса совсем задремала и только повторяла сквозь сон:

– Скушает кошка летучую мышку? Скушает кошка летучую мышку?

А иногда у нее получалось:

– **Скушает мышка летучую мошку?**

В английском варианте Алиса повторяла сквозь сон: «скушает кошка летучую мышку?» или «скушает летучая мышка кошку?». Как мы видим в последнем варианте, рифма совсем теряется, в связи с этим переводчик использовал прием логического развития, чтобы усилить рифму русского варианта перевода «Скушает мышка летучую кошку», «скушает мышка летучую мошку», что у него несомненно получилось.

В следующем примере переводчик применил прием модуляции, чтобы более ярко, образно передать смысловое значение данного текста при переводе. "Curiouser and curiouser!" cried Alice (she was so much surprised, that for the moment she quite forgot how to speak good English); "now I'm opening out like **the largest telescope** that ever was! Good-bye, feet!"

– Ой, все чудесится и чудесится! – закричала Алиса. (Она была в таком изумлении, что ей уже не хватало обычных слов, и она начала придумывать свои.) – Теперь из меня получается не то что **подзорная труба, а целый телескоп!** Прощайте, пяточки!

Как мы видим, в оригинале данного примера ни о какой подзорной трубе и речи не идет, однако переводчик упомянул ее в своем переводе. На мой взгляд, Б. Заходер применил прием логического развития и использовал сравнение подзорной трубы с телескопом для передачи полной образности ситуации. Следующий пример наглядно показывает необходимость применения метода модуляции для передачи экспрессивности описываемой ситуации в тексте.

Poor Alice! It was as much as she could do, lying down on one side, to look through into the garden with one eye; but to get through was more hopeless than ever: she sat down and began to cry again.

Бедная Алиса! Даже когда она легла на пол, и то она еле-еле смогла поглядеть на садик одним глазком! **И это было все, на что она могла теперь надеяться.** О том, чтобы выйти в сад, нечего было и мечтать.

В данном отрывке Алиса съела пирожок в большом зале и выросла настолько, что не могла оттуда выбраться. В переводе мы уже видим слова и предложения, которых нет в оригинале, так как в целях более полной передачи ситуации и отчаяния Алисы, переводчик прибегает к приему модуляции.

Таким образом, прием логического развития является одним из распространенных приемов в рамках лексических трансформаций и часто используется в художественном переводе. Использование данного приема обусловлено глубокими расхождениями в лексике, логической структуре предложений и образности двух сопоставляемых в процессе перевода языков. В некоторых случаях перевода лексическая трансформация является вынужденной, как единственный способ точной передачи смысла английского предложения. В других – применение трансформационного перевода подсказано стилистической нормой русского языка [3, с.52]. Основной целью художественного перевода является передача содержания и в том числе имплицитной информации. Предмет может быть заменен его признаком, процесс предметом, признак предметом или процессом и т.д.

Список использованной литературы:

1. Романова С. П., Коралова А. Л. Пособие по переводу с английского на русский. -5-е изд.- М. : КДУ, 2011.- 176 с.
2. Мухортов Д.С. Практика перевода: Английский –Русский: Учеб. пособие /Д.С. Мухортов.- М.: Высшая школа, 2006. -256 с.
3. Рецкер Я. И. Теория перевода и переводческая практика. – М : Междун. отношения , 1974 – 216 с.

Особенности перевода поэтического текста

Попина А.А., 2 курс, КГУ

Научный руководитель: Никифорова Э.Ш., к.ф.н., ст. преподаватель, КГУ

Тема переводов поэтического текста по сей день остается одной из самых актуальных тем в переводческой деятельности. Поэтический перевод - это перевод поэтического текста, созданного на одном языке, с помощью поэтического текста на языке перевода, при этом новый поэтический текст, даже при использовании совсем иных языковых, а порой и стиховых форм, должен оставаться эквивалентным оригиналу по его концептуальной и эстетической информации [1]. Сложность такого перевода заключается в том, что литературный перевод не терпит буквализма, с ним могут справиться только творческие люди, не обделенные талантом. Без вольности переводческого *переиначивания* произведение на чужом языке будет просто невразумительным - чем-то, инородным для читателя [2].

Перевод поэтического текста может осуществляться несколькими возможными способами.

В данной статье эти способы будут продемонстрированы на переводе отрывка из стихотворения “IF”, автором которого является выдающийся английский писатель прошлого столетия, поэт и новеллист, обладатель Нобелевской премии по литературе, Джозеф Редьярд Киплинг:

*If you can talk with crowds and keep your virtue,
Or walk with Kings - nor lose the common touch,
If neither foes nor loving friends can hurt you,
If all men count with you, but none too much;
If you can fill the unforgiving minute*

*With sixty seconds' worth of distance run,
Yours is the Earth and everything that's in it,
And- which is more - you'll be a Man, my son!*

Прозаический перевод стихов характеризуется тем, что в результате перевода получается прозаический текст. Идея такого перевода заключается в максимальном раскрытии идеи оригинального текста, передаче максимально близко к оригиналу смысловой, информационной и эстетической составляющей первоисточника, при этом приносится в жертву поэтическая форма произведения, что означает, что получившийся текст совершенно лишён таких характерных элементов поэтического текста как рифма, ритмическая структура и разбиение на строфы.

Итак, рассмотрим переведенный данным образом отрывок из выше указанного стихотворения:

Если, разговаривая с толпами, ты можешь сохранять чувство собственного достоинства,

Или, прогуливаясь с Королями, не утрачивать своего простосердечия;

Если ни враги, ни близкие друзья не могут причинить тебе страданий,

И каждый человек считается с твоим мнением, но ни один не делает из тебя кумира;

И если ты можешь заполнить смыслом каждую из шестидесяти секунд неумолимой минуты,

Тогда, без исключений, вся Земля - твоя,

И – что важнее – ты, мой Сын, достойный Человек!

Как мы видим, прозаический перевод не несет в себе особой поэтической ценности, а главное его достоинство состоит в том, что максимально близко сохраняется исходный смысл поэтического текста.

Наиболее часто этот вид употребляется при изложении содержания песен, исполняемых в различных кинофильмах.

При переводе литературного творчества его применение обосновано:

1) если оригинальный поэтический текст является частью какого-то более крупного прозаического произведения и играет в нём второстепенную роль;

2) когда форма отступает на второй план по сравнению с мыслью, изложенной автором в оригинальном поэтическом произведении.

Отметим, что в данном стиле нельзя переводить стихи, основная ценность которых заключается именно в их поэтической форме. Также нельзя выполнять такой перевод и в том случае, когда стихи являются частью другого прозаического произведения и есть указание на то, что это именно стихи.

Поэтический перевод стихов порождает текст, который имеет все свойства стихотворного текста, кроме рифмы, т.е. перевод выполняется в форме *белого стиха*:

Если хранишь достоинство с толпою,

Иль остаешься простодушным при Царях,

Если ни друг, ни враг тебя не ранят,

Все, не бесспорно, но считаются с тобой;

Если ты можешь непреклонные минуты

Наполнить смыслом, стоящим исхода,

То вся Земля - твоя, без исключений,

И – что важней – ты - Человек, Сын мой!

Нужно отметить, что иногда белый стих по своим поэтическим свойствам может превосходить полностью рифмованный стихотворный текст, если под поэтическими свойствами здесь подразумевать возвышенность и красоту произведения [3]. В поэтическом переводе можно переводить как в оригинальном стихотворном размере, так и с использованием измененного размера.

Стихотворный перевод подразумевает создание нового поэтического текста с сохранением смысла, формы и художественных свойств текста оригинала. Он требует от

переводчика не только литературного таланта и умения писать стихи, но, и способности вместить в стихотворную форму иного языка исходный смысл, идею и литературные приёмы [3]. Не менее существенной трудностью при переводе стихов представляет собой задача вмещения исходного смысла в рамки выбранного стихотворного размера, точный и дословный перевод в данном случае возможен редко:

*Останься прост, беседа с царями,
Останься честен, говоря с толпой;
Будь прям и тверд с врагами и с друзьями,
Пусть все, в свой час, считаются с тобой;
Наполни смыслом каждое мгновенье,
Часов и дней неумолимый бег,
Тогда весь мир ты примешь, как владенье,
Тогда, мой сын, ты будешь Человек!* [4, с. 251].
(Перевод М.Лозинского)

Отметим, что важна и последовательность перевода поэтического текста. Итак, работа над стихотворением осуществляется в три этапа:

1) дословный перевод для того, чтобы понять основную идею текста, образы и общий смысл в целом (на данном этапе проводится работа с иностранными словарями и всеми доступными ресурсами);

2) глубокое проникновение в содержание переводимого произведения, поиски возможного синонима в языке перевода, нахождение единственно верного значения многозначных слов, подбор верной интонации, построение фраз и предложений [2]. Произведение начинает наполняться живыми образами и выполнять свою эстетическую функцию, приобретает «читабельный» вид;

3) заключительный – работа над формой, подбор правильной рифмы и построение стихотворения.

Отметим также, что основными приемами при работе над стихотворным текстом являются модуляция и разнообразные грамматические замены.

Проанализировав возможные методы перевода, мы приходим к выводу, что перевод поэтического текста требует от переводчика не только соответствующих знаний, но и непревзойденного мастерства, так как каждый из вариантов перевода требует к себе индивидуального профессионального и творческого подхода.

Список использованной литературы:

1. Типы смысловых трансформаций при переводе поэзии на примерах сонетов В. Шекспира. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://xreferat.com/49/288-1-tipy-smyslovyh-transformaciiy-pri-perevode-poezii-na-primerah-sonetov-v-shekspira.html> .Дата обращения: 5.02.2016

2. Красикова, Д. Переводческие трансформации. Опыт собственного перевода стихотворений английских авторов. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://xreferat.com/31/3668-1-perevodcheskie-transformacii-opyt-sobstvennogo-perevoda-stihotvoreniy-angliyskih-avtorov.html>. Дата обращения: 7.02.2016

3. Перевод стихов: виды переводов и их особенности [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://de-sprache.ru/component/content/article.html?id=14>. Дата обращения: 7.02.2016

4. Бетаки, В. Редьярд Киплинг. Избранные стихи. Изд-во Salamandra P.V.V., 2011. - С. 251

Специфика перевода политических интервью

Саргсян В.С., 4 курс, КФ ФГБОУ ВПО «ЧелГУ»

Научный руководитель: Гейко Н.Р., ст. преподаватель, КФ ФГБОУ ВПО «ЧелГУ»

В статье рассматривается интервью как особый жанр политического дискурса, его функциональные и стилистические особенности, а также специфика перевода. Было

определено понятие интервью, сделан обзор важнейших особенностей, характеризующих данный вид жанра, выявлены способы перевода специфических особенностей политических интервью.

Общественно-политическая ситуация и ее изменение оказывают значительное влияние на развитие языка. Политический дискурс является феноменом современной повседневной жизни страны. Чем открытее и демократичнее жизнь общества, тем пристальнее внимание, уделяемое языку политики, при этом политическим дискурсом интересуются как профессионалы, занятые в политике, журналисты и политологи, так и самые широкие массы простых граждан.

Политический дискурс обладает определенным жанровым своеобразием. Так, О. Н. Паршина предлагает следующие жанры устного политического дискурса: для диалогического типа – теледебаты, политические ток-шоу, «прямая линия», для монологического – инаугурационная речь [1, с. 29].

На наш взгляд, наиболее частотная событийная жанровая форма из всех видов политического дискурса – интервью. В своих исследованиях А. К. Михальской выявила специфику политического интервью как вида речевого жанра [3, с. 68]. Так, ею отмечено, что политическое интервью является высоко-конвенциональным (социально «условным»), публичным речевым жанром с жестким распределением речевых ролей непосредственных участников, где журналистом раскрываются важные для общества черты политического деятеля, включая «опасные» качества, в то время как сам политик, отвечающий на вопросы интервьюера, ставит перед собой задачу убедить аудиторию в своей «востребованности» и правильности его «курса» [3, с. 68].

Своеобразие политического интервью свойственно сочетание в его содержании признаков, которые характерны как политическому дискурсу, так и газетному, кроме того, содержатся особенности, присущие ему как диалогическому тексту. Н. И. Лавриновой были выделены особые свойства текста политического интервью с точки зрения лингвистики [2, с. 68]. Интервью характеризуется персуазивностью, полисубъектностью, особой диалогичностью, а также адресованностью, двусубъектным характером (авторами текста выступают сразу два собеседника), вектором адресованности (автор-интервьюер к собеседнику и наоборот, а также два автора к потенциальной аудитории), информативностью, оценочностью, институциональностью, спонтанностью, авторством.

Важнейшей же характеристикой политического интервью является культурная специфика текста. Политическое интервью, будучи, сиюминутным срезом языкового и культурного состояния общества, представляет особый интерес для лингвокультурологии и переводоведения в том числе. Интервью политиков обладают культурозначимой информацией, фиксируют и отражают общие и специфические характеристики функционирования языков и культур конкретного государства.

Лингвокультурная характеристика политического интервью непосредственно связана с такой его важнейшей особенностью как прецедентность. Прецедентные тексты являются разного рода широко известными именами, высказываниями, текстами, ситуациями, находящимися в употреблении среди носителей данного языка и легко узнаваемые в данном языковом сообществе. Они составляют особый интерес для переводчиков [4].

Как американскими, так и российскими политическими деятелями в своих интервью широко применяется прецедентная информация, имеющая непосредственную связь с ценностными ориентирами лингвокультурного сообщества и отражающая современную проблематику. Тем не менее, если американские политики предпочитают цитировать первые абзацы Декларации независимости, государственный гимн или Геттисбергскую речь президента Линкольна, русскоязычные политики широко применяют в своей речи пословицы и поговорки. Рассмотрим примеры.

В своем интервью, рассуждая о современных проблемах США и мировом кризисе, Барак Обама сказал:

And each time we overcame those fears. We did not, in the words of Lincoln, adhere to "the dogmas of the quiet past." [6]

Данные слова были заимствованы из Послания Авраама Линкольна Конгрессу 1862 года. Целиком данный афоризм звучит так: «*The dogmas of the quiet past are inadequate to the stormy present*». Таким образом, Барак Обама провел линию между прошлым и будущим, подразумевая то, что нельзя в интересах будущего оглядываться на неактуальное прошлое. Отметим, что Барак Обама очень часто в своих интервью цитирует афоризмы А. Линкольна, это связано с авторитетностью шестнадцатого президента в США.

Перевод данных слов «*the dogmas of the quiet past*» звучит как «догмы мирного прошлого», а полный афоризм *Догмы мирного прошлого не годятся для бурного настоящего*. Таким образом, прецедентность при передаче на русский язык была сохранена, однако сам афоризм был подвержен некоторым трансформациям. Так, *quiet past* – дословно *спокойное прошлое*, на русском языке звучит как *мирное прошлое*. Происходит смысловая конкретизация, придающая афоризму большую экспрессивность.

Следующий фрагмент из интервью служит примером специфики перевода неологизмов, которые присущи интервью ввиду «живости», спонтанности речи собеседников. Экспромптность реакции в процессе диалогического общения, в особенности респондента, отвечающего на вопросы, приводит к возникновению новых понятий: «*This is another hype-and-blame trick from a president who thinks turning the economy around and solving our unemployment problem is everyone else's job but his own*». – «*Это очередной пример политики очковтирательства, проводимой президентом Обамой, который считает, что управлять экономикой страны и решать проблемы безработицы должен кто угодно, но только не он сам*»[5].

Вводя неологизм *hype-and-blame* М. Ромни, который являлся одним из главных соперников Б. Обамы на президентских выборах 2012 года, раскритиковал Барака Обаму и его политику в Белом доме. Кроме того, схожесть конструкции со знаменитым слоганом «*Hope and Change*» президентской кампании Обамы в 2008 году делает выражение аллюзивным, скрыто воздействуя на аудиторию.

При переводе был выбран такой способ передачи неологизма в переводящий язык, как подбор аналога. *Hype-and-blame trick* также как и слово *очковтирательство* является просторечьем и относится к разговорному стилю; следовательно, предложенный выше вариант перевода позволил сохранить стилистическую окраску и экспрессивность высказывания, кроме того, в обоих случаях ярко выражена оценочность и негативная коннотация, работающая для создания необходимого коммуникативного эффекта в скрытом обращении М. Ромни к аудитории.

К сожалению, данный способ перевода не позволил сохранить аллюзию, заключающуюся в неологизме, однако это довольно сложно и даже невозможно ввиду того, что аллюзия скрыта в самой конструкции англоязычных слов.

Другим немаловажным аспектом политического интервью, который важно учесть в процессе перевода, является политкорректность, которой придерживаются политические фигуры.

