

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»

ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОЛОГИИ И ЖУРНАЛИСТИКИ

**ВСЕРОССИЙСКАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ
С МЕЖДУНАРОДНЫМ УЧАСТИЕМ**

«МИРОВЫЕ ЯЗЫКИ В ЭКОНОМИКЕ БУДУЩЕГО»

**25-26 октября 2018 года
г. Оренбург**

УДК 81”1
ББК 81.0

Редакционная коллегия: Солодилова И.А. – д-р филол. наук, доцент;
Павлова А.В. – канд. филол. наук, доцент;
Сапух Т.В. – канд. пед. наук, доцент, доцент;
Тёмкина В.Л. – д-р пед. наук, профессор;
Ласица Л.А. – канд. филол. наук, доцент, доцент;
Осиянова О.М. – д-р пед. наук, профессор;
Турлова Е.В. – канд. филол. наук, доцент, доцент.

М54 **Мировые языки в экономике будущего** [Электронный ресурс]:
Материалы Всероссийской научно-практической конференции с
международным участием (Оренбург, 25-26 октября 2018 г.):
Издательско-полиграфический комплекс ОГУ, 2018 – 301 с.

ISBN 978-5-4417-0751-0

Сборник содержит материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием «**Мировые языки в экономике будущего**», подготовленные молодыми учеными, студентами, магистрантами и аспирантами высших учебных заведений по актуальным вопросам межкультурной бизнес-коммуникации и подготовки специалиста для экономики будущего, по проблемам переводческих, лингвокультурологических и когнитивных аспектов изучения мировых языков. Материалы сборника адресованы исследователям, интересующимся современным состоянием мировых языков и их потенциалом в экономике будущего.

За ошибки и неточности в статье ответственность несет автор (авторы).

УДК 81”1
ББК 81.0

ISBN 978-5-4417-0751-0

© ОГУ, 2018

СОДЕРЖАНИЕ

СЕКЦИЯ 1. МИРОВЫЕ ЯЗЫКИ В АСПЕКТЕ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ.....	8
ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАТИВНОГО ПРОСТРАНСТВА ПИСЬМЕННОГО ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ (НА МАТЕРИАЛЕ ИНСТРУКЦИЙ К БЫТОВЫМ ПРИБОРАМ).....	8
<i>Ш.З. Абдуллаева</i> <i>Оренбургский государственный университет</i>	
ВСТУПЛЕНИЕ КАК ОСНОВОПОЛАГАЮЩИЙ МОМЕНТ В КОМПОЗИЦИИ БИЗНЕС – ПРЕЗЕНТАЦИИ.....	16
И.С. Бутыркина, В.Л. Темкина <i>Оренбургский государственный университет</i>	
«ПТИЧИЙ ЯЗЫК» КОМПАНИИ JOHN DEERE	22
Д.В. Валявина <i>Оренбургский государственный университет</i>	
СТРУКТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЭПИСТОЛЯРИЯ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ.....	27
А.А. Вольнова <i>Оренбургский государственный университет</i>	
ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ ОТРИЦАНИЯ В ЛИНГВИСТИКЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ТЕКСТОВ БИЗНЕС-ТЕМАТИКИ).....	34
Н.А. Данилова <i>Оренбургский государственный университет</i>	
ОСОБЕННОСТИ ПОСТРОЕНИЯ ГИПЕРТЕКСТОВОГО ПРОСТРАНСТВА ИНТЕРНЕТ-САЙТОВ СФЕРЫ ТУРИЗМА (НА ПРИМЕРЕ САЙТОВ MAPLE LEAF ADVENTURES И TRAVEL STOP UK).....	42
А.О. Колыхалова, Т.В. Сапун <i>Оренбургский государственный университет</i>	
СПЕЦИФИКА ДЕЛОВОЙ КОРРЕСПОНДЕНЦИИ В ВУЗЕ.....	48
Т.Д. Павленко, О.А. Хрущева <i>Оренбургский государственный университет</i>	
СТРУКТУРНО-СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ «ГОРЯЧИХ» И «ХОЛОДНЫХ» КОММЕРЧЕСКИХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ В ЯЗЫКЕ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ.....	55
Е.Д. Погребовская, А.В. Павлова <i>Оренбургский государственный университет</i>	
ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ В ТЕКСТЕ ДОГОВОРА ПОСТАВКИ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ДИСКУРСЕ НЕФТЕГАЗОВОЙ СФЕРЫ	60
Е.В. Турлова, Е.И. Толмач	

<i>Оренбургский государственный университет</i> СУБСТИТУЦИЯ ТЕРМИНОВ СФЕРЫ НАНОТЕХНОЛОГИЙ В ДИСКУРСЕ (НА МАТЕРИАЛЕ СОВРЕМЕННЫХ РУССКОГО И АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКОВ).....	66
А.В. Раздубев <i>Пятигорский государственный университет</i> КОММУНИКАЦИИ В УСЛОВИЯХ ПЕРЕХОДА К ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ: ЦИВИЛИЗАЦИОННЫЙ И СОЦИО- ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ.....	79
М.С. Чистяков <i>Владимирский государственный университет имени А.Г. и Н.Г. Столетовых</i>	
СЕКЦИЯ 2. РОЛЬ КИТАЙСКОГО ЯЗЫКА В СФЕРЕ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ СОВРЕМЕННОГО МИРА.....	82
КИТАЙСКАЯ ПОЭЗИЯ: ИСТОРИЧЕСКИ СЛОЖИВШИЕСЯ МОДЕЛИ ПЕРЕВОДА (НА ПРИМЕРЕ ПЕРЕВОДА С КИТАЙСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ И АНГЛИЙСКИЙ).....	87
А. М. Афонина, К. В. Крипакова <i>Оренбургский государственный университет</i> РОЛЬ КИТАЙСКИХ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФЕНОМЕНОВ В МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ.....	96
Х.П. Никифорова, В.В. Данилов <i>Оренбургский Государственный Университет</i> ОСНОВНЫЕ МОДЕЛИ ПЕРЕВОДА ИНСТРУКЦИЙ ПО ПРИМЕНЕНИЮ ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТОВ НА КИТАЙСКОМ ЯЗЫКЕ	103
К.Е. Кузнецова <i>Оренбургский государственный университет</i> ОСОБЕННОСТИ КИТАЙСКОЙ ВЕЖЛИВОСТИ.....	110
П.Д. Кострюкова <i>Оренбургский Государственный Университет</i> ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА ТЕКСТОВ КИТАЙСКОГО ТЕХНИЧЕСКОГО ДИСКУРСА.....	116
Г.М. Жантенова, В.С. Николаева <i>Оренбургский государственный университет</i> ПРОЯВЛЕНИЕ «МЯГКОЙ СИЛЫ» В ПЕРЕВОДЕ ИДЕОЛОГИЧЕСКИХ ТЕКСТОВ ОФИЦИАЛЬНОГО КИТАЙСКОГО ДИСКУРСА.....	125
Д. С. Прохорова, Д. А. Сомова <i>Оренбургский государственный университет</i> ДОСТИЖЕНИЕ АДЕКВАТНОСТИ ПЕРЕВОДА В ПРОЦЕССЕ РАБОТЫ С КИТАЙСКОЙ ДЕЛОВОЙ ДОКУМЕНТАЦИЕЙ.....	130

В.Е. Соболенко, М.А. Конова <i>Оренбургский государственный университет</i>	
СПЕЦИФИКА ПЕРЕВОДА ТЕРМИНОВ, СОДЕРЖАЩИХСЯ В ТРАКТАТАХ ТРАДИЦИОННОЙ КИТАЙСКОЙ МЕДИЦИНЫ...	137
А.В. Халикова, М.А. Конова <i>Оренбургский государственный университет</i>	
ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ КИТАЙСКОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА.....	143
Х.П. Никифорова, Т.О. Старовойтова <i>Оренбургский государственный университет</i>	
ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА ТЕКСТОВ ЮРИДИЧЕСКОГО ДИСКУРСА НА КИТАЙСКОМ ЯЗЫКЕ.....	149
Ю.В. Набатчикова <i>Оренбургский государственный университет</i>	
СЕКЦИЯ 3. ПЕРЕВОДЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ БИЗНЕС- КОММУНИКАЦИИ.....	155
ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА АНГЛОЯЗЫЧНОЙ СНИЖЕННОЙ ЛЕКСИКИ: К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.....	155
А.С. Акимова, Н.В. Иноземцева <i>Оренбургский государственный университет</i>	
АУДИОВИЗУАЛЬНЫЙ ПЕРЕВОД – КАК ОСОБЫЙ ВИД ПЕРЕВОДА.....	162
М.А. Брагина, Л.А. Ласица <i>Оренбургский государственный университет</i>	
СТРАТЕГИИ ПЕРЕВОДА ОРЕНБУРГСКИХ РЕГИОНАЛЬНЫХ РЕАЛИЙ	168
В.А. Волженцева <i>Оренбургский государственный университет</i>	
ТРАНСФОРМАЦИИ ПРИ ПЕРЕВОДЕ ИНФИНИТИВА НА РУССКИЙ ЯЗЫК (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКИХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ГАЗЕТНЫХ СТАТЕЙ).....	177
А.С. Гирченко <i>Оренбургский государственный университет</i>	
МЕСТО ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОГО ПЕРЕВОДА В КЛАССИФИКАЦИИ ВИДОВ ПЕРЕВОДА	185
В.О. Купина <i>Оренбургский государственный университет</i>	
ПЕРЕДАЧА МЕТАФОРЫ В ПЕРЕВОДЕ АНГЛИЙСКИХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ГАЗЕТНЫХ СТАТЕЙ НА РУССКИЙ ЯЗЫК ..	193
С.В. Медунца, О.В. Евстафиади <i>Оренбургский государственный университет</i>	
ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ФИНАНСОВО-	

ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДОКУМЕНТАЦИИ И ОСОБЕННОСТИ ЕЕ ПЕРЕВОДА (НА МАТЕРИАЛЕ ОТЧЕТОВ ВСЕМИРНОГО БАНКА)	200
С.А. Новикова <i>Оренбургский государственный университет</i>	
КРАУДСОРСИНГ КАК ЭКОНОМИЧЕСКИ ВЫГОДНЫЙ МЕТОД ДЛЯ СФЕРЫ ЛОКАЛИЗАЦИЙ И ПЕРЕВОДОВ	206
Д.Н. Полетаева <i>Оренбургский государственный университет</i>	
ПРИЕМЫ ПЕРЕДАЧИ АНГЛИЙСКИХ НЕОЛОГИЗМОВ НА РУССКИЙ ЯЗЫК В ПЕРЕВОДЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ГАЗЕТНЫХ ТЕКСТОВ	212
Н. А. Ямникова <i>Оренбургский государственный университет</i>	
СЕКЦИЯ 4. ЛИНГВОДИДАКТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТА ДЛЯ ЭКОНОМИКИ БУДУЩЕГО.....	20
ЛАТИНСКИЙ ЯЗЫК В КОНТЕКСТЕ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРОВИЗОРА	220
А.И. Бондаренко, И.А. Коровина <i>Оренбургский государственный медицинский университет</i>	
ТРУДНОСТИ ОБУЧЕНИЯ ВЗРОСЛЫХ ИНОЯЗЫЧНОЙ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ И ПУТИ ИХ ПРЕОДОЛЕНИЯ	227
В.Д. Демина <i>Оренбургский государственный университет</i>	
УЧЕБНО-РЕЧЕВЫЕ СИТУАЦИИ КАК СРЕДСТВО РАЗВИТИЯ СПОНТАННОЙ ИНОЯЗЫЧНОЙ РЕЧИ	234
И.А. Ухолова, О. М. Осиянова <i>Оренбургский государственный университет</i>	
АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫК КАК ИНСТРУМЕНТ ДЕЛОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В БИЗНЕС - СФЕРЕ	242
А.В. Осиянова, А.И. Рыбинская <i>Оренбургский государственный университет</i>	
СЕКЦИЯ 5. ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ И КОГНИТИВНЫЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ МИРОВЫХ ЯЗЫКОВ....	246
ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ОБРАЗА «ДЕТИ ВОЙНЫ» В ЛИТЕРАТУРЕ ХХІ ВЕКА.....	246
А.С. Аманчеева <i>Оренбургский государственный университет</i>	

ЦЕННОСТНЫЙ КОМПОНЕНТ КОНЦЕПТОВ МОМЕНТ / МОМЕНТ	253
О.В. Бронникова <i>Тюменский государственный университет</i>	
ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ МУЛЬТИПЛИКАЦИОННОГО ДИСКУРСА НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ ДИСНЕЙ.....	259
А.В. Долгова, А.В. Осиянова <i>Оренбургский государственный университет</i>	
ГРАФИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ИЗОБРАЖЕНИЯ АКЦЕНТНО- МАРКИРОВАННОЙ РЕЧИ.....	263
Е. А. Зуза, И.А. Горбачева <i>Оренбургский государственный университет</i>	
ФОНОСЕМАНТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМНОЙ ИНДУСТРИИ КАК ЗАЛОГ ЕЁ ПЕРСПЕКТИВНОГО РАЗВИТИЯ.....	268
М. С. Кононова <i>Оренбургский государственный университет</i>	
ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА	277
С.А. Маняхина <i>Оренбургский государственный университет</i>	
ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИЕ ЕДИНИЦЫ С СЕМОЙ БОЛЕЗНЬ В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ	282
А.А. Погосян <i>Оренбургский государственный университет</i>	
ОСОБЕННОСТИ КОНСПИРОЛОГИЧЕСКОГО ДЕТЕКТИВА XXI ВЕКА.....	291
М.А. Денисова <i>Оренбургский государственный университет</i>	
ФУНКЦИОНАЛЬНО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ МЕДИА ДИСКУРСА НА МАТЕРИАЛЕ СОВРЕМЕННОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ	297
А.А. Шишкина, А.В. Осиянова <i>Оренбургский государственный университет</i>	

СЕКЦИЯ 1. МИРОВЫЕ ЯЗЫКИ В АСПЕКТЕ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ

Ш.З. Абдуллаева

*Оренбургский государственный университет
(Оренбург, Россия)*

ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАТИВНОГО ПРОСТРАНСТВА ПИСЬМЕННОГО ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ (НА МАТЕРИАЛЕ ИНСТРУКЦИЙ К БЫТОВЫМ ПРИБОРАМ)

Аннотация: В статье рассматриваются особенности письменного делового общения на материале англоязычных инструкций к бытовым приборам. Проводится анализ материала исследования. Важным фактором в инструкциях любого приспособления является доступность для понимания, поэтому обратим внимание на основные требования, которые характерны для письменного делового общения. Кроме этого, автор приводит определение коммуникативного пространства в данной статье.

Ключевые слова: коммуникативное пространство; деловое общение; инструкция; письменное деловое общение; официально-деловой стиль

FEATURES OF THE COMMUNICATIVE SPACE OF WRITTEN BUSINESS COMMUNICATION (ON THE MATERIAL OF THE INSTRUCTIONS TO HOUSEHOLD APPLIANCES)

Annotation: The article discusses the features of written business communication on the basis of English instructions to household appliances. The analysis of the research material is carried out. An important factor in the instructions of any device is comprehensibility, so let`s pay attention to the essential requirements that are typical for written business communication. In addition, the author provides a definition of communicative space in this article.

Key words: communicative space; business communication; instructions; written business communication; official style

1. Введение. Инструкцию как жанр традиционно относят к официально-деловому стилю. Следовательно, жанру инструкции присущи основные черты этого стиля. Поэтому представляется целесообразным определить основные черты официально-делового стиля и на их основе выделить особенности жанра инструкции.

Как и другие речевые стили, официально-деловой стиль имеет определенные цели коммуникации, имеет свои, общие для данного стиля закономерности и языковые характеристики. При деловом общении появляется ряд коммуникативных ситуаций, в которых применение высококлассного стиля обретает особенное значение. Во-первых, письменное деловое общение имеет много общего с устным общением. Таким образом, главные условия и

нормативы, а также теоретические подходы последнего во многом исходят также на письменное деловое общение. Во-вторых, культурно философские особенности делового общения считается основой для письменного общения. В-третьих, большая часть особенностей делового общения отображается в деловых письмах, которые являются одной с важных форм деловой письменной коммуникации.

Рассмотрим общие условия, предъявляемые к инструкции, предназначенной для бытовых приборов.

2. Материалы и методы исследования. Материалом исследования послужили инструкции к бытовым приборам Polaris PCWH 2063 Di, а также Braun CombiMax 650. Легкость в процессе перевода текста инструкции обусловлена, как правило, знанием особенностей жанра и умением соблюдать конвенции инструктирующего текста, принятые в текстовой коммуникации принимающей культуры. Описательный метод, включающий прием наблюдения и обобщения языковых и неязыковых средств, участвующих в создании особенностей жанра инструкции в каждой из сопоставляемых языковых культур.

Текст инструкции предназначен для любого взрослого носителя языка. «Любой человек, - пишет И. С. Алексеева, - может стать потребителем товара, клиентом какого-либо ведомства или работником в определенной области» [4, с. 105].

Для ряда инструкций, широко употребляемых в сфере бытового общения, составителям предоставляется большая свобода в организации текста, что связано, главным образом, с «дуальностью, двунаправленностью (официальность текста и неофициальность обстановки использования)» текста инструкции, так, например, инструкция для пользователей, будучи жанром делового общения, не имеет статуса служебного документа [3, с. 96-98].

Что касается авторства текста, то «текст инструкции никогда не имеет подписи автора, зато всегда указана фирма-изготовитель товара, министерство

или ведомство», которые являются фактическим источником инструкции [2, с. 106].

С безличным представлением авторства связана, по мнению Н. С. Валгиной, главная особенность в построении текстов инструкции, заключающаяся в том, что «субъект речи (автор текста или чаще - коллектив авторов) свои намерения никак не связывает с самовыражением, эти намерения коммуникативно-прагматически направлены на читателя, на необходимость вступить с ним в диалогические отношения», вопрос об авторстве текста, как утверждает Н. С. Валгина, становится второстепенным в связи с направленностью текста на активную деятельность читателя и с установкой текста на предписывающую модальность [2, с.106]. Предписывающая информация играет ведущую роль в тексте инструкции, эта информация «не вызывает эмоций, ее просто нужно принять к сведению» [2, с. 106].

Тексты инструкций строго соответствуют литературной норме языка, при этом применяется ее консервативный вариант, с целым рядом устаревших оборотов речи. Вариант этот часто называют канцелярским стилем, который традиционно используется в инструкциях, деловых и юридических документах. Его функция настраивать читателя на серьезный лад, на необходимость воспринимать содержание как руководство к действию, а значит должен быть воспроизведен в переводе.

В большинстве случаев в текстах инструкции любые номены требуют строгого соблюдения денотативной эквивалентности при переводе, независимо от того, насколько они известны адресату перевода. Возникающие при этом затруднения разрешаются обычно через включение в перевод описания номена с опорой на наиболее существенные для данного текста признаки. Так, в инструкции к комбайну описывается, какой режим работы комбайна подойдет лучше для приготовления того или иного блюда:

Pulse mode «* pulse» 4

The pulse mode is for example useful for the following applications:

** Chopping delicate and soft food, e.g., eggs, onions or parsley.*

** Carefully folding flour into dough or batter to maintain the creaminess.*

** Adding whipped eggs or cream to more solid food.*

Импульсный режим «* pulse» 4

Импульсным режимом удобно пользоваться в следующих случаях:

** Измельчение нежной и мягкой пищи (например, яйца, лук или петрушка).*

** Осторожное добавление муки в тесто, когда необходимо получить кремообразную массу.*

** Добавление взбитых яиц или крема в более твердую пищу*

Инструкция к комбайну Braun CombiMax 650/600. - Braun, 2006. - С. 11.

В данном случае не описывается процесс работы данного режима, а даются советы как его можно использовать при приготовлении различных блюд.

В некоторых случаях номенклатура может передаваться в тексте перевода в виде точных эквивалентов-номенов, даже если они неизвестны широкому потребителю, без каких бы то ни было дополнительных пояснений.

blender - блендер

toaster - тостер

mixer - миксер

Такое введение в перевод номенклатуры неизбежно в период появления на рынке новых продуктов импортного производства и предполагает последующую постепенную адаптацию потребителей к этим обозначениям.

Существенным фактором, способствующим компактному воспроизведению номенов исходного языка (ИЯ) в тексте перевода, независимо от степени их известности широкому потребителю в стране языка перевода (ПЯ), являются ограничения форматирования. Во-первых, в подавляющем большинстве случаев текст на ПЯ должен занимать то же пространство на бумаге, что и текст на ИЯ (причем возможности уменьшения размера шрифта неограничены). Объем текста связан также с дизайном и объемом оригинал макета, т.е. выполненной верстки документа инструкции. Во-вторых, в

разметке текста на странице существуют некоторые позиции (например, заголовки, единицы списков), где добавление пояснений выглядит неуместным.

При переводе инструкций в ряде случаев переводчик прибегает к снижению степени терминологичности. Возможности замены специальной лексики лексическими единицами, имеющими меньшую степень терминологичности, в текстах инструкций достаточно широки. Нередко даже при фиксации терминов ПЯ в специальных словарях в переводе использовались более знакомые массовому потребителю обозначения.

Причины этих подмен могут лежать в области стилистики.

Plastic or metal kneading hook - Пластиковая или металлическая насадка для замешивания

В данном примере слово *hook* обозначает *лопасти, концы которой загнуты слегка вверх, по форме напоминающие крючки*. Однако данное выражение встречается при перечислении комплектующих комбайна, и такое развернутый описательный оборот был бы не уместен. Поэтому переводчик сделал перевод по аналогии с другими комплектующими.

Идентификации текста инструкции и адекватной передаче информации ее текста во многом способствует наличие множества инструкций в относительно свободном доступе, представленных на разных языках. «Переводы инструкции могут стать дидактическим материалом на занятиях по письменному переводу» [3, с. 144], а также стать подспорьем в осуществлении собственно перевода

3. Результаты исследования. На основе сравнительного анализа композиционной структуры текста инструкций, можно привести следующую наиболее общую структуру данного вида текста:

Вводная часть

Обращение к покупателю с благодарностью за приобретение данного устройства.

Our products are engineered to meet the highest standards of quality, functionality and design. We hope you thoroughly enjoy your new Braun appliance.

Наши изделия спроектированы и изготовлены по высочайшим требованиям качества, функциональности и дизайна. Мы надеемся, что Вы будете неизменно довольны своим новым изделием от фирмы Braun. Инструкция к миксеру Braun MultiMix M 700. - Braun, 2007 - С. 6

В инструкциях нередко встречаются указания со специально выделенными заголовками WARNING, CAUTION, IMPORTANT, NOTE (NOTICE, NB).

WARNING - ВНИМАНИЕ

Указание на процедуры или условия, представляющие опасность для человека, если не принять соответствующих мер предосторожности (например, опасность поражения током).

CAUTION - ОСТОРОЖНО

Указание на процедуры или условия, представляющие опасность повреждения оборудования, если не принять соответствующих мер предосторожности.

IMPORTANT - ВНИМАНИЕ

Указание на процедуры или условия, очень важные для правильной эксплуатации оборудования.

NOTE (NOTICE, NB) - ПРИМЕЧАНИЕ

Дополнительная информация, имеющая немаловажное значение.

IMPORTANT

Данные подразделы не содержат каких-либо переводческих трудностей, ввиду отсутствия специфической лексики и сложных синтаксических конструкций. Для перевода не требуются какие-либо специальные технические знания.

4. Обсуждение. Процедура передачи данных и ресурсы с целью данной передачи носят наименование коммуникации. В то же время под коммуникацией понимают взаимосвязь среди предметами, а также сам процесс взаимодействия в компании и между организациями. [1, с. 23]

Коммуникативное пространство, в совокупности и содействии абсолютно всех собственных нюансов, сформирует целую коммуникативную сферу, в которую участники погружаются в ходе коммуникативной работы.

Необходимо выделить, то что в достоверность хода приёма - передачи данных в общении оказывает большое влияние несколько барьеров представления. [1, с. 18]

В процессе исследования текстов инструкций, подобранных в качестве материала, исходим из того, что каждый текст вне зависимости от его размера, предполагает собою, конкретный тип текста. В нашем случае тип текста «инструкция» представлена инструкцией к бытовым приборам.

Имеющееся на сегодняшний день желание изучать особенности организации разных текстов с позиции коммуникативно-деятельностного подхода, привели к осознанию способности формирования некоторых правил и предписаний, соблюдения которых позволило бы формировать надлежащие разновидности нехудожественных текстов. [3, с. 45]

Позиции коммуникантов, речевые тактики и стратегии, принятые в инструкциях, оказывают огромное воздействие на нормы общественных взаимоотношений.

Изменения коммуникативных особенностей текстов инструкций к бытовым приборам включают в себя:

- использование речевого жанра рекомендации в качестве основной формы общения с пользователем («если, обратитесь, в случае ошибки»). Так временное прекращение работы устройства противопоставлено вреду для здоровья или жизни пользователя;

- косвенное указание на фоновые значения читателя («если не удалось, обратитесь к специалисту сервисного центра»);

- вербальное разграничение целевой аудитории(ссылка «Версия для IT-специалистов».)

Полученный анализ позволяет сделать следующие выводы: Методическая организация инструктивного материала на современном этапе рассчитана на

самый широкий круг пользователей и учитывает индивидуальные особенности восприятия. Традиционные инструкции предоставляют исчерпывающие сведения, вплоть до самых элементарных частей устройства, практически не оставляя «белых пятен» в его описании.

5. Заключение. По результатам проведенного анализа были сделаны следующие выводы: инструкция относится к жанру официально-делового стиля, поэтому для такого рода текста характерны, в первую очередь, точность, исключающая возможность инотолкований, и языковой стандарт.

Инструкция относится к информативному типу текста. Этот тип текста ориентирован, в первую очередь, на передачу информативного содержания. Текст, ориентированный на содержание, требует при переводе обеспечения инвариантности на уровне плана содержания, а языковое оформление перевода ориентировано в первую очередь на язык перевода.

В процессе проведения данного анализа было определено:

- коммуникативное задание текстов инструкции;
- информационный состав текстов инструкции.

Таким образом, все это способствовало определению коммуникативного поля инструкций к бытовым приборам.

Список литературы

1. Алексеева, И.С. Профессиональный тренинг переводчика: уч. пособие по устному и письменному переводу для переводчиков и преподавателей / И.С. Алексеева. - СПб: Союз Перспектива, 2008. - 288 с.

2. Антонова, Л.Г. Коммуникативный паспорт эталонной коммуникативной личности: теоретическое обоснование и практика обучения / Л.Г. Антонова, И.С. Рахманова // Коммуникативные исследования. - Воронеж, 2003.

3. Дурнева, К.А. Лексико-грамматические особенности перевода договоров и контрактов с английского языка на русский // Вестник КемГУ. 2014. №4 (60). - С.155-160.

4. Новичихина М.Е. (Воронеж) Коммуникативная значимость мотивированной коммерческой номинации

5. Хорохордина О.В. Инструкция как тип текста // МИРС. 2013. №4 С.7-14.

ВСТУПЛЕНИЕ КАК ОСНОВОПОЛАГАЮЩИЙ МОМЕНТ В КОМПОЗИЦИИ БИЗНЕС – ПРЕЗЕНТАЦИИ

Аннотация. В статье ставится задача рассмотреть вступление как одно из основных элементов бизнес – презентаций. На основе анализа бизнес – выступлений на международных конференциях различного уровня выявляются наиболее популярные техники и приемы, которые используются опытными ораторами для создания начала бизнес – презентации. Данные техники позволяют привлечь внимание слушателей и заинтересовать их темой выступления. Материалом для данного исследования послужили выступления, находящиеся в свободном доступе в сети Интернет. Статья иллюстрирует особую роль приема рассказывания историй из личного опыта говорящего, использование визуальных и мультимедийных средств и других средств информации, грамотного представления статистических данных для достижения поставленной цели и обеспечения эффективного объяснения и донесения главной идеи до сознания слушателей.

Ключевые слова: вступление; бизнес – презентация; начало; оратор; аудитория; техники.

INTRODUCTION AS A KEY MOMENT IN THE COMPOSITION OF BUSINESS PRESENTATION

Аннотация. The article sets the goal to examine introduction as one of the key elements of business presentations. On the basis of analysis of business presentations at international conferences of various level the most common techniques and methods for creating the opening of business presentations are revealed. These techniques allow the speaker to capture the audience's attention and make them interested in the subject. The materials of the study are the different speakers' performances which are publicly available on the Internet. The article illustrates a special role of telling a story of the speaker's personal experience, the usage of visual means, multimedia and other information tools for achieving set goal and ensuring effective explanation and making the main idea clear to the listeners.

Ключевые слова: introduction; business presentation; opening; speaker, audience, techniques.

1. Введение.

Расширение политических, экономических и коммерческих отношений приводит к необходимости совершенствования у личности системы знаний, навыков в области эффективного ведения дела, переговоров, умений правильно формулировать мысли и четко доносить их до адресата, заинтересовать потенциальных партнеров в поддержании и финансировании идеи или проекта. В независимости от того, выступает ли оратор перед большой аудиторией или перед своими коллегами, готовить ли емкое выступление по поводу выпуска

нового продукта (услуги) или отчет по текущим достижениям, выступающий должен иметь в виду, что вступление является важнейшей частью презентации. Первые слова дают возможность установить взаимосвязь между оратором и аудиторией, мотивировать их слушать и воспринимать информацию, представленную в разных формах.