Переводчики-исследователи рекомендуют переводить политкорректные эвфемизмы с помощью подбора эвфемизмов-аналогов, либо выполняя максимальное калькирование. Однако перевод выполняется не только с языка на язык, но и с культуры на культуру, сложность представляет то, что в русском языке и культуре эвфемизмы ограничены. Кроме того, до сих пор многие эвфемизмы, возникшие веянием толерантности, не зарегистрированы русскоязычными толковыми словарями, и уж тем более двуязычными. Переводчикам политических интервью в этом случае необходимо проявить исключительную изобретательность в передаче эвфемистических конструкций. Так, стратег демократической партии Джон Дель Секато, будучи лысым в своих интервью предпочитал называть себя *follicularly challenged* [7]. В русском языке данный оборот сохраняет свою эвфемистичность и передается как «человек, преодолевающий фолликулярные трудности» или «фолликулярно

отсталый». Другими примерами являются an invalid ‘инвалид’ → a physically challenged person - «человек, преодолевающий физические трудности»; fat ‘толстый’ → horizontally challenged – «преодолевающий горизонтальные трудности».

Таким образом, специфика перевода политического интервью обусловлена частичной спонтанностью речи журналиста и абсолютной спонтанностью ответов респондента. Для передачи специфических особенностей политических интервью типа прецедентных феноменов, эвфемистичных конструкций или авторских неологизмов применяются переводческие трансформации. При этом важно сохранить экспрессивность и аллюзивность, если они присутствуют.

Список использованной литературы:

1. Иванова, С.В. Политический медиадискурс в фокусе лингвокультурологии [Текст] / С.В. Иванова // Полит. лингвистика. – 2008. – Вып. 1 (24). – С. 29–33.
2. Лавринова, Н. И. Textoобразующие характеристики политического интервью // Вестн. Поморск. ун-та. Сер. Гуманитарные и социальные науки. 2009. № 5. С. 68–71.
3. Михальская, А. К. Полевая структура политического дискурса; Метод анализа и описания речевого поведения политика в политическом интервью // Журналистика в 1999 году. Ч. 5. М., 2000. С. 28–70.
4. Шейгал, Е.И. Семиотика политического дискурса [Текст] / Е.И. Шейгал. – Волгоград: Перемена, 2004. – 328 с.
5. EDITORIAL: Obama’s hocus-pocus ‘to-do’ list [Электронный ресурс] // Washington Post. – URL: <http://www.washingtontimes.com/news/2012/may/10/obamas-hocus-pocus-to-do-list/> (дата обращения: 28.03.2016).
6. Democratic National Convention Keynote Address [Электронный ресурс] // American Rhetoric:

speech	bank.	–	URL:
http://www.americanrhetoric.com/speeches/convention2004/barackobama2004dnc.htm			(дата обращения: 28.03.2016).
7. New York’s incoming first family says it all with their hair [Электронный ресурс] // Washington Post. – URL: https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/new-yorks-incoming-first-family-says-it-all-with-their-hair/2013/11/06/e01ab558-4702-11e3-a196-3544a03c2351_story.html (дата обращения: 28.03.2016).

Грамматические замены как переводческий прием

Сарина Б., 4 курс, КГУ

Научный руководитель: Жабаяева С.С., к.ф.н., доцент, КГУ

Целью данной статьи является исследование природы грамматических замен и обоснование применения грамматических замен для достижения адекватности перевода.

Предпосылкой грамматических преобразований при переводе является обязательность сохранения норм языка перевода и точная передача логических акцентов в исходном тексте. [1, с.178]

Одним из видов грамматических трансформаций является замены. По словам Сапоговой Л.И., «замена - это детерминированная нормами языка перевода и конкретным контекстом лексико-грамматическая трансформация элементов текста оригинала в элементы, не являющиеся их словарными соответствиями в переводе.» [1, с.167]

К грамматическим заменам относятся следующие типы:

а) замена форм слова;

Замена формы слова – замена грамматических форм выражающих число, падеж, время;

б) замена частей речи.

Переводчик обращается к таким заменам, когда в ПЯ нет части речи или конструкции с подходящим значением, когда этого требуют нормы сочетаемости ПЯ и т. д. При замене частей речи слова в тексте перевода нередко употребляются в других синтаксических

функциях, нежели их соответствия в тексте оригинала, что безусловно требует перестройки всей структуры предложения.

в) замена членов предложения (перестройка синтаксической структуры предложения)

При замене членов предложения слова и группы слов в тексте перевода используются в иных синтаксических функциях, чем их соответствия в тексте подлинника – иначе говоря, происходит перестройка синтаксической схемы построения предложения.

г) синтаксические замены в сложном предложении:

В строе сложного предложения наиболее часто наблюдаются следующие виды синтаксических трансформаций:

1) замена простого предложения сложным;

2) замена сложного предложения простым;

3) замена главного предложения придаточным;

4) замена подчинительной связи сочинительной; и замена сочинительной связи подчинительной;

5) замена союзного типа связи бессоюзным; и замена бессоюзного типа связи союзным.

Рассмотрим случаи употребления различных видов грамматических замен на примере романа Теодора Драйзера «Сестра Керри».

Одним из распространенных видов замен являются замены части речи. Например:

1. She was silly and yet attention of this sort had its **weight**.

Девушка отнюдь не была глупа, и все же ей это **польстило**.

В данном примере используется замена части речи. Слово **weight** в оригинале – имя существительное, которое имеет значения: **вес, тяжесть, груз**. Для усиления большей выразительности переводчик заменил имя существительное глаголом **льстить**.

2. With the **wane** of the afternoon went her hopes, her courage, and her strength.

День **угасал**, а с ним постепенно угасали и надежды Керри, ее решимость и энергия.

В данном случае использован прием замены части, которая вызывается нарушением нормы употребления слов, поэтому в данном примере происходит замена существительного **wane** глаголом **угасать**.

3. In regard to his pursuit of woman, he **meant** them no harm, because he did not conceive of the relation which he hoped to hold with them as being harmful

Что же касается влечения Друэ к женщинам, то в его **намерениях** не таилось зла, ибо, стремясь к сближению с ними, он не видел в этом ничего дурного.

В данном примере используется замена глагола **meant** существительным, вызванное различным употреблением слов и различными нормами сочетаемости.

4. By evening, when Hurstwood reached home, she had brooded herself into a state of sullen desire for **explanation** and **revenge**

Вечером, когда Герствуд вернулся домой, она была в том мрачном состоянии, когда хочется лишь одного – **допытаться** и **мстить**.

Слова **explanation** and **revenge** – являются именем существительным, но при переводе оба слова подвергаются трансформации, для придания большей образности, выразительности, эмоциональности передаются глаголами, и выделяются дефисом - в качестве графического средства выразительности.

5. She had been **astorishingly persistent**.

Девушка проявила **изумительную настойчивость**.

В этом коротком предложении, переводчик прибегнул сразу к двум грамматическим заменам части речи. Замена в данном случае обусловлена различными нормами сочетаемости, поэтому наречие **astorishingly** на русский язык было передано прилагательным. Весьма распространённой при переводе является замена прилагательного существительным: **persistent** которое означает **настойчивый**, было заменено существительным **настойчивость**.

6. He would not **argue**, he would not **talk freely**. In his manner was something of the dogmatist.

Он никогда не **вступал в пререкания**, никогда не **говорил лишнего**; в нем было что-то педантичное.

Глагол **argue** – спорить, при переводе переводится словосочетанием означавшим **вступать в пререкания**, что является заменой части речи. Кроме этого, в этом же примере перевода **talk freely**, переводчик не использует фразу **говорить свободно**, а наоборот передает эту фразу добавляя имя прилагательное **лишнее**. Суффикс **-ist**, с помощью которого было образовано существительное **dogmatist**, служит для обозначения принадлежности к определенной профессии, научному или политическому направлению, при переводе заменяется прилагательным **педантичный**.

7. She had the attitude of the **struggler**, who seeks emancipation.

Керри обладала приспособляемостью людей, **борющихся** за свое освобождение.

В английском языке суффикс **-er** широко употребляются не только для обозначения лиц определенной профессии (ср. русские имена «писатель, художник, певец, танцор» и др.), но и для характеристики действий «непрофессионалов». Значения таких существительных регулярно передаются в переводе с помощью глаголов: **struggler** – бороться.

8. As she contemplated the wide windows and imposing signs, she became conscious of being gazed upon and understood for what she was a **wage-seeker**.

Разглядывая большие окна и внушительные вывески, она заметила, что на нее обращают внимание, и поняла почему: все догадывались, что она **ищет работу**.

Закономерной и обычной является замена при переводе английского отглагольного существительного — имени деятеля (обычно с суффиксом **-er**) на русскую личную форму глагола. Слово **wage-seeker** не имеет соответствия в русском языке, поэтому происходит замена части речи- существительного глаголом, значит **wage-seeker** – человек, который ищет работу.

Рассмотрим случаи замены формы слов:

1. **Books** were beyond her interest knowledge a sealed book

Чтение ничуть не увлекало Керри – мир знаний был для нее за семью замками

В этом примере использован пример замены формы слова, вызванный различиями в значении и употреблении форм единственного и множественного числа существительных в разных языках. Слово **books** дословно переведено как **книги**, но переводчик решил использовать отглагольное существительное **чтение**, которое обозначает уже не действие, как в ситуации с глаголом, а название действия.

2. She noticed that that they were **pleased**, and **thoughts** of her sister's home and the meal that would be awaiting her quickened her steps.

Керри видела их **довольные лица** и, **вспомнив**, что у сестры ее ждет обед, ускорила шаг.

В данном примере, во-первых, из-за несовпадения в употреблении формы слова наблюдается замена формы слова, а именно в употреблении форм числа. В данном случае глагол прошедшего времени **pleased**, при переводе передается словосочетанием прилагательное + существительное – **довольные лица**; во-вторых, в оригинале используется множественное число слова **steps**, при переводе заменяется на единственное число словом **шаг**. В этом же предложении существительное **thoughts** – передается глаголом **вспоминать**.

В переводе с английского на русский язык часто используется замена членов предложения:

1. Her **fancy** plunged recklessly into privileges and amusements which would have been much more becoming had she been cradled a child of fortune.

В воображении она окунулась во все те удовольствия и развлечения, которые были бы ей доступны, случись ей родиться богатой.

Вследствие необходимости синтаксической перестройки предложения при переводе, в данном примере используется замена английского подлежащего **fancy** обстоятельством места.

2. **The next day** Hurstwood announced his intention to his wife.

На следующий день Герствуд сообщил жене о своем намерении.

При анализе данного предложения видно, что переводчик использовал такие переводческие приемы как замена членов предложения: замена подлежащего обстоятельством времени. Как отмечает Комиссаров В.Н., использование таких замен, по его мнению, вызвано тем, что «в английском языке чаще, чем в русском, подлежащее выполняет иные функции, нежели обозначения субъекта действия, например, обозначения времени (подлежащее заменяется обстоятельством времени). [2,с.182]

В строе сложного предложения часто наблюдается использование синтаксических замен. Замена бессоюзного предложения союзным является одним из распространенных синтаксических замен, например :

1. She possessed an innate taste for **imitation** and no small ability.

Она также обладала даром тонко **подражать** всему, **что** видела и слышала.

При разборе данного предложения, видно, что переводчик прибегнул к некоторым приемам грамматической замены. В переводе для лучшей логической связи добавляется подчинительный союз **что**. В данном предложении присутствует замена части речи, вызванная несовпадением в значении и употреблении эквивалентных форм и конструкций : имя существительное **imitation** заменяется на глагол **подражать**.

2. It was in the last act that Carrie's fascination for her lovers assumed its most effective character.

В последнем действии Керри играла на редкость хорошо, **и** оба ее возлюбленных ни на мгновение не отводили от нее глаз

При переводе добавляется сочинительный союз **и**, выражающий отношение синтаксической равнозначности, равноправности между частями сложного предложения.

3. He moved about in the same chamber with his wife, **unmindful** of her presence.

Он ходил по комнате, где в это время находилась его жена, **и** даже **не замечал** ее присутствия

В русском варианте сложное предложение образующее в смысловом и интонационном отношении единое целое, связывается при помощи соединительного союза **и**. Кроме этого, используется замены части речи, в данном предложении имя прилагательное **unmindful** передается глаголом **не замечать**.

4. He could not attack her, he could not ask her for proofs.

Он был не в силах перейти в наступление **и** требовать у нее доказательств.

В русском варианте данного предложения используется сочинительный союз **и**. При соединении частей с помощью сочинительных союзов части остаются относительно независимы друг от друга, между ними устанавливаются равноправные отношения.

К синтаксическим заменам в сложном предложении относятся замена простого предложения сложным:

1. This seemed a miserable arrangement.

Невольно она подумала, **что** такое распределение заработка не особенно выгодно для нее.

Преобразованное сложное предложение связано по смыслу при помощи союза **что**.

2. He was a brotherly sort of creature in his demeanor. When he scouted the idea of that kind of toil, he took another tack.

Друэ держался с Керри совсем по-братски, **но**, решительно отвергнув мысль о подобной работе для Керри, он переменял линию поведения.

Данный пример является заменой двух простых предложений сложным, при этом сложное предложение соединено при помощи сочинительного союза **но**. Более того, смысл отдельных предложений недостаточно ясен, так как не раскрыта связь между ними .

Бархударов Л.С отмечает, что такое соединение двух предложений, является объединением предложений..[3,с.205]

3. She was not without **realization** already that this thing was impossible, so far as she was concerned. For her daughter, she hoped better things.

Впрочем, она уже начинала **понимать**, что для нее это недостижимо, но надеялась на лучшую долю для дочери.

В данном примере используется замена двух простых предложений одним сложным – объединение предложений. Нельзя упускать из виду, и используемую замену части речи. В данном случае существительное **realization**, заменяется на глагол **понимать**, причиной этого явления является расхождение морфологического строя английского и русского языков.

Замена союзного предложения бессоюзным является одним из видов синтаксических замен. Например:

1. He could talk races with Hurstwood, tell interesting incidents concerning himself and his experiences with woman, **and** report the state of trade in the cities which he visited, **and** so managed to make himself almost invariably agreeable.

С Герствудом он говорил о бегах, рассказывал ему о своих приключениях с женщинами и о прочих интересных случаях из своей жизни, делился сведениями о состоянии рынка в тех городах, куда ему приходилось ездить, словом, умел быть приятным и интересным собеседником.

В английском варианте союз **and** используется два раза, тогда как при переводе он опускается, но сохраняется последовательность действий, логическая цепь.

Итак, применения грамматических замен необходимо и неизбежно. Анализ примеров показал, что при переводе предложений с английского языка на русский, переводчику нередко приходится прибегать к изменению структуры предложения согласно нормам языка перевода. Порой в интересах ясности предложения необходимо, либо расчленив на несколько простых предложений, либо объединить их. При переводе следует принимать во внимание как грамматические связи слов, так и грамматическое значение передаваемых форм и конструкций. При переводе предложений, переводчику приходилось использовать несколько приемов грамматической замены одновременно.

Из всех видов замен, в рамках грамматических трансформаций, чаще всего переводчик использует замены части речи, а также синтаксические замены в сложном предложении. Среди замен членов предложения наиболее распространенным является замена подлежащего другим второстепенным членом предложения.

В основном, употребление замен обусловлено грамматическими факторами: отсутствием той или иной конструкции в языке; отсутствием части речи с соответствующим значением; различным словоупотреблением; различными нормами сочетаемости.

Список использованной литературы:

1. Сапогова Л.И. Переводческое преобразование текста. Флинта, 2009. – с.167-170
2. Комиссаров В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты).- М.: Высшая школа, 1990.- с.181-183
3. Бархударов Л.С. Язык и перевод. Вопросы общей и частной теории перевода.- М.: Высшая школа, 1975.-с.202-208

Специфические аспекты перевода кинофильмов

Сеилова М.Б., 3 курс, КГУ

Научный руководитель: Жабаяева С.С., к.ф.н., доцент, КГУ

В настоящее время кино и видеопродукция приобретают все большую популярность среди людей всех возрастов. Пользуясь современными техническими достижениями мы можем смотреть фильмы разных стран и на разных языках, как и в оригинале, так и с переводом или субтитрами. Кино стало «самым массовым из искусств, поставщиком

моделей поведения для среднего носителя современной культуры. Именно кинематограф и его позднейшее ответвление - телевидение - являются источником большинства текстовых реминисценций (цитат, аллюзий, упоминаний), функционирующих в повседневной коммуникации» [1].

А. А. Кастаньеда Диас определяет кино как «культурный объект, воспринимаемый через органы чувств» (*objet culturel sensible*). По мнению автора, кино - это «система смыслов, в которой отображены специфические способы восприятия и обозначения действительности. По этой причине оно не перестаёт быть культурным феноменом, который определяет, укрепляет и преобразует мировоззрение зрителя».[2] В свете вышесказанного логично было бы определить, что и перевод кино должен рассматриваться в первую очередь как культурно-обусловленный процесс. [3]

В наши дни значительную долю казахстанского кино- и видеорынка занимает иностранная, прежде всего российская и западная, продукция. В прокате безоговорочно лидируют североамериканские картины, а телевидение активно закупает художественные сериалы и документальные тематические фильмы зарубежного производства. Если перевод российского кино в большинстве случаев не обязателен, то при переводе «заморских» фильмов, который, к слову сказать, необходим, возникает ряд проблем. А впрочем большая часть североамериканского кино транслируется на широкую зрительскую аудиторию на русском языке. В связи с этим считаю актуальным рассмотрение перевода художественных фильмов с английского языка на русский.

Данная статья посвящена вопросам адекватного перевода художественных фильмов. Понятие адекватности в современном переводоведении во многих смыслах противостоит понятию эквивалентности - как отмечает В.Н.Комиссаров, в ряде случаев достижение максимальной эквивалентности оказывается необязательным и даже нежелательным; можно сказать, что оценочный термин "адекватность" призван расширить жёсткие рамки лингвистического подхода". [4]

Перевод фильма всегда сопряжен с определенными трудностями не только лингвистического, но и технического характера, что напрямую влияет на степень эквивалентности и адекватности перевода оригиналу, а также его техническому воплощению на экране (т.е. синхронность артикуляции актеров, реплик дублеров, музыкального сопровождения).

Основная сложность киноперевода вообще заключается в «возможности и степени адаптации текста к иноязычной культуре, построенной на иной системе ценностей и понятий, и именно этот фактор обуславливает неизбежную потерю в восприятии переводного кино с чуждой тематикой и/или несовместимыми для другой лингвокультуры представлениями».[5] Возможно, это и является причиной провала многих лент.

Особый интерес для лингво-культурологического исследования концепция культурного переноса представляет ещё и потому, что её основной задачей является исследовать восприятие произведения искусства в принимающей среде, что особенно актуально для кино, которое легко «перешагивает границы породившей его культуры как во времени (от поколения к поколению), так и в пространстве (от нации к нации)». [6]

По словам М. Эспань и М. Вернер, «ещё сравнительно недавно в концепции культурного переноса принимающая культура рассматривалась как находящаяся в менее выгодном, даже ущемлённом положении. Такой подход автоматически исходил из идеи культурной иерархии. Серьёзным недостатком данного подхода было то, что он не принимал во внимание условия, в которых происходит культурный перенос». [7]

В качестве примера рассмотрим особенности культурного переноса на примере нескольких диалоговых фрагментов фильма «Люди в черном» (1997, режиссер - Барри Зонненфельд, перевод выполнен компанией «Премьер Видео Фильм» в 1997 году).

-We'll take it from here.

-Мы займёмся ими.

Несмотря на то, что в оригинале предложение простое, мы не можем использовать буквальный перевод. Для соблюдения норм русского языка здесь необходим перевод на

уровне всего предложения. Также слово « <i>it</i> » было переведено как «они», т.к. речь все же шла о людях.	
- <i>Who the hell are you?</i>	- <i>А кто вы такие?</i>
При переводе данного вопросительного предложения для соблюдения норм русского языка слово « <i>the hell</i> », выражающее пренебрежительное отношение было заменено на частицу «А».	
- <i>What if I break your face?</i>	- <i>Может дать тебе в морду?</i>
В данном случае для достижения адекватного перевода была произведена смысловая замена эквивалентов на уровне всего высказывания, соответствующая нормам русского языка. Так как построенный вопрос « <i>Что, если ...?</i> » не будет соответствовать нормам русского языка и соответственно, будет неправильно восприниматься носителями русского языка.	
- <i>We've got a winner here.</i>	- <i>Вот и нашли победителя.</i>
Как известно, в английском языке нет предложений без глагола. В то время как в русском безличные предложения употребляются довольно часто. Данное предложение было переведено безличным. Так как абстрактное местоимение « <i>мы</i> » для русскоязычного человека не обязательно.	
- <i>All yours, Edwards.</i>	- <i>Лови его, Эдвардс.</i>
При переводе данного фрагмента диалога наблюдается несопоставимость лексического состава, невозможность связать лексику оригинала и перевода отношениями семантического перефразирования и отсутствие прямых логических связей между сообщениями в оригинале и переводе, которые позволили бы утверждать, что в обоих случаях сообщается об одном и том же. И, тем не менее, здесь сохранена цель коммуникации. Все эти признаки свойственны для эквивалентности первого типа. Переводчик имел полное право перевести данное предложение так: « <i>Он твой, Эдвардс</i> ». Однако исходя из контекста посчитал нужным перевести предложение в форме императива (вероятно для того, чтобы подчеркнуть что агент Эдвардс ниже рангом).	
- <i>N-Y-P-D!</i>	- <i>Полиция Нью-Йорка!</i>
Аббревиатура не была переведена в соответствии с нормами русского языка, так как в русской разговорной речи принято больше использовать выражение « <i>Полиция!</i> ».	

[8] [9]

Анализ вышеприведённых фрагментов фильма оригинала и их перевода позволяет выявить некоторые особенности перевода данного вида речи (диалоги фильмов).

По мнению М. Шрайбер, если мы хотим приблизиться к пониманию роли культурного переноса в процессе перевода, следует остановиться на совокупности культурных факторов, способных создать проблему при переводе. К. Хеншельман различает прежде всего микро- и макроструктурные единицы, участвующие в культурном переносе. Микроструктурные единицы касаются прежде всего лексики (к примеру слова и выражения, означающие реалии, к которым исследователь относит как правовые и политические институты, так и объекты повседневной жизни (предметы одежды, обихода, еда). К макроструктурным единицам относятся среди прочих правила, свойственные различным типам текста (художественная литература, научные тексты и др.). [10]

Также следует отметить, что в настоящее время наметилась тенденция к активному использованию вульгаризмов, сленга и сниженной лексики в кинопродукции. Возможно, это происходит потому, что сама кинопродукция ориентирована зачастую на определенную возрастную группу зрителя (в большей мере, на молодых людей в возрасте от 14 до 35 лет, которым присущ свой собственный язык, сформированный как раз этой самой кино- и телепродукцией, а также музыкальной культурой США и Европы), для которой основным критерием успеха фильма будет не столько эквивалентность перевода оригиналу, сколько его зрелищность, близость к просторечию и жаргону, степень его пошлости и юмора. Поскольку киноперевод в настоящее время уже не является синхронным, то работа переводчика, прежде всего, заключается в переводе текста киносценария. Таким образом,

проблема перевода художественного фильма не сводится только лишь к адекватной передаче его смыслового наполнения. В большей степени необходимо раскрыть и подчеркнуть колорит иноязычной культуры, проявляющийся в репликах, интонационном рисунке речи героев, их своеобразном юморе, что, несомненно, отражает интенцию режиссера и автора сценария, а также облегчает понимание нюансов происходящего на экране.

В целом, перевод кино- и видеопродукции можно отнести к отдельному виду перевода, так как он имеет ряд своих особенностей и трудностей, которые больше ни в каких других видах перевода не встречаются. При переводе фильмов, сериалов и другой широкоэкранной продукции особое внимание следует уделять характеру героев, их манере говорения и, что особенно важно, их лексикону.

С развитием данной сферы искусства все большее количество сфер жизни затрагивается в кинопродукции, поэтому перед переводом любого фильма переводчику необходимо ознакомиться с особенностями перевода данной лексики, а также иметь хотя бы поверхностное представление о том, что затрагивается в данном фильме или сериале.

В заключение хотелось бы сказать, что перевод кино- и видеопродукции не составляет особой сложности, но лишь для того, кто заранее достаточно хорошо ознакомился с особенностями этого вида перевода, его спецификой, а также в полной мере изучил все вышеуказанные характеристики героев фильма.

Список использованной литературы:

1. Слышкин, Г. Г. Кинотекст : Опыт лингвокультурологического анализа / Г. Г. Слышкин, М. А. Ефремова. М., 2004. С. 8.
2. Castaneda Diaz, A. A. Le temps comme dimension de l'univers cinematographique (A propos du temps et de l'espace creatifs dans le cinegramme) // Langage, Temps et Temporalite : Actes du 29-e Colloque d'Albi Langages et Signification, CALS/CPST. 2008. P 118.
3. Leinen, F. Limites et possibilites du transfert culturel. L'exemple de la traduction allemande de L'Amour, la fantasia, d'Assia Djébar // De la traduction et des transferts culturels. Paris, 2007. P. 137.
4. Комиссаров В.Н. Современное переводоведение: курс лекций. - М.: ЭТС, 1999.
5. Денисова Г. Чужой среди своих: к вопросу о переводе художественных фильмов и их восприятии в рамках иноязычного культурного пространства // Университетское переводоведение. Выпуск 7. – СПб., 2006.
6. Слышкин, Г. Г. Указ. соч. С. 9.
7. Jurt, J. Traduction et transfert culturel // De la traduction et des transferts culturels. Paris, 2007. P. 101.
8. http://www.springfieldspringfield.co.uk/movie_script.php?movie=men-in-black
9. <http://vvord.ru/tekst-filma/Lyudi-v-Chernom/>
10. Schreiber, M. Transfert culturel et precedes de traduction: l'exemple des realia // De la traduction et des transferts culturels. Paris, 2007. P. 186-187.

Волшебный микромир «Гринготтс банк»

Султанова Д.Н., 4 курс, КГУ

Научный руководитель: Никифорова Э.Ш., к.ф.н., ст. преподаватель, КГУ

В данной статье рассмотрим один из микромиров фантастического мира, созданного в произведениях о Гарри Поттере «Банк Гринготтс». В Поттериане Дж. Роулинг показывает столкновение двух миров: реального и фантастического. Мы, в своей работе, попытались обнаружить сходства и различия этих миров в описании фантастического микромира «Волшебный банк», а также установить, насколько волшебный банк, на наш взгляд, выполняет задачи, присущие любому банку.

Итак, автор создаёт особый фантастический мир, вводя ряд особых номинаций. Обратимся к их подробному рассмотрению.

Волшебный банк «Гринготтс» (англ. Gringotts Wizarding Bank (транскрибирование, эквивалент)) — банк, основанный гоблином Гринготтом в 1474 году [1], в котором волшебники хранят свои сбережения. Это единственный банк в мире волшебников Англии, и других не существует.

-"Gringotts," said Hagrid.

They had reached a snowy white building that towered over the other little shops. Standing beside its burnished bronze doors, wearing a uniform of scarlet and gold, was --

-"Yeah, that's a goblin," said Hagrid quietly as they walked up the white stone steps toward him [2].

Главный персонал волшебного банка — гоблины (Goblins - эквивалент), производящие все необходимые банковские операции, а также его охрану и охрану, собственно, самих банковских сейфов. Здание Гринготтса весьма впечатляет: белоснежное здание, отполированные бронзовые двери, белые каменные ступени.

Банк находится на углу Косого (Diagon alley) и Лютного (Knockturn alley) переулков в Лондоне. Прежде чем отправиться за покупками, студенты из семей волшебников Хогвартса снимают деньги со своих счетов в банке. Здесь также можно обменять магловские деньги (Muggle money - транскрибирование) на волшебные (Wizarding money - эквивалент).

В Гринготтсе также работают волшебники-люди, среди них — Билл Уизли и его жена Флёр Уизли (Делакур).

Волшебные деньги делятся на золотые галеоны (Galleons - транскрибирование), серебрянные сикли (Sickles - транскрибирование) и бронзовые кнаты (Knuts-транскрибирование). В одном галеоне 17 сиклей, а в сикле 29 кнатов.

Банк также берёт на себя функции обмена магловских денег на волшебные. Один волшебный галеон примерно равен 5 английским фунтам стерлингов.

Хронология Банка Гринготтс

1474 год : Основание банка гоблином Гринготтом.

1865 год : Указ Министерства магии, передающий гоблинам полный контроль над банком Гринготтс.

1991 год: Взлом хорошо защищённой банковской ячейки 713 с целью похищения философского камня.

1997 год: Министерство магии, по приказу Волан-де-Морта, контролирует банк волшебников.

1998 год: Успешное ограбление сейфа Лестренджей. Деградация банка и части его объектов.

Величественное белоснежное здание банка Гринготтс и ведущие к главному входу белые мраморные ступени должны вызывать невольное восхищение у посетителей. У отполированных до блеска бронзовых дверей в алой с золотом униформе стоит гоблин-привратник, встречающий поклоном клиентов.

They had reached a snowy white building that towered over the other little shops [2].

За бронзовыми дверями находится помещение с «вторыми дверями, на этот раз серебряными. На них были выгравированы строчки»:

*Enter, stranger, but take heed
So if you seek beneath our floors
Of what awaits the sin of greed
A treasure that was never yours,
For those who take, but do not earn,
Thief, you have been warned, beware
Must pay most dearly in their turn.
Of finding more than treasure there*

В переводе Спивак :

Восшествуй, незнакомец, но прими в расчет:

Того, кто завистью грешит, возмездье ждёт,

Богатство без труда ты хочешь получить —
Недешево за то придется заплатить.
Сокровище, что в подземелье мирно спит,
Тебе, запомни, не принадлежит,
Вор, трепещи! И знай, что кроме клада
Найдешь там то, чего тебе совсем не надо.

В огромном мраморном холле гоблины работают за высокой стойкой (high stools - переосмысление). Возле каждого клерка лежат большие банковские книги (гроссбухи (large ledgers - эквивалент). Одни гоблины что-то едят, другие взвешивают на латунных весах (brass scales - эквивалент) драгоценные камни, третьи проверяют подлинность поступивших в банк золотых монет. Из холла в разные стороны ведёт большое количество дверей, через которые гоблины проводят посетителей.

В отличие от внешнего великолепия здания и роскошного главного зала, проходы к гоблинским тележкам представляют собой небольшие узкие помещения с каменными сводами, тускло освещенные горящими факелами. Коридоры имеют крутой уклон вниз в направлении движения и оснащены узкой металлической колеёй, по которой передвигаются небольшие тележки, контролируемые гоблинами. Тележки, судя по всему, заколдованы и откликаются на свист. В сопровождении гоблина они доставляют визитёров к своим банковским ячейкам, расположенных глубоко под землёй. По утверждению гоблина Крюкохвата (Griphook - калькирование), тележки имеют только одну скорость — быструю, из-за чего Рубеус Хагрид (Rubeus Hagrid - транскрибирование), который в первой книге сопровождал Гарри к его банковской ячейке, получил неприятности в виде тошноты и «зелёного цвета лица». Предполагается, что высокая скорость перемещения гоблинских тележек не даёт потенциальным грабителям разобраться в лабиринте извилистых подземных переходов. Похоже, этот лабиринт представляет собой чрезвычайно сложную взаимосвязанную систему транспортных путей, простирающуюся на сотни миль под землёй, и позволяет гоблинам быстро передвигаться между любыми хранилищами

Griphook held the door open for them. Harry, who had expected more marble, was surprised. They were in a narrow stone passageway lit with flaming torches. It sloped steeply downward and there were little railway tracks on the floor. Griphook whistled and a small cart came hurtling up the tracks toward them. They climbed in -- Hagrid with some difficulty -- and were off [2].

В некоторых коридорах очень красиво: встречаются подземные озёра, а также сталактиты и сталагмиты.

... they plunged even deeper, passing an underground lake where huge stalactites and stalagmites grew from the ceiling and floor.

"I never know," Harry called to Hagrid over the noise of the cart, "what's the difference between a stalagmite and a stalactite?"

"Stalagmite's got an 'm' in it," said Hagrid. "An' don' ask me questions just now, I think I'm gonna be sick" [2].

На пути к самым глубоким уровням есть даже волшебный водопад «Гибель воров» (Thief's Downfall - калькирование) заклинание, накладываемое на воду. При прохождении объекта сквозь воду смываются все чары и эффекты зелий. В 1998 году такое заклинание наложили на один из водопадов в Гринготтсе по пути к сейфу Лестрейнджей (Bellatrix Lestrange - транскрибирование). Когда тележка с Гермионой, Гарри и Роном проехала через водопад с Гермионы спал эффект Обратного зелья, а с Рона - маскирующих чар.

"The Thief's Downfall!" said Griphook, clambering to his feet and looking back the deluge onto the tracks, which, Harry knew now, had been more than water. "It washes away all enchantment, all magical concealment! They know there are imposers in Gringotts, they have set off defenses against us!" [3, с. 454]

Банк Гринготтс — самое надёжное место в мире после Хогвартса. По словам Хагрида, «только псих его попытается ограбить» (Yeh'd be mad ter try an' rob it). Хранилища банка

находятся очень глубоко: они простираются на сотни миль под землёй и если кто-то и проникнет туда, то наверх ему выбраться будет очень сложно. Подземелья Гринготтса представляют собой узкие каменные коридоры. Путь до камер запутан и является сложным лабиринтом.

Система безопасности Гринготтса имеет несколько уровней:

Во-первых, клиентов ещё в холле встречает клерк, в чьи обязанности входит опознание личности визитера, он также должен удостовериться, что клиент хочет посетить именно свой сейф.

Второе. К сейфу можно подъехать только на волшебной тележке, управлять которой может только работающий в банке гоблин и наделённый полномочиями.