Опыт профессиональных тренеров по бизнес – коммуникации и большое количество выступлений ораторов показывают, что аудитория формирует свое впечатление о выступающем в первые нескольких секунд, в течение которых они решают, стоит ли данное выступление их внимания. В психологии это явление носит название «эффект первичности» (влияние первого впечатления на восприятие последующей информации). Данный феномен касается значимости определенного порядка поступления информации о человеке для формирования представления о нем. Поэтому, необходимо понимать, что начало выступления должно коррелировать с основной идеей презентации. Существует большое количество книг, учебных пособий и справочников, которые предлагают определенный набор слов и фраз для формирования вступления презентации. Как правило, авторы предлагают следовать следующему плану: Start with a welcoming sentence, Introduce yourself, Presentation introduction, Provide an outline of the speech [3]. Заготовленные фразы и конструкции имеют ценность для человека, готовящего презентации в короткие сроки и имеющего целью представить короткий и информативный отчет, но презентации на конференциях международного уровня, представление стартапов, выступления для привлечения потенциальных инвесторов и убеждения их инвестировать деньги в проект требуют более тщательной подготовки текста выступления. Каждая бизнес – идея уникальна, и задачей оратора является передача этой уникальности и оригинальности через презентацию. Для того чтобы избежать сухости языка бизнес – презентации и механической речи оратора, необходимы другие средства и приемы, которые бы смогли возбудить интерес со стороны аудитории к личности оратора и его

идее. Материалом для данного исследования послужили выступления, находящиеся в свободном доступе в сети Интернет.

2. Материалы и методы исследования.

В качестве методов исследования использованы метод лингвистического описания, представленный такими приемами, как наблюдение (при отборе иллюстративного материала), метод сплошной выборки, интерпретация языкового материала.

3. Результаты исследования.

Рассмотрим скрипты вступлений анализируемых бизнес – презентаций (с сопутствующими комментариями):

David Arnoux, Twoodo (command box) [1] – Good morning, everybody. I'm delighted to be here. My name is David, co – founder of Twoodo. We're revolutionizing the way people organize themselves, share knowledge and information by reinventing the online collaboration (оратор привлекает внимание аудитории, сигнализирует о начале выступления, приветствует слушателей, представляет себя и предмет сообщения); And to help me explain why our users log in Twoodo every single day I'd like to share with you a quote by Theodor Adorno "The task of art today is to bring chaos into order" (оратор использует цитату, соотносящуюся с темой выступления); Before explaining how I'd like to share with you a very quick story. Agriculture. It's one of the most ancient human activities. Now the tool we use they remain the same for hundreds of year. It took us centuries to finally combine these tools into one glorious machine, the combine harvester (оратор рассказывает историю, чтобы сделать выступление ярче, а аргументы более понятными; история помогает объяснить, что любая новая вещь создается с помощью того, что было придумано ранее. Таким образом, история несет в себе ключевую мысль и является переходом к основной части выступления); Using tags like Twitter or Facebook we empower these teams and individuals to manage everything, to send and organize every email, every chat, every task, every date, every note from one single box (выступающий использует

однородные члены предложения (повторение слова «every» - «каждый»), чтобы акцентировать внимание на том, что command box включает в себя все возможные виды коммуникации).

Ryan Spraez, Keen.io [4] – Thanks to everyone, great to be here. I'm Ryan, one of co-founders of Keen. We're reinventing analytics for mobile applications. And to help me explain how I'm gonna tell you a little story. This is Tycho Brahe. He's a 16th century astronomer. He's famous for collecting an astounding amount of astronomical data. After 30 years of doing it he died. Luckily he had an assistant Johannes Kepler who took Brahe's data, applied his own genius and came up with the laws of planetary motion we still use to this day (оратор приветствует аудиторию, представляет себя и переходит к рассказу истории о знаменитом астрономе); And that's exactly what we do. Every mobile application is its own universe full of data being generated by millions of users and we can record that data in meticulous detail just like Brahe. But instead of stars and planets and their positions our technology records every touch, every swipe, every purchased and every share. We can record every interaction within an application [...] Our technology unleashes their genius. We turn our customers into Johannes Keplers (оратор сравнивает мобильное приложение с планетами во Вселенной, с помощью выразительных средств языка он раскрывает и детализирует возможности приложения, доступного для потребителей).

Carlos Borges, TripRebel [2] – I come from Brazil. When I was 17 I traveled abroad for the first time. I went to Peru, Bolivia, Chile, Argentina. After that I decided to dedicate my life to travel (выступающий рассказывает о себе и объясняет, каким образом он решил связать свою жизнь и деятельность с путешествиями – личный пример, собственный жизненный опыт); In one of the trips I invited my friends to visit me in Brazil. The trip was amazing but booking hotels was a big hassle and we were not alone (рассказ подводит к определению проблемы); According to Google travelers like you and me need five hours to book a simple hotel and out of these five hours they just did one hour to find how they like but they don't book, they waste other four full hours looking for alternatives trying to

find the best deal (говорящий приводит статистические данные для более эффективной аргументации, использует личные местоимения «you» и «me» для сокращения дистанции с аудиторией и стимулирования интереса слушателей); EV Williams, the founder of Twitter once told his recipe to build a multi – million dollar tech company. He said “Take a human desire and use modern technology to take out steps”. That’s exactly what we’re doing. TripRebel makes sure you get the best deal without lifting a finger (оратор использует цитату успешного бизнесмена и, используя слова авторитетного человека, связывает их с деятельностью проекта TripRebel).

Hanneke Stegweg, iLost (service for found things) [5] – I have lost countless things. And I never knew where to look. We have sophisticated solutions for everything so why do we still see posters like this on trees when people lose their belongings. It’s 2013. It’s time for change. Good morning, everyone. My name is Hanneke Stegweg and I’m the founder of iLost (выступающий начинает выступление с личного опыта, представляет себя и название презентуемого приложения); 80 % is found by organizations, trains, taxis, hotels, concert halls, but it’s all ends up in a box like this [...] So maybe you’ve never realized that every time you lose something at an organization it’s costing them 25 euros per found item (говорящий представляет статистические данные для подтверждения своих слов); We are the Google of Lost-and-Found (оратор использует метафору, что помогает аудитории легче понять идею, фраза может выступать слоганом компании).

Stefan Tan, Dashmote (resource of visuals) [6] – Imagine the world without images. This is what it looks like. Social networks without the soul, the newspaper telling only a half of the story. It’s a world without emotions (говорящий использует визуальные средства для аргументации главной мысли); Images are the most powerful form of communication, we think in images, our brain is able to post an image much faster than written words or speech. People remember only 20% of what they read because visuals from 80% of what they see, so communication today is all about visuals (для подтверждения высказанных предположений

оратор прибегает к результатам наблюдений и анализа); Dashmote, we provide you with a perfect image, we will tell you in an instant what each and every story is about. We tend to prove that images make people take actions. Recent study shows that content with images perform better that content without images on every single channel. Facebook post with images gets 50% more likes, blog post with images gets 94% more page views and tweets with images get 150% more retweets (оратор убеждает, что продукт Dashmote – это то, в чем нуждаются потребители, так как изображения являются одним из ключевых элементов успешного вебсайта, блога и т.д);

4. Обсуждение.

Проведенный анализ позволил сформулировать основные техники, которые используют ораторы в своих выступлениях: рассказать захватывающую историю; задать риторический вопрос (заставляющий задуматься о проблеме); представить статистику; использовать цитату успешных (великих) людей; показать картинку, относящуюся к теме презентации (спросить у аудитории, что она для них значит, смысловая догадка) / проиграть короткое видео; использовать эффектные наглядные пособия.

5. Заключение (выводы).

Таким образом, вступление несет в себе ключевой момент, обеспечивающий успех всей презентации. Исходя из социальных наблюдений и психологических особенностей индивидуума, в первую минуту у слушателя закладывается внутреннее ощущение (положительное или отрицательное), которое в дальнейшем будет определять его отношение к оратору и к предмету презентации. Поэтому, для того, чтобы это ощущение было определено положительным, оратору необходимо увлечь аудиторию с самых первых слов. Для осуществления этой цели необходимо уйти от использования старых шаблонов и создать оригинальное вступление, которое бы отвечало поставленным оратором задачам, соответствовало главной идее презентации и охарактеризовало самого оратора как человека заинтересованного,

высокомотивированного специалиста, имеющего большой багаж знаний и опыта.

Список литературы

1. Arnoux, D. Twoodo (command box) [Electronic resource]. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=XSk3xO2-3rE> (accessed: 30.07.18)
2. Borges, C. TripRebel Startupbootcamp Amsterdam Demo Day 2014 [Electronic resource]. - Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=pSKzVijVOWI> (accessed: 30.07.18)
3. How to Start a Business Presentation [Electronic resource]. - Available at: <http://www.englishforbusinesscommunication.com/ru/how-to-introduce-business-presentations/> (accessed: 30.07.18)
4. Spraetz, R. Keen.io [Electronic resource]. - Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=h56G31e0fD0> (accessed: 31.07.18)
5. Stegweg, H. iLost (service for found things) [Electronic resource]. - Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=r4aqTLAfex8> (accessed: 31.07.18)
6. Tan, S. Dashmote (resource of visuals) [Electronic resource]. - Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=fs5ecCgxN68> (accessed: 31.07.18)

Д.В. Валявина

*Оренбургский государственный университет
(Оренбург, Россия)*

«ПТИЧИЙ ЯЗЫК» КОМПАНИИ JOHN DEERE

Аннотация. В данной статье рассматриваются теоретические и практические вопросы, посвященные феномену корпоративной языковой культуры. Корпоративная языковая культура входит в систему факторов влияния на бизнес, представляет высокую значимость для жизнедеятельности организаций, отражая культурную идентичность конкретной компании и, в целом, является неотъемлемой частью делового мира. Феномен корпоративной коммуникации привлекает внимание ученых, среди которых И.П. Ромашова, А. Постар, Н.Н. Трошина. Особое внимание ученых привлекает феномен корпоративной речи, а именно явление «птичьего языка» в современных компаниях. «Птичий язык» характеризуется большим количеством слов, заимствованных из английского языка, использование которых объединяет людей, работающих в конкретной организации и, безусловно, сказывается на имидже компании. В качестве примера применения «птичьего языка» в жизнедеятельности организации мы привели компанию John Deere и список слов

английских заимствований, которые активно используются в корпоративной деятельности компании.

Ключевые слова: корпоративная культура; язык; речевая деятельность; птичий язык; коммуникация.

“BIRD LANGUAGE” OF JOHN DEERE COMPANY

Abstract This article examines theoretical and practical questions devoted to the corporate language culture phenomenon. Corporate language culture is included in the system of factors that influence business, it is of high importance for the life of organizations, reflecting the cultural identity of a particular company and, in the whole, and it is an integral part of the business world. The phenomenon of corporate communication attracts the attention of scientists, among whom are I.P. Romashova, A. Postar and N. N. Troshina. Special attention of these scientists is drawn to the phenomenon of corporate speech, particularly to the phenomenon of "bird language" in modern companies. "Bird language" is characterized by a large number of words borrowed from the English language, use of which unites people working in a particular organization and, of course, affects the image of the company. John Deere Company and the word list of English borrowings which are actively used in the company's corporate activities are given as an example of "bird language" use in the life of the organization.

Key words: corporate culture; language; speech activity; bird language; communication.

В конце прошлого века Россия оказалась в новой экономической, социально-политической и духовно-культурной системе. В связи с этим, для успешного функционирования российских компаний, действующих в условиях современной экономики, необходимы новые методы выживания. Приспосабливаясь к изменениям и подвергаясь постоянному влиянию внешней среды, организация должна иметь способность «формировать и накапливать потенциал, который может обеспечить не только своевременную и адекватную реакцию на воздействия внешней среды, но и даст возможность активно изменять окружающую действительность, эффективно управлять функционированием и развитием многочисленных своих элементов и подсистем» [4]. Возрастает роль персонала организации, меняются убеждения, ценности, нормы и стили поведения ее членов. Все это в совокупности формируется и проявляется как корпоративная культура.

Корпоративная культура существует в любой организации с момента ее возникновения и до самого конца, при этом не имеет значение, была ли привлечена специальная служба по ее созданию или нет. Заметим, что грамотное управление корпоративной культурой оказывает самое

положительное влияние на бизнес. Так организации с грамотно развитой корпоративной культурой пользуются большим авторитетом на рынке и, соответственно, привлекательны как для потенциальных сотрудников, так и для партнеров по бизнесу и акционеров. О.В. Ромашов отмечает, что «основная цель корпоративной культуры как явления – помочь людям более продуктивно исполнять свои обязанности в организациях и получать от этого большее удовлетворение, а это в свою очередь приведет к улучшению показателей экономической эффективности деятельности организации в целом» [4].

Особое внимание в вопросах изучения корпоративной культуры организации отводится языковой коммуникации. Феномен корпоративной языковой культуры вызывает большой интерес ученых в связи с высокой практической и экономической значимостью, как для жизнедеятельности компаний, так и для людей, работающих в ней. Согласно мнению И.П. Ромашовой, компании «как экономические структуры, безусловно, нуждаются в управлении своими сотрудниками. Каким образом? ... в первую очередь, с помощью речи. Речь один из наиболее эффективных инструментов управления» [3].

В системе ценностей любой организации языку отводится особое место, поскольку язык входит в систему факторов влияния на бизнес, под воздействием которых формируется корпоративная культура. Н.Н. Трошина замечает, что язык является одним из фундаментальных принципов анализа корпоративной культуры, являясь «средством конструирования ее уникальности и способом ее опредмечивания» [5]. В бизнесе нет ничего важнее, чем успешная коммуникация, а она, в свою очередь, возможна только посредством языка.

Несомненно, деятельность любой организации обслуживается значительным количеством текстов, создаются словари корпоративной лексики, а работники компании осмысливают как новые речевые практики, так и систему корпоративных ценностей, закрепленную в данных практиках. Исследования показали, что большая часть современного корпоративного

языка оказалась заимствованной из языка английского. А. Постар связывает данный феномен началом «экономических реформ, когда Россия вступила в более открытый контакт с другими странами, и, заимствуя сферу деятельности, мы заимствовали и те слова, которые сопровождают эту деятельность» [2]. Более того, слова заимствовали «оптом», не обращая внимания на наличие аналогов этих слов в русском языке. Подобное явление приобрело в русском языке название «птичий язык». Проанализировав описания и характеристики данного явления, мы можем дать «птичьему языку» следующее определение:

«Птичий язык» – фразеологизм, которым обозначают речь, перегруженную терминами и затемняющими смысл формулировками, понятную только немногим или вообще малопонятную; искусственный язык, сочетающий в себе непере译имые английские термины.

Наиболее ярким примером организации, использующей в своей жизнедеятельности «птичий язык» является компания John Deere. John Deere – американская машиностроительная компания, изготавливающая сельскохозяйственную, строительную и лесозаготовительную технику. Штаб-квартира компании расположена в городе Молин (штат Иллинойс), а общее число сотрудников составляет 70 000 человек более чем в 100 странах мира. Разнообразный опыт, таланты и точки зрения сотрудников компании John Deere обеспечивают ей уникальную возможность лучше понять потребности клиентов во всем мире. Сочетание культурного разнообразия и опыта сотрудников позволяет устанавливать прочные взаимоотношения с заинтересованными сторонами, являясь залогом непроходящего успеха марки.

Российский филиал компании John Deere в г. Оренбург постоянно поддерживает деловые отношения с американскими коллегами, проводятся переговоры и встречи в режиме онлайн. Отсюда и столь обильное заимствование англоязычной лексики в бизнес-процессе организации, которую необходимо знать каждому сотруднику. Наиболее частыми в употреблении выступают следующие слова:

agenda (ADND) [агенда/ адженда] – повестка дня, структура собраний (то, что будет обсуждаться на совещании), программа действий;

meeting [митинг] – совещание, собрание;

onboarding [онбординг] – процесс адаптации новых сотрудников;

compliance [комплайанс] – соблюдение требований законодательства;

all-hands [олхэндс] – общее собрание, где присутствуют абсолютно все офисные сотрудники;

approve [апруф] – подтверждение;

report [репорт] – отчетность;

pay roll [пэй рол] – выплата заработной платы;

commitment [комитмент] – обязательства, соблюдения норм, правил;

intern [интерн] – стажер;

internship [интерншип] – стажировка;

contingents [континджентс] – внештатные работники (контрактники);

wages [вэйджс] – производственные работники;

salaries [сэлариз] – офисные работники;

shutdown [шатдаун] – закрытие предприятия для подготовки к новому сезону;

maternity (leave) [матернити] – декрет;

check list (exit list) [чек лист] – обходной лист;

timing [тайминг] – время/ сроки;

«директовый» (от «direct») – прямой;

po (purchase order) [пи оу] – заказ денежных средств.

Сотрудники отдела логистики считают специфичными следующие заимствования, которые находятся в их использовании:

batch [бэтч] – партия;

customs [кастомс] – таможня;

ship out/ gate out [шип аут/ гейт аут] – отправка товара из определенной точки.

Сотрудники бухгалтерии чаще других используют следующие американизмы:

clearing [клиринг] – производить расчеты (т.е. осуществлять клиринг чеков или векселей); распродавать товары по сниженным ценам;

invoice [инвойс] – счет-фактура.

Таким образом, использование «птичьего языка» придает компании определенный статус, а также ощущение некоторой общности и некоторой закрытости от других посредством использования языковых единиц, языковых средств известных только внутри данной организации. Основным принципом данного языкового феномена является объединение людей, работающих в одной компании.

Список литературы

1. Грэхэм, Б. Бизнес. Толковый словарь. / Б. Грэхэм, Б. Брайндли, С. Уильямс и др. – М.: «ИНФРА-М», Издательство «Весь Мир», 2008.
2. Постар А. Птичий язык корпораций [Электронный ресурс] / http://www.russia.ru/video/potsar_5509/ – (дата обращения: 10.10.2018).
3. Ромашова И.П. Корпоративная языковая политика // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2011. – Вып. 3 (15). – С.97-104.
4. Ромашов О.В. Формирование эффективной корпоративной культуры в условиях модернизации экономики // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Общественные науки. – 2012. – № 641. – С. 177-187.
5. Трошина Н.Н. Речевые аспекты корпоративной культуры: Аналитический обзор / РАН. ИНИОН. Центр гуманист. науч.- информ. исслед. Отд. языкознания. Редкол. Кузнецов А.М. (отв. ред.) и др. – М., 2009. – 44 с.

А.А. Вольнова
Оренбургский государственный университет
(Оренбург, Россия)

СТРУКТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЭПИСТОЛЯРИЯ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ

Аннотация. В настоящее время наблюдается увеличение доли международной деловой корреспонденции в экономической сфере, что актуализирует проблему выявления критериев построения и интерпретации англоязычных деловых писем. Статья нацелена на комплексное изучение структурно-смысловой организации современных англоязычных писем о сотрудничестве и предложении методом текстового анализа. Данный метод позволил определить механизмы порождения и членения текстового пространства исследуемого материала. В результате анализа определены функции «черного» и «белого» пространства в структуре письма, выявлены особенности ортогонального расположения реквизитов, выделены ключевые тематические блоки, характерные для англоязычных писем о сотрудничестве и предложении. Материалы статьи могут быть полезными для организаций, ведущих переписку на английском языке с зарубежными партнерами, а также для вузов при внедрении курса делового письма на английском языке.

Ключевые слова: деловой эпистолярый; «черно-белое» пространство; когезия; ортогонально-пространственное оформление; диктема; структурная организация.

STRUCTURAL FEATURES OF BUSINESS-COMMUNICATION EPISTOLARY

Annotation. There is an increasing share of international business correspondence in the economic sphere at the present time. This fact actualizes the problem of identifying the building and interpreting criteria in English-language business letters. The purpose of the article is to consider the structural and compositional features of the partnership and proposal letters in English in an integrated manner with the use of textual analysis. The method specified has enabled to determine the mechanisms of the text field's creation and division. As the result the functions of "black" and "white" space in the letter structure are defined, the features of the requisites orthogonal arrangement are revealed, the core thematic clusters of the partnership and proposal letters in English are indicated. The content of the article may be useful for the companies which correspond with foreign partners in English and also for Higher Education Institutions when introducing the course of business correspondence in English.

Ключевые слова: business epistolary; "black-and-white" space; cohesion; orthogonal arrangement; dicteme; structural organization.

В современном мире при интенсификации процессов глобализации растет число международных экономических связей, имеющих целью укрепить деловое сотрудничество и обеспечить устойчивый обмен товарами и услугами. Увеличению эффективности экономической деятельности служит сокращение времени, затрачиваемого на деловую коммуникацию. В связи с этим возрастает роль письменной коммуникации, а именно, деловых писем, в которых возможно реализовать одновременно несколько прагматических установок.

Одной из проблем, стоящих перед деловыми партнерами по международной переписке, является отсутствие единого унифицированного формата деловых писем на английском языке. К данной проблеме в своих

лингвистических исследованиях обращались такие ученые, как М.Я. Блох, И.В. Драбкина, А.В. Исмаилова, В.В. Радченко, И.Д. Суханова, Ш. Тэйлор. Поскольку деловой эпистолярный, являясь разновидностью документного жанра, также содержит прагматический потенциал, обладает информативностью, когезией и когерентностью, представляется целесообразным применение функционально-прагматического подхода к его исследованию. Так, И.Д. Суханова считает, что текст официально-деловых писем характеризуется высокой степенью членимости, причем свойством автономности обладают именно те сегменты текста, которым свойственно тематическое единство. Автор отмечает особую роль композиционно-структурных средств в реализации категории когезии в текстах коммерческой корреспонденции [5, с. 203].

В проведенном исследовании проанализирована взаимосвязь структурной организации англоязычных писем о сотрудничестве и предложении с отображением базовых свойств текста: когезии, когерентности, завершенности и замкнутости.

Когезия в исследуемом материале представлена линейно-горизонтальной и вертикальной последовательностью текстовых компонентов. «Черное» пространство, отображающее вербальный тип информации, неразрывно связано с «белым» пространством, транслирующим невербальную информацию. «Черное» пространство выполняет основную функцию - информационно-содержательную. Именно в данном текстовом поле происходит передача сообщения. «Белое» пространство реализует упорядочивающую-отграничительную функцию и функцию воздействия, концентрируя внимание адресата на отдельных элементах «черного» пространства. Таким образом, оба пространства создают непрерывный и связный смысловой поток.

Когерентность анализируемых писем предполагает внутреннюю завершенность всего текста. Свойство когерентности обусловлено заданным вертикальным членением и структурированием компактного содержания текста. Завершенность содержания делового письма отражена в логически

обусловленном пространственном расположении реквизитов. Данная структура коммуникативно ориентирована и образует осмысленное целесообразное единство. Замкнутость определяется ограничением количества затрагиваемых вопросов в письме. Адресант, как правило, рассматривает одну-две проблемы, конечной целью которых является достижение согласия в представлениях и оценке темы коммуникации между адресантом и адресатом.

Ключевым понятием в рассмотрении структурной организации делового эпистолярия является ортогональное расположение «чёрно-белого» пространства. Под ортогональным расположением понимается линейно-содержательное следование и вертикальное схематично организованное общее смысловое пространство делового письма [4, с. 32].

В настоящей работе нами проанализированы англоязычные деловые письма о сотрудничестве и предложении с точки зрения ортогонально-пространственного оформления по вертикальной и горизонтальной осям. По данному критерию все письма из выборки соответствуют полностью сблокированному способу расположения реквизитов, то есть пространственно расположены у левого края страницы без смещения каких-либо частей в осях. Данный формат является наиболее традиционным и позволяет сразу идентифицировать ключевые положения письма.

К ключевым блокам англоязычных деловых писем о сотрудничестве и предложении относятся: заглавие; вступительная часть; основная часть; заключительная часть [7, с. 69].

Как показывает анализ материала, служебная часть (заглавие, вступительная и заключительная части) имеет четко установленное расположение в рамках архитектоники и композиционно отделена от основной части, что служит упрощению передачи деловой информации.

Проведенное исследование позволяет сделать вывод, что заглавие в деловых письмах о сотрудничестве чаще всего представлено строкой с датой и местом составления письма, тогда как заглавие писем о предложении

дополнено так называемой «шапкой», куда входят название, почтовый адрес, телефон, факс и электронный адрес компании.

Например [8]:

Georgia Department of Community Health

2 Peachtree Street, NW

Atlanta, GA 30303-3159

www.dch.georgia.gov

December 3, 2009

В заглавии содержится информация, на которую ссылаются при ответе на деловое письмо, в связи с чем, данная составляющая служебной части закрепляет статус обязательной в деловой переписке.

Вступительная часть всех писем выборки включает несколько типов информации, каждый из которых указан в отдельной строке: имя получателя, название компании, адреса получателя, тема и приветствие. Возможно упоминание должности получателя - если она известна - в отдельной строке ниже его имени. Тема письма вводится словом “Subject”, “SUBJECT” или “Sub” и отражает совокупность микротем, представленных в тексте письма.

Например [8]:

Jack Magrite

VP, Product Development

Carter Clarice Pharmaceuticals

9100 Circle Drive

Elizabeth, NJ 07202

Subject: Meeting to discuss the business proposal of CRM module

Dear Mr. Magrite,

Заключительная часть содержит заключительную формулу вежливости, имя адресанта, его должность, а также наименование компании, телефон

адресанта, адрес электронной почты адресанта и адрес компании в Интернете, если в письме отсутствует «шапка».

Например [8]:

Sincerely,

Charleese Elaganz

Owner

Elaganz Salon and Spa

555-555-5555

Char@ElaganzSalon.com

www.ElaganzSalon.com

Рассматривая смысловую структуру основной части англоязычных писем о сотрудничестве и предложении, следует определить семантико-структурную единицу текста. В исследованиях Л.С. Ефремовой, Н.Н. Лапыниной, Чэнь Цзе в качестве текстообразующей единицы для письменной коммуникации принимается сверхфразовое единство [2], [3], [6]. Профессор М.Я. Блох отмечает, что ни одна из единиц, предлагаемых на роль текстообразующей единицы и указываемых в качестве альтернатив предложению, не располагает собственными средствами предикации. В связи с этим он выдвинул понятие «диктемы» (от лат. «говорю, высказываю»), которое развивает и преобразует понятие сверхфразового единства [1]. В равномерно разворачивающемся письменном монологическом тексте диктема, как правило, представлена абзацем.

Анализ материала показывает, что основная часть англоязычных деловых писем о сотрудничестве и предложении, содержит пять диктем:

- 1) представление адресанта;
- 2) достижения компании;
- 3) номенклатура предлагаемых продуктов/услуг;
- 4) дальнейшие действия адресата в случае заинтересованности в сотрудничестве;

5) выражение надежды на сотрудничество.

(1) → I, Mathew Adams, the senior business manager at White Grains Private Limited.	ису
(2) → Our platform has managed to attract more than 10000 customers in the first 6 months of its launch.	НОК
(3) → White Grains Private Limited is <u>an online</u> clothing Store which sells clothes and accessories.	1 -
(4) → If you agree to the idea, then we can discuss further details by setting up a meeting.	Ди
(5) → I hope that we will be able to work together in a manner that is advantageous for the both of us.	КТЕ МН

ое членение основной части делового письма.

Пример реализации обозначенных диктем в деловом письме проиллюстрирован на рисунке 1.

В диктеме текста деловых писем на первый план выдвигается информация интеллективного плана. Диктемное членение отвечает требованиям, предъявляемым к современному деловому письму, а именно, точность, логичность, краткость изложения, соблюдение принципов вежливости и экономия времени читателя.

Таким образом, проведенный анализ показал, что англоязычные письма о сотрудничестве и предложении гарантированно содержат следующие реквизиты: дата; адресант; адресат; обращение; основной текст письма; завершение письма; подпись; расшифровка подписи. Ортогональное расположение реквизитов организовано полностью сблокированным способом. Когезия в тексте реализуется посредством логического чередования содержательного поля в вербальном «черном» пространстве и распределительно-конкретизирующего поля в невербальном «белом» пространстве. Тематическое членение основной части писем представлено пятью диктемами, каждая из которых образует законченный смысловой абзац.

Результаты исследования позволят упростить процедуру составления и интерпретации деловых писем на английском языке в сфере экономического сотрудничества, а также обогатить программу курса делового письма на английском языке в высшей школе.

Список литературы

1. Голощапова, М.В. Диктемный подход к анализу спонтанного монологического текста / М.В. Голощапова // Теория языка и межкультурная коммуникация. – 2013. - № 2. – С. 17-22.
2. Ефремова, Л.С. Сверхфразовое единство как семантико-синтаксическая единица текста / Л.С. Ефремова // Историческая и социально-образовательная мысль. - 2011. - № 3. - С. 91-94.
3. Лапынина, Н.Н. Textoобразующая роль единицы «если говорить о..., то...» / Н.Н. Лапынина // Филологические науки. Вопросы теории и практики. - 2018. - № 2-1 (80). - С. 99-103.
4. Радченко, В.В. Архитектоника делового письма (Сопоставительный анализ английской, немецкой и русской деловой корреспонденции): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / Радченко В.В. - Пятигорск, 2005. - 206 с.
5. Суханова, И.Д. Композиционно-структурные и лингвостилистические параметры текстов жанра коммерческой корреспонденции английского языка: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Суханова И.Д. - Москва, 1984. - 260 с.
6. Чэнь Цзе. К вопросу об объеме понятия «сверхфразовое единство»/ Чэнь Цзе // Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей / Отв. ред. В.В. Красных, А.И. Изотов. - М.: МАКС Пресс, 2003. - Вып. 23. - 124 с.
7. Geffner Andrea B. How to write better business letters. – NY: Barron’s Education Series, 2007. – 173 p.
8. Образцы писем [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.sampleletters.in/business-partnership-proposal-letter.html/> (дата обращения: 30.08.18).

Н.А. Данилова
Оренбургский государственный университет
(Оренбург, Россия)

ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ ОТРИЦАНИЯ В ЛИНГВИСТИКЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ТЕКСТОВ БИЗНЕС-ТЕМАТИКИ)

Аннотация. Актуальность исследуемой проблемы обусловлена множественностью подходов к изучению категории отрицания в рамках лингвистического направления. В статье раскрывается понятие "отрицание" с логической и лингвистической точек зрения, систематизируются подходы к изучению категории отрицания в лингвистике. Ведущим подходом к рассмотрению категории отрицания является формально-грамматический. В текстах бизнес-тематики сочетание когнитивного и прагматического подходов к изучению отрицания представляется наиболее перспективным. Описан комплекс грамматических и лексических средств репрезентации отрицания в языке бизнес-коммуникации. Материалом исследования послужили образцы контрактов на английском языке. Исследование показало, что в текстах бизнес-тематики широко используются эксплицитные средства выражения отрицания. Практическая направленность статьи определяется возможностью использования ее результатов при изучении категории отрицания.

Ключевые слова: отрицание; когнитивный; прагматический; формально-грамматический; модальность; лингвистика.

APPROACHES TO THE STUDY OF NEGATION IN LINGUISTICS (BASED ON BUSINESS TEXTS)

Annotation. The relevance of the problem under study is due to the multiplicity of approaches to the study of the category of negation in the linguistic domain. The article defines the concept of negation from logic and linguistic points of view and focuses on the systematization of approaches to the study of the category of negation in linguistics. The leading approach to the study of the category in question is a formal grammatical one. The most promising approaches to the study of negation in business texts (cognitive and pragmatic) are highlighted in this article. The work describes a set of grammatical and lexical means which represent negation in the language of business communication. The study was based on the English sample contracts. The study shows that explicit means of negation are widespread in business texts. The practical orientation of the article is determined by the possibility of using its results in studying the category of negation.

Key words: negation; cognitive; pragmatic; formal grammatical; modality; linguistics.

Отрицание является одной из универсальных категорий, присущей различным отраслям науки: логике, философии, психологии, лингвистике. Многогранность данной категории объясняет неугасающий научный интерес к ее рассмотрению с разнообразных сторон.

С логической точки зрения отрицание – это отклонение, непризнание какого-то явления, связи, существования чего-либо. Иными словами, отрицание является утверждением несуществования. В рамках логики отрицание создаёт из данного суждения другое, которое истинно тогда, когда данное суждение

ложно. Это «работает» и в обратном направлении: другое суждение ложно, если данное истинно [7, с.16].

Согласно логическому подходу, отрицание может быть выражено с помощью трёх способов: «не-А», «принято не-А», «не принято А». Итак, мы получаем три способа отрицания какого-либо положения вещей: «не –А», «существует не – А», «не существует А» [5, с. 1216].

С лингвистической точки зрения этого определения недостаточно, так как отрицание может быть употреблено не только в утвердительных предложениях, но и в вопросительных или же в побудительных, которые априори не могут быть истинными или ложными [7, с.16].

Лингвистический аспект категории отрицания – предмет особого внимания исследователей в данной области, в виду того, что именно эта сторона отрицания наиболее ярко и непосредственно выражает соответствующую категорию логики и указывает на взаимосвязь языка и мышления, языка и объективной действительности. Исходя из высокой частотности встречаемости категории отрицания, следует объяснять высокий уровень интереса, который проявляют к данному явлению языковеды всего мира, работающие в различных лингвистических направлениях и изучающих его на материале различных языков мира [4, с.85].

Задача данной статьи состоит в систематизации основных научных подходов к изучению категории отрицания в лингвистике.

Изучение форм выражения отрицания определённо имеет практическое значение с лингвистической точки зрения, учитывая сравнительно высокую частоту использования в языке отрицательных форм. Поскольку только непрефиксальное *не (not)*, если не брать в расчёт другие формально-языковые средства выражения отрицания, занимает третье место по своей частоте употребления в письменной речи, уступая первенство предлогу *в* и союзу *и* [2, с. 4].

В лингвистике исследование категории отрицания проводилось целым рядом учёных. Среди них: Ж. Ван Гриннекен, Б.Г. Дельбрюк, О. Есперсен, Н.Н.

Болдырев, В. Н. Бондаренко, В. В. Виноградов, Е. В. Падучева, А. А. Шахматов и др.

Согласно точке зрения некоторых лингвистов Ж. Ван Гриннекена, Б.Г. Дельбрюка и О. Есперсена, представителей психологического подхода к определению рассматриваемой нами категории, отрицание является ничем иным, как порождением различных психических реакций говорящего, выражением чувства сопротивления или запрета, экспликацией того, что видится, мыслится или чувствуется как противоречие между ожидаемым (или вообще возможным) и действительным, отражением чувства разочарованности, контраста, чувства отвращения и т.д. [4, с.86].

Формально-грамматического или, так называемого, традиционного подхода в изучении отрицания придерживались А.А. Шахматов, Е. В. Падучева, Е. П. Шендельс.

А.А. Шахматов изучал формирование безлично-отрицательных предложений и специфику их структуры, в то же время анализируя отрицание как в русской, так и в иностранной языковых структурах. Исследователь приходит к выводу о том, что отрицательный оборот в русском языке тождественен утвердительному обороту; «говоря он не ходит, я утверждаю, что он не ходит (и этим отрицаю, что он ходит)» [9, с. 482].

Кроме того, А.А. Шахматов же отвергал в русском отрицании модальные оттенки. Иначе на данную проблему смотрел В.В. Виноградов, подчеркивая бесспорную связь между категорией модальности и отрицательными частицами: «В отрицании не обнаруживаются две основные модальности: а) контрастно-утвердительная: утверждается наличие противоположного отрицаемому качества, состояния или действия или, реже – сильное ограничение признака, качества...; б) чисто отрицательная с различиями в степени и в энергии отрицания» [3, с. 371].

М.И. Стойкова выделяет третий подход к данной проблеме, который допускает наличие точек соприкосновения между отрицанием и модальностью. По мнению исследователя, категория отрицания и категория модальности

имеют сферы взаимопересечения значений (иногда достаточно широкие) и сферы, которые разграничивают их значения. В некоторых случаях между обеими категориями отмечается и взаимозаменяемость этих категорий, допустимая в случае функционирования средств одной категории для передачи значения другой.

Тем не менее, упомянутые категории не тождественны, поскольку обе они также реализуются в специфичных, присущих только им значениях, которые не под силу выразить другой категории. Между отрицанием и модальностью не существует тождества ещё и потому, что категория модальности охватывает несколько больший объем информации, в отличие от категории отрицания. Взаимодействие данных категорий происходит в случае соотношения субъективной модальности и отрицания [8, с.122].

А.М. Пешковский трактует отрицание как элемент значения, указывающий на то, что связи компонентов предложения, по мнению говорящего, нет в реальности. Тем не менее это толкование несколько тавтологично, так как само содержит отрицание [7, с.16].

В.Н. Бондаренко в своих исследованиях придерживался прагматического подхода. Учёный трактует категорию отрицания как несогласие с мнением коммуниканта, его исправление или даже воспреещение какого-то действия.

В.Н. Бондаренко приходит к заключению о том, что психологическая концепция отрицания является безосновательной, так как обусловленность отрицания не распознаётся объективной действительностью. Отрицание является, с одной стороны, чистым продуктом человеческой психики и, с другой стороны, только внутриязыковой функцией — выражением мнения говорящего о чьей-либо мысли. Однако исследователь соглашается с вышеуказанной точкой зрения в том, что в действительности, в объективной реальности не существует ничего отрицательного, следовательно, категорию отрицания допустимо считать одним из способов протеста, запрета. Также В.Н. Бондаренко выделяет ещё одну из прагматических функций отрицания, а именно несогласие с мнением коммуниканта, его исправление или даже

воспрещение какого-то действия. Но всё-таки, по мнению В.Н. Бондаренко, всё это не формулирует сущность языкового отрицания [2, с. 75].

Языковед считает, что ключевой сущностью грамматической категории отрицания является логическое отрицание. В доказательство этому он приводит цитату Е.П. Шендельса о том, что «использование отрицательных средств в высказывании иногда преследует абсолютно иные цели, нежели одно лишь отрицание. То есть, не каждое предложение, имеющее в своём составе отрицательную конструкцию, согласуется с отрицательным суждением. Оно вполне может быть равным положительному высказыванию или быть использованным с целью передачи запрещения, вопроса и пр.» [2, с. 77-78].

Н.Н. Болдырев и С.В. Мотов рассматривали категорию отрицания в рамках когнитивного подхода. Первый в своём исследовании утверждает, что категории отрицания соответствует коммуникативная природа, то есть отрицание как таковое формируется и впервые проявляется непосредственно в момент общения, и называет главной функцией средств выражения отрицания собственно коммуникативную функцию.

Исследователь приходит к заключению о том, что природа отрицания обуславливает его классификационный, а точнее, модусно-оценочный концепт, ориентированный на говорящего субъекта и саму систему языка. Этот концепт играет роль способа языкового представления действительности, так как он связан с отражением знаний из мира идеального, то есть созданного сознанием человека, а не с отражением знаний реального мира.

Значит, по мнению Н.Н. Болдырева, концепт «отрицание» «пустой», в связи с тем, что он не имеет информации о мире, окружающем говорящего. Исследователь отмечает, что концепт «отрицание» - это продукт человеческого сознания, так как в реальном мире не существует явления «отсутствия существования или наличия». Лишь говорящий утверждает его, в процессе выражения своего восприятия какой-либо ситуации, а также опираясь на свой собственный, предшествующий аналогичной или похожей ситуации, опыт

осмысления, на свою собственную систему ценностей и мировосприятие [1, с. 4-5].

С.В. Мотов вслед за Н.Н. Болдыревым рассматривает отрицание как концепт и выявляет два механизма его репрезентации в языке – механизм профилирования и механизм концептуальной интеграции. В процессе профилирования отрицание «выделяет отсутствующий, важный в данной стереотипной ситуации объект или явление» [6, с. 14]. Механизм концептуальной интеграции отрицает какую-либо концептуальную область целиком, не выделяя какие-либо отдельные её участки [6, с. 17].

В результате проведенного анализа было выявлено, что в текстах бизнес-тематики на английском языке отрицание репрезентируется в большей мере эксплицитными средствами (грамматическими и лексическими):

1) отрицательной частицей *not*: «*You do **not** have any right to sublicense or subfranchise within or outside of the Designated Area and do not have the right to operate more than one Restaurant within the Designated Area*» [10].

2) отрицательными местоимениями *no, nothing*: «***Nothing** herein shall limit or affect the rights of the parties under the Merger Agreement*» [10].

3) отрицательными союзами (*unless, neither ... nor*): «***Neither** the FRBNY **nor** the Trustees shall have any power to alter, amend, modify or revoke any of the terms and conditions of this Trust Agreement*» [10].

4) наречием *nevertheless* и предлогом *without* с отрицательной семантикой: «*If Landlord accepts payments after serving a notice of default, Landlord may **nevertheless** commence and pursue an action to enforce rights and remedies under the previously served notice of default as to payments not accepted or performance not completed **without** giving Tenant any further notice or demand*» [10].

4) отрицательными аффиксами: «*Each Shareholder hereby agrees to indemnify, defend and hold **harmless** Longtop Cayman, Longtop BVI*» [10].

«*To the extent that Party A objectively is **unable** to act as the sales agent for certain product or service of Party B*» [10].

Имплицитные средства выражения отрицания в текстах договоров и соглашений представлены на лексическом уровне словами с отрицательной семантикой: «*If the Servicer shall **fail** to perform any of its obligations hereunder, which **failure** adversely affects one or more of the Secured Parties*» [10].

Широкое использование эксплицитных средств выражения отрицания в текстах бизнес-тематики объясняется тем, что они характеризуются объективностью, точностью и отсутствием интолкований. Имплицитные средства выражения отрицания используются в официальных документах значительно реже, так как официально-деловой стиль не всегда допускает использование оценочной лексики и экспрессивных средств.

Наличие разнообразных точек зрения в вопросе определения сущности языкового отрицания в очередной раз доказывает, что единого мнения в данном вопросе пока не существует. Это значит, что современные исследования, посвящённые разным аспектам категории отрицания (формально-грамматическому, психологическому, когнитивному и прагматическому), вносят свой вклад в развитие лингвистики. Наиболее перспективным, на наш взгляд, является сочетание когнитивного и прагматического подходов к изучению отрицания в текстах бизнес-тематики, поскольку, с одной стороны, интерес представляют средства, с помощью которых отрицание репрезентируется в языке делового общения, с другой стороны, реализуемые с помощью отрицания интенции говорящего, коммуникативно-прагматические отношения, возникающие между участниками бизнес-коммуникации.

Список литературы

1. Болдырев, Н.Н. Категориальный уровень представления знаний в языке: модусная категория отрицания / Н.Н. Болдырев // Когнитивные исследования языка. – 2010. – № 7. – С. 45-59.

2. Бондаренко, В.Н. Отрицание как логико-грамматическая категория: монография / В.Н. Бондаренко. – Москва: Наука, 1983. – 210 с.

3. Виноградов, В.В. Русский язык (грамматическое учение о слове): монография / В.В. Виноградов. – Москва: Русский язык, 2001. – 720 с.
4. Кулубекова, А.О., Токтогулова, Г. Понятие «Отрицание» и его лингвистические средства выражения в английском языке / А.О. Кулубекова, Г. Токтогулова // Вестник Ошского государственного университета. – 2017. – №1. – С. 85-89.
5. Минигулова, И.Р. Отрицание и безвременье / И.Р. Минигулова // Вестник Башкирского университета. – 2013. – Т.18. – №4. – С. 1214-1217.
6. Мотов, С.В. Структурно-содержательные особенности концепта «Отрицание» (на материале современного английского языка) / С.В. Мотов // Вестник ТГУ. – 2009. – № 2. – С. 13-19.
7. Падучева, Е. В. Русское отрицательное предложение: монография / Е.В. Падучева. – Москва: Языки славянской культуры, 2013. – 304 с.
8. Стойкова, М.И. Семантика и функционирование категории отрицания, выраженной формальным показателем Не: В русском языке в зеркале болгарского: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / М.И. Стойкова. – Москва, 2001. – 136 с.
9. Шахматов, А.А. Синтаксис современного русского языка: монография / А.А. Шахматов. – Москва: Эдиториал УРСС, 2001. – 624 с.
10. Sample Business Contracts – Режим доступа: <http://contracts.onecle.com/> (дата обращения: 23.11.2017)

А.О. Колыхалова, Т.В. Сапух
Оренбургский государственный университет
(Оренбург, Россия)

**ОСОБЕННОСТИ ПОСТРОЕНИЯ ГИПЕРТЕКСТОВОГО
ПРОСТРАНСТВА ИНТЕРНЕТ-САЙТОВ СФЕРЫ ТУРИЗМА
(НА ПРИМЕРЕ САЙТОВ MAPLE LEAF ADVENTURES И TRAVEL
STOP UK)**

Аннотация. В данной статье исследуются особенности организации гипертекстового пространства на примере интернет-сайтов сферы туризма. Приведены ключевые этапы

развития представлений о гипертексте. Указаны основные элементы электронного гипертекста и дополнительные элементы, обеспечивающие его целостность и информативность. Отмечены основные функции данных элементов как составляющих гипертекстового пространства.

Ключевые слова: гипертекст; гипертекстовое пространство; анализ гипертекста; основные элементы гипертекста, Maple Leaf Adventures, Travel Stop UK.

FORMATION SPECIFICATIONS OF THE HYPERTEXT SPACE OF TOURISTIC WEB SITES (ON THE EXAMPLE OF MAPLE LEAF ADVENTURES AND TRAVEL STOP UK)

Annotation. The following article examines the organizational features of hypertext space on the example of touristic web sites. The main stages of the development of hypertext's ideas are presented. Author describes the key elements of electronic hypertext and its additional elements which provide its integrity and informativity. The main functions of these elements as main parts of hypertext space are also pointed out.

Key words: hypertext; hypertext space; hypertext analysis; main hypertext elements; Maple Leaf Adventures, Travel Stop UK.

Появление Всемирной сети Интернет и дальнейшее развитие информационно-коммуникативных технологий позволило перейти процессу коммуникации на новый уровень. Данный процесс теперь больше связан с новой, компьютерной средой, благодаря которой он может принимать новые различные формы. Одной из таких своеобразных форм является гипертекст.

Изучение гипертекста началось еще со второй половины XX века. Идея текста, который мог бы считаться гипертекстом в современном понимании, была описана В. Бушем в 1945 г. в работе «Как мы можем мыслить» (As We May Think). Размышляя о необходимости сохранения возрастающего объема информации, представленного в основном на бумаге, Буш предлагает идею создания специального устройства (Memex), которое позволяло бы осуществлять мгновенный переход от одного текста к другому, что делало процесс чтения более нелинейным [5, с. 17-18].

Сам термин «гипертекст» был предложен Т. Нельсоном в 1965 г. и определялся им как «совокупность письменного или изобразительного материала, взаимосвязанного таким сложным образом, что его невозможно было бы удобно представить на бумаге». Развитие представлений о гипертексте в той или иной степени было отражено в системе NSL Д. Энгельбарта, и проекте World Wide Web Т. Бернерса-Ли. Идеи о тексте нового типа так же

высказывались представителями философии структурализма и постструктурализма (Р. Барт, М. Фуко, Ж. Деррида, Ж. Женнет, Ю. Кристева) [1, с. 2-3].

Интернет оказал существенное влияние на развитие гипертекста. Развитие сети Интернет предоставляет новые возможности для создания гипертекстов. Для него характерно смешение жанров, элементов, разнообразие организационной структуры, а так же особые требования для создания гипертекстового контента определенного типа [4, с. 15-17].

Интернет-сайт является типичным образцом электронного гипертекста. Особенности содержания и представления базируются на теме сайта и форме представления контента по определенной тематике. Разнообразие форм представления информации на сайте помогает обогатить электронный гипертекст, тем самым повышая его информативность для читателя (пользователя).

Для исследования особенностей построения гипертекстового пространства были выбраны два сайта из сферы туризма: канадский Maple Leaf Adventures[2] и британский Travel Stop UK[3]. Данные сайты имеют различия функционального, эстетического и лексико-стилистического характера,

Гипертекстовое пространство (далее – гипертекст) рассматриваемых сайтов состоит из следующих элементов:

- изображения (в том числе и анимированные);
- интерактивные элементы (формы для заполнения, слайдеры, а так же разного рода flash-объекты);
- виджеты (элементы из других источников, доступные для ознакомления);
- текст (размещается в виде отдельных абзацев или предложений по всему сайту).

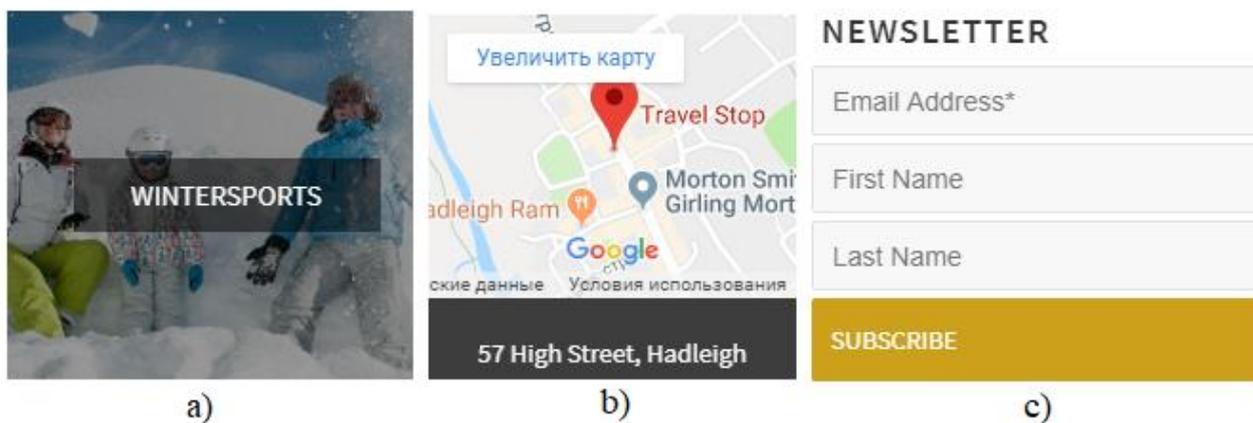


Рисунок 1 – Основные элементы сайта Stop Travel UK: а) изображение, б) виджет, с) форма.

Данные элементы лежат в основе любого гипертекста интернет-сайта. Его можно считать мультимедийным, так как предоставленная в нем информация может содержать сразу несколько вышеуказанных элементов. Эти элементы так же могут являться гиперссылками.

Структурированность гипертекста сайта обеспечивается не только за счет упорядоченности содержания его текста, но и наличия специального навигационного элемента, обеспечивающего переход к разным частям гипертекста. В качестве такого элемента выступает меню сайтов. Оно представляет собой блок ссылок, ведущих на определенные страницы. Сайт так же может иметь несколько меню, которые обозначаются как основное и дополнительные [2, 3].

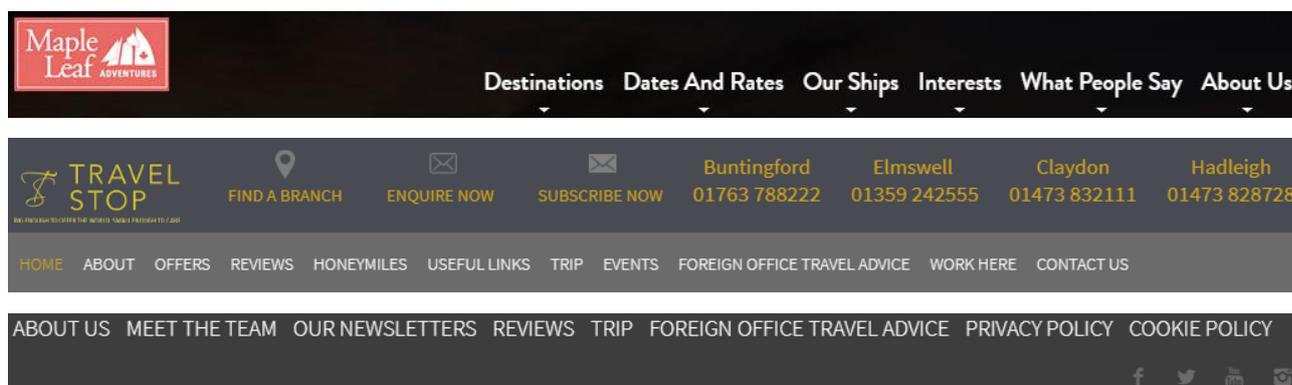


Рисунок 2 – Примеры основного и дополнительного меню.

Для упрощения перемещения между тематическими разделами, сайт может содержать блоки гиперссылок с названиями других разделов меню, которые пользователь может посетить, не возвращаясь к основному меню.

Ссылки на ключевые разделы могут быть так же объединены в «карту сайта» [2, 3].

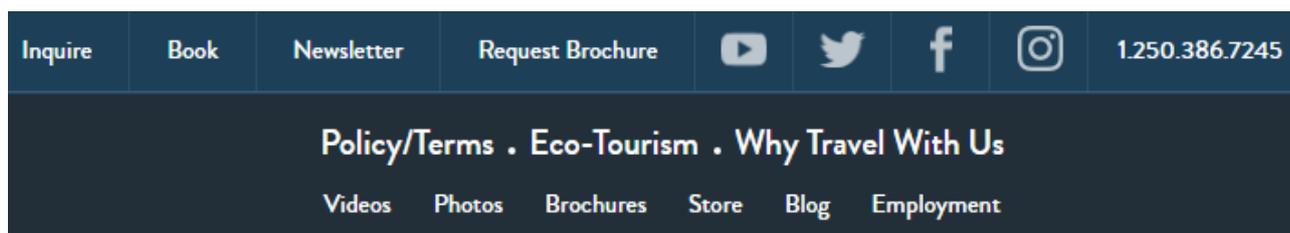


Рисунок 3 – Пример блока гиперссылок сайта Maple Leaf Adventures.

Основным критерием наглядности электронного гипертекста и особенно гипертекста сайта является визуальная составляющая. Разнообразие форм основных элементов гипертекста отражают тематику сайта, помогают посетителю ориентироваться в его разделах и получить нужную информацию.

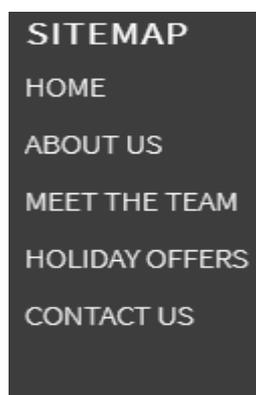


Рисунок 4 – Пример карты сайта TravelStopUK.

Сайты сферы туризма отличаются наибольшим визуальным разнообразием и тематической точностью. Размещенные предложения представляют собой фотографии основных точек маршрутов или предоставляемых услуг, виджеты карт отображают местоположение офисов компании (см. рис. 5, 6) [2, 3].

Рассматриваемые сайты не имеют какого-либо установленного образца в организации их гипертекстового пространства, так как оно базируется на структуре самого сайта. При этом структура и предполагаемый вид сайта зависят от идеи автора.



Рисунок 5 – Изображения предоставляемых услуг.

В лингвистическом плане можно отметить использование слов, характерных для британского и канадского вариантов английского языка. К примеру, слова *enquire* и *inquire* – используются в названии ссылок, ведущих на форму для получения дополнительной информации о выбранном туре. Так же можно заметить использование менее «официальной» лексики в наименованиях отдельных подразделов меню:

- Reviews – What People Say (Отзывы);
- Work here – Employment (Вакансии);
- Meet the Team – Crew & Staff (Персонал) [2, 3].



Рисунок 6 – Карта с указанием точек маршрута.

На основании вышеприведенных результатов можно сделать следующий вывод. Гипертекстовое пространство интернет-сайтов сферы туризма организовывается при помощи ряда элементов (изображений, интерактивных

объектов, текста и др.), которые могут быть использованы в самых различных сочетаниях. Такое разнообразие элементов помогает пользователю получить нужную информацию о предоставляемых компанией услугах.

Формирование структуры гипертекстового пространства обеспечивают наличие навигационного элемента (меню), дополнительные элементы (блок гиперссылок), которые могут осуществлять дополнительную навигацию или представлять собой отдельную информационную единицу.

Меню сайта обеспечивает быстрый переход к отдельным тематическим разделам, дополнительного навигационного элемента так же являются специализированные блоки гиперссылок, которые могут содержать в себе ссылки на страницы разделов основного меню. Визуальная составляющая гипертекста сайта характеризуется разнообразием его основных элементов, что помогает сделать сайт удобным для пользователя и позволяет быстро найти интересующую его информацию.

Список литературы

1. Landow, G. P. Hypertext 3.0: critical theory and new media in an era of globalization / G. P. Landow. – Baltimore: The John Hopkins University Press, 2006. – 436 p.
2. Maple Leaf Adventures. – Режим доступа: <https://mapleleafadventures.com>. (дата обращения: 09.10.18)
3. Travel Stop UK. - Режим доступа: <https://www.travel-stop.co.uk>. (дата обращения: 09.10.18)
4. Горошко, Е. И. Гипертекст 3.0: лингвистический анализ / Е. И. Горошко // Гипертекст как объект лингвистического исследования: материалы Всерос. науч.-практ. конф. с международным участием, 15 марта 2010. – Самара: ПГСГА, 2010. – С. 14-19.
5. Дедова, О. В. Лингвосемиотический анализ электронного гипертекста (на материале русскоязычного Интернета): дис. ... д-ра фил. наук 10.02.01 / О.В. Дедова. – Москва, 2006. – 525 с.

Т.Д. Павленко, О.А. Хрущева
Оренбургский государственный университет
(Оренбург, Россия)

СПЕЦИФИКА ДЕЛОВОЙ КОРРЕСПОНДЕНЦИИ В ВУЗЕ

Аннотация В статье рассматривается феномен деловой корреспонденции, а также особенности ее ведения в высшем учебном заведении, где адресатом и адресантом выступают преподаватель и студент, а платформой для их общения являются социальные сети, либо электронная почта. В рамках исследования были изучены и описаны нормы деловой переписки, проведен их сопоставительный анализ с образцами сообщений, которыми обменивались преподаватель и студенты в ходе подготовки выпускных квалификационных работ и курсовых проектов. Кроме того в целях обеспечения полноты и объективности результатов исследования был проведен социальный опрос среди преподавателей и студентов, в рамках которого стороны отвечали на вопросы о соблюдении ими правил ведения деловой корреспонденции и оценке ее эффективности.

Ключевые слова: деловое общение; корреспонденция; электронная почта; социальные сети; вуз; студент; преподаватель.