Третье. К особо ценным сейфам ведёт путь, который пересекает волшебный водопад «Гибель воров». Вода этого водопада смывает все защитные и обманные заклинания. Вероятно также, что «гибель воров» — не традиционная защита и ставится на непродолжительное время в особых случаях [3].

Четвёртое. Подземелья банка охраняется драконами. Отогнать дракона способно только приспособление «звякалки» (clankers), которое есть лишь у работников банка.

Пятое. Взять что-либо можно только из открытого сейфа. Если дверь сейфа закрылась, любая вещь, к которой прикоснулся грабитель, мгновенно раскаляется добела и начинает с чудовищной скоростью «клонироваться». При выносе из сейфа копии исчезают.

Шестое. Некоторые сейфы (например, сейф 713) открываются, только если гоблин, работающий в банке, прикоснётся к дверце сейфа. Правила, по которым разрешен доступ к некоторым хранилищам, могут показаться странными. Известно, что для открытия ячейки среднего уровня от владельца требуется, чтобы он лично назвал её номер и предъявил ключ. Но в таком случае непонятно, каким образом Молли Уизли и Билл Уизли брали деньги для Гарри из его ячейки, если он лично при этом отсутствовал. Одно из возможных объяснений — существует специальное заклинание, которое обязывает снявшего деньги с чужого счёта возратить их законному владельцу. Однако, даже это не объясняет тот факт, что Сириус Блэк, являясь беглым заключённым, смог отправить сову и заказать новейшую метлу на имя Гарри, но при этом взять золото из своего убежища.

Представляется, что только кровные родственники могут унаследовать банковские ячейки в Гринготтсе. Альбус Дамблдор прямо указывает на то, что после смерти Сириуса как последнего представителя семейства Блэк его банковская ячейка № 711 была очищена, и в соответствии с его завещанием всё её содержимое были перенесено в ячейку Поттеров № 687, то есть, фактически Гарри саму банковскую ячейку Блэков не наследовал

"This is, in the main, fairly straightforward," Dumbledore went on. "You add a reasonable amount of gold to your account at Gringotts, and you inherit all of Sirius's personal possessions [4].

Благодаря рассмотрению выше описанного микромира удалось обнаружить, что Роулинг чрезвычайно щепетильно относится к описанию мельчайших деталей (функций банка, системы безопасности, политики учреждения в отношении клиентов, заботы руководства о репутации учреждения, правил обслуживания) для того, чтобы выдуманный ею волшебный мир выглядел правдоподобно (то есть, мы должны поверить, например, в то, что такое учреждение, как «Гринготс» на самом деле является банком), несмотря на то, что этот мир фантастический, волшебный. Для создания же особой «волшебной» атмосферы автор вводит ряд особых номинаций, рассмотренных нами выше. Итак, мы видим, что реальный и фантастический компонент при создании рассмотренного нами микромира причудливо переплетаются, и у читателя появляется иллюзия того, что наряду с миром неволшебников, вполне может существовать скрытый от глаз простого смертного мир волшебников, в котором, однако, существует своя инфраструктура, общественное устройство и т.п. Создание и поддержание подобных иллюзий и входит в задачи автора фантастического произведения и свидетельствует о таланте автора.

Список использованной литературы:

1. «Гарри Поттер и узник Азкабана» (видеоигра), издатель : Electronic Arts, 2004

2. J.K. Rowling "HARRY POTTER AND THE PHILOSOPHER'S STONE" [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://88novels.com/241093/harry-potter-and-the-philosophers-stone.htm>
3. J.K. Rowling "Harry Potter and the Deathly Hallows" [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.readbooksvampire.com/J.K._Rowling/Harry_Potter_and_the_Deathly_Hallows.html
4. J.K. Rowling "HARRY POTTER AND THE HALF-BLOOD PRINCE" [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://booksonlinefree.net/241098/harry-potter-and-the-half-blood-prince.htm>
5. <https://www.pottermore.com/>

Средства манипуляции при переводе публицистических текстов политического дискурса

Суняйкина О. Ю., 4 курс, КГУ

Научный руководитель: Никифорова Э.Ш., к.ф.н., ст. преподаватель, КГУ

Особенностью нашего времени является то, что мы можем получить информацию почти из любого уголка земли и из любой страны. Естественно, что при всех различиях стран и культур, из которых, пожалуй, самое весомое – это язык общения, перевод – неотъемлемая часть современного мира. Одной из важных отраслей является перевод публицистических текстов политического дискурса, а средствам, используемым при переводе и их значению, то есть воздействию на получателя информации, уделяется пристальное внимание. Дело в том, что являясь посредником между разными культурами и странами, переводчики имеют огромные возможности влияния на получателей информации. В данной статье мы рассмотрим лексические средства, используемые переводчиками в качестве инструментов для манипуляции, либо, наоборот, для смягчения и устранения манипулятивных конструкций в источнике.

Обратимся к термину «манипуляция». По мнению Быковой О.Н., манипуляция - это «вид языкового воздействия, используемый для скрытого внедрения в психику адресата целей, желаний, намерений, отношений или установок, не совпадающих с теми, которые имеются у адресата в данный момент» [1]. Особый интерес с точки зрения лингвистики представляет языковое манипулирование, т.е. использование особенностей языка и принципов его употребления с целью скрытого воздействия на адресата в нужном для говорящего направлении. «Под языковым манипулированием мы понимаем скрытое информационно-психическое воздействие, осуществляемое на трех уровнях (индивидуальном, групповом, массовом), нацеленное на побуждение человека к действиям, входящими в противоречие с его интересами, воззрениями, а также с языковой картиной мира и системой ценностей общества в целом» [2]. В данном исследовании мы изучим лексические средства воздействия и их перевод на русский язык, хотя средства существуют на всех уровнях языковой системы.

Наиболее действенным средством передачи выразительности, оценочности, агрессивности, полемичности и манипулятивности в политической речи выступает метафора. В политическом дискурсе метафора выступает средством убеждения, притягивания или неприятия определенных политических позиций.

По мнению О.В.Дитрих, присутствие метафоры оказывается незаметным для реципиента, что, позволяет влиять не на его сознание, а на бессознательные компоненты его психики [3]. При переводе метафор на русский язык переводчики стараются сохранить образность высказывания. Давайте рассмотрим примеры:

Britain did not turn a blind eye to the shutdown of democracy and the encroachment on human rights in our country.

Великобритания не закрывала глаза на гибель демократии и посягательство на права человека в нашей стране.

В данном примере при переводе сохранилась образность метафоры, которая не могла быть передана дословно. Для этого в русском языке был подобран наиболее близкий эквивалент, способный передать отношение автора к происходящему.

For how long can Vladimir Putin retain his grip on power in Russia?

Как долго сможет Владимир Путин удерживать свою власть над Россией?

В тексте оригинала встречается метафоричное выражение «*retain grip on power*», которое можно передать наиболее близко к контексту как «держат власть мертвой хваткой». Однако необходимо с осторожностью относиться к экспрессивности данного выражения, учитывая большую свободу и дозволенность англоязычной прессы, допускающей соответственно большую оценочность. Поэтому при переводе была использована более нейтральная конструкция.

В следующем примере используется добавление и опущение, так как мера подразумеваемости подобия в исходном и переводящем языках различна, и требуется либо экспликация подразумеваемого в исходном тексте смысла (прием добавления), либо, напротив, импликация словесно выраженного в исходном тексте (прием опущения).

Our task must be to build tomorrow today.

Наша задача должна заключаться в том, чтобы построить это завтра сегодня. (добавление)

...and never walk by on the other side of injustice.

...и никогда не ступать на тропу несправедливости. (опущение)

В нижеприведенном примере мы видим структурное преобразование, которое применяется при различии традиций грамматического оформления метафоры в исходном и переводящем языках.

Let's support real routes out of poverty...

Давайте поддержим настоящие пути, которые выведут нас из бедности...

Еще одним средством является **сравнение**, которое используется для создания более яркого, запоминающегося образа.

Bombing to end jihadism is like smoking to end lung cancer - a cure that worsens the disease.

Устроить бомбардировку, чтобы остановить джихад, - все равно, что начать курить, чтобы избавиться от рака легких. Это лекарство, которое усугубляет болезнь.

Данный пример позволяет буквально перевести выбранное автором сравнение, не исказив смысла и не спровоцировав неправильного понимания или неоднозначности, и тем самым сохранить вложенный им смысл в полной мере.

Также очень часто используются **перифразы**, которые позволяют косвенно упомянуть объект, акцентируя внимание на какой-либо его характеристике. Зачастую это подчеркивает некую сторону явления, важную для формирования впечатления у читателя.

The ruling, decried by the blonde Orange Revolution leader as "authoritarianism," was condemned by Europe and Russia, while her bitter rival, President Viktor Yanukovich, said the decision was "not final."

Европа и Россия высказали критику по поводу судебного решения, которое светловолосый лидер Оранжевой Революции назвала «авторитарным». В то же время ее главный оппонент, президент Виктор Янукович, сказал, что данное решение еще «не окончательно».

Здесь мы встречаем всем понятный перифраз, который описывает Юлию Тимошенко, подчеркивая ее участие в произошедших событиях на Украине.

Перевод данного средства можно считать эквивалентным в связи с сохранением образности оригинала.

But the image of a benign and wealthy Uncle Sam across the Atlantic took a knock in the George W Bush years...

Однако во время правления Джорджа Буша образ Америки как благодатной и богатой страны пошатнулся.

В тексте оригинала встречается перифраз «*Uncle Sam*», под которым подразумевается Америка. Данное описание США для русскоязычного читателя может оказаться неизвестным и непонятным. Поэтому в тексте перевода целесообразно будет заменить перифраз на подразумеваемое под ним понятие.

Также хотелось бы рассмотреть **эвфемизмы**, позволяющие более мягко выразиться, оттенить негативные стороны с целью введения общественности в заблуждение.

Both the U.N. and the elected Iraqi government have the right to demand an end to the Coalition's military presence at any time.

Как ООН, так и избранное правительство Ирака в любой момент могут потребовать прекратить военное присутствие коалиции.

NATO may soon agree to shoulder more of the dangerous peacekeeping work in Iraq, Secretary of State Colin Powell said yesterday after meeting European leaders in Belgium.

После вчерашней встречи европейских лидеров в Бельгии госсекретарь США Колин Пауэлл заявил, что вскоре НАТО может согласиться взять на себя опасную миротворческую деятельность в Ираке.

Т.е. действия Америки в Ираке описаны всего лишь эвфемизмами «военное присутствие» (*military presence*) и «действия по поддержанию мира», «миротворческая деятельность» (*peacekeeping work*), которые обычно используют вместо слов, имеющих отрицательную коннотацию, «интервенция» (*intervention*) или «вторжение» (*invasion*). Очевидно, что этот прием использован, чтобы создать положительный образ и оттенить отрицательную сторону настоящих действий, происходящих в Ираке.

Перевод эвфемизмов осуществляется, как правило, благодаря подбору эквивалентных эвфемизмов русского языка или же благодаря трансформациям. В данном примере использован прием калькирования.

Вышеуказанные примеры позволяют нам утверждать, что для манипулирования общественным мнением в СМИ и при переводе используются различные языковые средства. Можно сделать вывод, что язык англоязычных СМИ характеризуется большей свободой в употреблении эмоционально-оценочной лексики, но при этом он богат эвфемизмами. В большинстве случаев буквальный, дословный перевод невозможен, и для подбора наилучшего эквивалента переводчику требуются прекрасное чувство языка, изобретательность и находчивость.

Умение распознавать манипулятивные механизмы и методики воздействия на массового читателя позволит выработать защитные реакции индивидуального и общественного сознания и достичь медийной грамотности.

Список использованной литературы:

1. Быкова О. Н. Языковое манипулирование: Материалы к энциклопедическому словарю «Культура русской речи» // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения: Вестн. Российской риторической ассоциации. Вып. 1 (8). Красноярск, 1999.

2. Любимова А.А. Языковые аспекты воздействия на общественное сознание: на сопоставительном материале средств массовой информации конца XX - начала XXI вв. : дис. канд. филол. наук / Любимова А.А. - М., 2006.

3. Дитрих О. В. Языковые средства в сфере политики: метафора. // Славянское сознание и самосознание: проблема рубежей/ Материалы III Праoslavянских чтений 24 мая 1999 г. – Красноярск, 1999.

4. Онлайн информационные ресурсы: www.bbc.co.uk, www.voanews.com, www.theguardian.com, www.kommersant.ru.

Особенности перевода рекламных текстов

Тихонюк Н., 4 курс, КГУ

Научный руководитель: Никифорова Э.Ш., к.ф.н., ст. преподаватель, КГУ

Сегодняшняя реклама – это социокультурное явление, которое прочно вошло в нашу повседневную жизнь и стало нашей реальностью. Как бы мы этому не противились, без рекламы немислима культура потребления, именно от нее во многом зависит нынешний образ жизни. Являясь частью современной цивилизации, реклама уже выступает в качестве регулятора современного литературного языка. Пластика и гибкость рекламного слова нередко становится источником окказиональных слов, рождает неологизмы, инициирует появление игрового элемента в рекламном тексте.

Рекламный текст – это текст, содержащий в себе рекламную информацию, призванный вызывать интерес у определенной аудитории к определенным товарам с целью дальнейшей реализации данных товаров. Т.е. рекламный текст должен выполнять ряд важнейших функций, и любой другой текст не нацелен на их выполнение.

Перевод рекламных текстов несколько отличается от перевода художественных произведений. Эти отличия проявляются в разной коммуникативной направленности текстов, в форме их перевода, а также в возможности использования различных языковых средств. Кроме того, процесс создания нового эквивалентного текста рекламного характера на переводящем языке требует от переводчика решения проблемы социолингвистической адаптации текста. Рекламный текст передает свойства рекламируемого товара не только с помощью образов, но и при помощи языка. Например, стиль рекламы детских игрушек, как правило, эмоционален, содержит яркие и запоминающиеся слова и выражения.

Перевод рекламных текстов является сложной работой, потому как при ее осуществлении недостаточно одного лишь знания иностранного языка. Если Вы с легкостью справляетесь с переводом сложной технической инструкции, это не подтверждает то, что Вам будет так же просто при работе с рекламной статьей. Все дело, прежде всего, в том, что переводчик текстов рекламного типа должен быть отчасти творческим человеком, он должен уметь мыслить образно, чему очень сложно научиться. Ведь цель рекламного текста состоит в привлечении покупателей. Это его главное отличие.

Для создания качественного перевода рекламной статьи недостаточно выполнить просто грамотный дословный перевод, потому как в этом случае статья утрачивает свою смысловую нагрузку и силу воздействия. Плюс ко всему, при данном переводе нужно учесть этническую и психологическую особенность потенциальной целевой аудитории, ведь в разных странах поведенческие стереотипы могут значительно отличаться друг от друга: так если в одной стране жители могут улыбнуться от прочитанного текста, то в другой последний может вызвать гнев и неприязнь.

Специфической особенностью рекламного текста является еще и то, что даже при небольшом объеме текста приходится тратить довольно много времени и усилий, потому как перед переводчиком стоит задача детального изучения предмета, о котором ведется речь, а также точного уяснения для себя того, что пытался сказать автор, какой посыл он хотел внести, и как статья должна воздействовать на целевую аудиторию.

Таким образом, перевод рекламного текста является очень специфическим, сложным и креативным видом перевода, который дается отнюдь не каждому. В таком тексте нужно передать на другом языке то, что не поддается переводу: это различные крылатые выражения, хлесткие заголовки, образность, ассоциативные ряды и многое другое.

Характер перевода рекламного текста зависит от его направленности на определенную аудиторию: подростков, деловых людей, детей, молодых женщин и т.д. Так, согласно проведенным исследованиям, реклама, ориентированная на людей пенсионного возраста, сосредоточена, в основном, на лекарственных препаратах, предметах, пригодных для дачного хозяйства, дешевых продуктах питания. Соответственно, и перевод такой рекламы, направленной на людей преклонного возраста, не должен содержать слишком эмоциональные и навязчивые слова и выражения.

«Если аудитория, для которой предназначен текст рекламируемого продукта разнообразна, то переводчики пользуются исключительно общеупотребительной лексикой, понятной каждому носителю языка и имеющей широкое применение в повседневном общении. Если же целевая аудитория однородна, то переводчики не используют в рекламном тексте слов, имеющих определенные ограничения в употреблении.

В том же случае, когда рекламная кампания ориентирована на узкую однородную аудиторию, имеющую свой социальный или профессиональный метаязык, то использование жаргонных слов и профессионализмов переводчику не только не возбраняется, но и приветствуется» [1].

В переводе рекламы большую роль играет перевод заголовка, который должен содержать основной рекламный аргумент, впоследствии развивающийся в основном рекламном тексте. Заголовок должен привлечь внимание аудитории и вызвать интерес к рекламируемому товару. Так, например, заголовок рекламы автомобиля «Форд» («Купите «Форд» потому, что он лучше, а не потому, что он дешевле») делает акцент на высокое качество и низкую цену машины, заставляя, тем самым, аудиторию обратить внимание на рекламируемый товар.