PECULIAR FEATURES OF BUSINESS CORRESPONDENCE IN UNIVERSITY

Abstract. The paper deals with a phenomenon of business correspondence as well as its specific features when being done within a university with a teacher and a student performing the roles of an addresser and addressee, and social media or mailbox providing the basis for their communication. The analysis first focused on norms and principles of business correspondence, their correlation with real-life messages sent by teachers and students in the course of final dissertations and yearly essays preparation. Besides the authors conducted an opinion poll among the named parties of the correspondence to ensure valid and objective results of the analysis; the survey included questions concerning the norms of correspondence being followed by both teachers and students, and their opinion on the potential of such communication.

Key words: business communication; correspondence; email; social media; university; a student; a teacher.

В каждой области жизни общества, которая называется «сферой общения», существует свой особый тип отношений между людьми. Сфера деятельности решающим образом влияет на характер этих отношений, определяет их виды и формы. Именно в зависимости от того, в какой области происходит общение, то есть в зависимости от его целей и задач, отбираются соответствующие средства и складываются в определенную структуру [1].

В нашей работе такой сферой общения выступают высшие учебные заведения, где особая роль принадлежит деловому взаимодействию между

участниками образовательного процесса, а именно преподавателями и студентами.

Определив сферу общения, обратимся к понятию делового общения в целом. Бадаев А. А. рассматривает деловое общение как особую форму общения, направленную на организацию и оптимизацию сотрудничества людей в трудовом процессе. Деловое общение, по его мнению, обеспечивает ведение переговоров, совещаний и официальной переписки, публичных выступлений. Оно направлено на решение широкого круга вопросов взаимодействия людей, создания условий для их продуктивного сотрудничества в достижении значимых целей, обеспечения успеха общего дела [цитата по 1].

Таким образом, мы можем рассматривать деловое общение как процесс субъект-субъектных отношений, направленный на достижение максимальной эффективности в совместной деятельности.

Для большего понимания структуры деловой переписки обратимся к трудам В. И. Ивановой, которая выделяет в деловом общении следующие компоненты:

- риторический;
- логический;
- полемический;
- письменный;
- речевой;
- невербальный;
- информационный [3].

В связи с тем, что в рамках данной статьи мы рассматриваем специфику деловой корреспонденции в ВУЗе, нас в большей степени интересуют такие компоненты как логический, письменный и информационный.

Логический компонент имеет следующие составляющие: основные логические законы и их применение в ситуациях делового общения; теория аргументации и доказательства; правильное использование основных логических категорий.

Письменный компонент в свою очередь содержит стандарты оформления деловой документации, деловую переписку, знание орфографии и пунктуации.

Информационный компонент включает общую компьютерную и языковую грамотность, знание и использование коммуникационных возможностей интернета, соблюдение правил сетевого этикета.

Обозначенные нами три компонента в совокупности формируют определенные нормы, закономерности, правила деловой переписки, на основании которых мы можем говорить об особенностях ведения деловой корреспонденции в ВУЗе.

В ходе нашего исследования мы выяснили, что основным средством ведения деловой переписки между преподавателем и студентом является электронная почта. Это достаточно новая форма ведения делового общения и, к сожалению, далеко не все знакомы с правилами ее использования. Перечислим ключевые постулаты эффективного общения посредством электронной почты.

1. Письмо следует начинать с обращения к адресату. Кроме того, обязательно должна присутствовать грамотно и четко оформленная тема письма. Указание темы экономит время адресата, позволяя ему сразу оценить содержание получаемого письма и оперативно принять решение о его приоритетности при прочтении.

2. Перед отправлением необходимо проверить текст на наличие орфографических, пунктуационных, речевых ошибок, а также удостовериться в соблюдении структуры письма. Предпочтительным является использование корректных формулировок, а также отказ от употребления многозначных слов. Характер и особенность подачи информации в тексте письма – это тоже инструмент и показатель способности и желания вести переписку максимально корректно и уважительно по отношению к адресату.

3. Стоит учитывать, что максимально комфортным для прочтения объемом письма выступает текст, укладывающийся в один лист формата А-4, а объем пересылаемых вложений, о наличии которых необходимо упомянуть в письме, не должен превышать размер в 3 МГб.

4. Отвечая на письмо адресата, текст своего ответа следует помещать в начале письма; не следует начинать ответ на письмо адресата как новое письмо, без сохранения истории переписки, ибо такой ответ будет вынуждать получающего адресата тратить время на поиски первоначального сообщения.

5. Следует помнить, что язык письма должен быть максимально понятен адресату. В каждом конкретном случае решается вопрос о целесообразности использования профессиональной, внутрикорпоративной лексики, сленга, сокращений и англицизмов. Однако допускается употребление сленга и сокращений, если это повышает скорость и эффективность переписки.

6. Последним, но не менее важным пунктом является сохранение истории сообщений, так как письмо – это документ, и в случае необходимости надо иметь возможность всегда обратиться к истории переписки.

Основываясь на приведенных нами правилах ведения деловой переписки, мы проанализировали их соблюдение в выбранной нами сфере делового общения, то есть в ВУЗе, на примере общения преподавателей и студентов посредством социальной сети Вконтакте и электронной почты, и сделали следующие выводы: преподаватели и студенты, в большинстве своем, соблюдают вышеприведенные правила ведения деловой переписки. Однако были выявлены некоторые моменты расхождения с нормами; в частности, отправитель очень часто не указывает тему письма, что является одним из важных пунктов ведения деловой корреспонденции. Кроме того, студенты совершают орфографические и пунктуационные ошибки, не соблюдают структуру письма, что, тем не менее, не затрудняет процесс понимания между отправителем и адресатом.

Наиболее значимой проблемой при ведении переписки между преподавателями и студентами является интервал сообщений, который в большинстве своем находится в рамках нормы и составляет не более 2 суток. Но в проанализированных нами примерах интервал между сообщениями увеличивался до двух недель и более, что является нарушением правил ведения деловой переписки и влияет на ее эффективность.

Чтобы подтвердить результаты проведенного нами анализа мы провели опрос среди участников деловой переписки, то есть преподавателей и студентов, где попросили их ответить на ряд вопросов:

Анкета для студентов

1. Являетесь (являлись) ли Вы автором:...
выпускной квалификационной работы;
магистерской диссертации;
курсового проекта?
2. Каким образом Вы общаетесь со своим научным руководителем?
3. Соблюдаете ли Вы нормы деловой переписки при общении с научным руководителем?
4. Обозначаете ли Вы тему письма?
5. Используете ли Вы обращение?
6. Соблюдаете ли Вы структуру письма?
7. Следуете ли Вы правилам орфографии и пунктуации?
8. В какой интервал времени Вы отвечаете на письма\сообщения от научного руководителя?
9. В какой интервал времени Ваш научный руководитель отвечает на Ваши письма\сообщения?
10. Считаете ли Вы общение с научным руководителем в сети Интернет эффективным?

Данные этого опроса показали, что 47% студентов общаются со своими научными руководителями по электронной почте, 26% ведут деловую переписку с преподавателями в социальных сетях. 43% студентов указывают тему письма при переписке с научным руководителем, 39 % указывают, но не всегда, и лишь 17% процентов не указывают тему письма совсем. 91% студентов используют обращения при переписке с преподавателем и лишь 17% процентов соблюдают структуру письма. В то же время, 82% студентов стараются соблюдать правила орфографии и пунктуации.

Что касается интервала сообщений, то студенты стараются отвечать на письма сразу по прочтении, либо в течение суток, что касается преподавателей, то они, по мнению студентов, в большинстве, а это 65% процентов, отвечают на сообщения в течение суток либо в течении 2-3 дней, но более 17% процентов студентов отметили, что преподаватели отвечают на их сообщения в течение недели. Также, 82% студентов считают общения с преподавателями в социальных сетях эффективным и лишь 18% процентов признают его не эффективным.

Преподаватели отвечали на схожие по содержанию вопросы и в результате отметили, что считают общение по электронной почте эффективным (80% опрошенных), но лишь в комбинации с очными встречами со студентами для обсуждения важных моментов работы над проектом. 90% преподавателей, согласно данным опроса, соблюдают нормы орфографии и пунктуации, а также структуру письма. Однако 10% признались, что не всегда указывают тему отправления и используют обращения. На вопрос о временных нормах ведения деловой переписки 90% респондентов ответили, что прочтение писем и обратная связь осуществляется ими по получении. Студенты же, по оценке 80% преподавателей, отвечают на корреспонденцию в течение недели.

Подводя итоги исследования особенностей ведения деловой внутривузовской корреспонденции, а именно переписки между преподавателем и студентом по электронной почте и в социальных сетях, отметим прежде всего удобство и эффективность их общения, а также стремление адресатов и адресантов к оптимизации и совершенствованию навыков онлайн-коммуникации.

Список литературы

1. Каппушева, З. А. Деловое общение как условие формирования профессиональной культуры менеджеров / З.А. Каппушева // Педагогическое мастерство: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Москва, июнь 2013 г.). – М.: Буки-Веди, 2013. – С. 149-150.

2. Лебедева, О. Е. Проектирование модели обучения этике делового общения студентов в вузе / О.Е. Лебедева // Вестн. ун-та, 2011, № 8. – С. 60.
3. Иванова, В. И. Формирование культуры делового общения будущих инженеров: дис. ... канд. пед. Наук / В.И. Иванова. – Брянск, 1998.
4. Рубинштейн, С. Л. Принципы и пути развития психологии / С.Л. Рубинштейн. – М.: МП РСФСР, 1959. – 354 с.
5. Тимченко, Н. М. Деловое общение как феномен культуры: дис. ... д-ра философ. наук: 24.00.01 / Н.М. Тимченко. – СПб., 2001. – 291 с.
6. Шеламова, Г. М. Этикет делового общения: учеб. пособие для нач. проф. образования / Г.М. Шеламова. – М.: Издательский центр «Академия», 2007. – 192 с.

Е.Д. Погребовская, А.В. Павлова
Оренбургский государственный университет
(Оренбург, Россия)

СТРУКТУРНО-СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ «ГОРЯЧИХ» И «ХОЛОДНЫХ» КОММЕРЧЕСКИХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ В ЯЗЫКЕ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ

Аннотация. В статье рассмотрены структурно-содержательные особенности «горячих» и «холодных» коммерческих предложений. Отмечена актуальность исследуемой темы в связи с недостаточной изученностью данной формы бизнес-коммуникации. Предложен анализ материала исследования, при котором были изучены тексты 15 коммерческих предложений о поставке товара, отобранные методом сплошной выборки. Выявлены основные структурные составляющие «горячих» и «холодных» коммерческих предложений (обращение к клиенту, суть предложения, заключительная фраза, подпись и контактные данные), а также представлены основные отличия в содержании «горячих» и «холодных» коммерческих предложений. Сделаны выводы о том, что структура коммерческих предложений не зависит напрямую от его вида, однако сам вид определяет содержание коммерческого предложения.

Ключевые слова: бизнес-коммуникация; потенциальный клиент компании; «горячее» коммерческое предложение; «холодное» коммерческое предложение; структурные особенности; содержательные особенности.

PECULIARITIES OF STRUCTURE AND CONTENT OF «HOT» AND «COLD» COMMERCIAL OFFERS IN THE LANGUAGE OF BUSINESS COMMUNICATION

Abstract. The article deals with the structural and content peculiarities of «hot» and «cold» commercial offers. It is stressed that the actuality of the topic is connected with the lack of information of this form of business communication. The proposed analysis of the research material is represented by the texts of 15 commercial offers for the supply of goods that were selected by a continuous sampling method. The main structural components of «hot» and «cold» commercial offers (appeal to the client, the essence of the proposal, the final phrase, signature and contact details) are revealed as well as the main differences in the content of «hot» and «cold» commercial offers. It is concluded that the structure of commercial offers does not depend directly on its type, but the type determines the content of the commercial offer.

Key words: business communication; potential client of the company; «hot» commercial offer; «cold» commercial offer; structural peculiarities; content peculiarities.

В связи со стремительным развитием сферы бизнеса в современном мире все большую значимость приобретают различные формы бизнес-коммуникации, среди которых выделяют рекламные тексты, приказы, письма, пресс-конференции, коммерческие предложения и т.д., способствующие эффективному взаимодействию адресата и адресанта. По мнению таких исследователей как С.Н. Большаков, М.О. Потолокова, Т.П. Чернявская, Е.Е. Израилевич и И.К. Хако, большую часть коммуникации человека, управляющего каким-либо бизнес проектом, составляет письменная коммуникация. К письменной форме обычно обращаются в тех случаях, когда адресат территориально удален от адресанта. Однако, довольно часто письменное взаимодействие преобладает и среди сотрудников одной компании. Это объясняется спецификой формата письменной бизнес-коммуникации, позволяющей регистрировать не только саму поступающую информацию, но и время, дату, объем, ее содержание и т.д. [1].

Объектом исследования данной статьи являются коммерческие предложения (КП), которые считаются одной из наиболее эффективных форм бизнес – коммуникации. Они оказывают положительное влияние на развитие отношений бизнес партнеров [1, с. 16]. Несмотря на то, что на сегодняшний день коммерческие предложения приобретает огромную популярность среди различных компаний, пытающихся увеличить прибыль и заманить новых клиентов, данная форма коммуникации недостаточно изучена исследователями и нуждается в разработке.

По определению словаря бизнес-терминов, коммерческое предложение – это «предложение компании или бизнесмена войти в экономически выгодные отношения с потенциальным партнером» [4]. Как указывает Т.П. Чернявская, КП всегда включает в себя адресата, адресанта, какую-либо цель, а также речевой контекст [6].

Среди основных видов коммерческих предложений принято выделять «горячие» (персонифицированные) и «холодные» (неперсонифицированные) коммерческие предложения [1, с. 55]. Данные виды, по мнению Д.А. Каплунова, по своей структуре имеют схожие черты, однако кардинально различаются по своему содержанию. Рассмотрим 15 коммерческих предложений о поставке различных товаров, отобранных нами методом сплошной выборки.

Анализируя материал исследования, мы выявили, что как «холодные», так и «горячие» коммерческие предложения имеют довольно жесткую структуру. Основными структурными элементами коммерческих предложений являются:

1) обращение к клиенту (например, «Dear Sirs», «To whom it may concern», «Dear Sales Manager», «Dear Mrs. Linnet», «Dear Mr. Smith»);

2) суть предложения (например, «We are pleased to inform you that today we have sent you, by parcel post, the following samples of Paraffine Wax...», «We thank you for your enquiry, but regret to inform you that at the present time we are not in a position to offer you any Caviar with immediate shipment», «We appreciate your loyalty and thus would like to offer you our new product – electronic paper shredder»);

3) заключительная фраза (например, «Please let us hear from you as soon as possible», «We shall be therefore obliged if you will let us know the quantities, the assortment and the time of shipment required by you and we shall be glad to send you our quotations», «Should you find the above data insufficient, we shall be glad to send you further information you may desire», «We hope to receive your order which will be carefully executed by us»);

4) подпись (например, «Yours faithfully ...», «Sincerely ...», «Best regards ...», «Kind regards»);

5) контактные данные.

Таким образом, изучая структуру коммерческих предложений, мы замечаем, что независимо от того является КП «горячим» или «холодным», в них присутствуют одни и те же элементы. Однако данные виды коммерческих предложений имеют значительные различия по своему содержанию.

«Холодные» коммерческие предложения разработаны с целью массовой рассылки, то есть это именно те предложения, которых не ждут потенциальные клиенты компании. В таком виде КП компания обращается не к конкретному клиенту, а к обобщенному адресату (например, Dear Sirs, Respected Sir, To whom it may concern). При описании сути коммерческого предложения компании принято сначала кратко рассказать потенциальному клиенту о деятельности самой компании. Например:

«LLC “STOLYCNHYJ MLYN” – a powerful European manufacturer of high-quality flour which is located in the heart of Europe (Kyiv city, Ukraine) which allows you to quickly export products»

«The Shutz NA High Performance Polyurethane Floor Finishes have been recognized by Congoleum Corporation as a suitable coating vinyl composition tile (VCT) and Commercial sheet flooring».

После подобного вступления предлагают какой-либо товар. Например:

«Our printers help you avoid downtime, consistently produce high quality documents, and provide high-tech connectivity such as mobile printing and Wi-Fi with top-level security features».

«Shutz NA offers two different finishes WaxNoMor and MarkNoMor».

Для того чтобы не только заинтересовать клиента, но и заставить его сделать заказ, компании размещают в тексте «холодного» коммерческого предложения выгодные акции, действующие определенный период времени. Например:

«If you place your order before the end of this month you may get it with 50% discount».

Анализ текстов «горячих» КП в свою очередь показал, что содержание данного вида коммерческих предложений значительно отличается, так как они составляются в единичном экземпляре и для конкретного клиента. Об этом свидетельствует факт предварительного взаимодействия адресанта и адресата. Например:

«We thank you for your enquiry of the 12th June concerning Paraffine Wax»

«Your letter of the 12th January has been forwarded to us by the Russian Chamber of Commerce for reply»

«We thank you for your enquiry of 19th May and have pleasure in offering you the equipment specified below on the terms stated herein including those printed on the reverse side of the tender»

В тексте «горячего» коммерческого предложения речь идет уже о конкретном виде товара, условиях его доставки и цене. Например:

«We are pleased to offer you our 8 Cylinder Heavy Oil Engine of 800 H.P., Model 8C-9 as per enclosed specification»

«The total price of the Compressor with the electric motor, spare parts and accessories is ... c.i.f. Bombay including packing in three strong boxes»

«We can offer you 100 tons of Paraffine Wax grade A at the price of 45 pounds per English ton and 100 tons of grade B at 43 pounds per English ton».

Довольно часто к основному тексту «горячего» коммерческого предложения прикладывают дополнительные сведения, где клиент может найти полную информацию о товарах, производимых компанией. Как правило, при написании «горячего» коммерческого предложения уже нет необходимости завлекать клиента, так как он уже заинтересован в сотрудничестве.

Таким образом, рассмотренные структурно-содержательные особенности «горячих» и «холодных» коммерческих предложений позволяют заключить, что данная форма бизнес-коммуникации имеет жесткую структуру, которой

необходимо придерживаться при составлении текста коммерческого предложения, не зависимо от того является оно «горячим» или «холодным». Это объясняется тем, что язык самой бизнес-коммуникации достаточно ограничен и структурирован. Необходимо также отметить, что содержание коммерческого предложения напрямую зависит от его вида. «Холодные» коммерческие предложения, как правило, имеют единое содержание для всех клиентов, так как рассчитаны на массовую рассылку, в то время как «горячие» коммерческие предложения по своему содержанию ориентированы на конкретного и заинтересованного клиента.

Список литературы

1. Каплунов, Д.А. Эффективное коммерческое предложение. Исчерпывающее руководство / Д.А. Каплунов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 272 с.
2. Образцы коммерческих предложений [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.pinterest.com> – (дата обращения: 17.10.2018).
3. Образцы коммерческих предложений [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://templatelab.com>– (дата обращения: 17.10.2018).
4. Словарь бизнес-терминов. Академик.ру. 2001. [Электронный ресурс].– Режим доступа: <https://dic.academic.ru/> – (дата обращения: 16.10. 2018)
5. Хако, И.К. Коммерческая корреспонденция и документация на английском языке: учебное пособие для студентов, обучающихся экономическим специальностям. [В 2 ч.]/ И. К. Хако; М-во образования и науки Рос. Федерации, федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования «Петрозавод. гос. ун-т». – Петрозаводск: Издательство ПетрГУ, 2015. – 54 с.
6. Чернявская, Т.П. Коммуникация в бизнесе: психологическая теория и практика: учеб.-метод. пособ. / Т.П. Чернявская, Т.П. Висковатова. – Одесса: Одесск. национ. ун-т им. И.И. Мечникова, 2013. – 258 с.

ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ В ТЕКСТЕ ДОГОВОРА ПОСТАВКИ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ДИСКУРСЕ НЕФТЕГАЗОВОЙ СФЕРЫ

Аннотация. В данной статье рассматриваются особенности реализации коммуникативных стратегий в договоре поставки в англоязычном дискурсе нефтегазовой сферы. Приведены распространенные классификации коммуникативных стратегий, выявляется их влияние на эффективность и успешность складывания коммуникативного акта и деловых отношений в сфере бизнеса. Были проанализированы коммуникативные стратегии в англоязычном договоре поставки нефтегазовой сферы, выявлены основные стратегии и их влияние на письменную коммуникацию и результаты. В ходе анализа договора поставки выявлена эффективность и влияние иллокутивного и перлокутивного эффекта на складывание коммуникативного акта.

Ключевые слова: коммуникация; коммуникативная стратегия; типология; бизнес-коммуникация; коммуникативный акт; договор поставки.

FEATURES OF IMPLEMENTATION OF COMMUNICATIVE STRATEGIES IN THE TEXT OF THE SUPPLY AGREEMENT IN ENGLISH-LANGUAGE DISCOURSE OF OIL AND GAS SPHERE

Abstract. This article discusses the features of the implementation of communication strategies in the supply contract in the English discourse of the oil and gas sector. Common classifications of communicative strategies are given, their influence on efficiency and success of the communicative act and business relations in the sphere of business are revealed. Communication strategies in the English-language oil and gas supply contract were analyzed, the main strategies and their impact on written communication and results were identified. The analysis of the contract for delivery of the efficiency and the impact of the illocutionary and perlocutionary effect on the formation of a communicative act are identified.

Keywords: communication; communication strategy; typology; business communication; communication act; supply contract.

Введение. Настоящая работа посвящена изучению прагмалингвистических особенностей коммуникативного акта «договор поставки» в англоязычном дискурсе нефтегазовой сферы.

Коммуникативный акт является неотъемлемой частью делового общения. Вступая в коммуникацию, участники общения ориентированы на ее успех, они стремятся максимально реализовать свои установки и, как следствие этого, вынуждены отбирать и структурировать языковые знаки.

Поскольку язык многообразен, его парадигма с постоянно реализуемыми коммуникативными формами предложений, способствует достижению определенной цели, а непосредственно компоненты языка зависят от коммуникативной ситуации. Правильно выбранная форма коммуникации обеспечивает достижение коммуникативного эффекта, к которому стремится говорящий. Снижение эффективности происходит из-за неверно выбранной коммуникативной стратегии. Успех или неуспех коммуникации полностью частично зависит от данного аспекта. Объектом нашего исследования является нефтегазовая сфера бизнеса, подразумевающая деловое общение в ходе заключения сделок. В отечественном и зарубежном языкознании многими исследователями изучены коммуникативные стратегии, предложены типологизации данного явления, однако в более узком направлении коммуникативные стратегии не рассматривались. Так, например, в договоре поставки нефтегазовой сферы коммуникативные стратегии изучены не достаточно хорошо, что служит *актуальностью* настоящего исследования. В ходе данного исследования затрагивается нефтегазовая сфера бизнеса, подразумевающая деловое общение в ходе заключения сделок. Поскольку бизнес строится на эффективности и успешности коммуникативного акта, правильно выбранная коммуникативная стратегия влияет на то, как в итоге сложатся деловые отношения. Также сфера бизнеса остается не достаточно разработанной, в то время как назрела необходимость в обобщении результатов для выявления принципа эффективности бизнес-коммуникаций.

Цель *исследования* состоит в описании коммуникативных стратегий договора поставки в англоязычном дискурсе нефтегазовой сферы.

Для достижения цели исследования должны быть поставлены и решены следующие *задачи*:

- 1) дать характеристику коммуникативным стратегиям;
- 2) рассмотреть типологизацию коммуникативных стратегий;
- 3) проанализировать коммуникативные стратегии в договоре поставки в англоязычном дискурсе нефтегазовой сферы;

Методологической основой послужили труды ученых: Н.Д Арутюнова, М.Н Володина, И.Р Гальперин, Ю. К. Пироговой, Ю.Н Караулова, С.Г Агапова, А.Г Баранова, П. Грайса, О.С. Иссерс и т .д.

Материалы и методы исследования. В ходе настоящего исследования применялся метод сплошной выборки, описательный метод, метод концептуального анализа, метод объективного прагмалингвистического анализа.

Материалом исследования послужили тексты договоров поставок российских нефтегазовых компаний: «Роснефть», «Лукойл», «Газпром», «Башнефть», а также тексты договоров, помещенные на сайтах в информационной сети «Интернет», принадлежащие нефтегазовым компаниям США, Великобритании «ExxonMobil», «Chevron», «BritishPetroleum», «PDVSA-PETRÓLEO S.A.».

Результаты исследования и обсуждение. Коммуникативный акт – это процесс взаимодействия двух или более индивидуумов, общение которых происходит посредством различных каналов общения, и зависит от коммуникативной ситуации.

Коммуникация может быть эффективной или неэффективной, в зависимости от правильно выбранной стратегии и тактики. Если эффект коммуникации не достигнут, а предмет отображения представлен неполно, то коммуникативный акт не сложится. Таким образом, правильно выбранная стратегия влияет на эффективность складывания коммуникации и в дальнейшем бизнес-отношений.

Процесс построения коммуникации зависит от выбранной стратегии речевого поведения. Правильно выбранная стратегия способствует достижению необходимых целей и результатов.

Стратегия включает в себя такой важный аспект, как планирование процесса речевой коммуникации в конкретных условий общения и в зависимости от предмета коммуникации. Реализация этого плана должна быть четко разработана участниками коммуникации.

Итак, речевая стратегия является собой комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели [1, с.17]. Данная тема стала предметом исследования лингвистического анализа в середине 80-х годов прошлого века. Прежде всего, это связано с усилением когнитивно-прагматического подхода к анализу языка.

Многие исследователи изучали коммуникативные стратегии, мы рассмотрели некоторые типологизации, принадлежащие П. Грейсу и О.С. Иссерс. Так, классификация коммуникативных стратегий Г.П. Грейса выглядит следующим образом. В зависимости от интенции говорящего автор выделяет 3 типа стратегий: *экстракоммуникативная стратегия*, отображает ситуацию в контексте; *диктальная стратегия*, информирующая о фактах, событиях; *модальная стратегия*, раскрывает чувства, цели, предпочтения коммуникантов [2, с.12].

Классификация общих коммуникативных стратегий О.С. Иссерс базируется на степени «глобальности» намерений и представляет собой деление на вспомогательные и основную стратегии. В данном случае, используется стратегия, выступающая в качестве наиболее значимой стратегии, в зависимости от цели и мотива. Стоит отметить, что основные стратегии должны воздействовать на адресата, модель мира слушающего, его систему ценностей, цели, желания и т.д. В данном случае, вспомогательные стратегии содействуют организации речевого взаимодействия.

Также различают стратегии, заключающиеся во влиянии на сознание и деятельность коммуниканта: *воздействующие на поведение, образ мыслей* (представление ситуации, проблемы) и *шкалу ценностей*. Следует отметить, что данные стратегии могут сопутствовать друг другу. Речевые тактики, которые влияют на поведение коммуниканта следующие: просьба, приказ, уговоры, тактики совета, предостережения, угрозы и др.[3, с.26].

Рассмотрим отрывок из договора поставки, который демонстрирует положение ситуации, решение проблем коммуникативной интенции.

Warning

Whenever a Party gets information on oil pollution, or probable oil pollution, it shall:

a. evaluate the event to define whether it is an oil pollution case;

b. evaluate the nature, extent and probable impacts of the oil pollution incident, consisting taking acceptable steps within accessible resources to determine probable sources;

c. then, without an overdue, notify all States whose interests are affected or likely to be affected by such oil pollution incident, as well as details of its assessments and any action it has taken, or intends to take, to deal with the incident, consisting weakening measures as well as additional information as acceptable, prior to the measures taken in response to the incident was concluded or prior to the joint action decided upon by such States.

В следующем отрывке представлен пример стратегии воздействующей на поведение по О.С Иссерс: *Application for Support and Cooperation and Coordination in Operations:*

- The Parties shall request support from any other Party or Parties to reply to an oil pollution incident.

- The Parties requesting support shall attempt to indicate the type and extent of support requested.

- The Parties shall collaborate and supply support, which may consist of consultative services, technical support, equipment or personnel, for the purpose of responding to an oil pollution case at the request of any affected or likely affected party.

Представленные фрагменты дискурса демонстрируют просьбы, данный эффект достигается использованием модальных глаголов «*shall request support*», «*The Parties shall collaborate*».

В следующем отрывке представлена стратегия позиционирования, где акцент делается на пассивное позиционирование участников коммуникации.

...the Lessor, for and in consideration of TEN DOLLARS (\$10.00), cash in hand paid, the receipt and sufficiency of which are hereby acknowledged, and the

covenants and agreements hereinafter contained, has granted, demised, leased and let, and by these presents does grant, demise, lease and let exclusively unto Lessee...

Таким образом, позиционирование здесь выражает взаимное позиционирование сегментов, а не позицию автора текста по отношению к тому или иному сегменту. Данное обстоятельство является одним из основных методологических отличий конвенциональной коммуникации от манипуляционной: здесь автор — агент, а не субъект, где агент-автор позиционирует сегменты друг относительно друга и налаживает коммуникацию, предлагая для коммуникационного процесса определенным образом осмысленное содержание, которое продолжает изменять свой смысл в процессе коммуникации.

Заключение (выводы). В результате нашего исследования мы выявили особенности коммуникативного акта договора поставки, проанализировали прагмалингвистические особенности коммуникативного акта «договор поставки» в англоязычном дискурсе нефтегазовой сферы, а именно нами были рассмотрены текстовые и дискурсивные параметры договора-поставки. В ходе исследования были выявлены и описаны ведущие коммуникативные стратегии участников договора.