При переводе рекламных текстов приветствуется использование различных средств выразительности, таких как аллегория, метафора, сравнение, параллелизм, различные виды повторов, аллитерация, оноματοпεία и т.д. Например, во всем известной рекламе шоколадного батончика «*Milky Way*» переводчик использовал рифму: «*Молоко вдвойне вкусней, если это – Milky Way*».

Однако, переводчику нужно помнить, что использование средств выразительности не должно быть чрезмерным, т.к. «рекламный текст должен отличать доходчивость, яркость и лаконичность» [1].

При переводе рекламных текстов важнейшую роль отводят такому приему языкового манипулирования как использование многозначности фразы. Язык в таких случаях используется, по удачному выражению одного из исследователей языковой манипуляции Р. Блакара, как «инструмент социальной власти» [2]. В качестве примера использования такого приема можно взять фразу из рекламы стирального порошка «Лоск»: «*Хорошие хозяйки любят Лоск*». Эта фраза телевизионного ролика многозначна, т.к. воспринять ее смысл можно по-разному: во-первых хозяйки любят стиральный порошок «Лоск»; во-вторых хозяйки любят чистоту – лоск.

Реклама будет считаться эффективной при использовании в ней различных средств выразительности, придающих рекламе еще большую эмоциональность. Но основное правило, которого должен придерживаться переводчик при работе с рекламным текстом – при переводе рекламы рекламный текст не переводится дословно, а пишется заново на языке страны потребителя с учетом всей ее национальной и культурной специфики.

В последние годы активно развивается особый жанр рекламного текста – рекламный слоган.

В.Л. Музыкант считает, что слоган – важнейший элемент рекламного обращения, кратко и емко отражающий неповторимость торгового обращения [3]. Подсчитано, что слоган читают в 5 раз больше людей, чем сами рекламные тексты. Поэтому потребитель в нем должен видеть все, что его может заинтересовать, а главное – выгоду этого рекламного предложения для себя лично.

Слоган – это мостик от старого понятия к новому, неожиданному, в котором должно открыться новое качество. Слоган базируется на «ключевых словах», которые постоянно оказывают воздействие на психологию человека, и группируется по следующим признакам: дружелюбность и обещание добра, экономия времени, качество, мода, стиль.

Некоторые рекламы состоят только из глаголов: *See, Buy, Fly. AMSTERDAM AIRPORT SHOPPING CENTER. – Посмотри, купи, улети.*

В рекламных заголовках часто употребляется сравнительная и превосходная степень прилагательных. Одно из слов с самой высокой частотой употребления – прилагательные «лучший», «превосходный».

Независимо от этого очевидно, что этот процесс неконтролируем – текстовики используют превосходную степень с большим удовольствием. Типичный пример этому: *Finlandia is the world's finest vodka.* – Финляндия – лучшая водка в мире.

Из-за своих больших объемов в некоторых случаях заголовок выполняет функции и основного рекламного текста. Именно такую коммуникативную стратегию, например, использует телевизионная компания A&E в некоторых рекламах:

There is one Mona Lisa. Only seven wonders of the world. And only three James Dean flicks. But in any given week, nearly 28 million quality adult viewers watch A&E.

Аллюзия – это прием, при котором стилистические эффекты получаются через обращение / использование уже известных читателю названий книг, фильмов, музыкальных произведений, сентенций, пословиц и выражений и т.д. *Old love never dies. (Swiss Air)* – Старая любовь никогда не умирает.

Эффективность заложенной в рекламных текстах информации, желательное психологическое воздействие зависят от удачного выбора слова, умелого сочетания логического и эмоционального начал, оправданного использования изобразительно-выразительных средств речи.

Таким образом, языковые средства рекламы разнообразны и функционально обусловлены. Все эти приемы используются для достижения главной цели рекламы – возбудить у зрителя желание купить рекламируемый товар.

Список использованной литературы:

1. Злобина И.С. Особенности перевода английских рекламных текстов на русский язык.
2. Блакар Р.М. по.: Пирогова Ю.К., Паршин П.Б. Рекламный текст, семиотика и лингвистика. – М.: Изд-во Гребенникова, 2000.
3. Музыкант, В.Л. Теория и практика современной рекламы. Ч. 1. Монография. – М.: Евразинский регион, 1998. – 400 с.

К вопросу о переводе экономических текстов

Узакбаева Ж., 2 курс, КГУ

Научный руководитель: Никифорова Э.Ш., к.ф.н., ст. преподаватель, КГУ

Перевод экономических и финансовых текстов считается одним из самых сложных и требует исключительной компетентности и профессионализма переводчика, особенно когда речь идет о международных торговых контрактах, бухгалтерских документах или отчетах о финансовой деятельности предприятия. От грамотного перевода документов может напрямую зависеть успех бизнеса или проекта у потенциальных зарубежных партнеров, инвесторов, работодателей или клиентов. Переводчики-экономисты работают с широким спектром разнообразной экономической документации. Это - аналитические статьи, макро- и микроэкономические анализы, отчеты, контракты и соглашения, бухгалтерская и аудиторская отчетность, отчеты DueDiligence, отчеты о прибылях и убытках, технико-экономические обоснования и др.

В текстах экономического профиля лексико-грамматические особенности экономических материалов, в первую очередь терминология и специальная лексика, играют важную роль и представляют сложности при переводе. Отметим, что в современной науке под термином понимают эмоционально-нейтральное слово (словосочетание), передающее название точно определенного понятия, относящегося к той или иной области науки или техники, или обозначающее специфические объекты и понятия, которыми оперируют специалисты определенной области науки и техники.

Как известно, термины необходимо передавать при помощи эквивалентов, не допускающих многозначных толкований. Приведём пример отрывка экономического текста,

в котором выделим экономические термины, и его перевода: «Оценка **роста ВВП Японии** в первом квартале 2014 года пересмотрена в сторону повышения, при том что ожидания были обратные... В предыдущем **квартале** японская экономика выросла лишь на 0,3% в пересчете на **годовые темпы**. Основной причиной **позитивной переоценки** стал рост **капитальных расходов** корпораций – 7.6% в **квартальном исчислении** при ожиданиях в 4.9. Именно этот показатель кабинет Синдзо Абэ считает ключевым для ускорения роста. В гору пошли и **потребительские расходы** – пересмотр до 2.2% с 2.1%. Эти **траты** составляют около 60% ВВП Японии - Evaluation of the **growth** of Japan's **GDP** in the first quarter of 2014 is revised upward, despite the fact that expectations were the opposite... In the previous **quarter**, the Japanese economy grew by only 0.3% in recalculation on **annual rates**. The main reason for the **positive revaluation** was the increase in **capital costs** of corporations – 7.6% **QoQ** at 4.9 expectations. This indicator Cabinet Shinzo Abe believes the key to accelerate growth.

Upwards went also **consumer spending** – the revision to 2.2% from 2.1%. These **costs** account for about 60% of Japan's **GDP**»[1 <http://ru.euronews.com/>].

Для успешного осуществления перевода в распоряжении переводчика имеется и ряд лексических и лексико-семантических трансформаций. Большое количество терминов и специальной лексики представляют собой кальки: *economic growth* - *экономический рост*, *global downturn* - *глобальный экономический спад*, *industrial production* - *промышленное производство*, *gross domestic product* - *внутренний валовой продукт* и т.д. Транскрипция встречается при переводе имен собственных и других названий: *Kaoru Yosano* - *Каору Ёсано*, *Wall Street Journal* - *Уолл-стрит джорнал*.

Конкретизация также используется в экономических текстах: *manufacturing output* - *не просто объемы производства, а объемы промышленного производства*.

В экономических статьях помимо специальной лексики и терминов, встречается и общеупотребительная лексика, но здесь нужно учитывать следующие моменты: одна часть общеупотребительных слов (*work, company, office*) не вызывает трудностей при переводе. Другую часть можно разделить на следующие группы:

Слова, употребляемые в значениях, отличных от повседневного обихода: *to offer* в специальном тексте чаще употребляется в значении *оказывать (сопротивление)*, а не *предлагать*, *to attack* - *приступить к решению (задачи)*, а не *нападать*, *to happen* - *оказываться*, а не *происходить*, *state* - *состояние, положение*, а не *государство*.

Особого внимания заслуживают некоторые служебные слова, такие как *for, as, since, after, before* и др. Особенностью этих слов является то, что они могут выполнять функции различных частей речи и, кроме того, некоторые из них имеют различные значения в пределах одной части речи. Например, слово *for* может быть предлогом и союзом. В качестве предлога *for*, помимо своего наиболее распространенного значения для, имеет значение в течение, а в качестве союза - значение так как.

В специальной лексике выделяется также обширный перечень сочетаний слов, которые образуют своеобразные микро-контексты с различными уровнями внутренней организованности. Необходимо выделить и то, что существует обширная группа слов и терминов, получивших название "ложных друзей переводчика" (например, *data* - *данные*, *decade* - *десятичный*, *instance* - *экземпляр*, *simulation* - *моделирование*), транслитерационный перевод которых приводит к искажениям смысла переводимого текста.

Для специальных текстов характерно наличие сокращений и аббревиатур, большинство из которых используются только в экономических текстах и документах. Приведём некоторые примеры способов перевода аббревиатур: 1) Перевод, путем нахождения изначальных элементов аббревиатуры: **IMF**-

International Monetary Fund (МВФ)

meeting was a bridge-building exercise by the Obama administration after coming under fire last week for allowing huge bonuses to be paid to AIG (AMГ) executives (American International Group-

Американская международная группа) [2 The International Journal of Logistics Management, 2003].

2) Перевод путем транскрипции и транслитерации: BBC, произносимого на многих языках в его английском звучании - «би-би-си», UNESCO - ЮНЕСКО; INTERPOL - ИНТЕРПОЛ; chief executive of JPMorgan Chase – руководитель ДжиПиМорганЧейз [3 BBC NEWS, 20 March, 2009].

3) Перевод путем переосмысления значения в исходной аббревиатуре:

В статье *France is threatening G20 walkout* мы встретили аббревиатуру G20 - *France is threatening G20 walkout... The G20 countries are Argentina, Australia, Brazil, Canada, China, France, Germany, India, Indonesia, Russia, etc. Имеется в виду group of 20 countries in the world* [4 The International Journal of Logistics Management, 2003].

В русском языке принято называть подобную группу «большая двадцатка» (сравним, G8, G7 соответственно - «большая восьмерка, большая семерка»).

Следует отметить, что при переводе большинства аббревиатур, переводчику необходимо консультироваться со словарем, справочником или поисковой системой с целью понимания значения данных сокращений.

Для английских экономических материалов также характерны некоторые грамматические особенности, которые необходимо учитывать при переводе. В рамках данной статьи не представляется возможным рассмотреть их подробно. Приведем лишь некоторые примеры:

1) В качестве предикатива часто выступает прилагательное или предложный оборот: *These materials are low-cost* - Эти материалы по сниженной цене;

2) Скрытыми определениями являются атрибутивные группы, которые в большом количестве используются в экономической литературе: *separation payments* - денежные выплаты при увольнении с работы, *service establishment* предприятие сектора услуг (обслуживания);

3) Частое использование причинно-следственных союзов и логических связей в начале абзаца, ранее отмечавшееся в основном в середине сложного предложения: *firstly, secondly, still, also, consequently, moreover, nevertheless, however, yet, likewise, etc.*

E.g. Moreover, Java's ability to work with different platforms is important in the fragmented cellular-phone market. - Более того, способность языка программирования «Ява» работать с различными платформами важна на фрагментированном рынке сотовых телефонов;

4) Широкое использование эллиптических конструкций;

5) Значительное преобладание пассивных форм и форм простого настоящего времени: *The problem is being aggravated* - проблема с финансами еще больше обостряется в условиях; *a similar idea was included* - аналогичная мысль звучала;

6) Частое использование выражений с предлогом of для передачи видо-родовых отношений: *The conditions of the contract and measures on insurance and of investment risks have become an important component of competitiveness of the TNC in the global markets of the capital* - Условия контракта и мер по страхованию, и инвестиционные риски стали важным компонентом конкурентоспособности Транснациональной корпорации на мировом рынке капитала.

Итак, мы рассмотрели особенности экономических текстов и их перевода с английского языка на русский и пришли к заключению, что при переводе экономических текстов возникают сложности в подборе точного переводческого соответствия, что является необходимым условием адекватного перевода. Для более точной передачи информации необходимо учитывать грамматические, лексические и стилистические особенности экономических текстов.

Список использованной литературы:

1. <http://ru.euronews.com/>
2. The International Journal of Logistics Management, 2003
3. BBC NEWS, 20 March, 2009

Перевод английских фразеологических единиц на казахский язык

Умбет Г.Х., 3 курс, КГУ

Научный руководитель: Жабаева С.С., к.ф.н., доцент, КГУ

Фразеология — это сокровищница любого языка. Во фразеологизмах находят отражение истории народа, своеобразие его культуры и быта. Фразеология представляет собой совокупность устойчивых оборотов речи и выражений, свойственных какому-либо языку и оставляет наиболее живую, яркую и своеобразную часть словарного состава любого языка [1, с. 110]. *Фразеологизмы* - «общее название семантически связанных сочетаний слов и предложений, которые, в отличие от сходных с ними по форме синтаксических структур, не производятся в соответствии с общими закономерностями выбора и комбинации слов при организации высказывания, а воспроизводятся в речи в фиксированном соотношении семантической структуры и определенного лексико-грамматического состава» [3, 559]. Именно поэтому вопрос перевода фразеологических единиц представляет особую важность в науке перевода. Некоторые полагают, что выраженное автором должно быть перевыражено переводчиком (А. Пушкин) ил что не следует переводить слова, и даже иногда смысл, главное — надо передавать впечатление (А. Толстой).

Перевод ФЕ представляет собой одну из самых сложных и интересных проблем, разрабатываемых в рамках современной теории перевода. По авторитетному мнению крупного самаркандского слависта, известного фразеолога Л.И. Ройзензона, из всех творений языкового гения человека фразеология – наиболее самобытное, сложное и компликативное явление [3, 116].

Исследование особенностей перевода фразеологизмов следует начать с определения самих фразеологических единиц. По мнению А.В. Кунина, фразеологические единицы – это устойчивые сочетания лексем с полностью или частично переосмысленным значением. Перевод фразеологических единиц представляет собой значительные трудности. Это объясняется тем, что многие из них являются яркими, эмоционально насыщенными оборотами, принадлежащими к определенному речевому стилю и часто носящими ярко выраженный национальный характер. При переводе фразеологических единиц следует также учитывать особенности контекста, в котором они употребляются. Для многих английских устойчивых сочетаний характерны многозначность и стилистическая разноплановость, что осложняет их перевод на другие языки.

Различные способы перевода фразеологизмов предоставлены в работах по теории и практике перевода таких ученых, как Е.Ф. Арсентьева, Л.С. Бархударов, В.С. Виноградов, В.Н. Комиссаров, А.В. Кунин, Я.И. Рецкер, А.Д. Швейцер, А.В. Федоров и многие другие. Большинство из них полагают, что возможности достижения полноценного словарного перевода ФЕ зависят в основном от соотношений между единицами исходного языка (ИЯ) и языка перевода (ПЯ):

- 1) ФЕ имеет в ПЯ точное, не зависящее от контекста полноценное соответствие (смысловое значение + коннотации);
- 2) ФЕ можно передать на ПЯ тем или иным соответствием, обычно с некоторыми отступлениями от полноценного перевода;
- 3) ФЕ не имеет в ПЯ ни эквивалентов, ни аналогов и непереводима в словарном порядке [2, с. 131].

Комиссаров предлагает следующие способы перевода ФЕ:

- а) фразеологический эквивалент;
- б) фразеологический аналог;
- в) дословный перевод;
- г) описательный перевод [4, 10].

Однако, данные способы Комиссаров в своих трудах использовал при переводе русских

ФЕ на английский язык, и наоборот. В данной работе была предпринята попытка применить способы перевода, предложенные Комиссаровым, при переводе казахских ФЕ на английский язык, английских ФЕ на казахский язык.