В ходе исследования был рассмотрен коммуникативный акт, который является неотъемлемой частью делового общения. Вступая в коммуникацию, участники общения ориентированы на ее успех, они стремятся максимально реализовать свои установки и, как следствие этого, вынуждены отбирать и структурировать языковые знаки. Адекватно выбранная форма позволяет говорящему достичь коммуникативного эффекта, к которому он стремится. Процесс построения коммуникации зависит от выбранной стратегии речевого поведения. Правильно выбранная стратегия способствует достижению необходимых целей и результатов.

Список литературы

1. Денисенко, В.Н. Современные психолингвистические методы анализа речевой коммуникации / В.Н Денисенко. – М.: РУДН, 2008. – 258 с.
2. Грейс, Г.П. Логика и речевое общение. Лингвистическая прагматика / Г.П. Грейс. – М.: Прогресс, 2000. – 179 с.
3. Иссерс, О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О.С. Иссерс. – М.: Эдиториал УРСС, 2002. – 284 с.

А.В. Раздуб

*Пятигорский государственный университет
(Пятигорск, Россия)*

СУБСТИТУЦИЯ ТЕРМИНОВ СФЕРЫ НАНОТЕХНОЛОГИЙ В ДИСКУРСЕ (НА МАТЕРИАЛЕ СОВРЕМЕННЫХ РУССКОГО И АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКОВ)

Аннотация. В настоящее время роль нанотехнологий все больше возрастает во многих научно-технических сферах – электронике, физике, медицине, энергетике, биологии и т.д. Нанотехнологическая терминология не перестает интересовать лингвистов в связи с активным развитием соответствующей референтной сферы. Одной из важных проблем, которая пока не получила освещения в научной литературе, является возможность (или невозможность) репрезентации одного и того же научного понятия терминологическими или нетерминологическими средствами – субституции терминов. Статья посвящена изучению явления субституции терминологических единиц на материале терминологии нанотехнологий современных русского и английского языков. Установлены и проанализированы типы субститутов (формально-семантических и формальных) нанотехнологических терминов, характерные для сопоставляемых языков и имеющие как терминологическую, так и нетерминологическую (общеупотребительную) природу. В ходе работы определены ключевые факторы, влияющие на субституцию терминов в дискурсе. Автор приходит к выводу о преобладании в сфере нанотехнологий формальных (структурных) субститутов терминов.

Ключевые слова: нанотехнологии; дискурс; термин; терминология; терминосистема; субституция; референтная сфера.

SUBSTITUTION OF NANATECHNOLOGY TERMS IN THE DISCOURSE (DRAWING ON THE MODERN RUSSIAN AND ENGLISH LANGUAGE MATERIAL)

Abstract. Nowadays the role of nanotechnologies is increasing in many scientific and technical spheres – electronics, physics, medicine, energetics, biology, etc. Nanotechnology terminology is an ongoing area of interest for linguists due to an active development of the corresponding referent sphere. One of the most important issues that has not been studied in the scientific literature is the possibility (or impossibility) of representation of the same scientific notion by terminological and non-terminological means – substitution of terms. The article is devoted to the study of the phenomenon of substitution of terminological units drawing on the modern Russian

and English language material. Certain types of substitutes (formal-semantic and formal ones) of nanotechnology terms that are typical for compared languages and of terminological and non-terminological (common language) nature are determined and analyzed. Some key factors influencing the substitution of terms in the discourse are revealed in the course of work. The author comes to the conclusion that in the sphere of nanotechnology, formal (structural) substitutes of terms prevail.

Key words: nanotechnologies; discourse; term; terminology; terminological system; substitution; referent sphere.

1. Введение. Нанотехнологии, имеющие дело с объектами, процессами и явлениями чрезвычайно малого масштаба (10^{-9} м), – это инновационное научно-техническое направление, которое получило толчок особенно активного развития в последние несколько десятилетий. Эволюция данной сферы человеческой деятельности и знания способствовало становлению соответствующей терминологии. Русско- и англоязычная терминология сферы нанотехнологий не подвергалась анализу с позиции употребления в дискурсе: не изучены особенности субституции терминов и их вариативности, что свидетельствует о новизне предложенной тематики. В ходе работы предполагается изучить явление субституции, основные его причины, а также типы и формы субститутов в терминологии сферы нанотехнологий в современных русском и английском языках. Среди задач исследования следует также отметить выяснение преимущественно терминологического или нетерминологического характера репрезентации научного понятия при субституции в дискурсе. Гипотеза исследования состоит в том, что в сфере нанотехнологий субституция термина в рамках дискурса происходит, главным образом, посредством другого термина.

2. Материалы и методы исследования. Материалом для исследования послужили терминологические единицы сферы нанотехнологий русского и английского языков общим объемом около 4000 единиц (по 2000 единиц каждого языка), отобранные из научных статей, журналов, книг, интернет-ресурсов, посвященных нанотехнологиям, а также около 2000 дискурсивных фрагментов, в которых употребляются данные термины. Методология исследования включает метод сплошной выборки терминов и дискурсивных фрагментов, методы дискурсивного, контекстуального, дистрибутивного и

контент-анализа, методы компонентного, этимологического и дефиниционного анализа, а также методы количественного и статистического анализа для обеспечения верификации полученных данных и выявления закономерностей субституции терминов в дискурсе.

3. Результаты исследования. *Субституция* терминов представляет собой явление репрезентации научного понятия разными терминологическими и нетерминологическими единицами в рамках определенного дискурсивного фрагмента. При этом субституты термина – это все лексические единицы (терминологического или общеупотребительного характера), замещающие в дискурсе базовый нормативный термин соответствующего подъязыка [см. 8; 5].

В ходе работы с нанотехнологическими терминами в современных русском и английском языках было выявлено, что в дискурсе данным терминам свойственно явление субституции, при котором базовый нанотехнологический термин, обозначающий некое научное понятие, в дальнейшем заменяется другим синонимичным термином (например, заимствованной единицей вместо исконной и наоборот, термином-интернационализмом, структурным синонимом – усеченным или эллиптизированным термином и т.д.) или описательным оборотом, состоящим из общеупотребительной (и терминологической) лексики и т.д. Явление субституции терминов в сфере нанотехнологий в сопоставляемых русском и английском языках имеет много сходных черт, а различия проявляются, главным образом, в количественном соотношении между типами субститутгов, обусловленном языковой спецификой.

Различают *формально-семантические* (синонимы, парафрастические конструкции, гипо-гиперонимические субституты) и *формальные* (сокращенные и эллиптизированные термины) субституты терминов [8]. Первая группа предполагает (при обозначении одного и того же научно-технического (нанотехнологического) понятия) вариацию формы и частичное изменение семантики, обычно сужение или расширение значения, в то время как вторая

группа подразумевает исключительно изменение формы терминологической единицы при сохранении ее семантики.

Формально-семантические субституты в русском и английском языках включают *синонимы* (замена одного термина синонимичной ему терминологической единицей, исконной единицы заимствованным или интернациональным термином в дискурсе):

*Немецкие ученые улучшили свои навыки управления автономными **наномашинами**, которые могут совершить революцию в медицине и технике, особенно если речь идет о **(нано)роботах** на основе ДНК. Теперь исследователи могут контролировать движения **нанобота**, перемещающегося в 100 000 раз быстрее, чем раньше [15].* Как видим, в данном примере употреблены синонимичные термины *наномашина* и *нанобот (наноробот)*, при этом второй термин в полной форме является интернациональным (англ. *nanorobot*, исп. *nanorobot*, итал. *nanorobot* и т.д.).

***Углеродные нанотрубки** или **тубулярная наноструктура (нанотубулен)** – это искусственно созданные в лабораторных условиях одно или многостенные полые цилиндрические структуры, получаемые из атомов углерода и обладающие исключительными механическими, электрофизическими и физическими свойствами [12].* Используются синонимичные терминологические единицы *углеродная нанотрубка*, *тубулярная наноструктура* и *нанотубулен*.

*Formally known as **fullerenes**, **buckyballs** have a structure identical to the geodesic dome or soccer ball. The **fullerene** is also called «**buckyballs**» or «**buckminsterfullerene**» in honor of the architect Buckminster Fuller who designed the geodesic dome [17].* Очевидно употребление англоязычных синонимичных терминов *fullerene*, *buckyball* и *buckminsterfullerene*, которые могут взаимозаменяться в рамках дискурса.

***Abrikosov** discovered a periodic solution of the GL equations and interpreted it as the presence, for $\kappa > 0.71$, of a lattice of vortices in the supercurrent, each **vortex** (also called a **flux line** or **fluxon**) carrying one quantum of magnetic flux... [23].* В

данном фрагменте идет речь о вихре Абрикосова (*Abrikosov vortex*), который в научно-техническом тексте может быть назван как *fluxon* (флаксон, квант магнитного потока) или *flux line* (линия потока, линия индукции).

Анализ терминологического материала показал, что в дискурсивных фрагментах с более или менее одинаковой частотой используются исконный термин и его эквивалент. Использование интернациональных терминов-субститутов в русском и английском языках обусловлено интернациональным характером нанотехнологической терминологии, активным проникновением нанотехнологических терминов во все сферы человеческой деятельности и знания, а также стремлением к универсализации понятийного аппарата подъязыка сферы нанотехнологий.

Еще одним типом формально-семантических субститутов являются *парафрастические конструкции*, которые встречаются в дискурсе в сфере нанотехнологий. Использование парафрастических (описательных) конструкций, в том числе фрагментов или полных словарных дефиниций терминов, как представляется, обусловлено стремлением наиболее полно раскрыть сущность специального (научно-технического) понятия, выразить максимальное количество признаков и характеристик, особенно для неподготовленного адресата. Как видим, в рамках парафрастических конструкций может использоваться и общеупотребительная лексика, и терминологические единицы. Приведем примеры из русско- и англоязычного типов дискурса:

Эти объекты получили название «нанозлектромеханические системы» или НЭМС, поскольку они развивают «наносилы» под действием электрического поля или света, или, наоборот, при приложении внешней силы создают электромагнитный отклик [14].

How to create nanocages, i.e., robust and stable objects with regular voids and tunable properties? Short segments of DNA molecules are perfect candidates for the controllable design of novel complex structures [19]. В данном примере наблюдаем попытку предоставления дефиниции термина *nanocage* (наноклетка)

для разъяснения сущности и свойств специального нанотехнологического понятия, вербализованного термином.

Plant nanobionics, the science of super-powered plants ... It is one of the first demonstrations of electronic system integration into plants. This approach, dubbed plant nanobionics or, in other words, super-plant engineering, is becoming increasingly relevant. But what is it all about? [20].

Третьим типом субститутов терминов, характеризующимся изменением как формы, так и семантики, выступают *гипо-гиперонимические субституты*. В основу данного типа субституции положены родо-видовые отношения между научно-техническими (нанотехнологическими) понятиями, при которых вербализующие их термины выстраиваются в определенный список, выбор из которого позволяет избежать терминологических повторов и не исказить смысл. Например: *In the meantime, the sensing capabilities of the Pd-SnO₂NB under 1 ppm of ethanol at 230°C will help to promote the sensitivity of a single nanoribbon sensor. Excellent performances of such a sensor make it a promising candidate for a device design toward ever-shrinking dimensions because a single nanoribbon device is easily integrated in the electronic device [21].* Как видим, в данном фрагменте произошла родо-видовая замена, при которой видовое понятие (*sensor*) было заменено родовым (*device*).

The three nano entities, namely, nanotube, nanorod, and nanowire are all one-dimensional nano-objects [24, с. 28]. В данном фрагменте видим употребление родовых (*nano entity, nano-object*) и видовых (*nanotube, nanorod, nanowire*) терминологических единиц, которые в некоторых позициях могут взаимозаменяться.

Приведем примеры фрагментов русскоязычного дискурса:

«Наноцветы», – отвечают ученые из Лаборатории сверхпроводимости черноголовского ИФТТ РАН. Им удалось вырастить их, используя различные сплавы, включающие такие металлы, как медь, индий, палладий, никель – и добиться удивительного разнообразия форм...

Пожалуй, больше всего поражает бросающееся в глаза сходство этих **наноструктур** с представителями живого мира – то с листьями папоротника, то с ветвящимися деревьями, то с листьями или кораллами. Авторы полагают, что это не простое совпадение: сходство **структур** говорит о единстве законов, по которым они развиваются [13]. Очевидна гипо-гиперонимическая градация: **наноцветок – наноструктура – структура**.

Наномир богат широким спектром **одномерных структур**, и первыми в этом ряду, несомненно, являются **наностержни**. Почему именно они? Да хотя бы потому, что из всех **одномерных наноструктур** для **наностержней** характерно самое малое отношение длины к диаметру: порядка 10, при этом длина находится в интервале от 1 до 100 нм. В отличие от нанонитей, **наностержни** являются более жесткими, и в тоже время, более упругими **нанообъектами** [11].

Помимо формально-семантических субститутов, которые присутствуют в обоих рассматриваемых языках, в рамках терминологии нанотехнологий частотно употребляются **формальные субституты**, когда происходит замена термина одного структурного типа другим при сохранении семантики [см. 3; 10]. В качестве формальных субститутов в сфере нанотехнологий в русском и английском языках выступают **сокращенные и эллиптизированные в плане структурных элементов субституты**, т.е. сокращенные единицы с усечением одного или нескольких компонентов сложного, сложносокращенного или образованного по синтаксическим моделям (многокомпонентного) термина. В рамках данной группы представляется целесообразным выделить морфологические (усечения, сокращения однословных терминологических единиц), морфолого-синтаксические (субституты-композиции) и синтаксические (эллиптизированные в синтаксическом плане единицы) субституты [см. также: 1; 6; 7]. Как было выявлено, формальная субституция может быть приравнена к структурной субституции, так как при повторной отсылке к понятию в дискурсе меняется исключительно структура термина.

Рассмотрим формальные субституты терминов более подробно на материале нанотехнологической терминологии современных русского и английского языков.

Морфологические субституты (усечения) в определенной степени представлены в терминологии нанотехнологий, например:

*Исследователи из Калифорнийского университета Сан-Диего в 2015 г. создали **нанороботов**, способных перемещаться внутри живого организма и доставлять груз лекарственных препаратов в необходимое место, не влияя на организм ... Микродвигатель этих «**молекулярных машин**» имеет химическую природу и продвигает **наноботов** за счет пузырьков газа, выделяющихся в ходе реакции между жидкостью внутри организма и материалом, находящемся в двигателе [4].*

*Ten things you should know about **nanotechnology**. What's so special about **nanotech** and why is it an issue now? Where and how did **nanotechnology** start? [22].*

Мы предлагаем объединить морфолого-синтаксические и синтаксические субституты в связи с их тесной взаимосвязью. Данные субституты построены на основе явления эллиптизации и тенденции к речевой экономии, стремлении к сокращению длины многокомпонентного термина, когда усекается один или несколько компонентов, которые не влияют в значительной степени на семантику термина в целом, например:

*Термин «**наночастица**» или «**наноразмерная частица**» вошел в научную литературу более 20 лет назад, однако до сих пор нет единого мнения, какого размера **частицы** следует считать **наноразмерными**. В литературе встречаются самые различные определения наноразмерности – от единиц нанометров до нескольких сот нанометров [9]. В приведенном примере наблюдается употребление терминов с разной структурой – однословного термина (**наночастица**) и термина-словосочетания (**наноразмерная частица**), образованного по синтаксической модели (**Adj+N**). Следует отметить более*

частотное употребление терминов с меньшей длиной и меньшим числом компонентов.

*Каркасные углеродные наноструктуры – фуллерены и нанотрубки сформированы из графеновых слоев за счет включения в них топологических дефектов [1-5]. Изгиб графенового слоя при образовании **каркасных наноструктур** обуславливает переход атомов графенового слоя, находящихся исходно в состоянии sp^2 гибридизации, в промежуточное $sp^2 + \delta$ состояние... [2]. В данном случае мы имеем дело с эллиптизацией компонента (терминоэлемента) **углеродный** в связи с тем, что большинство наноструктур являются углеродными, а значит его можно опустить (незначительный компонент семантики), и нет необходимости повторять всю синтаксическую структуру многокомпонентного термина еще раз.*

*Эти объекты получили название «**нанозлектромеханические системы**» или **НЭМС**... На сегодня можно выделить две основных тенденции в создании **НЭМС**: уменьшение размера существующих микроэлектромеханических систем и разработка принципиально новых молекулярных двигателей и молекулярных электромеханических устройств [14]. Здесь наблюдается субституция полноструктурного (сложносокращенного) термина на сокращенный вариант – аббревиатуру как следование принципу речевой экономии.*

*There are four main components to a **transmission electron microscope (TEM)**: an electron optical column, a vacuum system, the necessary electronics (lens supplies for focusing and deflecting the beam and the high voltage generator for the electron source), and control software. A modern **TEM** typically comprises an operating console surmounted by a vertical column and containing the vacuum system, and control panels conveniently placed for the operator. The **microscope** may be fully enclosed to reduce interference from environmental sources, and operated remotely [16]. В приведенном дискурсивном фрагменте приводится как полноструктурный термин (**transmission electron microscope**), так и его*

аббревирированная форма (*TEM*), а также эллиптизированный вариант вплоть до основообразующего терминологического элемента *microscope* (микроскоп).

Microelectromechanical Systems (MEMS) are microscale devices and systems that integrate electronic components with mechanical ones. They are also known as micromachines or micro systems, and the technology is called micromechanics. (MEMS, however, is distinctly different from the vision of molecular nanotechnology or molecular electronics.) [18]. В данном примере присутствует явление формальной (структурной) субституции, при которой сложносокращенный термин *microelectromechanical system* (микроэлектромеханическая система) усекается до *micro system* (микросистема) и аббревирируется до *MEMS* (МЭМС). В данном дискурсивном фрагменте также употреблен синонимичный субститут *micromachine* (микромашина).

Еще одним способом субституции является замена терминов местоимениями в дискурсе, что встречается более редко, так как данная часть речи несет в себе минимальное содержательное значение, а только указывает на специальный объект, процесс или явление. Приведем некоторые примеры:

A nanoplate is a type of nano-object. It has one external dimensions in the nanoscale. Its other two external dimensions are much larger [24, с. 28].

A nanowire is a nanofiber. It may be either electrically conducting or semiconducting [24, с. 28]. Очевидна замена терминологической единицы на местоимение.

4. Обсуждение. В рамках исследования терминологического материала сферы нанотехнологий в современных русском и английском языках было выявлено, что явление субституции практически в равной степени присуще обоим языкам. Высказанная гипотеза о преимущественно терминологическом характере субституции нашла подтверждение в ходе анализа нанотехнологических терминов. Доказано преобладание формальных (структурных) субститутов по сравнению с формально-семантическими.

Местоименные субституты практически не представлены в дискурсе.

В связи со своей научно-технической спецификой соответствующий дискурс в рамках сферы нанотехнологий характеризуется употреблением значительного количества терминов и явлением субституции, чтобы не допустить терминологических повторов. В практическом плане изучение субституции терминов может способствовать правильному употреблению терминов в дискурсе с формально-семантических и формальных позиций, а также, в дальнейшем, способствовать унификации и стандартизации терминологии. Среди перспектив исследования следует назвать более подробное изучение и определение причин использования или неиспользования субститутов терминов, а также изучение терминологической плотности дискурса в сфере нанотехнологий в современных русском и английском языках (соотношение использования терминов и терминоэлементов и общепотребительной лексики).

5. Заключение (выводы). Анализ русско- и англоязычных терминов сферы нанотехнологий в дискурсе показал, что явление субституции свойственно обоим языкам. В связи с научно-техническим характером сферы нанотехнологий субституция терминов происходит, главным образом, с использованием других терминологических единиц данной сферы. Преимущественным типом субституции нанотехнологических терминов является формальный (структурный).

Список литературы

1. Алимуратов, О.А. Некоторые структурно-словообразовательные модели англоязычной юридической терминологии / О.А. Алимуратов, Д.С. Кожеватова, А.В. Раздубев // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2015. – № 4 (20). – С. 44-55.

2. Беленков, Е.А. Структура карбиноидных нанотрубок / Е.А. Беленков, И.В. Шахова // Наносистемы: физика, химия, математика. – 2010. – Т. 1. – № 1. – С. 54-62.

3. Бертагаев, Т.А. Сочетание слов и современная терминология (на материале монгольского и бурятского языков) / Т.А. Бертагаев. – М.: Наука, 1971. – 152 с.
4. «Врачи-нанороботы» – миф или реальность? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://biomolecula.ru/articles/vrachi-nanoroboty-mif-ili-realnost> (дата обращения: 01.10.2018).
5. Гак, В.Г. Субституция терминов в синтагматическом аспекте / В.Г. Гак, В.М. Лейчик // Терминология и культура речи. – М.: Наука, 1981. – С. 47-57.
6. Гринев-Гриневиц, С.В. Терминоведение: учебное пособие. – М.: Академия, 2008. – 304 с.
7. Дубовская, О.В. Терминология сферы логистики современного английского языка: социолингвистический подход / О.В. Дубовская, А.Ю. Лазько // Филологические науки в МГИМО. – 2016. – № 7. – С. 24-30.
8. Жавкина, Е.Б. Вариативность термина и его субституция в научном русскоязычном и немецкоязычном тексте: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / Е.Б. Жавкина. – Екатеринбург, 2004. – 203 с.
9. Классификация наноматериалов. Мир современных материалов. Все о материалах и их испытаниях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://worldofmaterials.ru/spravochnik/special-materials/451-klassifikatsiya-nanomaterialov> (дата обращения: 01.10.2018).
10. Комарова, З.И. Семантическая структура специального слова и ее лексикографическое описание / З.И. Комарова. – Свердловск: Изд-во Урал. ун-та, 1991. – 156 с.
11. Наностержни (Nanorods). Азбука для всех [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://files.pilotlz.ru/dvd/nano/disk/!n_world/dop_mat/k_01/12.pdf (дата обращения: 01.10.2018).
12. Нанотехнологии: углеродные нанотрубки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://theecology.ru/interesting/nanotehnologii-uglerodnyie-nanotrubki> (дата обращения: 01.10.2018).

13. Наноцветы: структуры роста [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.popmech.ru/science/11977-nanotsvety-strukturny-rosta/#part0> (дата обращения: 01.10.2018).

14. Наноэлектромеханические системы (NEMS). Нанометр [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.nanometer.ru/2008/12/21/nems_54998.html (дата обращения: 01.10.2018).

15. Ревадзе, Д. Разработаны в 100 000 раз более быстрые ДНК-нанороботы / Д. Ревадзе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hightech.fm/2018/01/19/faster-nanorobots> (дата обращения: 01.10.2018).

16. An introduction to Electron Microscopy. The Transmission Electron Microscope [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.fei.com/introduction-to-electron-microscopy/tem/> (дата обращения: 01.10.2018).

17. Fullerene or buckyball [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.astronoo.com/en/articles/fullerenes.html> (дата обращения: 01.10.2018).

18. Microelectromechanical systems. New World Encyclopedia [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.newworldencyclopedia.org/entry/Microelectromechanical_systems (дата обращения: 01.10.2018).

19. Nanocages in the lab and in the computer: How DNA-based dendrimers transport nanoparticles. Science Daily [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sciencedaily.com/releases/2018/10/181018141220.htm> (дата обращения: 01.10.2018).

20. Plant nanobionics, the science of super-powered plants [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.imnovation-hub.com/science-and-technology/plant-nanobionics-the-science-of-superpowered-plants/> (дата обращения: 01.10.2018).

21. Synthesis and high sensing properties of a single Pd-doped SnO₂ Nanoribbon [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

https://www.researchgate.net/publication/266577338_Synthesis_and_high_sensing_properties_of_a_single_Pd-doped_SnO2_Nanoribbon (дата обращения: 01.10.2018).

22. Ten things you should know about nanotechnology [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.nanowerk.com/nanotechnology/ten_things_you_should_know_3.php (дата обращения: 01.10.2018).

23. Viewpoint: Attractive vortices. Physics [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://physics.aps.org/articles/v2/22> (дата обращения: 01.10.2018).

24. Vinod K.Kh. Integrated Nanoelectronics: Nanoscale CMOS, Post-CMOS and Allied Nanotechnologies. Springer, India, 2016 / К.Кх. Vinod [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://books.google.ru/books?isbn=8132236254> (дата обращения: 01.10.2018).

М.С. Чистяков

*Владимирский государственный университет имени А.Г. и Н.Г. Столетовых
(Владимир, Россия)*

КОММУНИКАЦИИ В УСЛОВИЯХ ПЕРЕХОДА К ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ: ЦИВИЛИЗАЦИОННЫЙ И СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Аннотация. В современной действительности бурно развивающегося «цифрового» менталитета глобально социума остро назрела необходимость анализа и изучения изменений, в т.ч. лексических, которые трансформируются под воздействием виртуализации – как социально-экономического явления.

Ключевые слова: виртуализация; коммуникации; «цифровое сознание»; «цифровые» реалии; цифровые технологии; лингвистическая имитация; «новая виртуальная реальность».

COMMUNICATIONS IN THE CONDITIONS OF TRANSITION TO A DIGITAL ECONOMY: CIVILIZATIONAL AND SOCIOLINGUISTIC ASPECT

Abstract. In the modern reality of a rapidly developing “digital” mentality globally society, there is an acute need for analysis and study of changes, including lexical, which are transformed under the influence of virtualization - as a socio-economic phenomenon.

Keywords: virtualization; communications; “digital consciousness”; “digital” realities; digital technology; linguistic imitation; “new virtual reality”.

Всемирное коммуникативное пространство тесно переплетено с эволюционными процессами в технических науках, социологии, философии, культуре. Властные рычаги управления виртуального мира трансформируют тип человеческого восприятия и сознания, делая привычным доступ к информации в невербальном формате, тем самым изменяя психофизиологическую систему человека. Коммуникации становятся в формате виртуальных образов, а не как ранее в виде логически-смысловых констуктов. Всевозрастающий объем накапливаемой информации в синергии со скоростью ее разнонаправленного распространения делает осязаемой перспективу дальнейшего расширения независимости индивида от социума и протекающих в нем процессов.

В научной среде нарастает полемика об архитектуре и последствиях «цифрового взрыва» – часть научного сообщества считает, что цивилизацию ожидают широкомасштабные преобразования и удивительное осознание окружающего пространственно-временного континуума, их оппоненты, напротив, прогнозируют тоталитарную эпоху «цифрового» бытия.

Общество периода постиндустриального информационного развития конвергирует в себя до недавнего времени неизвестную терминологию – Big Data, CRM, BPM боты, интернет-мемы и многое другое, которая становятся частью повседневной жизни. Примечательно, что многие употребляют данные понятия в повседневной жизни, при этом окончательно не разобравшись в смысловой нагрузке этих дефиниций. Интернет-вещизм[1] загружает психику человека большим объемом «информационного балласта». В связи с этим давно назрела проблема терминологической дифференциации с целью обеспечения качественного контента.

Многими исследователями затронута тема «цифрового сознания». Формируется т.н. «мозговой разрыв» в силу отличий в воспитании и восприятии информации различными поколениями. По мнению ряда авторов, «этот разрыв приобретает новые масштабы, и можно уже говорить про возникновение двух разных культур [2, 15-17].

Необходимо озвучить роль транснациональных корпораций, использующих глобальные лифты и коррупцию в чиновничьих рядах для насаждения «новой виртуальной реальности», принуждая цивилизацию к существованию по законам «цифры». Данное обстоятельство приводит к синтезу у подрастающего поколения мышления «периферийного охвата», характеризуемое отсутствием сугевого понимания реальной действительности. Высшая нервная система, адаптируясь к новым «цифровым» реалиям, утрачивает фундаментальные навыки социального поведения, происходит их деградация.

Управление при помощи цифровых технологий провоцирует конвергенцию сознания с безграничным информационным массивом, что программирует индивида на определенный поведенческий лекальный сценарий в рамках различных жизненных ситуациях. У обладателей т.н. рычагов воздействия и управления социальными сетями возникает соблазн манипулирования массовым бессознательным, что приближает их к построению всемирной диктатуры «цифрового общества».

Реальная действительность все больше приобретает сюжет из книги Джорджа Оруэлла «1984», в котором «Большой Брат» наблюдает за всеми. Тем самым властные амбиции направлены не только на сохранение монополии управления, но и на контроль распространения и использования информации, которая все больше приобретает черты стратегического ресурса.

Современные инструменты СМК (средства массовой коммуникации) предоставляют доступ к глобальному информационному ресурсу, гарантируют возможность для любого человека всестороннее активное участие в коммуникативных процессах всемирного общения, тем самым наделяя его статусом резидента глобального ареала публичных отношений.

Необходимо упомянуть влияние современных медиаресурсов, которые проникают и влияют на все стороны общественной жизни и жизни человека, а также на специфику деятельности специалистов, посвятивших свою деятельность производству и распространению информации.

Типологические особенности «новых» СМИ (средств массовой информации) дополняются широкими возможностями, представленными web-технологиями для контактов с аудиторией. Практически все издания используют функцию интерактивного диалога с читателем. В виде электронной почты (84 %), форумов и гостевых книг (57 %). Реже для регулярного общения с читателями используются голосования, рейтинги и анкетирования (32 %). В некоторых СМИ, наиболее успешно проводящих свою интерактивную политику, создаются виртуальные клубы читателей, которые имеют возможность общаться не только с редакцией, но и между собой [3].