Первый способ, предложенный Комиссаровым – перевод при помощи фразеологического эквивалента. Фразеологическим эквивалентом мы, вслед за Комиссаровым, будем называть такую образную ФЕ в русском языке, которая «полностью соответствует по смыслу какому-то фразеологизму второго языка и которая основана на одном с ним образе» [4, 57]. Перевод таких ФЕ не вызывает трудностей. Н.Л.Шадрин считает, что подобные ФЕ всегда переводятся одинаково [5, 24]. Эквиваленты могут быть полными (біреудің сенімін актау — justify somebody's confidence (букв, біреудің сенімін актау; оправдывать доверие кого - либо); ит пен мысықтай өмір — cat and dog life (букв, ит пен мысықтай өмір, жить как кошка с собакой или жить в ссоре)) и частичными (to kill two birds with one stone = екі қоянды бір оқпен өлтіру— в значении «одним действием достигать осуществления двух целей сразу»; to pick up one's ear - құлақ түру = слушать внимательно; To have heart of kind – иметь доброе сердце – ақ жүрек болу; To have heart of gold – иметь золотое сердце – алтын жүректі;

As black as a crow - қарғадай қара – черный как ворон

A bag of bones – құр сүйек – кожа да кости

All sugar and honey – бал мен қанттан жасалған – весь из сахара и меда

As fat as a pig – шошқадай семіз – жирный как боров

Face to face – бетпе – бет, оңаша – лицом к лицу

Как отмечает В. Н.Комиссаров, второй способ перевода фразеологических единиц представляют так называемые фразеологические аналоги. В случае отсутствия фразеологического эквивалента, следует подобрать в ПЯ фразеологизм с таким же переносным значением, основанном на ином образе.

Например: Move heaven and earth to get smth. – айды аспанға шығару - свернуть горы на пути к чему-либо

A home bird – үй күшік – домосед

As hungry as a hunter – иттей аш – голодный как собака

Eat one's cake and have it – қасқыр да тоқ, қой да аман - и волки сыты, и овцы целы

Итак, выше были рассмотрены 2 способа перевода ФЕ, предложенных Комиссаровым. Была предпринята попытка применить способы перевода при помощи фразеологических эквивалентов и фразеологических аналогов при переводе английских ФЕ на казахский язык. Однако когда у ФЕ нет ни эквивалента, ни аналога, прибегают к ещё одному способу перевода фразеологических единиц - дословной передаче содержащегося в иностранном фразеологизме образа, то есть перевод осуществляется путем калькирования.

Например: rats desert a sinking ship – суға батып бара жатқан кемеден тышқан да кашады

Ring – finger – аты жоқ саусақ

Rome was not built in a day – Рим бір күнде салынған жоқ

Четвертый способ перевода - описательный перевод. Описательный перевод есть объяснение смысла ФЕ при помощи свободного сочетания. Часто переводчикам приходится искать эквиваленты идиомам не на уровне ФЕ, а на уровне слов, свободных словосочетаний или описательных оборотов, наиболее близких им по семантическим и стилистическим параметрам.

Например: a skeleton in the cupboard- отбасылық құпия; жасырын ұсталынатын қолайсыз жағдайлар

Grin like a Cheshire cat - мырс – мырс күлу

Peeping Tom - басқа біреудің ісіне әуестік танытатын адам

The real McCoy - өте құнды, бағалы зат

Give a wide berth - қашқақтау, бұлтару, тайқу.

Итак, в данной работе мы определили понятие фразеологизмов и перечислили их виды

и проблемы, возникающие при переводе английских фразеологизмов на казахский язык. Мы считаем, что данная проблема очень актуальна, потому что фразеологизмы не только отражают культуру и быт того или иного языка, но и помогают сделать речь наиболее выразительной и эмоциональной. Также мы выделили следующие приемы перевода фразеологических единиц:

- Поиск эквивалента
- Подбор аналога
- Калькирование;
- Описательный перевод;

При переводе на казахский язык переводчику необходимо учитывать, что некоторые фразеологические единицы не имеют соответствующего эквивалента, поэтому переводчик может прибегнуть к описательному переводу. К таким фразеологическим единицам относятся те фразеологизмы, которые хранят сведения о культуре и истории народа, особенностях быта и обычаях.

Данная проблема является многоаспектной и требует более тщательного дальнейшего изучения

Список использованной литературы:

1. Алимов В.В. Теория перевода. Перевод в сфере профессиональной коммуникации: Учебное пособие. Изд. 3-е, стереотипное. — М.: Едиториал УРСС, 2005. — 160 с.
2. Арсентьева Е.Ф. Фразеология и фразеография в сопоставительном аспекте (на материале русского и английского языков) — Казань, 2006. — 172 с.
3. Шадрин Н.Л. Семантизация компонентов ФЕ как проблема перевода: Фразеологическая система английского языка.: Межвузовский сборник научных трудов. Челябинск, 1985.
4. Голикова Ж. А. Перевод с английского на русский. Учеб. Пособие - 2-е изд., испр. - М.: Новое издание, 2004.
5. Телия В.Н. Предисловие // Большой фразеологический словарь русского языка: Значение. Употребление. Культурологический комментарий. - М., 2006.
6. Ахметова С.Г. Словарь английских пословиц, поговорок, фразеологических единиц и сполбы их передачи на русском, казахском и немецком языках. – Алматы: Изд – во «Мектеп», 2009. – 224 с.
7. Кеңесбаев І. Қазақ тілінің фразеологиялық сөздігі. — Алматы: Ғылым, 1997. — 632 с.
8. Кеңесбаев І. Қазақ тіліндегі тұрақты сөз тіркестері. — Алматы, 1954. — 706 с.
9. Фразеологический словарь русского языка / под ред. А.И. Молоткова. — М.: 1986. — 546 с.

Функционирование эвфемизмов в политическом дискурсе в оригинале и переводе

Уразалина Д.М., 4 курс, КГУ

Научный руководитель: Жаббаева С.С., к.ф.н., доцент, КГУ

No one blind anymore, they are partially sighted or visually impaired. We have no more stupid people. Everyone has a learning disorder...or he's minimally exceptional.

G. Carlin “Euphemisms”

Целью данной статьи освятить проблемы функционирования эвфемизмов в политическом дискурсе, определить цели, функции политических эвфемизмов, а также определить степень воздействия эвфемизмов при переводе.

Толковый переводческий словарь дает следующее определение: эвфемизм — это слово или выражение, служащее в определенных условиях для замены таких обозначений, которые представляются говорящему нежелательными, не вполне вежливыми, слишком резкими [1].

Л.П.Крысин разделяет эвфемизмы на две категории: эвфемизмы, связанные с личной жизнью (связанные со смертью, физиологией человека, взаимоотношений между

представителями женского и мужского пола и др.) и эвфемизмы, относящиеся к социальной жизни (сфера дипломатии, темы, связанные с репрессивными действиями властей, государственными и военными тайнами и секретами, сфера отношений между различными этносами и социальными группами, некоторые обозначения профессий и др.) [2].

В данной статье мы рассматриваем эвфемизмы в политическом дискурсе речей Барака Обамы, а также их переводы.

Функции политических эвфемизмов:

- а) смягчение значения слов с целью успокоить общественное мнение;
- б) сокрытие сути явления для маскировки негативных сторон деятельности, незаконных или аморальных действия властей, особенно в случае крупных политических скандалов;
- в) намеренное искажение сути явления для оправдания действий отдельных лиц, государственных учреждений, для создания пропагандистских стереотипов [3].

Основной задачей эвфемизмов является «улучшение» денотата, которое достигается с помощью смещения прагматического фокуса. Наиболее распространенные модели смещения прагматического фокуса приводит ученый лингвист Е.И.Шейгал:

- 1) аморальное поведение – благородный мотив/достойная цель;
- 2) неблагоприятные последствия – веская и уважительная причина;
- 3) принуждение – свободный выбор;
- 4) насильственность – естественный ход событий;
- 5) глобальный характер проблемы – частный случай проблемы;
- 6) незаконность – законность действия;
- 7) потеря для объекта – выгода для объекта действия;
- 8) неравный статус – равный статус;
- 9) я/мы - ответственность – они - ответственность;
- 10) намеренность – случайность нарушения социальных норм;
- 11) уничтожение человека – уничтожение неживого объекта. [4]

Мы можем проследить смещение фокуса, описанного Е.И.Шейгал, функцию, цель, а также изменение эвфемизма при его переводе на следующих примерах.

Tonight, I'd like to talk to you about the end of our *combat mission* in Iraq, the *ongoing security challenges* we face, and the need to rebuild our nation here at home. [7]

Сегодня я хотел бы поговорить с вами об окончании нашей *боевой миссии* в Ираке, о *сохраняющихся вызовах безопасности*, с которыми мы сталкиваемся, и о необходимости перестраивать нашу страну у себя дома. [5]

Провозглашая окончание военных действий в Ираке, Барак Обама в своей речи оправдывал пользу данных операций, употребляя разного рода эвфемизмы вместо отрицательного и вызывающего всеобщее негодование слово «war». Как аморальное вмешательство можно превратить в преследование достойной цели, используя «*combat mission*» вместо «*invasion*». Цель использования эвфемизма – обеспечение информационной безопасности. Функция - сокрытие сути явления для маскировки негативных сторон деятельности, незаконных или аморальных действия властей, особенно в случае крупных политических скандалов. Смещение прагматического фокуса - неблагоприятные последствия – веская и уважительная причина. Прием перевода – калькирование. При этом, степень воздействия эвфемизма сохраняется.

A war to disarm a state became a fight against an insurgency. [7]

Война за разоружение государства превратилась в борьбу против мятежа. [5]

Чтобы лучше понять стратегию смещения фокуса, необходимо четко понимать, что значит «разоружение». Большой энциклопедический словарь дает нам следующее толкование: «разоружение - система международных мероприятий, цель которых - полное уничтожение или существенное сокращение средств ведения войны и создание предпосылок для устранения угрозы ее возникновения.» А это значит, что речь идет не о войне с ее сокрушительными последствиями, а о миротворческой миссии, т.е. война за мир. Целью

данной замены лексической единицы служит сокрытие сути военных действий государства. Функция – намеренное искажение истины действий для оправдания отдельных лиц. Смещение фокуса – неблагоприятные последствия - веская и уважительная причина. Прием перевода – калькирование, замена частей речи, при переводе степень воздействия эвфемии сохраняется.

As with *the surge* in Iraq, these forces will be in place for a limited time to provide space for the Afghans *to build their capacity* and secure their own future. [7]

Как и в *случае наращивания контингента* в Ираке, эти силы будут действовать в течение ограниченного срока, чтобы дать афганцам *возможность укрепить свой потенциал* и обеспечить собственное будущее. [5]

“The surge” - одно из популярных эвфемизмов, используемых президентом Дж. Бушем младшим, а позже и Бараком Обамой, когда речь заходит о войне в Ираке. По определениям, данным в словаре Merriam – Webster, “surge - a large wave or billow”, “what a young person feels upon the first blush of love”, “what a sports team does late in the game” среди которых “any sudden, strong increase, as of energy, enthusiasm”. Цель – смягчение неприятных для адресата сути действий. Функция – маскировка подлинной сущности обозначаемого. Прием перевода – логическое развитие в обоих случаях, при переводе степень воздействия эвфемизмов приуменьшается.

We're treating the signature wounds of today's wars -- post-traumatic stress disorder and traumatic brain injury -- while providing the health care and benefits that all of our veterans have earned. And we're funding a Post-9/11 GI Bill that helps our veterans and their families pursue the dream of a college education. [7]

Он говорил о том, что необходимо более активно поддерживать ветеранов, улучшить *медицинское обслуживание* раненых солдат, в частности, предоставлять *специализированные услуги тем, кто перенес травматическое повреждение головного мозга или страдает от посттравматического стрессового расстройства*, а также о Законе о льготах демобилизованным «*Post 9/11 GI Bill*», предусматривающем увеличение пособий на образование для военнослужащих, а также членов их семей. [6]

Такие эвфемизмы обозначающие ранения и болезни, полученные в ходе войны как «*post-traumatic stress disorder*» и «*traumatic brain injury*» очень часто используются в речи президента. Цель введения данных медицинских политкорректных терминов в обиходную речь – стремление не создавать неприятных ощущений и дискомфорта у собеседника. Функция – замена точных названий пугающих предметов и явлений. Тип эвфемистической замены «*shell-shock - post-traumatic stress disorder*» - развертывание. Создание специализированного зашифрованного эвфемизма «*Post 9/11 GI Bill*», с целью скрыть от окружающих то, что говорящий хочет сообщить только конкретному адресату. Замена «*treatment*» на «*health care*» имеет функцию смягчения значения слова. Тип эвфемистической замены «*treatment - health care*» – развертывание. Использование слова с общим широким значением «*benefits*» вместо «*privileges*» с целью вуалирования подразумеваемого. Функция – маскировка сущности обозначаемого. Тип эвфемистической замены – эквивалентная замена.

Прием перевода – в случае с «*post-traumatic stress disorder and traumatic brain injury*» - подбор специализированного эквивалента; «*health care*» - калькирование; «*Post 9/11 GI Bill*» - прямое включение, при переводе степень воздействия эвфемизмов сохраняется.

В данной статье были рассмотрены политические эвфемизмы на примере речей Барака Обамы. Была произведена выборка примеров использования эвфемизмов из текстов речи и обращения Барака Обамы, связанных с военными действиями США на территории Ирака. На данных примерах мы рассмотрели особенности употребления эвфемизмов в политическом дискурсе, выполнили стилистический и прагматический анализ эвфемизмов в оригинале и переводе. При выполнении переводческого анализа, мы выявили, что такие приемы перевода, как логическое развитие и калькирование применяются чаще остальных. Применяя прием калькирование степень воздействия эвфемизмов сохраняется. Наиболее часто были

использованы эвфемизмы при упоминании основных действий американских военных, последствий войны. Целью использования эвфемизмов является сокрытие сути явления и смягчение значения негативных сторон, последствий действий государства, а также смещение фокуса с аморальных действий к преследованию достойной цели. При переводе цели и функции эвфемизмов были сохранены и переданы адекватно.

Список использованной литературы:

1. Толковый переводоведческий словарь. - 3-е издание, переработанное. — М.: Флинта: Наука. Л.Л. Нелюбин. 2003.
2. Крысин, Л.П. Эвфемизмы в современной русской речи Текст. / Л.П. Крысин // Русский язык конца столетия (1985-1995). М., 1996, 2000
3. Ларин Б.А. Об эвфемизмах // Ученые записки Ленинградского университета. - 1961
4. Шейгал Е.И. Структура и границы политического дискурса // Филология – Philologica,. – №14. – Краснодар, 1998.
5. <http://iipdigital.usembassy.gov/st/russian/article/2010/09/20100901104704x0.923576.html#ixzz3yQjJ8e6m>
6. <http://www.centcom.mil/ru/news/articles/obama-thanks-servicemembers-for-iraq-war-contributions-ru>
7. <https://www.whitehouse.gov/the-press-office/2010/08/31/remarks-president-address-nation-end-combat-operations-iraq>

Особенности перевода художественного текста

Уразахаева О.А., 4 курс, КФ ФГБОУ ВПО «ЧелГУ»

Научный руководитель: Гейко Н.Р., ст. преподаватель, КФ ФГБОУ ВПО «ЧелГУ»

В данной статье рассмотрены особенности перевода художественного текста. Были определены характерные черты художественного текста, представляющие особую сложность для переводчика, и проведен анализ перевода стилистических приемов художественного текста.

Перевод художественного текста принято считать наиболее изученным и наиболее мобильным. Такому переводу характерна новизна, оригинальность и стремление к совершенствованию. Одна из самых выраженных черт художественного перевода – это применение всевозможных фигур речи – стилистических средств, применяющихся для раскрытия художественного текста. Данная особенность появилась еще в древности, так как и сегодня применяются тропы и другие приемы, широко использующиеся в Античности.

Игра слов функционирует в каждом языке, однако порой для переводчиков составляет сложность сохранить все фигуры речи в тексте перевода. Часто переводчику нужно не только профессиональное знание языка, но и мастерство и сообразительность.

Порой после перевода блекнут краски описания персонажей, нейтрализуются особенности их речи и поведения. Многими переводчиками допускается, что большое количество фольклорных, жаргонных и диалектных фигур речи остаётся непереводаемым. Художественный перевод не производится дословно, что неизбежно ведет к потере эмоциональных тонов, ярких красок в речи, однако по-настоящему профессиональный талантливый переводчик найдёт способ компенсировать или адаптировать языковые особенности художественного текста оригинала и отразит их в переводе.

Художественному переводу свойственны средства оформления. К ним относятся [1, с. 127]:

- диалектизмы, применяющиеся для перевода ругательств, жаргонизмов, просторечных слов с обязательным сохранением стилистической окраски.

- Сравнения, передающие фразы с учетом стилистических и структурных особенностей речи персонажа.

- Ирония, позволяющая сопоставить несопоставимое и контрастно выделить особенности речи.
- Метафоры, использующиеся, чтобы передать структурные характеристики.
- Игра слов, позволяющая передать многозначность речи языка оригинала художественного текста.

В качестве основных сложностей письменного художественного перевода можно рассматривать следующие моменты [2, с. 56]:

- исключение любых дословных переводов. Так называемой «кальки». Работа с таким текстом всегда может вызвать спорные вопросы, ведь кто-то считает, что необходимо передать синтаксическую и лексическую структуру, а другой берет за основу воссоздание текста на переводимом языке. Это значит, что человек, который считает себя переводчиком, должен иметь в своем личностном багаже некоторые черты характера мечтателя и фантазера.

- Перевод устойчивых выражений. В данном случае важно наличие большого словарного запаса, а также словарей. Они должны быть разные, специализированные, которые пригодятся при художественном переводе.

- Перевод юмора – представляет сложности, так как сохранить игру слов автора может только профессионал, здесь мало превосходного знания языка – необходимо мастерство. Порой следует опустить то или иное выражение и придать окраску другим словам, так сказать компенсировать.

- Сохранение стиля и культурных особенностей. Важно развиваться и непрерывно знакомиться с эпохами и культурами разных времен, если в переводе описана определенная временная принадлежность.

Рассмотрим несколько примеров перевода стилистических средств, свойственных художественному тексту произведения «Чарли и шоколадная фабрика» Даля Роальда.

В данном произведении присутствует множество метафор и идиом, придающих тексту экспрессивность, а чувствам главных героев – живость:

Many times a day, he would see other children taking bars of creamy chocolate out of their pockets and munching them greedily, and that, of course, was pure torture [3]. - *Много раз он видел, как другие дети достают из карманов плитки сливочного шоколада и жадно жуют его. Смотреть на это было настоящей пыткой* [4].

В данном случае автор метафорически называет созерцания маленького Чарли – главного героя из бедной семьи – детей, жующих шоколад, – пыткой. При переводе метафора была сохранена, однако вместо того, чтобы использовать дословный перевод, и передать метафору как «чистая пытка», переводчик выбрал более привычный вариант для русскоязычного читателя – «настоящая пытка». Такое решение не повлияло на содержание или экспрессивность текста и может быть расценено, как успешное.

Примером идиомы может послужить сцена из 25 главы произведения, в котором описываются белки цеха, «простукивающие» орехи для того, чтобы определить пустые (гнилые) ли они или хорошие. Избалованная девочка Верука, которая получала все, что бы ни попросила у отца, попала к этим белкам, которые принялись простукивать ее голову:

'They're testing her to see if she's a bad nut,' said Mr Wonka. 'You watch.' ... 'My goodness, she is a bad nut after all,' said Mr Wonka. 'Her head must have sounded quite hollow.' [3] - *Они простукивают вашу дочь, как орех, – объяснил мистер Вонка, – видимо, проверяют, какого качества у нее мозги. Смотрите! - О Боже! – воскликнул Вилли Вонка. – Эта девчонка ничуть не лучше гнилого ореха! Видно, в голове у нее совсем пусто* [4].

В английском языке существует идиома *bad nut*, имеющая значение «избалованный невоспитанный ребёнок». Вилли Вонка называл так пустые гнилые орехи – дословно, плохие орехи, которые не годились для его шоколада. Данная сцена является идиоматической во всех отношениях: пустые орехи – плохие орехи, избалованный ребенок – с пустой головой. В русском языке полного аналога данной идиомы нет, однако о плохом человеке, можно сказать, что он гнилой. Голову метафорически можно назвать орехом или пустой. Таким образом, получился гнилой орех.

Сравнение – еще один стилистический прием, который часто встречается в произведении:

And each time he received it, on those marvellous birthday mornings, he would place it carefully in a small wooden box that he owned, and treasure it as though it were a bar of solid gold [3]. - *И каждый раз, получив подарок, он аккуратно клал его в маленький деревянный ящичек и бережно хранил там, словно это был вовсе не шоколад, а золото* [4].

Здесь автор сравнивает плитку шоколада со слитком золота – настолько ценной она казалась для бедного мальчика. При передаче на русский язык переводчик решил избежать количественных существительных и оставил просто «шоколад» и просто «золото». На наш взгляд это связано с семантическими отличиями двух языков. Так, слово *bar* в английском языке может означать как «плитка», так и «слиток», в то время как в русском языке – это два разных слова.

Юмор в данном произведении тоже присутствует. Рассмотрим его особенности:

You do have an interesting name, don't you? I always thought that a veruca was a sort of wart that you got on the sole of your foot! But I must be wrong, mustn't I? [3] - *У тебя очень оригинальное имя! Я-то думал, что Верукой называют мозоль на пятке* [4].

Данная неловкая шутка мистера Вонки показывает, насколько он не привык общаться с людьми. Сначала он сделал комплимент по поводу редкого имени девочки, затем вспомнил, что так называется бородавка. Отчего-то переводчик передал *wart* как «мозоль», хотя, как нами было выяснено, верука – это действительно подошвенная бородавка. Тем не менее, смысл шутки был сохранен переводчиком, и ее экспрессивность, характеризующая мистера Вонку довольно неловким неприятным человеком, сохранилась.

Художественным произведениям также характерны пословицы и поговорки. Например, Вилли Вонка говорит: *'All in good time, my dear boy!'* [3] – *Всему свое время* [4]. В данном случае при переводе поговорки был подобран аналог в русском языке.

Как было сказано выше, устойчивые сочетания слов, также свойственны художественным текстам:

Don't lose your heads! [3] - *Но, умоляю, не теряйте голову!* [4] Фразеологизм *to lose one's head* имеет полный аналог в русском языке «потерять голову», именно он и был использован при переводе.

Любое художественное произведение содержит в себе определенное количество топонимов. Они являются своеобразной нитью, соединяющей вымышленную историю с реальностью. В этом произведении был обнаружен пример «выдуманного» топонима:

'Imported direct from Loompaland,' said Mr Wonka proudly [3]. – *Доставлены прямо из Лумпландии, – гордо пояснил мистер Вонка* [4]. *Loompaland* – Родина умпа-лумпа – маленьких человечков, работающих на шоколадной фабрике Вилли Вонки. Так, читатель узнает больше о сказочных персонажах и ему легче представить их существование и самих умпа-лумпа. При переводе была использована транскрипция – *Лумпландия*.

Таким образом, первостепенная задача переводчика художественного текста – сохранить индивидуальность и адаптировать материал под конкретную культуру. Талант и знание языка – вот те основы, которые нужны переводчику при передаче художественного текста в переводящий язык.

Список использованной литературы:

1. Комиссаров, В.Н. Современное переводоведение : Учебное пособие / В.Н. Комиссаров. - М.: ЭТС, 2002. - 424 с.
2. Бархударов, Л. С. Язык и перевод: вопросы общей и частной теории перевода / Л. С. Бархударов. - М.: Междунар. отношения, 1975. - 240 с.
3. Даль, Р. *Charlie and the Chocolate Factory* / Р. Даль. – London: Puffin, 2010. - с. 160.
4. Даль, Р. Чарли и шоколадная фабрика / Р. Даль. – М.: Росмэн-Пресс, 2005. - 176 с.

Особенности перевода фразеологических сращений

Утебаева Д.К, 3 курс, КГУ

Научный руководитель: Жабаева С. С., к.ф.н., доцент, КГУ

Цель данной статьи: раскрытие понятия фразеологических сращений, исследование особенностей перевода и выявление сложностей, возникающих при их переводе.

Фразеологизм или фразеологическая единица - устойчивое по составу и структуре, лексически неделимое и целостное по значению словосочетание или предложение, выполняющее функцию отдельной единицы.

По мнению А. В. Кунина, фразеологические единицы (ФЕ) - это устойчивые сочетания лексем с полностью или частично переосмысленным значением [1] Фразеологизм употребляется как некоторое целое, не подлежащее дальнейшему разложению и обычно не допускающее внутри себя перестановки своих частей. Семантическая слитность фразеологизмов может варьировать в достаточно широких пределах: от невыводимости значения фразеологизма из составляющих его слов (идиома) до фразеологических сочетаний со смыслом, вытекающим из значений составляющих сочетания.

В задачи фразеологии как лингвистической дисциплины входит всестороннее изучение фразеологического фонда того или иного языка. Важными аспектами исследования этой науки являются: устойчивость фразеологических единиц, системность фразеологии и семантическая структура фразеологических единиц, их происхождение и основные функции. Особенно сложной отраслью фразеологии является перевод фразеологических единиц, требующий немалого опыта в сфере исследования этой дисциплины.[2,3]

Выделяют четыре вида фразеологических единиц: фразеологические сращения (идиомы), фразеологические единства, фразеологические сочетания и фразеологические выражение.[4]

Фразеологические сращения, или идиомы - немотивированные единицы, выступающие как эквиваленты слов, (например, наострить лыжи, спустя рукава, через пень колоду, вот так клюква, как бы не так и др.) Значение фразеологического сращения не выводимо из значений составляющих его компонентов (например, «содом и гоморра» - суматоха, шум; «железная дорога» - особый тип коммуникации с рельсами для поезда, шпалами и т. п., а не просто дорога, вымощенная железом). Зачастую грамматические формы и значения идиом не обусловлены нормами и реалиями современного языка, то есть такие сращения являются лексическими и грамматическими архаизмами.

Так, например, идиомы «бить баклуши» - «бездельничать», в исходном значении-раскалывать полено на заготовки для выделки бытовых деревянных предметов и «спустя рукава»-«небрежно» отражают реалии прошлого, отсутствующие в настоящем - в прошлом им была присуща метафоричность, что обуславливает их современный смысл, в сращениях «от мала до велика», «ничтоже сумняшеся» сохранены архаичные грамматические формы. Слова, входящие в состав сращения, полностью утратили семантическую самостоятельность и своими значениями, следовательно, не объясняют смысла всего оборота в целом. В русском языке есть идиома *быть не в своей тарелке*, т.е. *быть в плохом настроении, чувствовать себя неловко*. В английском – *to sit above the salt* – *занимать видное положение*. Мотивировка общего значения идиомы часто остается неясной, а в некоторых случаях может быть раскрыта лишь путем исторического экскурса к истокам данного выражения.

Вышеприведенная русская идиома (*не*) *в своей тарелке* оказалась переводом французского выражения *dans son assiette ordinaire* со значением *в своем обычном положении*. При этом слово *assiette* (*положение*) имеет омоним со значением *тарелка*. При первоначальном переводе на русский язык это слово было ошибочно понято в значении *тарелка* и все выражение оказалось переведенным неправильно, но фраза, однако сохранила истинный общий смысл французского оригинала.

А английская идиома *to sit above the salt* (в дословном переводе – *сидеть выше соли*) связана со старинным английским обычаем усаживать за столом наиболее почетных гостей ближе к хозяину, считая от сосуда с солью, стоявшего в центре стола.

При переводе идиом дословный перевод, как первый черновой этап перевода не может иметь места, т.к. было указано, общий смысл выражения никогда не равняется сумме значений составляющих его элементов. Основная задача переводчика, поэтому, заключается в том, чтобы подобрать определенный аналог в русском языке, правильно передающий смысл данного высказывания: *It rained cats and dogs* – *Дождь лил как из ведра*. Значение идиомы, если оно дается словарем, чаще всего ищут по существительному:

To show the white feather – *проявить трусость или малодушие* (находим по слову *feather*).

Особенностью идиом является то, что они синтаксически выступают в качестве единого члена предложения.

При переводе фразеологических сращений переводчику надо передать его смысл и отразить его образность, найдя аналогичное выражение в английском языке и не упустив при этом из виду стилистическую функцию фразеологизма. При отсутствии в английском языке идентичного образа переводчик вынужден прибегать к поиску «приблизительного соответствия». Хорошее рецептивное знание фразеологии необходимо и для того, чтобы уметь восстановить фразеологизмы, подвергшиеся «авторской трансформации», и передать при переводе достигаемый ею эффект. К числу авторских преобразований, в результате которых подчеркивается ассоциативное значение фразеологизмов (почти не воспринимаемое иначе), относятся, в частности, следующие стилистические приемы:

Введение в фразеологический оборот новых компонентов, семантически соотнесенных с прямым значением, т.е. со значением исходного переменного словосочетания. Например, фразеологизм *to put the cart before the horse* - *делать все наоборот* (дословно - *впрягать лошадь позади телеги*), подвергся преобразованиям следующего рода: “*Let's not put the cart too far ahead the horse*” (E.S. Gardner).[4]

При переводе идиом мы передаем образную, а не языковую структуру выражения. Например, в политическом языке выражение *to sit on the fence* означает «быть в нерешительности или не выявлять отношения к противоборствующим партиям». Вариантов несколько: занимать выжидательную позицию, придерживаться политики выжидания, сохранять нейтралитет, присматриваться, не выдавать своей позиции. Какой же вариант выбрать уже подсказывает контекст. Идиомы в русском и английском языках часто совпадают по образности, но не всегда. Например, такое изречение, как *won't cut warm butter* (даже теплое масло не может разрезать), употребляется в речи, когда хотят подчеркнуть скучный характер человека. В этом случае мы можем отказаться от идиоматического оборота и передать его общий смысл или подыскать идиому в русском языке. Нередко имеется совпадение идиом в обоих языках по всем признакам, за исключением образности. Так, англичане говорят *to be born with a silver spoon in one's mouth* - «родиться с серебряной ложкой во рту», а в русском языке в этом случае принято говорить родиться в сорочке. Вместе с тем упомянутое различие является чисто формальным: по своим эмоциональным характеристикам обе идиомы равноценны. Большинство идиом из литературных произведений в устной речи употребляются без изменений. Иногда приходится делать такие изменения преднамеренно и прибегать к приему индивидуального стилистического обновления идиом [5].

В случае передачи идиом с помощью описательного перевода передается значение путем использования свободного сочетания русского языка. Такой прием удобен при переводе таких политических терминов, как *to cross the floor of the House* «перейти из одной партии в другую».

Таким образом, главное, на что нужно обращать внимание при переводе, - это передача элементов образности идиомы. Свободное словосочетание необходимо отличать от идиоматического оборота, опираясь на контекст и общую логику высказывания. Не следует

забывать об экспрессивных свойствах идиомы, так как это фигура речи, которая используется в особых, переносных значениях. Идиомам свойственна принадлежность к определенному языковому уровню. Поэтому при переводе нужно стремиться сохранить стилевую окраску идиомы, а также учитывать общую информацию крупного отрезка текста, которая проливает дополнительный свет на характер идиомы. В нашей работе мы раскрыли тему «Особенности перевода фразеологических сращений». Определили понятие фразеологических сращений, большое внимание уделили проблемам, возникающим при переводе английских идиом. В ходе исследования было выявлено, что в разных ситуациях требуется разный подход. Вот почему переводчик должен быть человеком, способным прочувствовать обычаи, так сказать культуру другого народа, страны, и передать чужую мысль так же насыщенно и красочно, как это было сделано автором, но используя всю красоту и выразительность родного языка переводчика.

Список использованной литературы:

1. Кунин А. В. Курс фразеологии современного английского языка. М.: Высш. шк., 1986. 396 с.
2. Алехина А.И. Фразеологическая единица и слово. - Минск, 1991.
3. Аничков И.Е. Труды по языкознанию. - С-Петербург: Наука, 1997.
4. Виноградов В.С. Введение в переводоведение. - М., 2001
5. Ухтомский А.В. Фразеологизмы в современной английской прессе. М.: Ком-Книга, 2006. 160 с.

Перевод газетных заголовков

Шурубаева М.В., 4 курс, КГУ

Научный руководитель: Жаббаева С.С., к.ф.н., доцент, КГУ

Пресса является одной из древнейших форм массовой информации. Она независима, потенциально способна выступать в качестве самостоятельной силы. Пресса занимает важное место в культурной и политической жизни страны, помогая человеку ориентироваться в окружающей действительности.

Неотъемлемой частью газетных публикаций является заголовок. Хороший заголовок во многом повышает конкурентоспособность периодического издания. В прессе заголовок занимает самую сильную позицию. Именно на него читатель обращает внимание в первую очередь. Поэтому от характера и оформления заголовков во многом зависит имидж газеты или журнала, а также и воздействие той или иной публикации на читателя: содержательную статью с неправильно выбранным заголовком не замечают, в то время как даже самая посредственная статья может завоевать популярность благодаря своему яркому, выразительному заголовку. Таким образом, заголовок представляет собой органичный первый элемент текстовой публикации.

Существуют разнообразные виды заголовков. Но как бы ни были разнообразны модели заголовков, они все же имеют много общих черт. Ведь для успешности публикации необходимо, чтобы ее заголовок отвечал определенным требованиям.

Газетные заголовки написаны сжатым и лаконичным языком. Но так как газеты нацелены чаще всего на широкий круг читателей, любой газетный заголовок должен легко восприниматься и читаться без затруднений. В то же время газетный заголовок должен быть достаточно выразительным, чтобы привлечь внимание читателя.

Заголовок должен состоять в основном из ключевых слов статьи. Ключевые слова должны быть подобраны так, чтобы они выражали содержание заключенных в них понятий однозначно. При этом заголовок не должен содержать более 5-6 слов, в нем не должно быть сложных конструкций. Короткий заголовок лучше воспринимается и запоминается.

Воздействие заголовка на читателя в немалой степени зависит и от его технического оформления (цвета, расположения, шрифта, величины и др.). Сейчас в газетной речи

наблюдается взаимодействие книжного и разговорного вариантов литературного языка, а также сильно влияние просторечия и жаргона на язык СМИ [1].