Информационно-коммуникационные технологии позволяют передавать большие объемы информации. Продолжают совершенствоваться способы сжатия цифровых данных, которые позволяют произвести трансфер информации в более значительных масштабах с различными дополнительными возможностями по волоконно-оптическим линиям.

«СМИ воздействия», которые являются инструментом озвучивания «нужной» информации и ее распространения, создают т.н. медиаканалы, которые являются удобной платформой для коммуникационного общения и контакта, позволяющего донести определенную точку зрения и воздействовать на целевую аудиторию, что позволяет влиять на процессы в общественно-политической жизни социума.

Следующим важным аспектом в становлении «цифрового общества» становится осмысление роли интернет-пространства, его вклад в оформление конфигурации «цифрового мира» с позиции социального явления, его полезных качеств для цивилизации. С точки зрения социально-политической практики важно использование общественно полезного позитивного потенциала гражданского общества, находящегося в сети, согласованного с деятельностью реформирующейся системы государственного управления [4,76]. Современное образование в режиме он-лайн, куда все больше перетекает знание, должно в своей первооснове содержать смыслы и стратегии духовного развития человека с учетом восстановления целостности личности. Более того, переходя на

«цифровой» язык общения, важно не утратить носителей родословной языковой составляющей. Тут важна роль государства и различных гражданских институтов, которые должны добиваться соблюдения в интернет-коммуникациях норм речи [5, 134] и знать психологию сети [6,337].

В качестве видового признака социальных коммуникаций, подверженных технологическому процессу виртуализации, необходимо упомянуть сферу товарно-денежных отношений. Спрос, предложение, товар, деньги все больше приобретают «цифровые» черты. Мы становимся свидетелями того, как деньги «персонализируются», независимость денежной единицы от индивида утрачивается.

Так, Д.В. Иванов пишет, что «... деньги ныне не «кровь» (как полагал Т. Гоббс), а «язык жестов» экономики. Развеществление денег, превращая их в симулякр, приводит к тому, что исполнение роли плательщика, кредитора и заемщика становится виртуальным. Стало быть, симуляция обладания деньгами вызывает витруализацию финансов как социального института» [7,99].

Синхронно с виртуализацией денег происходит и визуализация лингвистической имитации привычных процессов в финансово-торговом обиходе повседневного экономического взаимодействия.

К распространенным новшествам в языке можно отнести лексические единицы, образовавшиеся вследствие трансформации традиционных форм экономических отношений в цифровое пространство. К неологизмам, формирующим понятийный аппарат виртуальной торговли экономики постиндустриализма необходимо отнести: *e-tail* (торговать в интернете); *storefront* (аналог магазина, где пользователи могут изучить информацию о товаре и приобрести его); *dotcom* (компания, которая продает свою продукцию через интернет), *e-trade* (виртуальная торговля); *incubator space* (дешевое пространство в интернете (сайт, портал) для ведения бизнеса, часто связанного с куплей-продажей товаров и услуг); *shopping bot* (программа, которая помогает отследить ассортимент сайтов, предлагающий определенный товар); *home shopping* (покупки из дома) и т.д. [8,83-84].

Значительное число лексических единиц в лингвистический оборот перешло в результате трансфера деятельности фондового рынка во «всемирную паутину». Так, в словарях мы можем встретить следующие лексемы: *day trading* (осуществление купли и продажи акций в интернете, часто очень быстро, чтобы получить прибыль на небольших колебаниях цен); *over-the-counter market* (фондовый рынок, где продаются акции и паи более новых, более мелких компаний, торги проходят на интернет-площадках, а не в здании самой биржи); *over-the-counter dealing/trading* (продажа и покупка акций, которые происходят напрямую между торговцами по телефону или через он-лайн системы) и т.д. [8,84].

Благодаря эволюции денежного обращения и развитию «электронной» экономики мир приобрел виртуальные деньги. Лингвистика пополнилась такими словами, как: *e-finance*, *e-cash*, *e-money*, *web-money*, *bitcoin*, *e-wallet*, *e-purse*, *web-purse* и т.д. [8,84-85].

Пополнение «мирового словарного запаса» произошло и за счет развития индустрии виртуальной рекламы. Банерная реклама (*banners*) стала для нас повседневной, практически все интернет-ресурсы являются транспарентными для спама.

Криминологическая обстановка в «цифровом пространстве» также описывается лингвистическими нововведениями: *click fraud* (один из видов мошенничества в сети); *chickjacking* (получение конфиденциальной информации через обман путем заманивая пользователя на внешне безобидный интернет-адрес или через внедрение вредоносного кода на проверенную страницу); *software cracking* (целенаправленные действия по устранению защиты программного обеспечения(ПО)); *crack* (программа, позволяющая осуществить действия по взлому ПО); *salami slicing* (тактика по похищению незначительных денежных средств на протяжении длительного времени при помощи компьютера) и т.д.

Новая реальность стала возможной в т.ч. благодаря неподконтрольному развитию и распространению НЛП, генеративным нейросетям (GAN), которая

усугубляется многочисленными кибервойнами. Дальнейшей негативной эволюции технократического «информационного общества» возможно избежать при противопоставлении формирования понятийного мышления «цифрового» социума, что поспособствует ограждению человечества от разрушающего воздействия когнитивного диссонанса. В частности, действуя в данном направлении, необходимо обеспечить сохранность книжно-бумажной культуры, которая, в новых «цифровых» реалиях, имеет стойкую тенденцию к утрате своего былого величия.

Список литературы

1. Зараменских, Е.П. Интернет вещей. Исследования и область применения / Е.П. Зараменских. – М: Инфра-М, 2017. 188 с.
2. Смолл, Г. Мозг онлайн. Человек в эпоху интернета / Г. Смолл, Г. Ворган. - М.: КоЛибри, 2011. - 352 с.
3. Сергеев, Е.Ю. Средства массовой коммуникации в условиях глобализации [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sredstva-massovoy-kommunikatsii-v-usloviyah-globalizatsii> (01.10.2018).
4. Модели диалога власти и общества в интернет-коммуникациях. – М.: Проспект, 2016. - 112 с.
5. Интернет-коммуникация как новая речевая формация / науч ред. Т.Н. Колокольцева, О.В. Лутовинова. – М.: Флинта: Наука, 2016. - 323 с.
6. Носов, Н.А. Виртуальная психология / Н.А. Носов. – М.: Аграф, 2000, 432 с.
7. Иванов, Д.В. Виртуализация общества. Версия 2.0. / Д.В. Иванов. – СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2002. – 224 с.
8. Ахренова, Н.А. Цифровая экономика: социолингвистический аспект / Н.А. Ахренова // Ученые записки национальной общества прикладной лингвистики. - 2017. - № 1 (17). - С. 81-87.

СЕКЦИЯ 2. РОЛЬ КИТАЙСКОГО ЯЗЫКА В СФЕРЕ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ СОВРЕМЕННОГО МИРА

А. М. Афонина, К. В. Крипакова

*Оренбургский государственный университет
(Оренбург, Россия)*

КИТАЙСКАЯ ПОЭЗИЯ: ИСТОРИЧЕСКИ СЛОЖИВШИЕСЯ МОДЕЛИ ПЕРЕВОДА (НА ПРИМЕРЕ ПЕРЕВОДА С КИТАЙСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ И АНГЛИЙСКИЙ)

Аннотация: В статье говорится о грамматических, стилистических, лексических и культурных особенностях традиционной китайской поэзии, моделях перевода, возможных трудностях, с которыми сталкивается переводчик и способах их преодоления. Рассматриваются примеры традиционных китайских произведений и варианты переводов.

Ключевые слова: поэзия, стихотворения, культура, стиль, форма, перевод.

CHINESE POETRY: HISTORICAL MODELS OF TRANSLATION (EXEMPLIFIED BY TRANSLATION FROM CHINESE I NTO RUSSIAN AND ENGLISH)

Abstract: The article deals with grammatical, stylistic, lexical and cultural features of traditional Chinese poetry, translation models, possible difficulties faced by the translator and ways to overcome them. Examples of traditional Chinese works and variants of translations are considered.

Key words: poetry, poems, culture, style, form, translation.

1. Введение. История поэзии может рассказать многое о культуре страны. Традиционная китайская поэзия известна и любима многими своими почитателями на протяжении многих тысяч лет и до сих пор не теряет своей актуальности. Поэзия представляет особые сложности для переводчика не только из-за ее технических и стилистических особенностей, но и из-за того, как поэзия и ее перевод воспринимаются читателями и поэтами. Многие не согласятся, что поэзию невозможно перевести, в то время, как другие считают, что на это способен только поэт. Литературные произведения всех жанров не только получают свою вторую жизнь после их перевода, но во многих случаях широко известны именно благодаря переводу. Величайшими поэтами считаются Ду Фу, Гёте, Ли Бай, Пушкин, Жан Расин, Шекспир, Рабиндранат

Тагор, Тао Янмин – и все они известны миру через переводы. Переводить великую поэзию является нормой в грамотном обществе. Однако природа поэзии, кажется, не поддается переводу. Дело поэта – нарушать условности, деконструировать, вводить новшества. Даже в рамках обычной поэтической формы, такой как сонет, поэт всегда стремится найти новое, используя язык нетрадиционными способами, которые вызывают к аудитории, но всё же сформулированы в явно непереводаемых терминах. Сюй Юаньчжун говорит, что «дело в том, как сделать так, чтобы то, что красиво на одном языке, казалось красивым на другом» [2]. Многие из самых любимых стихотворений не имеют ничего общего с красотой. Они обращаются ко всему континууму земного существования. Они предназначены, чтобы проникать прямо в сердце аудитории, чтобы заставить читателя сопереживать поэту. Одна из главных задач переводчика – передать форму стихотворения, со всеми его текстовыми качествами и приемами. При этом шепот иронии, возглас восторга, крик гнева или стон боли поэта должен быть передан таким образом, чтобы читатель или зритель почувствовал их. Проблематика нашего исследования заключается в специфичности традиционной китайской поэзии и несоответствии различных языковых структур. Преодоление расстояния между азиатскими и европейскими языками может быть скорее приключением, чем скольжением по соседству, скажем, с французского на английский или с китайского на вьетнамский.

Каноны традиционной китайской поэзии более распространены и известны, чем современные. Многие известные писатели и ученые привнесли свои различные нововведения в задачу перевода и, справедливо или несправедливо, подвергались критике. Большинство переводчиков убеждены, что они могут сделать это лучше, чем все остальные, особенно когда речь идет о литературных и художественных жанрах. Они, в первую очередь, читатели, и столь же субъективны, как и любые другие читатели. Однако, как переводчики, они в состоянии формализовать свое восприятие и интерпретацию стихотворения в переводе. Считается, что перевод с китайского на русский

язык является более сложным процессом, поскольку он требует работы от неявного к явному. Это может зависеть от конкретного поэта, поскольку имплицитность никоим образом не исключается из европейской поэтической традиции. В двадцатом веке китайская поэзия писалась на классическом китайском языке вэньян, для нее была характерна лаконичность изложения. Она требует высокого уровня грамотности, потому что ее нужно изучить, прежде чем понять. Одной из сложностей является перевод единственного и множественного числа. В случае неправильного понимания числа может возникнуть необходимость в ином толковании всего стихотворения. Это явный случай понимания на уровне декодирования.

Поэзия часто экфрасична, и китайская поэзия в том числе. Гандельман описывает экфразу как «ностальгию вербальной формы для красивой визуальной формы» [4]. Экфрасис (это описание в литературном тексте предмета искусства) проявляется в китайской поэзии не только через образы, создаваемые поэтом, но и в отсутствии грамматических связей. Хотя мы не разделяем мнение о том, что китайский язык является чисто «визуальным» языком, китайские иероглифы, безусловно, обладают визуальными качествами, которые могут быть использованы поэтической средой. Китайские стихи не похожи на китайские картины. Зрителям остается пространство для проявления собственного воображения. Стихи – неотъемлемая часть живописи. Они буквально заполняют пространство во многих традиционных картинах, как в случае Ван Вэя, китайского художника-поэта, о ком говорили «诗中有画, 画中有诗» (Это стих в картине, и в стихе картина). Многие переводчики китайской поэзии пытаются приблизиться к форме исходного текста. Они отрицают грамматику исходного языка, избегают правила пунктуации, пытаясь заменить высокохудожественный шаблон исходного текста, в надежде, что целевые читатели увидят ту же красивую визуальную форму, которую изначально подразумевал поэт. Переводчиками чаще являются мужчины, чем женщины. Возможно, дело в том, что мужчины гораздо чаще совершают поездки и работают на дипломатических, миссионерских,

коммерческих и военных должностях в Китае. Большинство переведенных поэтов — мужчины или анонимы. Заметным исключением среди переводчиков была Иннес Хердан, чьи 300 Танских стихотворений появились в 1970-х гг.

2. Материалы и методы исследования. Целью нашего исследования является анализ основных трудностей и нюансов при переводе традиционной китайской поэзии. В качестве материалов исследования были использованы классические китайские стихотворения разных авторов, в качестве методов исследования был использован дескриптивный метод, компаративный (сравнение различных вариантов переводов, сравнение оригиналов и переводов), анализ использованных моделей перевода.

3. Результаты исследования. Каждый жанр текста формируется его уникальными качествами, и для поэзии форма имеет решающее значение. В то время как условности ограничивают читателя-переводчика, поэзия распределяет понятия дискурса (смысл, звучность, ассоциативность) в пределах определенного пространства, которое разграничивается набором условностей [1]. Новаторская форма так же контрастна, как и традиционная. Метры и ритмы не только довольно тесно связаны поэтическими условностями, но, кроме того, эти условности имеют тенденцию быть относительно языковой спецификой. Заимствование поэтической культуры и формы является привычным явлением. Русские пишут хокку, китайцы пишут сонеты. Тем не менее, иностранные формы не всегда органично вписываются в другой язык, не говоря уже о переводе. Из-за своего относительно ограниченного диапазона слогов и относительно большого количества омофонов китайские слова легко рифмуются. Эти характеристики языка также обеспечивают аллитеративные и звукоподражательные возможности. Тоны также влияют на разнообразие рифм, но в целом рифмование не допускает очень разнообразных вариантов, по сравнению, например, с русским, который может использовать свою падежную систему для, казалось бы, неисчерпаемого запаса новых созвучий. Английский тоже богат рифмой. Большая часть китайской поэзии осуществляется не только в звуковых узорах, но и в визуальности ее символов.

Основные традиционные жанры китайской поэзии связаны с определенным историческим периодом, хотя все типы продолжали быть составлены. В этой статье мы сосредоточимся на стихотворной форме Ши (窈), которая восходит к Книге песен (с. 600 до н. э.). Она разделена на поджанры, начиная с ранней четырехсложной линии и пятисложной линии, которая развивалась в конце династии Хань. Многие традиционные стихи этого периода имеют песенные названия, которые не обязательно отражают их тематику. Они просто указывают мелодию, которая направляет стихотворение.

Несколько тысячелетий китайская поэзия охватывала всё разнообразие флоры, фауны, ландшафта, человеческой деятельности и эмоций. Поэзия была неотъемлемой частью жизни каждого грамотного мужчины (и очень небольшого числа грамотных женщин). В течение долгого времени необходимо было писать ши для экзаменов императорской гражданской службы, а стихосложение было неотъемлемой частью живописи и каллиграфии. Юноши выражали свой внутренний мир в живописных образах, таких как пейзаж, через стихотворение, составленное в картине. Такие письма отправлялись близким, которые отвечали такими же произведениями искусства. Поэтому ши считался несколько обычным и даже будничным явлением.

Мотивация к написанию стихотворения обычно является ключевым моментом, поэт тщательно проектирует или выбирает стихотворную форму, которая будет колыбелью содержания. Словесное разнообразие звуков и образов должно вписываться в эти рамки. Поэтому главная дилемма для переводчика поэзии — это сделать выбор между сохранением смысла содержания, музыкальности формы и сохранением образов и звучности. Встаёт выбор между неточностью и излишеством.

Между двумя языками всегда существует компромисс. В китайском языке существует определённый порядок слов, также как и в английском. Некоторые переводчики стремятся сохранить его, но вопрос о том, будет ли перевод успешным, является спорным. Такие языки, как русский, могут

манипулировать порядком слов для достижения ритма, но должны соблюдать морфологические правила. Рифмы китайского языка менее декоративны, порядок слов относительно ограничен, но почти каждый слог может нести содержание и очень лаконично рисовать свой собственный образ. Отсутствие умозаключений дает большую возможность для импликации со стороны поэта и умозаключения со стороны читателя. Точность, вероятно, даже не может быть рассмотрена в поэтическом переводе: элегантность, баланс, музыкальность и послание должны быть найдены в языковой разнице, а не в тщетном поиске сходства. По сравнению с китайским, английский кажется многословным, но у него также есть талант к краткому выражению. Из-за своего многокультурного, многоязычного происхождения он может сочетать в себе элегантность многосложных форм и ёмкость односложных. Акцент на рифму может привести к тому, что форма стихотворения станет вольной, поэтому многие поэты старались минимизировать рифму и подчеркнуть ритм. Следующие строки взяты из стихотворения Ли Бая «长干行二首», которое известно под названием «Жена торговца рекой». Это одно из многих стихотворений, рассказывающих о том, как женщина тоскует по мужу. Оно состоит из пяти-четырёх пятисложных строк и имеет сильную схему рифмы.

十四为君妇，	Он стал моим мужем, а было мне четырнадцать лет тогда,
羞颜未尝开。	И я отворачивала лицо, пылавшее от стыда.
低头向暗壁，	Я отворачивала лицо, пряча его во тьму,
千唤不一回。	Тысячу раз он звал меня, но я не пришла к нему.
十五始展眉，	Расправила брови в пятнадцать лет, забыла про детский страх,
愿同尘与灰。	Впервые подумав: Хочу делить с тобой и пепел, и прах.
常存抱柱信	Да буду я вечно хранить завет "Обнимающего устоя"....

Эзра Паунд не пытается имитировать ни размер, ни рифму. Он переводит прямо и просто, используя тонкую аллитерацию, распределенную нерегулярно в начале, середине и конце слов. Также он использует внутреннюю рифму, а не

рифмы в конце строк. Поэт и переводчик – оба мужчины, говорящие от лица женщины. Перевод Э. Паунд заключается в простоте, которая так точно отражает натуру китайцев:

At fourteen I married My Lord you.
I never laughed, being bashful.
Lowering my head I looked at the wall
Called to, a thousand times, I never looked back.
At fifteen I stopped scowling I desired my dust to be mingled with yours
Forever and forever and forever. (1915) [3].

Более поздний перевод Сюй Юан Джонг опирается на стандартную рифмовку. Для создания рифмованного перевода требуются значительно более длинные строки и высокая степень грамматической и лексической реорганизации. Первые четыре строчки отрывка он переводит следующим образом:

I was fourteen when I became your young bride,
I'd often turn my bashful face aside
Hanging my head, I'd look towards the wall,
A thousand times I'd not answer your call. (Xu Yuanzhong 1992) [4].

Отрывок ниже взят из стихотворения Тао Цянь, которое Уэйли назвал «Возвращение в поля». Как и стихотворение Ли Бая, это ностальгическое и домашнее произведение, одно из тех, которые Дэвис называет социальным стихом. Поэт возвращается из «запылённого мира» в свой загородный дом:

歸園田居	Returning to the fields
“曖曖遠人村，	Hazy, hazy the distant hamlets of men.
依依墟里煙。	Steady the smoke of the half-deserted village,
詞：“斜漢曉依依，	A dog barks somewhere in the deep lanes,
暗蛩還促機。	”A cock crows at the top of the mulberry tree.
清龔自珍	At gate and courtyard – no murmur of the World's dust:

《丙戌秋日一憫然賦》： In the empty rooms – leisure and deep stillness
“依依燈火光， Long I lived checked by the bars of a cage:
去去門巷曲。 Now I have returned to Nature and Freedom [4].

Заметно, что в ряде строк в этом переводе Уэйли избегает употребления глаголов. Эта импрессионистическая краткость придает больше чувственности оригиналу. Он всегда использует естественные ритмы английского языка, с небольшим количеством архаизмов или инверсий и без рифм. Сейчас, в двадцать первом веке, нам трудно переводить традиционную китайскую классику. Мы можем пытаться достичь кажущейся точности, мы можем максимально приближаться к оригиналу, либо совершенно отойти от него. Вряд ли нам удастся достичь величия переводов Паунда и Вейли, даже учитывая их недостатки. Но мы можем многому у них научиться. Что сделали Паунд и Уэйли, так это подарили древние китайские стихи современным американским и британским читателям, преодолев географические и исторические барьеры.

4. Обсуждение. Чем старше стихотворение, тем больше вероятность того, что у переводчика возникнут трудности, так как информация устаревает. То, что когда-то было сразу узнаваемо читателю, теперь может быть доступно только в энциклопедии, и даже там информация может быть не достоверной. Мы должны преодолеть не только язык и культуру, но и время. Необходимо тщательно продумать, как донести целевой аудитории максимально полную картину. При переводе старинных текстов возникает как минимум три типа трудностей: исторические аллюзии; отсылки к реалиям, которые больше не существуют; перевод с языков и диалектов, на которых больше никто не говорит.

Аллюзии играют огромную роль в передаче смысла. 靖擲 (Чжугэ Лян) – государственный деятель периода трех королевств (220-265). Его имя теперь символизирует мудрость и находчивость, так же как упоминание Соломона ассоциируется с мудростью в иудео-христианской культуре. Имя собственное

может вызывать в сознании определённую реакцию у людей, знакомых с данной культурой. Хотя мы все знакомы с историей нашего общества, но эти знания постепенно ослабевают со временем, и переводчик обязан сократить этот разрыв. Аллюзии требуют сносок и пояснений, однако они могут мешать получению удовольствия от чтения. Если переводчик выбирает объяснение в рамках целевого текста, что возможно в других жанрах, то оно должно быть составлено как неотъемлемая часть стихотворения, и, конечно, сделает стихотворение намного длиннее. На этом этапе перевод становится воссозданием. Примечания оставляют перевод «чистым», но могут быть обременительными. Историческая информация неизбежно встроена в ещё большее количество исторической информации. Можно только объяснить короля X с точки зрения его отца короля Y и его врага короля Z, тогда, конечно, злая жена короля Z должна быть упомянута и так далее. Задача аллюзии на современного переводчика – представить современному читателю древнюю схему экономичным, читаемым способом. Если переводчик использует пояснение, то оно должно быть представлено как неотъемлемая часть стихотворения, и, конечно, сделает стихотворение намного длиннее. Культурные реалии того времени могут рассматриваться как специфичные для культуры предметы. Это названия судов, одежды, церемоний и так далее, которые будут недоступны на языке перевода. Самый простой и короткий способ перевода таких деталей – это транслитерация элемента, при наличии объясняющего контекста. Поиск соответствия на английском языке также является возможным, и сохранит лаконичность и простоту оригинала. Но в данном случае могут возникнуть проблемы с оттеночным значением того или иного слова. Наиболее популярный метод заключается в использовании транслитерации и примечания.

Дальнейшее рассмотрение специфических для культуры вопросов заключается в том, в какой степени требуется определённая экзотика. В двадцать первом веке, вопреки тому, что считают многие китайские писатели и ученые, читатели в Европе осведомлены в вопросах китайской культуры.

Иногда сноски могут не понадобиться, особенно при наличии грамотного контекста, а относительно образованному читателю могут показаться покровительственными и раздражающими. Например, некоторые переводчики могли отказаться от использования слова «гитара» для китайского струнного инструмента *pipa*, полагая, что «лютня» имеет более средневековые, библейские мотивы. Сегодня транслитерация «пи́па» приемлема, так как инструмент широко известен во всем мире и даже те, кто никогда его не видел, сможет понять из контекста, что это музыкальный инструмент. Это более точный термин, в котором содержится историческая память и культура того времени.

5. Выводы. Проанализировав отрывки китайских стихотворений и различные варианты переводов, на русский и английский язык, мы пришли к выводу, что перевод традиционной китайской поэзии – сфера, которая требует разностороннего подхода. Важно учитывать не только лингвистические, но и культурные факторы. Переводчику нужно быть готовым пойти на определённые жертвы, сделать выбор между неточностью и чрезмерной вычурностью.

Список литературы

1. Бёрч, Ч. (1967).: Антология китайской литературы с ранних времён до 20 века.
2. Пань-Лун, Юй, Сян-Жу (1988). Чистые и ровные мелодии. Традиционная китайская поэзия. – С.98.
3. Паунд, Э. (1908). Цикл китайских стихотворений из архива Э. Феннолозы. – С.55-56.
4. Цай, А. (2007). Как читать китайскую поэзию. – Columbia University Press. –С.113-125.

Х.П. Никифорова, В.В. Данилов
Оренбургский Государственный Университет

РОЛЬ КИТАЙСКИХ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФЕНОМЕНОВ В МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Аннотация: В данной работе мы постараемся рассмотреть основные национально-прецедентные феномены китайского культурного пространства, которые в процессе международной взаимосвязи зачастую становятся своеобразной преградой, а также рассмотрим случаи их использования.

За последнее время лингвистами весьма активно изучаются так называемые прецедентные феномены (ПФ). Что такое ПФ, уже дали толкования различные выдающиеся исследователи из разных стран, так как в процессе многовековой истории Китая и развитии её литературы, образовалось невероятное собрание различных языковых явлений, многие из которых сейчас рассматриваются как фразеологизмы. Данные феномены отображают значимые направления языкового объединения, составляют его языковой фонд, что находит свое место в разнообразных словарях. Набор данных ПФ представляет собою отчетливо выделенную культурологическую, стилистическую, идеологическую, социальную подсистему языковой картины мира представителя китайского языка.

Ключевые слова: прецедентные феномены, прецедентные имена, прецедентные тексты, прецедентные высказывания, прецедентные ситуации, китайский язык

THE ROLE OF PRECEDENT PHENOMENA OF CHINESE CULTURE IN INTERCULTURAL COMMUNICATION

Annotation: In this paper we will try to consider the main national precedent phenomena of the Chinese cultural space, which in the process of international interrelationship often become a kind of obstacle, as well as consider the cases of their use.

Recently, so-called precedent phenomena (PF) have been very actively studied by linguists. What is the PF, have been interpreted by various outstanding researchers from different countries, as in the process of China's centuries-old history and the development of its literature, an incredible collection of various linguistic phenomena has been formed, many of which are now considered as phraseological units. These phenomena reflect the significant directions of linguistic association, constitute its linguistic foundation, which finds its place in various dictionaries. The PF data set is a distinctly cultural, stylistic, ideological and social subsystem of the linguistic view of the world representative of the Chinese language.

Keywords: precedent phenomena, precedent names, precedent texts, precedent utterances, precedent situations, the Chinese language

1. **Введение.** Вопрос взаимосвязи языка и культуры является одним из ключевых для филологической науки. За последние годы проявился более глубокий интерес к исследованию национально-культурного языкового сознания. В теоретической и прикладной лингвистике к изучению этого аспекта непрерывно обращаются ученые, которые относят себя к таким активно развивающимся в последнее время направлениям, как когнитивная лингвистика, этнопсихолингвистика, прагмалингвистика и др. Безусловно, что наиболее явные и видимые

специфические особенности этнического языкового сознания обнаруживаются в межкультурной коммуникации, понимаемой как взаимодействие представителей различных языковых сообществ. Это заставляет изучать межкультурную коммуникацию как особый тип взаимосвязанности. Вышеупомянутое подтверждает актуальность данного исследования и его отношение к названным направлениям лингвистики, что приводит нас к рассмотрению данного вопроса.

2. **2. Материалы и методы исследования.** Прежде всего, нужно выяснить, что такое прецедентный феномен и рассмотреть его аспекты.

Прецедентный феномен – это феномен хорошо известный в какой-либо языковой среде, который является актуальным в познавательном плане и часто используемый в процессе коммуникации.

Выделяют четыре вида прецедентных феноменов:

1. Прецедентные имена
2. Прецедентные тексты
3. Прецедентные ситуации
4. Прецедентные высказывания

Е.А. Нахимова пишет: «Прецедентные имена - это широко известные имена собственные, которые используются в тексте не столько для обозначения конкретного человека (ситуации, города, организации и др.), сколько в качестве своего рода культурного знака, символа определенных качеств, событий, судеб.» [1].

И.В. Захаренко, В.В. Красных, Д.Б. Гудков, Д.В. Багаева рассматривают: «Прецедентный текст (ПТ) - законченный и самодостаточный продукт речемыслительной деятельности; (поли)предикативная единица; сложный знак, сумма значений компонентов которого не равна его смыслу; ПТ хорошо знаком любому среднему члену национально-культурного сообщества; обращение к ПТ может многократно возобновляться в процессе коммуникации через связанные с этим текстом прецедентные высказывания или прецедентные имена.» [2].

Ю.Н. Караулов считает, что: «<...>прецедентные тексты обладают такими основными отличительными признаками, как хрестоматийность и реинтерпретируемость». «Рассуждая о способах существования прецедентных текстов, ученый подчеркивает, что прецедентным текстам присущ семиотический способ существования, при котором «обращение к оригинальному тексту дается намеком, отсылкой, признаком, и тем самым в процесс коммуникации включается либо весь текст, либо соотносимые с ситуацией общения или более крупным жизненным событием отдельные фрагменты; в таком случае весь текст или значительный его фрагмент выступают как целостная единица обозначения»⁴.» [3].

Д.Б. Гудков пишет: «Прецедентной же ситуацией (ПС) мы называем некоторую реальную единичную ситуацию¹, минимизированный инвариант восприятия которой, включающий представление о самом действии, о его участниках, основные коннотации и оценку, входит в когнитивную базу лингвокультурного сообщества и знаком практически всем социализированным представителям этого сообщества.» [4].

В работе «Прецедентное имя и прецедентное высказывание как символы прецедентных феноменов» И.В. Захаренко, В.В. Красных, Д.Б. Гудков, Д.В. Багаева отмечают: «Прецедентное высказывание (ПВ)² - репродуцируемый продукт речемыслительной деятельности; законченная и самодостаточная единица, которая может быть или не быть предикативной; сложный знак, сумма значений компонентов которого не равна его смыслу; в когнитивную базу входит само ПВ, как таковое; ПВ неоднократно воспроизводится в речи носителей русского языка.» [5].

3. Результаты исследования. Н.Н. Воропаев в своей работе «Прецедентные имена китайскоязычного дискурса и их роль в формировании китайской системы ценностей» указывает: «Проанализировав большой словарь недоворок китайского языка [Вэнь 2004], мы обнаружили значительное количество единиц описания, которые связаны с ПИ. Приведём примеры по нескольким ПИ - «рекордсменам» по количеству связанных с ними

недоговорок. Например, с ПИ *Бао-гун* (包公 *Bao Gong*; реальная историческая личность, жил и работал в период эпохи Северная Сун (960-1127 гг.) в городе Хэфэе; образ справедливого, неподкупного судьи) связано 67 недоговорок. Причём в этих ПВ данное ПИ используется в трёх формах:

1. 包公 *Bao Gong* ‘господин Бао’ (‘Бао-гун’)
2. 包老爷 *Bao laoye* ‘господь Бао’ (простой народ обожествил Бао-гуна)
3. 包文正 *Bao Wenzheng* ‘Бао Вэньчжэн’ (это его взрослое имя)

Приведём некоторые из этих ПВ в полной форме (первая часть соотнесена с ПС, включающей ПИ, а вторая, после тире, - раскрывает иносказание, объясняет его смысл):

1. 包公办案 - 明察秋毫 *Bao Gong ban'an - mingchaqiuha* «Бао-гун ведёт судебное дело - ясно разглядит даже осеннюю шерстинку» (на теле животного; метафора в значении: зоркий; проницательный, прозорливый);

2. 包老爷的衙门 - 好进难出 *Bao laoyede yamen - haojin nanchu* «Учреждение господина Бао - легко войти да трудно выйти»;

3. 包文正铡陈世美 - 公事公办 *Bao Wenzheng zha Chen Shimei - gongshi gongban* «Бао Вэньчжэн убивает Чэнь Шимэя - дружба дружбой, а служба службой» (актуализация ПС. Чэнь Шимэй - зять императора. Чэнь Шимэй также является ПИ с высочайшим индексом известности);

4. 包公放粮 - 为穷人着想 *Bao Gong fangliang - wei qiongren zhaoxiang* «Бао-гун раздаёт продовольствие из госрезерва - заботится о бедных» (актуализация ПС).

Прецедентное имя Гуань-гун (关公 *Guan Gong*; возведённый в ранг бога войны легендарный полководец эпохи Троецарствия (220-280 гг.) Гуань Юй; для современных китайцев имя Гуань-гуна является символом храбрости и преданности) содержится в 98 недоговорках. В этих ПВ данное ПИ употребляется в шести формах:

1. 关公 *Guan Gong* ‘Господин Гуань’.

2. 关老爷 *Guan laoye* ‘Господь (Бог Войны) Гуань’.

3. 关云长 *Guan Yunchang* ‘Гуань Юньчан (его взрослое имя)’.

4. 关帝 *Guan di* ‘Гуань-ди’, ‘император Гуань’.

5. 关大王 *Guan dawang* ‘атаман Гуань’.

6. 关二爷 *Guan Erye* ‘Второй господин Гуань’ (второй, потому что в союзной триаде с Лю Бэем и Чжан Фэем он по старшинству занимал второе место после Лю Бэя).

Имя Гуань-гун сформировалось как ПИ в романе «Троецарствие» (написан в XIV веке) - прецедентном тексте китайскоязычного культурного пространства.

Приведём несколько примеров ПВ, выраженных недоговорками:

1. 关公的胡须 - 美得很 *Guan Gongde huxu - meide hen* «Борода Гуань-гуна - очень красиво» (Гуань Юя отличала большая красивая борода).

2. 关老爷麦城 - 倒霉 *Guan laoye Maicheng - daome* «Майчэн господа Бога войны Гуаня - несчастная судьба (злой рок; неприятность; незадача, невезение; не везёт)» (актуализация ПС: при Майчэне Гуань Юй потерпел поражение).

3. 关老爷搽胭脂 - 红上加红 *Guan laoye cha yanzhi - hongshang jia hong* «Господь Бог войны Гуань натёрся румянами - красный-красный (краснее некуда)» (У Гуань Юя было румяное лицо). Можно сказать о раскрасневшемся человеке.» [6].

4. Обсуждение. Данное исследование показывает, что такое обширное применение прецедентных феноменов в современном китайском языке дает возможность сохранить культурное своеобразие и существование многовековой уникальности. Это явление становится выполнимым благодаря языковой связи, которая основывается на многолетней эпохе развития культуры и уникальных в своем роде традиций. Это исследование еще одна ступень в рассмотрении вопросов прецедентности, которая призывает нас к дальнейшему изучению данной темы.

5. **Заключение.** Разобрав виды прецедентных феноменов и различные высказывания известных лингвистов, мы рассмотрели имена выдающихся личностей и персонажей из произведений авторской художественной литературы и разных видов искусства, фольклорного творчества, мифологии, а также имена повсеместно известных исторических или выдуманных событий (зачастую представленные различными языковыми средствами), личные имена, являющиеся наименованиями патетически и познавательно значимых для представителей китайского населения объектов реальной и нравственной культуры Китая.

Список литературы

1. Нахимова, Е.А. Прецедентные имена в массовой коммуникации [Электронный ресурс]: 2007. – 207 с. – Режим доступа: <http://www.philology.ru/linguistics2/nakhimova-07a.htm> (дата обращения: 26.10.2018)

2. Захаренко, И.В. Прецедентное имя и прецедентное высказывание как символы прецедентных феноменов / И.В. Захаренко, В.В. Красных, Д.Б. Гудков, Д.В. Багаева. - [Электронный ресурс]: 1997. – Режим доступа: http://hp.philol.msu.ru/~slavphil/books/jsk_01_08zacharenko_et.pdf (дата обращения: 26.10.2018)

3. Назарова, [P.3](#). Прецедентные феномены: проблемы дефиниции и классификации прецедентных феноменов / Назарова, М.В. Золотарев. - [Электронный ресурс]: 2015. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/pretsendentnye-fenomeny-problemy-definitsii-i-klassifikatsii-pretsedentnyh-fenomenov> (дата обращения 26.10.2018)

4. Гудков, Д.В. Прецедентная ситуация и способы её актуализации [Электронный ресурс]: 2000. – Режим доступа: http://www.philol.msu.ru/~slavphil/books/jsk_11_06gudkov.pdf (дата обращения 26.10.2018)

5. Воропаев, Н.Н. Прецедентные имена китайскоязычного дискурса и их роль в формировании китайской системы ценности [Электронный ресурс]:

Бюллетень Общества востоковедов РАН. - Вып. 17: Труды межинститутской научной конференции "Востоковедные чтения 2008": Москва, 8-10 октября 2008 г. - М., 2010. - С. 458-471 – Режим доступа: <http://www.philology.ru/linguistics4/voropaev-10.htm> (дата обращения: 26.10.2018)

К.Е. Кузнецова
Оренбургский государственный университет
(Оренбург, Россия)

ОСНОВНЫЕ МОДЕЛИ ПЕРЕВОДА ИНСТРУКЦИЙ ПО ПРИМЕНЕНИЮ ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТОВ НА КИТАЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Аннотация. Данная статья рассматривает основные модели перевода лекарственных средств китайской медицины. Основываясь на отличном от западной медицины подходе к лечению в Китае, выделены проблемы перевода терминов традиционной китайской медицины. Для их понимания рассмотрены следующие модели перевода: калькирование, эквивалентность и описательный метод. Теоретические исследования закономерностей моделей перевода подтверждены результатами анализа 4 инструкций по применению лекарственных средств на китайском языке.

Ключевые слова: медицинский дискурс; ТКМ; лексико-грамматические категории; модели перевода; диагноз; описательный метод.

BASIC MODELS FOR TRANSLATING CHINESE MEDICINES INSTRUCTIONS

Abstract. This article views the main models of translating Chinese medicine application instructions. Based on the difference from Western medicine approach to the treatment of China, the problems of translation of the terms of traditional Chinese medicine are distinguished. To understand the translation of traditional Chinese medicine, the following translation models are considered: tracing, equivalence and descriptive method. Theoretical studies of the regularities of model translation are confirmed by the results of the analysis of 4 instructions for Chinese medicines.

Key words: medicinal discourse, Traditional Chinese Medicine (TCM), lexico-grammatical categories, translation models, diagnosis, descriptive method.

1. Введение. В мировой политике российско-китайские отношения характеризуются высокой динамикой развития, прочной правовой базой, нравственной организационной структурой и активными связями в различных сферах деятельности: музыка, живопись, общество, медицина. По данным РИА Новости, в 2015 году Китай с туристическими целями посетило свыше 1, 8 миллионов россиян [5]. В последнее время в России повысился интерес к традиционной китайской медицине. Многие туристы, находясь в Поднебесной, не упускают возможности обратиться к китайским специалистам, чтобы поправить свое здоровье.

Актуальность статьи обусловлена повышенным интересом к изучению специализированной лексики как профессиональными переводчиками, так и медицинскими работниками.

Традиционная китайская медицина (ТКМ) – одна из самых древних систем, которая зиждется на взаимосвязи человека с природой. В представлении китайцев человек воспринимается в единстве эмоций, психики и тела, именно поэтому философия и здоровье нераздельны в медицине. Главной причиной заболеваний, согласно традиционной китайской медицине, считаются духовные проблемы, связанные с эмоциональным воздействием на человека. Основное понятие в традиционной китайской медицине – жизненная энергия 气qí, чье разрушение приводит к заболеваниям в организме. В связи с этим, главной особенностью при переводе текстов по тематике традиционной китайской медицины является правильное донесение информации до реципиентов, с последующим объяснением и толкованием терминов и понятий.

Однако для понимания терминологического пласта встают две главные проблемы. Во-первых, переводческая деятельность, которая возникает из-за многозначности иероглифов и метафоричности терминов. Об этом говорит У.В. Хорченко в статье «К вопросу образования китайских медицинских терминов». Автор утверждает, что «в китайско-русских словарях обычно можно встретить только общеупотребительное значение слова, из которого не всегда понятно, какое значение тот или иной термин несет в контексте медицины» [10, с. 204]. Чтобы исключить данную проблему, необходимо разбираться в природе традиционного китайского врачевания, поскольку язык медицины Китая является узкоспециализированной формой китайского языка.

Во-вторых, принципиально иное строение китайского языка по сравнению с другими мировыми языками и уникальный подход к человеческому телу и методам его лечения составляют трудности при медицинском переводе, что приводит к фатальным ошибкам и недопониманию между врачом и пациентом. Например, в западной медицине мы имеем диагноз «грипп», в китайской – две разновидности: «грипп, связанный с ветром и

холодом – 冯汉正 (féng hàn zhēng) и грипп, связанный с ветром и жаром – 冯征 (féng zhēng)» [11, с. 12].

Для медицинского перевода с китайского языка характерны свои лексико-грамматические особенности. Например, к лексическим особенностям, о которых упоминается в работе Анны Гаазе «Основы перевода текстов медицинского дискурса с китайского языка на русский (на материале инструкций по применению лекарственных препаратов)», можно отнести «тяготение к заимствованию терминологии из других языков: сложение знаменательных морфем, полуаффиксация, морфемная контракция и аббревиация» [2].

В работах по исследованию языка медицины Э. И Сахратовой и А.В. Агеевой, М. А. Логиновой, И.С. Даниловой, А.Н. Товстыко и др. можно выделить, в первую очередь, обширные исследования медицинской терминологии, семантики и словообразования медицинских терминов. Пан Ке Ен и С. В. Шурипа рассматривают аффиксальный способ словообразования медицинских терминов в корейском языке и отмечают бóльшую продуктивность суффиксов китайского происхождения в медицинском дискурсе по сравнению с общим литературным, а также равночастотность префиксального способа [6, с. 32].

2. Материалы и методы исследования. Материалом исследования послужили инструкции к четырем медицинским препаратам китайского производства, основанных на принципах ТКМ (Фулуин, Кабопин, Мероноксол и Ольнанин). Основным методом исследования выступил описательный метод. Среди основных моделей перевода диагнозов традиционной китайской медицины наиболее часто встречались эквивалент (6 примеров), калькирование (9 примеров), описательный перевод (1 пример) и методы членения и объединения. Остановимся более подробно на каждом из них.

3. Результаты исследования. Среди лексико-грамматических трансформаций прослеживается тяготение к опущению избыточных лексических единиц или замещение их на более подходящий контексту

вариант, перестановке порядка слов в предложениях и добавлению. При переводе часто применяются методы членения и объединения предложений для облегчения понимания и восприятия текста на русском языке, вследствие его информационной загруженности. Например, в данном отрывке из инструкции по применению препарата Фулуин (раствор пидотимода для приема внутрь) [芙露饮匹多莫德口服溶液] [用法用量] 口服给药。儿童急性期用药：每次 0.4 克，每日二次（早晚各一次），共二周或遵医嘱；预防用药：每次 0.4 克，每日一次（早餐前），至少 60 天或遵医嘱；成人急性期用药：每次 0.8 克，每日二次（早晚各一次），共二周或遵医嘱；预防用药：每次 0.8 克] во втором предложении мы можем проследить объединение частей сложного предложения и дальнейшее его членение на два распространенных простых безличных предложения и грамматические перестановки – изменение порядка слов в предложении в соответствии с нормами русского языка. Так компоненты выражения 每次 0.8 克，每日一次 при переводе на русский язык меняются местами: «по 0,8 г 1 раз в день».

И.В. Арнольд дает следующее определение понятию «калька»: «Кальки – это слова и выражения, образованные из уже существующего в языке материала, но по моделям, взятым из другого языка, путем буквального поморфемного перевода» [1, с.115].

Путем калькирования в инструкции по применению препарата Фулуин полусуффикс 炎 «воспаление», входящий в состав названий болезней, был переведен с помощью русского суффикса латинского происхождения -ит, который образует существительные со значением «заболевание, связанное с данным органом или возбудителем»: 气管炎 – «трахеит», 支气管炎 – «бронхит», 鼻炎 – «ринит», 鼻窦炎 – «синусит», 耳炎 – «отит», 咽炎 – «фарингит», 扁桃体炎 – «тонзиллит». Этим же путем были переведены диагнозы из инструкции по применению препарата Кабопин 低血糖 «гипогликемия» (данному термину в русском языке соответствует слово

греческого происхождения, которое полностью совпадает структурно и семантически (低 – «гипо-/низкий», 血 – «ема-/еми-/кровь», 糖 «гликос-/сладкий») и из инструкции к Мероноксолу –过敏 – «аллергия, непереносимость».

Описательный перевод или экспликация – это лексико-грамматическая трансформация, при которой лексическая единица исходного языка заменяется словосочетанием, дающим полное объяснение этого значения на переводящий язык. К методу экспликации переводчики прибегают в том случае, когда ни один из словесных приемов подбора соответствия не удовлетворяет ситуации. Такой прием употребляется параллельно с транскрипцией и применяется при переводе терминов, культуронимов, уникальных объектов. Например, в инструкции к применению китайского препарата Ольтанин при переводе термина-словосочетания 骨髓及外骨髓增生性疾病 «гиперплазия костного мозга и наличие очагов внекостномозгового кроветворения» был использован описательный метод: дословно данный термин переводится как «болезни, при которых увеличивается костный мозг и внекостномозговые [ткани]», однако для обозначения патологического увеличения тканей в медицинских текстах на русском языке используется термин «гиперплазия».

Эквивалентность представляет собой один из наиболее сложных понятий в переводоведении. До сих пор в науке нет четкого определения данному термину. В. Н. Комиссаров дает следующую трактовку: «Эквивалентность - это общность содержания (смысловая близость) оригинала и перевода» [4, с. 58].

Данный метод использован в переводе диагнозов из инструкции к применению препарата Мероноксол: 支气管哮喘 «бронхиальная астма», 肾功能障碍 – «нарушения функций почек», 皮疹 – «сыпь», 荨麻疹 – «крапивница», 癫痫 – «эпилепсия», 潜在神经疾患 – «скрытая нейропатия».

Таким образом, в связи с поднимающейся волной интереса россиян к традиционной китайской медицине перед лингвистами встает вопрос наиболее точного и приближенного к оригиналу перевода медицинской лексики.

Отличие от западной медицины китайского подхода к изучению здоровья создает и трудности перевода.

4. Обсуждение. Традиционная китайская медицина находит все больший отклик у людей, поднимая широкий круг проблем и в современной науке. Обществу необходим синтез медицины и лингвистики, который бы стал хорошим помощником в сфере переводов диагнозов традиционной китайской медицины. Учитывая факт, что китайский язык является синтетическим, перед нами встает ряд сложных переводческих задач. Данное исследование, основанное на лингвистическом анализе 4 препаратов китайского производства, способствует выявлению основных моделей перевода. На основании выводов можно предположить, что эквивалент и калькирование должны стать основными методами для точного и наиболее приближенного к оригиналу перевода диагнозов традиционной китайской медицины.

5. Заключение (выводы). Таким образом, в связи с поднимающейся волной интереса россиян к традиционной китайской медицине перед лингвистами встает вопрос наиболее точного и приближенного к оригиналу перевода медицинской лексики. Отличие от западной медицины китайского подхода к изучению здоровья создает и трудности перевода. При анализе инструкций к применению китайских препаратов нами было выявлено, что наиболее частотной моделью переводоведения диагнозов с китайского языка на русский является калькирование и эквивалент, реже – описательный метод. Это связано с тем, что многие диагнозы в Китае были взяты также из других языков, в частности, латинского, поэтому калька является самым доступным методом перевода. Описание же используется тогда, когда перевод несет оценочный характер.

Список литературы

1. Арнольд, И.В. Лексикология современного английского языка/ И.В. Арнольд. – М.: Высшая школа, 1973. – 465 с.

2. Гаазе, А. Основы перевода текстов медицинского дискурса с китайского языка на русский (на материале инструкций по применению лекарственных препаратов) [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://vk.com/doc78835423_478994197?hash=78528c106047e46804&dl=60a7f57d7fccb10033 (дата обращения: 24.10.2018).
3. Касимова, О.П., Линник, Л.А. Медицинский дискурс в современной лингвистике/ О.П. Касимова, Л.А. Линник. – Вестник Башкирского университета, 2017.– Т.22.–№3.– С. 767-771.
4. Комиссаров, В.Н. Теория перевода: лингвистические аспекты: учеб. для ин - тов и фак. иностр. яз./ В.Н. Комиссаров. – М.: Высш. шк., 1990. – 253 с.
5. Межгосударственные отношения России и Китая [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ria.ru/spravka/20160904/1475893374.html>(дата обращения: 22.10.2018).
6. Пан, Ке Ен, Шурипа, С. В. Структурные особенности терминообразования в агглютинирующем языке (на примере корейской медицинской терминологии)/ Ке Ен Пан, С.В. Шурипа. – Вестник МГОУ. Сер: Лингвистика. – 2015. – №3. – С. 31–38.
7. Попова, Д. Е., Хоречко, У. В. Анализ трудностей, возникающих при переводе терминов традиционной китайской медицины // Молодой ученый. – 2015. – №11. – С. 1666-1668. URL <https://moluch.ru/archive/91/20184/> (дата обращения: 22.10.2018).
8. Попова, Д. Е., Хоречко, У. В. Терминология китайской медицины. К постановке вопроса // Молодой ученый. — 2015. — №10. — С. 1428-1432.
9. Рукавишникова, О.И., Отраднова, О.В. Особенности терминологической номинации в медицинской лексике китайского языка/О. И. Рукавишникова, О.В. Отраднова. – Филологические науки. –2017. –№ 9 (63). – с. 146 – 150.
10. Хоречко, У.В. К вопросу образования китайских медицинских терминов / У.В. Хоречко, А.В. Гончарова. – Молодой ученый. – Т.1. – 2010. – № 12.–С. 203–205.

11. Шнорренбергер, К. Учебник китайской медицины для западных врачей. Теоретические основы китайской акупунктуры и лекарственной терапии. – М: Valbe. – 2003.–560 с.

П.Д. Кострюкова
Оренбургский Государственный Университет
(Оренбург, Россия)

ОСОБЕННОСТИ КИТАЙСКОЙ ВЕЖЛИВОСТИ

Аннотация: В данной статье рассматриваются особенности вежливости в Китае, которые почитаются со времён китайского философа и древнего мыслителя Конфуция, внёсшего огромный вклад в развитие китайской культуры. Ещё с древнейших времён китайский народ придерживается правил мыслителя, который пропагандировал любовь к древности, знаниям, культуре, традициям, ритуалам и уважению к старшему поколению. Благодаря его учениям, китайская вежливость сделала страну самой уникальной и традиционной.

Ключевые слова: Конфуций, вежливость, этикет, приветствие, Поднебесная, правила.

SPECIFICITIES OF THE CHINESE CULTURE

Annotation: this article is about some specificities of the Chinese politeness which has been honored since the times of Confucius who had made a significant contribution to the Chinese culture. Since the ancient times till these days, people have been sticking to the rules of the well-known Chinese philosopher who had been propagating the love to the ancientness, knowledge, culture, traditions, rituals, custodies and respect towards the older people and senior officials. Thanks to his doctrines, politeness is what makes China one of the most unique and traditional country.

Key words: Confucius, politeness, etiquette, greeting, Middle Kingdom, rules.

1. Введение. Китай – это страна полная тайн и загадок. Это та страна, чья культура не похожа ни на одну другую, а её древнейшие традиции, пронсящиеся сквозь множество веков, по сей день чтутся китайским народом и передаются из поколения в поколение, как драгоценное и уникальное сокровище. Китайская вежливость является подтверждение тому, что все обычаи, правила этикета и поведения, которым люди следуют до сих пор, появились задолго до наших дней и имеют свою собственную удивительную историю возникновения и внедрения в привычки китайцев.

В Китае этикет ведёт своё начало от священных ритуалов глубокой древности. Жизнь народов Поднебесья была наполнена различными систематизированными запретами, табу и какими-либо необходимыми

действиями, имеющими магические значения. Но со временем, как только начала усложняться структура общества и появляться государство, множество древних ритуалов стали унифицироваться и преобразовываться в определённую систему.

Основателем учения о «ли» («禮 – lǐ» – ритуал, этикет) считается Конфуций («孔夫子 - kǒng fū zǐ» – мудрый учитель Кун), родившийся в 551 г. [1, С. 35] до нашей эры в царстве Лу, и чья мать под своим чутким руководством и чистотой личной жизни сформировала характер ребёнка. Конфуций уже с ранних лет тянулся к учению и познанию, он читал и усваивал все те знания, которые изложены в классических книгах тех времён. Недаром о нём говорили: «Он не имел учителей, но лишь учеников». Отправившись в путешествие в столицу Поднебесной, где он осознал, что является хранителем и наследником древней традиции, молодой философ решил создать школу, где человек учился познавать Законы окружающего мира, людей и открывать собственные возможности. Он хотел, чтобы его последователи были полезны как государству, так и обществу, и поэтому обучал их различным областям знания, основывающимся на разных канонах.

Одним из его учений является учение об обществе, заключающееся в заботе о старших, о родне и уважении к ним и находящимся рядом людям. Он полагал, что такое поведение установит прочную связь между поколениями, а люди, следовавшие канонам вежливости, будут способны к быстрому развитию. Конфуций был уверен, что благополучие и материальное благосостояние народа не могло существовать без воспитательной правоведческой деятельности. Для него одним из важнейших составных частей здоровья общества заключалось в людях, оберегавших и распространявших нравственные ценности в народе.

2. Материалы и методы исследования. Материалами исследования послужили научные статьи, русско-китайский разговорник и книга об истории вежливости в Китае. В данной работе основным методом является изучение и анализ литературы и других источников информации.

3. Результаты исследования. Данная статья посвящена особенностям китайской вежливости, которая имеет свою богатую историю. Следует подчеркнуть, что нынешний этикет в современном Китае сильно отличается от той сложной системы, которая существовала в традиционном обществе. Несмотря на то, что нормы поведения, правила общения и одежда намного упростились, по сравнению с тем, что было во времена конфуцианства, в людях до сих пор сохранились уважение к старшим, любовь к знаниям, трепетное отношение к традициям, привычкам, национальной культуре, литературе и истории.

Как известно, в китайском обществе уважение к старшему поколению или вышестоящему по должности человека – закон. Поэтому при обращении к такому человеку, вежливо и правильно будет сказать «您 - nín» - вы. Также особое уважение к собеседнику может подчёркивать такое обращение, как «先生 - xiāng sheng» - господин или «太太 - tàitai» - госпожа. Обращение «同志 tóng zhì» - товарищ применяется китайцами в особо торжественной обстановке. На работе люди называют друг друга по званию, например «王老师 - Wang lǎo shī» - учитель Ван.

Стоит отметить, что в Китае обращаются или по фамилии и имени вместе, причём фамилия обязательно должна быть на первом месте, или же «господин», «госпожа» плюс фамилия. Что касается хорошо знакомых людей, родственников или же друзей, то в таком случае китайцы обращаются только по имени и используют местоимение «你 - nǐ» - ты.

Обозначения степени родства китайцы также используют для близких людей. Например, к старшим по возрасту, молодые люди могут обратиться со словами «старший брат», «дядя» или «дедушка». («哥哥 - gēge» – старший брат, «叔叔 - shū» - дядя, «大爷 - lǎo dà ye» – дедушка, «伯伯 - lǎo bó» – дядя, вежливое обращение к пожилому мужчине).

Приветствие как в Китае, так и в других странах имеет одно общее значение: проявить внимание к человеку, с которым вы здороваетесь.

Говоря о Китае, то при встрече китайцы кивают или просто махают рукой, или могут сделать небольшой поклон. Для них неприемлемы объятия, похлопывания по спине и другие прикосновения, хотя рукопожатия также распространены в современном обществе, особенно при заключении договоров.

Хотелось бы добавить, что при входе в школу, на встречу или на банкет китайцы время от времени хлопают в ладоши в знак приветствия. В таком случае заведено хлопать в ответ. Китайцы верят, что благодаря этому они привлекают положительную энергию и «разбивают» отрицательную.

Наряду с этим, китайцы выражают приветствие и вербальным способом.

Одним из самых общепринятых и известным всеми приветствием является «你好 - nǐ hǎo», что дословно переводится как «ты хорошо». Таким образом, произнося «nǐ hǎo», человек желает всего хорошего собеседнику. Также существует и более вежливая форма, использующаяся с людьми старшего возраста, незнакомцам или высокопоставленным людям: «您好 - nín hǎo» - «Вы хорошо».

Слово «早 - zǎo» - утро является еще одним способом приветствия в неформальной обстановке. Но если человек находится на работе или разговаривает с незнакомым или стоящим выше по рангу человеком, то здесь будет уместно сказать полную форму «早上好 - zǎo shang hǎo». Дословно это переводится как «早上» - утро, «好» - хорошо, т.е. «доброе утро». Если же это вечернее время суток, то в данном случае будет уместно сказать «晚上好 - wǎn shang hǎo», что значит «晚上 - wǎn shang » – вечер, «好 - hǎo» – хорошо, т.е. «добрый вечер».

Следующее выражение может сбить с толку любого иностранца: «你吃了吗? - nǐ chī le ma?» - ты ел? Казалось бы, зачем совершенно чужому человеку знать ел кто-то или нет. Но в Китае еда и всё, что к ней относится –

это действительно очень важно. Всё это связано с исторической обстановкой в Китае и голодом, из-за которого люди привыкли уделять большое внимание еде. Именно поэтому, спрашивая «**你吃了 - nǐ chī le ma?**», китайцы как бы ненавязчиво выражают свою заботу. Конечно же, данный вопрос не подразумевает воспринимать его всерьёз, то есть не следует рассказывать о еде. В таком случае китайцы просто отвечают «**吃了 - chī le**» - ел или «**不吃了 - bù chī le**» - не ел, при этом добавив «**你呢? - nǐ ne?**», что значит «а ты?».

Другим приветствием может послужить «**最近还好吗 - zuì jìn hái hǎo ma?**». Дословно переводится, как «**最近 - zuì jìn**» – недавно, в последнее время, «**还好吗? - hái hǎo ma?**» – как дела, всё в порядке? Как идут дела? На такой вопрос можно ответить «**好 - hǎo**» - хорошо или же действительно немного рассказать о текущих делах.