Цель исследования данной статьи - выявить грамматические трансформации, используемые для перевода информационных газетных заголовков с английского языка на русский. Для достижения поставленной цели я проанализировала самостоятельно переведенные английские информационные заголовки. Выявляя в переводе каждого конкретного заголовка те или иные трансформации, мы выяснили, какие грамматически трансформации из всех, рассматриваемых лингвистами, употребляются именно для перевода информационных газетных заголовков и насколько широко.

1) «Harry Potter actors killer jailed for life». Исходное предложение-заголовок - простое, двусоставное. Это информационный вид заголовка, цель которого - коротко сообщить о содержании статьи. Этим и объясняется выбор двусоставного предложения в качестве заголовка (двусоставное предложение не экспрессивно по своей структуре, зато позволяет дать более полное описание ситуации). В русском языке в заголовках подобного типа так же принято в подавляющем большинстве случаев использовать двусоставные предложения. Поэтому сама структура предложения при переводе с английского языка на русский не подвергнется трансформации.

В английском заголовке сказуемое выражено второй формой глагола (jailed). Однако по смыслу предложения, а также из текста статьи под заголовком (The killer of Harry Potter actor Rob Knox has been given four life sentences and told he will be behind bars for at least 20 years.), понятно, что временная форма этого глагола - не Past Indefinite Active, а Present Indefinite Passive. Глагол-связка «to be» опущен, что отвечает нормам составления англоязычных заголовков (эллипсис вспомогательного глагола делает заголовок более коротким, и «интересным», что увеличивает шансы того, что заголовок привлечет внимание и будет прочтен до конца). В языке российской прессы не существует аналогов подобного рода эллипсиса. Пассивная конструкция (killer (is) jailed) в данном предложении передается на русский язык тоже пассивной конструкцией (убийца приговорен). Выбор такого способа перевода связан с семантикой глагола. Исходное предложение не осложнено. Однако в нем есть номинативная атрибутивная группа (Harry Potter actors killer), которая при переводе требует трансформации (необходимость трансформации обусловлена различиями строя языков). В данном случае атрибутивная группа заменяется при переводе причастным оборотом. Таким образом, трансформировав номинативную атрибутивную группу (трансформация - замена), данный заголовок можно перевести следующим образом: Убийца актера, снимавшегося в «Гарри Поттере», приговорен к пожизненному заключению [2].

2) «Britney kicks off comeback tour». Заголовок представлен простым двусоставным предложением, которое при переводе таким и остается. Двусоставность характерна как для русских, так и для английских информационных заголовков. Сказуемое данного заголовка (kicks off) выражено фразовым глаголом в форме Present Indefinite Active. Стоит помнить, что очень часто эта временная форма в английских заголовках используется для передачи не только настоящего времени, но также и прошедшего. Обратившись к контексту (Britney Spears has performed in New Orleans as she kicked off her first concert tour for five years.), можно понять, что это как раз случай употребления прошедшего времени. При переводе подлежащее английского предложения (Britney) становится частью дополнения (турне Бритни Спирс), а дополнение английского предложения (tour) становится подлежащим русского (турне). Это - замена членов предложения. Определение comeback трансформируется в причастный оборот. Таким образом, трансформировав атрибутивную группу (трансформация - замена), изменив временную форму сказуемого (морфологическая трансформация), и произведя замену членов предложения, данный заголовок можно перевести следующим образом: Стартовало турне Бритни Спирс, посвященное ее возвращению на сцену [3].

3) «Mechanical mother comforts monkey». Заголовок представлен простым двусоставным предложением, которое при переводе таким и остается. Двусоставность характерна как для

русских, так и для английских информационных заголовков. Сказуемое данного предложения выражено личным глаголом в форме Present Indefinite Active (comforts), при этом из текста статьи ясно, что в данном случае эта временная форма используется для передачи настоящего времени, а не прошедшего исторического. Предложение, являющееся заголовком статьи, ничем не осложнено. Также в этом заголовке нет никаких структур, требующих трансформации при переводе. Таким образом, данный заголовок можно перевести на русский язык дословно. Механическая мама успокаивает обезьянку [3].

4) «Couple found in Belgium after vanishing from ferry». Заголовок представлен простым двусоставным предложением, которое при переводе таким и остается. Двусоставность характерна как для русских, так и для английских информационных заголовков. Сказуемое выражено второй формой глагола (found). Однако по смыслу предложения, а также из текста статьи (A couple whose disappearance from a cross-Channel ferry sparked a seven-hour air and sea rescue operation covering hundreds of square miles were found in Belgium last night.), понятно, что временная форма этого глагола - не Past Indefinite Active, а Present Indefinite Passive. Глагол-связка «to be» опущен, что отвечает нормам составления англоязычных заголовков. В языке российской прессы не существует аналогов подобного рода эллипсиса. обстоятельство заголовка (after vanishing from ferry) заменяется причастным оборотом (замена членов предложения с заменой частей речи). Причастный оборот, заменивший обстоятельство, располагается не в конце предложения, а после подлежащего, которое он определяет (перестановка). Таким образом, выполнив ряд трансформаций, данный заголовок можно перевести следующим образом: Пара, пропавшая с парома, найдена в Бельгии [3].

5) «Robin Williams to undergo heart surgery». Заголовок представлен простым двусоставным предложением, которое при переводе таким и остается. Двусоставность характерна как для русских, так и для английских информационных заголовков. Сказуемое (to undergo) выражено инфинитивом. Глагол-связка to be опущен. Инфинитивная форма сказуемого чаще всего в газетных заголовках используется для выражения будущего времени. При переводе подлежащее английского предложения (Robin Williams) трансформируется в дополнение (Робину Уильямсу), в то время как дополнение (surgery) трансформируется в подлежащее (операция). Это замена членов предложения. Таким образом, выполнив замену членов предложения данный заголовок можно перевести следующим образом: Роби Уильямсу предстоит операция на сердце [3].

6) «UK «least wanted» list published». Заголовок представлен простым двусоставным предложением, которое при переводе таким и остается. Двусоставность характерна как для русских, так и для английских информационных заголовков. Сказуемое заголовка (published) выражено второй формой глагола. Однако по смыслу предложения и из текста статьи понятно, что это форма Present Indefinite Passive, а не Past Indefinite Active. Глагол-связка to be опущен (что никак не отражается на переводе). При переводе определение (UK) трансформируется в обстоятельство места (в Великобритании). Таким образом, выполнив замену членов предложения, данный заголовок можно перевести следующим образом: В Великобритании опубликован список «наименее желанных лиц» [3].

7) «Australian soldiers headed to Afghanistan told to take out life insurances». Заголовок представлен простым двусоставным предложением, которое при переводе таким и остается. Двусоставность характерна как для русских, так и для английских информационных заголовков. Сказуемое заголовка (told) выражено глаголом во второй форме. Причем из одного только заголовка не понятно, выражено ли сказуемое глаголом в форме Past Indefinite Active или Present Indefinite Passive. Так как мы знаем, что, в соответствии с нормами построения английских заголовков, глагол-связка to be очень часто опускается. Однако эту двойственность понимания легко разрешить, обратившись к тексту статьи (AUSSIE Diggers being deployed to Afghanistan are being warned by the Defence Department to pay for extra life insurance because existing compensation has been deemed «inadequate»). При переводе подлежащее заголовка (soldiers) трансформируется в дополнение (солдат). Таким образом, прояснив значение сказуемого и выполнив замену членов предложения, данный заголовок

можно перевести следующим образом: Австралийских солдат, направляющихся в Афганистан, попросили достать страховки [4].

8) «Stock markets give up early gains». Данное предложение можно почти полностью перевести дословно с сохранением всех норм построения и английских и русских заголовков. Единственная трансформация необходима при переводе дополнения заголовка (gains). Это существительное, которое в русском языке, в отличие от английского, употребляется в единственном числе. Таким образом, изменив категорию числа дополнения, данный заголовок можно перевести следующим образом. Фондовые биржи больше не надеются на скорую прибыль [4].

9) «Fear and Loathing in Athens». Данный заголовок представлен номинативным предложением, что не столь характерно для новостных газетных заголовков. Следует отметить при этом, что информативная функция в этом заголовке уступает рекламной. Заголовок не дает нам представление о ситуации, о которой пойдет речь в статье (в статье рассказывается о тяжелом положении иммигрантов в Греции). Зато привлекает внимание (заголовок представляет собой слегка измененное название известного американского фильма «Fear and Loathing in Las Vegas»). При переводе никаких грамматических трансформаций не требуется. Данный заголовок можно перевести дословно: Страх и ненависть в Афинах [4].

Перевод конкретных заголовков позволил проиллюстрировать различные межъязыковые трансформации, к которым переводчик может прибегать в процессе перевода заголовков: перестановки, лексической и грамматической замены, добавления и опущения. Преодоление переводческих трудностей часто требует творческого подхода к решению каждой конкретной задачи, а окончательное решение об использовании того или иного способа перевода заголовка, той или иной трансформации зависит от мастерства переводчика и его индивидуального стиля. Таким образом, перевод каждого конкретного заголовка многовариантен, а его успешность зависит от того, насколько адекватно и полноценно переводчику удалось передать смысловое, стилистическое, а главное, функциональное содержание заголовка. Перевод заголовков в большей мере, чем перевод текстов иной функционально-стилистической нагрузки, требует передачи функциональной точности, ради которой переводчику часто приходится отказываться от формальных соответствий.

Список использованной литературы:

1. Леонтьев А.А. Психолингвистические особенности языка СМИ. М.: 2000 - 139 с.
2. Пронин Е.И. Текстовые факторы эффективности журналистского воздействия, М.: 2001 - 107с
3. Пшеничный Б.Н. Способы ведения массовой пропаганды. Вопросы теории и практики массовых средств пропаганды, М.: 2000 - 168 с.
4. Новохачева Н.Ю. Стилистический прием литературной аллюзии в газетно - публицистическом дискурсе конца XX - начала XXI веков. М., 2006 - 288 с.
5. <http://www.englishonlinefree.ru>
6. <http://www.bbc.co.uk/>

Особенности перевода неологизмов, образованных путем аффиксации

Закариянова.Г.Х, 3 курс, КГУ

Научный руководитель: Жабаева С.С., к.ф.н., доцент, КГУ

Целью данной статьи является исследование образования неологизмов при помощи аффиксации, а так же особенности их перевода. Неологизмы – это слова, которые являются абсолютно новыми лексическими единицами для каждого исторического периода. Термин «неологизм» применяется к вновь созданному на материале языка, в полном соответствии с

существующими в языке словообразовательными моделями слова или словосочетанием, обозначающем новое ранее неизвестное, несуществующие понятие, предмет, отрасль науки, род занятий профессию и т. д.[1]. Например: reactor – ядерный реактор, biocide – биологическая война, так и к собственно неологизмам, а именно к вновь созданным синонимам уже имеющимся в языке слову для обозначения известного понятия, сопутствующее семантические и стилистические оттенки слова, которые накладываются на его основное значение, а так же к словам в новом значении. Например, слово boffin (ученый, занятый секретной работой, чаще всего в военных целях) является близким синонимом слова scientist, однако имеет другой семантический оттенок. Все неологизмы, их морфологическая структура и характер значения, складываются в русле английских словообразовательных традиций, когда осознается потребность в новом слове. Современный английский язык располагает многими способами образования новых слов, к числу которых относятся словосложение, конверсия, сокращения, адъективизация, субстантивизация, обратное словообразование, лексико-семантический способ, чередование звуков и перенос ударения в слове (фонологический способ)[2]. Однако не все перечисленные способы используются в одинаковой степени, и удельный вес каждого из них в словообразовательном процессе неодинаков.

Наиболее частых из этих способов образования неологизмов, а именно:

- Аффиксальный способ (префиксальный и суффиксальный способы)
- Словосложение
- Конверсия
- Сокращение
- Заимствование из других языков
- Обратная деривация
- Сращение.
- Аббревиация.

Аффиксальные единицы, по данным Кэннона[3], составляют 24% всех новообразований и в незначительной степени уступают сложным словам.

Характерной чертой современных аффиксов является их терминологизация, их строгая прагматическая закреплённость за определенной научно-технической сферой. Около половины всех аффиксальных новообразований относятся к сфере науки.

Наиболее активно деривация участвует в образовании новых терминов физики и биологии. Например, суффикс –on (элементарная единица или частица) используется для создания таких терминов, как: *gluon новая элементарная частица в физике, склеивающая кварки, luxon элементарная частица с нулевой массой*. Открытие многих новых энзимов способствовало широкому употреблению суффикса –ase (энзим). Первоначально суффикс был вычленен из терминала *diastase энзим, который превращает углеводы в сахар*.

В почвоведческой таксономии активно используется новый суффикс –sol (от латинского *solum почва*) для определения различных видов почв: *aridisol (в американском варианте) почва пустынь, histosol влажные почвы, vertisol глиняные почвы, hioxisol тропические почвы*.

Префиксальные единицы демонстрируют возросшую роль полупрефиксов. Как известно, полупрефиксы в большей степени, чем префиксы, семантически нагружены и в большей степени влияют на семантику производной единицы. Основными источниками полупрефиксов – латинский, французский и греческий языки: *acro-, bio-, xero-, micro-, euro-, tele-* и т. д. Их употребление, как правило, ограничено научно-техническими сферами. Однако в связи с популяризацией и распространением технических новшеств в быту полупрефиксы входят в общее употребление.

Некоторые полупрефиксы вычленяются из фраз и сложных слов: *dial-a* из *dialphone*, например, *dial-a-bus, dial-a-meal; flexi гибкий* – из торговой марки *Flexi Van*. [4]

Чрезвычайно популярен в американском неформальном общении префикс *mega-*, выступающий как усилительная частица. В последние годы этот префикс активно используется в лексиконе подростков. Например, для выражения высшей оценки события, явления, человека употребляется слово *megadual* (*totally awesome*) нечто чрезвычайно хорошее. *Dual* в данном случае употребляется в значении «в два раза лучше».

Суффиксальные единицы уступают префиксальным в количественном отношении, однако они более употребительны в повседневном общении и в большей степени маркированы пометой «сленг».

Так, одним из самых употребительных сленговых суффиксов является суффикс *-y/-ie*, зарегистрированный в словаре Барнхарта в качестве суффикса, развившего новое ироническое значение.[5] Слова, образованные с его помощью, ограничены в употреблении рамками неофициального общения, преимущественно среди молодежи.

Например: *groupie поклонник поп-ансамбля или звезды, повсюду сопровождающих их; roadie член группы музыкантов, ответственный за транспортировку и установку аппаратуры; weару сентиментальный фильм; greppie ученик честной привилегированной школы (употребляется с иронией представителями среднего класса); tekky (techno-freak) человек, одержимый техническими новшествами.*

Особого внимания заслуживают полусуффиксы, вычлененные из неологизмов. Так, например, *-aholic/holic* или *oholic* были вычленены из слова *workaholic* (*work + alcoholic*) человек, одержимый работой. Общее значение этих аффиксов – одержимость чем-либо. Полуаффикс *-gate* был вычислен из *Watergate* (для обозначения скандала, связанного с коррупцией и укрывательством фактов). Иными словами, происходит морфологизация свободных форм[6].

Еще одной особенностью является большая степень расчлененности новых аффиксальных единиц, являющихся результатом стяжения словосочетаний, в которых предикативная связь легко эксплицируется трансформацией предикативации: *no-goodnik* ⇒ *a person who is good for nothing*; *good-willnik* ⇒ *a person who doesn't wish good*. Ср.: *do-is-yourselfer* ⇒ *a person who does everything himself at home*; ср. также: *do-nothinger*; *right-to-lifer*. [7] Очевидно, в данном случае действует тенденция к выражению любой мысли, сколь бы сложной она ни была, в пределах одного слова, которое, по мнению носителей языка (информантов), обладает гораздо большими содержательными и экспрессивными возможностями, чем словосочетание[8]. «В основе создания многих производных и сложных слов английского языка лежит бессознательная убежденность в том, что сказанное многими или несколькими словами никогда не бывает столь же ярко, убедительно, «емко», никогда не передает так полно и глубоко всю мысль, как сказанное одним словом.

Таким образом, современное состояние аффиксальной системы характеризуется появлением совершенно новых аффиксов и полуаффиксов, новых значений аффиксов и вариантов (оттенков) значений, новых моделей и ограничений на их употребление. В целом для деривации на новейшем этапе развития языка характерно наращивание семантического потенциала при большом семантическом и структурном разнообразии производящих слов. Отмечается прагматическая дифференциация аффиксов по различным сферам употребления.

Список использованной литературы:

1. Кубрякова Е. С. Словообразование, 1972
2. Заботкина В. И. Новая лексика современного английского языка, 1990
3. Cannon K. I. Word structure, 1986

4. The Barnhart Concise Dictionary of Etymology, 1995
5. Смирницкий И. А. Лексикология английского языка, 1956
6. Крупнов В. Н В творческой лаборатории переводчика, 1976
7. Волошин Ю. К. Новообразования и собственно неологизмы современного английского язык, 1971
8. Арнольд И. В. Лексикология современного английского языка, 1960