«**你去哪儿? - nǐ qù nǎr**» - куда ты идёшь? - состоящий из иероглифов «**你 - nǐ**» - ты, «**去 - qù**» - идти, «**哪儿 - nǎr**» – где, куда, откуда - является еще одним способом приветствия, если вы сталкиваетесь с кем-то в каком-либо месте. В Российском обществе такой вопрос не используется в качестве приветствия и может посчитаться чрезмерным любопытством, в то время как в Китае это лишь способ проявить участие и показать некое уважение к человеку.

Когда китайцы прощаются, они кланяются и кивают головой в знак уважения и говорят до свидания - «**再见 - zài jiàn**», где «**再 - zài**» значит «еще раз», «**见 - jiàn**» значит «увидеть кого-нибудь». Также часто при прощании можно услышать «**多保重 - duō bǎo zhòng**», что означает «береги себя» или «будь внимательным».

Согласно китайской традиции, когда они желают добра человеку, то советуют делать все медленно. Например, уходящему гостю они обычно говорят «**慢慢走 - màn-màn zǒu**», что дословно переводится, как «иди медленно» и означает «не торопись», «иди осторожно», «береги себя». За

обедом они желают приятного аппетита словами «慢满吃 - màn-màn chī», что переводится, как «кушай медленно».

Прощаясь с человеком, отправляющимся куда-то, китайцы могут сказать «一路平安 - yí lù píng ān» (дословно «一路 - yí lù» – всю дорогу, весь путь, «平安 - píng ān» – спокойный, благополучный, безопасный), что значит «счастливого пути», «счастливой дороги».

Как и в любой другой культуре, в китайской также немаловажно благодарить человека за что-то. Выражая свою благодарность, они говорят «谢谢 - xièxiè», что означает «спасибо». На это, в свою очередь, собеседник может ответить «不客气 - búkèqì» - не за что (дословно переводится, как «не стесняйся»).

Если вам нужно что-то спросить у человека, то можно использовать выражение «麻烦你 - má fan nǐ » («麻烦 - má fan» – утруждать, хлопотный, хлопоты, «你 - nǐ» – ты), которое переводится как «извините за беспокойство». В случае если нужно попросить прощения у человека, то китайцы говорят «对不起 - duìbuqǐ» – простите меня. На это можно ответить как «没关系 - méiguānxi» – ничего, не переживайте.

5. Выводы. Китайская вежливость, как и любая другая традиция, чтится китайским народом на протяжении многих столетий. Именно благодаря учению известного философа Конфуция китайская культура до сих пор является системой правил и законов, которые обязаны неукоснительно соблюдаться. Каждое вежливое слово, произнесённое китайцем, несёт в себе огромный и глубокий смысл, заложенный предками еще с древнейших времён. Конфуций учил людей любить древность и её порядки, и именно поэтому даже нынешнее поколение китайцев продолжает следовать словам философа и поддерживать созданные им правила поведения и этикета. Китайцы верят, что именно

благодаря вежливости создаётся сильное и процветающее государство, в котором каждый человек чувствует себя свободно и счастливо.

Список литературы

1. Магазета [Интернет ресурс]. – Режим доступа: <https://magazeta.com/2009/02/vezhliyiy-kitayskiy/>
2. Маслов, А.А. Наблюдая за китайцами. Скрытые правила поведения / А.А. Маслов. – М.: РИПОЛ классик, 2010.
3. Современный китайский этикет [Интернет ресурс]. – Режим доступа: https://tetatet-club.ru/etic147_sovremennyi_kitaiskii_etiket.htm
4. Русско-китайский разговорник [Интернет ресурс]. – Режим доступа: <http://studychinese.ru/razgovornik/6/>

Г.М. Жантенова, В.С. Николаева
Оренбургский государственный университет
(Оренбург, Россия)

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА ТЕКСТОВ КИТАЙСКОГО ТЕХНИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

Аннотация. В современном мире развитие науки и техники не стоит на месте, а такие тенденции, как глобализация и информатизация, способствуют ускорению технического прогресса. В связи с постоянным расширением исследований, их углублением, специализацией, появляются новые междисциплинарные и специальные теории, а вместе с ними - новые изобретения, которые быстро выходят на рынок. Чтобы комфортно существовать в меняющемся мире, любой человек должен быть готов к изучению новых тенденций, тем более специалист, успех которого напрямую зависит от его осведомленности. Технический переводчик становится тем самым «мостом» между специалистами, говорящими на разных языках и являющимися представителями разных культур, его роль приобретает все большую значимость, поскольку день ото дня усиливается конкуренция не только внутри страны, но и на международном рынке.

Ключевые слова: научно-технический перевод; текст; научный стиль; грамматическая структура; полисемия; терминология.

PECULIARITIES OF TRANSLATING CHINESE TECHNICAL DISCOURSE

Abstract. The development of science and technology does not stand still in the modern world, and such trends as globalization and informational support contribute to the acceleration of technological progress. In connection with the constant increasing research, their deepening,

specialization, new interdisciplinary and special theories appear, and also inventions that quickly enter the market. In order to comfortably exist in a changing world, any person must be ready to study new trends, especially a specialist whose success directly depends on his awareness. The technical translator is becoming the «bridge» between specialists speaking different languages and representing different cultures, its role is becoming increasingly important, as competition increases not only domestically but also on the international market every day.

Keywords: scientific technical translation; text; scientific writing; grammatical structure; polysemy; terminology.

1. Введение. Актуальность данной работы обусловлена несколькими факторами. Во-первых, с расширением международных связей и прочими процессами, связанными с проникающей во все сферы жизни глобализацией, увеличилась потребность в переводе технических текстов, обеспечивающих обмен специальными знаниями, описывающих технические новинки и т.п. Во-вторых, в связи с активным развитием науки и техники появляется все большее количество особых лексических единиц, не зафиксированных в специализированных словарях, в связи со специализацией знания термины разрастаются до сложных словосочетаний. В-третьих, техническая терминология все больше проникает в повседневную жизнь, предъявляются новые стандарты осведомленности, поэтому изучаемая проблема выходит за пределы области исключительно специализированного знания. Целью работы является выявление ключевых особенностей текстов китайского технического дискурса.

Большинство текстов на китайском языке состоят, в основном, из ключевых слов, имеющих минимум грамматических структур и контекста, однако, они не так просты, как кажутся. Это касается и технических текстов. Основную особенность подобного текста составляет наличие множества терминов и терминологических словосочетаний, и их перевод может быть осуществлен разными путями. Стоит отметить, что перевод заключается не только в знании технических терминов, но и сферы, в которой осуществляется перевод. Для того чтобы осуществить грамотный перевод, переводчику необходимо хорошо разбираться в тематике перевода.

К тому же, не стоит забывать о тонкой границе между техническим и специализированным переводами. Во многих областях гуманитарных наук широко используется научно-технический стиль. Например, в области археологии, где применяются физические и химические методы исследования. В живописи и скульптуре также используется не только специализированный язык, но и технический, при применении материалов, инструментов и оттенков цветов. В психологии экспериментальные методы проводятся за счет сложных аппаратов и тщательных исследований. Как следствие, технические тексты являются неотъемлемой частью письменной документации в деловых целях, когда готовая продукция покидает лабораторию и поступает на рынок.

Итак, термин «технический» имеет достаточно обширное значение. И. Пинчук определяет три основных типа технических документов:

1. Результаты «чистой» науки, содержащие общие сведения, независимо от возможных практических применений.
2. Результаты научно-прикладных исследований, проводимых для решения определенных задач.
3. Деятельность технического специалиста, результатом которой является готовый товар и метод технологического производства с целью продажи на рынке [5, с. 13].

Стоит обратить внимание на то, что наряду с английским языком, как глобальным языком промышленного развития, будет расти влияние китайского языка. По мнению ученых, перевод с китайского языка становится все более значимым, поскольку Китайская Народная Республика в настоящее время находится на передовых позициях развития науки, проводя множество исследовательских работ в сферах, представляющих всеобщий интерес. В 2007 году Китай занял второе место после США по количеству научных работ. В период с 2003 по 2007 года он также удвоил количество патентных заявок.

М. Ханн утверждает, что многие переводчики-фрилансеры занимаются переводами, совершенно не вникая в суть текстов. Специалисты технических областей почти всегда настаивают на переводе технических текстов самими

специалистами данной сферы. Но поскольку они не всегда владеют в достаточной мере несколькими языками, то данной задачей занимаются переводчики [3, с. 11].

Обсуждение вопроса того, нужно ли переводчикам заниматься техническими переводами, до сих пор продолжается. Г. Недзельский и Л. Черноватый провели исследование, чтобы выяснить имеет ли смысл развивать потенциал технических переводчиков в области технологий или наоборот. В результате они пришли к выводу, что обучение, в первую очередь, технической терминологии, а после развитие лингвистических навыков приносит пользу письменным переводчикам, в то время, как развитие лингвистических навыков, а затем обучение технической терминологии подходит преимущественно для устных переводчиков. Они отмечают, что их результаты являются изменчивыми, но утверждают, что опыт и ответственность играют важную роль в технической области наравне с оригинальным и творческим мышлением — факторами, которые помогают достичь успеха в сфере перевода [4, с. 139].

2. Материалы и методы исследования. Материалом исследования послужили тексты с официального сайта China Knowledge Resource Integrated Database. В качестве основных методов исследования были использованы методы сплошной выборки материала, сравнительно-сопоставительного анализа перевода и оригинала, обобщения и анализа полученных данных.

3. Результаты исследования. Большая часть научных трудов в Китае публикуется на английском языке. Технические документы, как и любые другие тексты, должны «говорить» на языке целевой аудитории и иметь не только лексическую точность, но и соответствующий стиль. Перевод технических текстов выходит далеко за пределы терминологий. Неверное грамматическое построение, стиль, структура текста и даже избыточная информация могут привести к неправильному пониманию исходного сообщения.

В каждой области, включая технический перевод, переводчик должен хорошо владеть правилами ведения документации. Недостаточно знать

значения слов, важно уметь их правильно применять в речи. Технические тексты имеют свои стилистические особенности, как и любые другие виды текста. Стил ь и структура технического текста способствуют верному пониманию информации читателем. К тому же, стоит отметить, что любая информация воспринимается по-разному в зависимости от культурной среды.

В китайском языке для наименования научно-технического функционального стиля используются следующие термины: «科学技术语体» («научно-технический стиль речи») и «理智语体» («стиль интеллектуальной речи» или «рассудочный стиль»). Назначение научно-технического стиля, функция языка в научных произведениях заключаются в том, чтобы описать и объяснить явления природы и общества, раскрыть законы существования и развития, передать известную сумму знаний и сообщить о результатах новых открытий. Например, термины китайского языка 电位差 (разность потенциалов), 电解质 (электролит), 绝缘体 (диэлектрик, изолятор), 电路 (электрическая цепь) относятся к профессиональной сфере «электроника»; термины 透镜 (линза), 显微镜 (микроскоп), 反射镜 (рефлектор) — к сфере «прикладная оптика»; термины, относящиеся к профессиональной сфере «информатика»: 硬件 (аппаратные средства, от англ. hardware), 软件 (программное обеспечение от англ. software).

Как и в юридических текстах, некоторые грамматические структуры присущи научно-техническим текстам. Сложная грамматика, как правило, не является особенностью технического письма, но специализированные грамматические структуры в нем присутствуют. Такие тексты, как нормативные требования и контракты, должны быть написаны на четком, недвусмысленном языке, так как они предусмотрены договором и подкреплены ответственностью производителей и ожиданиями клиентов. Предназначенные поддерживать качество продукта и безопасность клиента, они носят регламентирующий и когнитивный характер, который во многом свойственен

правовым текстам. Технический язык может встречаться во всех видах документов, в том числе в счетах-фактурах и товарно-материальных запасах.

Подобные тексты почти всегда включают в себя определенную степень повторения, и для переводчика является важным правильно их согласовать. Всегда следует придерживаться одного правильно подобранного термина, и знать в каком контексте его употреблять. В противном случае, возникают путаница и ошибки. Последовательность достигается при помощи тренировки переводческой памяти. Это может быть применено к любому виду текста, и это, вероятно наиболее полезно в тех случаях, когда есть относительно простой шаблон грамматики и повторяющийся, неизменный набор лексики. Также очень важно четко передавать смысл сокращений и условных обозначений, что весьма трудно сделать даже опытным переводчикам.

Также стоит отметить, что основой каждого технического текста является спецификация измерения, другими словами цифры. Хотя они, как правило, согласованы на международном уровне. Существуют разные условности их написания. В китайском языке числа традиционно выражаются в четырехзначной форме, в то время, как европейские цифры выражается в трехзначной системе.

Три миллиона, например, по-китайски это (三百万 (sān bǎi wàn) ($3 \times 100 \times 10,000$); на английском языке он становится 3,000,000 ($3 \times 1,000 \times 1,000$).

Очень важно правильно применять систему исчисления при переводе технических текстов. Система включает в себя всевозможные значения объема, площади и линейные измерения. При переводе с китайского языка на английский необходимо знать, когда и где использовать слова вместо цифр, как в 千 (gàn) 'кило', 兆 (zhào) 'мега' и 千兆 (gàn zhào) 'гига'.

4. Обсуждение. Как отмечает И. Пинчук, простота технического языка может быть преувеличена. Он пишет: «Это своего рода инженерная операция, в которой стандартизированные компоненты складываются воедино, как пазлы. Но эти аналогии могут вводить в заблуждение» [5]. Возможно, аналогия с пазлом вводит в заблуждение, потому что она двухмерна. Переводчику

необходимо иметь трехмерное видение, хотя бы на начальном уровне работы. Для перевода технических и научных текстов навыки представления положения, форм, относительного размера и цвета, передвижения, взаимодействия и изменения чрезвычайно существенны.

Мы можем приучить себя читать таким образом, чтобы лучше воспринимать информацию, и мы можем научиться использовать ресурсы таким образом, чтобы можно было понять весь объем текста полностью и перевести его как можно точно. В идеале, переводчик должен протестировать оборудование прежде, чем приступить к переводу инструкций.

Такого рода «практическое» понимание можно рассматривать, как «работу правого полушария мозга». Известно, что левое полушарие мозга отвечает за понимание языка, последовательное выполнение действий и детальное восприятие объектов. Правое полушарие же ответственно за восприятие вещей в целом. Профессиональный переводчик должен задействовать оба полушария мозга, визуализируя предметы в тексте, прежде чем написать о них.

Такое устройство двух полушарий влияет на понимание текста, которое в свою очередь зависит от выбранной лексики. Проблема полисемии языков очень распространена и может весьма существенно влиять на технический перевод. При обращении к специалисту, в частности, к техническому переводчику, мы имеем дело с «терминами», а не «словами». В повседневной жизни слова имеют весьма конкретное значение, но когда они используются в техническом или научном контексте, то становятся терминами и могут означать:

- а) что-то отличающееся от их обычного значения;
- б) что-то отличное от других специализаций.

Все термины различны, но точны в пределах одного языка, и важно перенести это на другой язык. Возьмем достаточно распространенный иероглиф: 电(diàn):

Таблица 1 - Основные случаи перевода слова 电(diàn).

Основное значение	Освещение 电(diàn)
Общее значение	Электричество 电力(diàn lì) Электрика 电学(diàn xué) Электрический фонарь 电灯(diàn dēng)
Актуальное значение	Электронный 电子(diàn zǐ)
Широкое значение	Дистанционное (телевидение) 电话(diàn huà), 电视(diàn shì) Звонить 来电(lái diàn)

Первое, на что стоит обратить внимание, так это на то, что части речи могут варьироваться. В английском языке это не является проблемой, так как контекстная грамматика должна соответствовать, но в китайском языке не всегда ясно, является ли слово глаголом, существительным или прилагательным – важно их различать.

Выбор правильного значения абсолютно необходим, и именно здесь понимание текста имеет важное значение. Даже такие общие слова как 过程 (процесс, этап) и 项目 (деталь, проект) не имеют взаимно-однозначного соответствия между языками, и будут переведены по-разному в текстах от разных специалистов. М. Ханн отмечает, что технического переводчика больше интересуют точные значения терминов, чем стилистические соображения, и эта деятельность требует определенных «детективных» навыков [3]. Понимание исходного текста ведет к маршруту, который может проходить через монолингвальные или технические словари, сайты, справочники или других специалистов. В некоторых ситуациях наилучшим ресурсом информации при переводе будет технический специалист, который безошибочно укажет термин, соответствующий описанию.

Таким образом, особенности работы переводчика любого технического текста задаются характеристиками стилистической принадлежности текста, его целевой направленностью, а также свойствами языка оригинала и языка перевода.

5. Выводы. С расширением горизонта человеческих знаний появляются новые научные теории и исследования, изобретения и технические усовершенствования, а вместе с тем и потребность сохранить и передать эти знания. Литература научно-технического стиля обслуживает различные сферы профессионального знания, а технические тексты описывают применение различных научных изысканий в практической деятельности. Технический текст может рассматриваться как дискурс, поскольку он непосредственно связан с условиями своего создания, с системой когнитивных установок автора и с рядом экстралингвистических факторов. Основные характеристики технического дискурса составляет его ориентированность на формально-логическое представление результатов познавательного процесса и применения данных результатов, оно осуществляется с помощью специальной лексики — особых единиц, характеризующих любой технический текст. Кроме того, для технического текста характерно использование схем, рисунков, чертежей, таблиц, формул, графических средств для дополнительной логической организации текста, редкие проявления авторской индивидуальности и формализованное построение, безличный характер обращения к читателю. С точки зрения анализа технического дискурса важно отметить, что при работе с техническим текстом следует обратить внимание на его культурологические особенности, адаптировать текст не только к нормам языка перевода и стилистики специального текста, но и учесть потребности реципиента перевода как обладателя иной картины мира.

Список литературы

1. Горелов В.И. Лексикология кит языка: учеб. пособие для студентов по спец. №2103 «Иностр. яз.» / В.И. Горелов. – М.: Просвещение, 1984. – 216 - 240 с.
2. Кочергин И. В. Основы научно-технического перевода с китайского языка на русский. Учебник / И. В. Кочергин. – М.: Восточная книга, 2012. – 135 с.

3. Hann, M. (1992) *The Key to Technical Translation*, Amsterdam: John Benjamins.
4. Niedzielski, H. and Chernovaty, L. (1993) 'Linguistic and technical preparation in the training of technical translators and interpreters', in Wright and Wright (eds), pp. 123-149.
5. Pinchuk, I. (1977) *Scientific and Technical Translation*, London: Andre Deutsch.
6. China Knowledge Resource Integrated Database (CNKI). Код доступа: <http://eng.oversea.cnki.net/kns55/> (Дата обращения: 20.09.2018)

Д. С. Прохорова, Д. А. Сомова
Оренбургский государственный университет
(Оренбург, Россия)

ПРОЯВЛЕНИЕ «МЯГКОЙ СИЛЫ» В ПЕРЕВОДЕ ИДЕОЛОГИЧЕСКИХ ТЕКСТОВ ОФИЦИАЛЬНОГО КИТАЙСКОГО ДИСКУРСА

Аннотация: В данной статье анализируются факторы, формирующие идеологию КНР и влияющие на ведение законодательной политики. Идеологические и политические высказывания помогают создать определённый образ китайского народа, который также представляется через перевод. Мы убедимся, что одной из главнейших задач для переводчиков китайского языка заключается соблюдение всех норм и правил идеологии страны.

Ключевые слова: идеология; дискурс; политика; культура; нация; нормы.

MANIFESTATION OF «SOFT POWER» IN TRANSLATING IDEOLOGICAL TEXTS OF THE OFFICIAL CHINESE DISCOURSE

Abstract: This article analyzes the factors shaping the ideology of China and influencing its legislative policy. Ideological and political sayings help to create a certain image of the Chinese people, which is also represented through translation. We will make sure that one of the main tasks for Chinese language translators is to follow with all norms and rules of the ideology of the country.

Key words: ideology; discourse; politics; culture; nation; norms.

1. Введение. Своеобразный законодательный язык отражает нормы национальных конвенций и характеризует поведение граждан. В этой статье мы рассмотрим, как власти Китая используют язык в своих идеологическом и политическом дискурсе (выступлениях, высказываниях), чтобы представить

определенный образ народов других стран. Этот образ обычно представляется через перевод. Поведение, цели, нормы складываются в идеологию. Идеология – система взглядов и идей, мировоззрение. Идеология не является ни негативной, ни позитивной и обозначает идеи и руководящие принципы личности или группы. Идеология представляет собой набор кодов, ключей и систем, в которых нация мыслит и существует. Часто идеология подвергается влиянию «мягкой силы». «Мягкая сила» – это возможность достигать целей на международной арене путем убеждения, без принуждения. Идеология выражается в официальной терминологии и тональности таких текстов, как документы государственной политики, документы государственной службы и выступления руководства страны. Поэтому идеология влияет на то, как «говорит» нация.

Что касается Китая, то тексты, содержащие законодательную информацию, охватывают широкий спектр людей. Доклады партийных и народных съездов и основные выступления руководства публикуются на китайском языке и в переводе в Интернете. Между 1949 и 1979 годами даже научные работы носили политический характер, но ситуация с интеграцией Китая в мировую науку изменилась. Проблемы, возникающие в связи с этим широким спектром типов таких текстов, связаны с языком, который открыто или скрытно отражает национальные идеалы, цели и взгляды, которые могут не разделяться посторонними.

В этой статье мы увидим, как руководство китайской нации обращается к собственному народу, и как осуществляется перевод этого внутреннего дискурса. Мы также увидим, как Китай обращается к странам мира, и обсудим методы, используемые в переводе нюансов его отношений со своими партнерами.

2. Материалы и методы исследования. Материалами исследования послужили работы зарубежных писателей и лингвистов на тему перевода, конфликтов при переводе и идеологического влияния на процесс перевода. В качестве основных методов исследования были использованы метод сплошной

выборки, дескриптивный метод, анализ научной литературы непосредственно по теме исследования.

3. Результаты исследования. Тридцать лет назад Китай рассматривался как враждебная держава по сравнению с более высокоразвитыми государствами. Всё ещё выходя из бедности и слабости в девятнадцатом веке, он был изолирован от капиталистического Запада. Официальные тексты и переводы того периода показывают, как писатели и переводчики были скованы социалистической идеологией. Идеологи правительства КНР (фактически КПК) издавали тексты, которые должны были быть переведены, как с иностранных языков на китайский язык для внутреннего потребления, так и с китайского на другие языки для иностранного потребления. Все тексты несли информацию о классовой борьбе, борьбе с империалистической и колониальной зависимостью. Сейчас ситуация изменилась. Китайская Народная Республика выбирает свой собственный канон развития, не стесненный иностранными державами. Китай стал одним из самых могущественных, если не самым могущественным государством в мире. Китай не рассматривается как страна, имеющая политическое или военное влияние, но он обеспечивает многие страны потребительскими товарами и финансовыми услугами. Китай имеет огромную, хорошо финансируемую армию, экспортирует оружие, технологии в стране достаточно развиты для того, чтобы отправить человека в космос. В настоящее время КНР имеет право выступать посредником в мирных переговорах, как в случае с Северной Кореей.

В то время как власти Китая достаточно строго относятся к гражданским беспорядкам, имидж, который они продвигают за рубежом, — это образ гармоничного общества. Концепция системы власти придерживается честной морали и хорошего образования, ему безгранично доверяют в своей стране, что является неотъемлемой частью официального дискурса КНР.

Тексты данного дискурса направлены на то, чтобы убедить иностранные правительства в том, что внутренняя гармония, процветание и культурные

ценности Китая полезны для всего мира. Это особенно касается национальных государств, с которыми Китай имеет особые отношения.

Пример

1.

现行国际秩序并不完美，但只要它以规则为基础，以公平为导向，以共赢为目标，就不能随意被舍弃，更容不得推倒重来。 – Имеющийся мировой порядок не идеален, но при условии, что он действует на основе правил, ориентирован на справедливость и целью своей имеет достижение всеобщей выгоды, он не может быть отвергнут по воле кого бы то ни было и не должен быть перестроен с нуля (Председатель КНР Си Цзиньпин).

Пример 2.只有开放才是各国应当作出的明智选择。 – Разумным выбором для всех стран должна быть только открытость (Председатель КНР Си Цзиньпин) [3].

Все аспекты, которые влияют на язык оригинала, должны быть учтены при переводе, в том числе и общественная популярность политических лидеров. В Китайской Народной Республике лидеры остаются достойными и, возможно, несколько отстраненными, однако это само по себе является частью китайского политического языка, в то время как популярность политических лидеров других стран более обсуждаема. То, что предназначено для отечественной аудитории, всегда вызывает определенный интерес у зарубежной аудитории. Находясь на своем посту, председатель КНР Си Цзиньпин пользуется большой популярностью, играя роль сильного, способного лидера, который получает известность среди масс.

4. Обсуждение. Среди специалистов каждое слово и жест политических лидеров анализируется на предмет значимости. Иногда это может быть вызвано враждебностью и скептицизмом. Данные действия могут осуществляться с целью разведки или для установления контакта. В этом случае будет, по крайней мере, два подхода к переводу. С одной стороны, это будет официальный внутренний перевод, выполняемый коллективами государственных служащих или утвержденных профессиональных

переводчиков, призванный сохранить позитивную риторику оригинала. С другой стороны, это будет перевод, заказанный иностранными правительствами или организациями, или сделанный исследователями, журналистами и политическими активистами. Далее мы увидим, как на перевод исходного текста могут повлиять идеологические предпосылки и политические убеждения переводчиков.

Пример

3.

夏粮喜获丰收，工业结构调整步伐加快，煤电运支撑条件改善（中国货币政策执行报告）。

а. Был собран отличный летний урожай, ускорился прогресс в перестройке промышленных структур, улучшились условия для поддержки угля, электроснабжения и транспорта.

б. У нас был небывалый летний урожай, мы ускорили прогресс в налаживании промышленных структур, улучшили условия поддержки угля, электроэнергии, транспорта.

с. Мы получили отличный урожай и добились быстрого прогресса в реструктуризации промышленности. Улучшена поддержка угольной, электроэнергетической и транспортной отраслей [3].

Перевод текстов, представляющих идеологическую позицию, не может быть нейтральным. Как отмечают Хатим и Мейсон, существует идеология перевода, а также перевод идеологии [2]. Переведенный текст, как правило, показывает некоторые доказательства того, как мыслит его переводчик. Если переводчики не будут сознательно скрывать свои личные чувства, то это раскроет их собственную идеологию или идеологию работодателя. Вопрос в том, в какой степени они принимают идеологию исходного текста, или адаптируют его к своей идеологии или уполномоченным задачам. По словам Хатима и Мейсона, переводчики «при обработке текста вносят свой вклад в его интерпретацию, опираясь на багаж собственных знаний и убеждений». При переводе всех типов текстов основной выбор делается, возможно, неосознанно. Безусловно, в текстах, явно репрезентативных для политических образований,

неизбежен сознательный выбор идеологической позиции. Много было написано о вмешательстве, с одной стороны, или подчинении переводчиков, с другой, в дискурс того, что Бейкер называет «конфликтным миром» сегодняшнего дня [1].

5. Выводы. В этой статье мы рассмотрели, как политические лидеры используют язык в своих идеологических и политических высказываниях, чтобы представить определенный образ народа Китая и убедились, что идеология страны представляется через перевод. Средства контроля в КНР позволяют людям установить социальный и политический порядок и побуждают их интерпретировать нынешние события с точки зрения санкционированных историй прошлого, а также ограничивает набор идентичностей, благодаря которым у людей есть право голоса.

Переводчик может быть хорошо осведомлён об этом контроле со стороны заказчика, и уполномоченные по переводу, возможно, пожелают, чтобы это было подчеркнуто в тексте перевода. От переводчика могут потребовать выбора языка, который является завуалированной критикой точки зрения исходного текста. Переводчики могут использовать свое мастерство либо для поддержания требования, либо для его оспаривания. Они могут отождествлять себя с авторами текста или с критическим или диссидентским взглядом.

Несмотря на общепринятое мнение о том, что Китай может действовать напористо, послания публичного дискурса КНР внешнему миру формулируются на языке обещаний, а не угроз.

Список литературы

1. Baker, M. (2006) *Translation and Conflict*, Abingdon: Routledge
2. Hatim, B. and Mason, I. (1997) *The Translator as Communicator*, Abingdon: Routledge.
3. Pellatt V. *Thinking Chinese Translation/ Pellatt V., T.Liu E.*

4. 王宏志二十世纪中国翻译研究上海东方出版中心. Wang, H. (1999) Twentieth Century Chinese Translation research, Shanghai. Far East Publishing Centre.

В.Е. Соболенко, М.А. Конова
Оренбургский государственный университет
(Оренбург, Россия)

ДОСТИЖЕНИЕ АДЕКВАТНОСТИ ПЕРЕВОДА В ПРОЦЕССЕ РАБОТЫ С КИТАЙСКОЙ ДЕЛОВОЙ ДОКУМЕНТАЦИЕЙ

Аннотация. В этой статье мы представили некоторые особенности составления деловых документов, а также особенности их перевода с китайского языка на английский. Отметим некоторое количество слов и выражений на которые стоит обратить внимание при заключении сотрудничества между английской и китайской сторонами.

Ключевые слова: МОУ; контракт; юридический документ; пунктуация; времена.

HOW TO ACHIEVE EFFECTIVENESS OF TRANSLATION WHILE WORKING WITH CHINESE BUSINESS DOCUMENTATION

Abstract. In this article, we presented some features of the preparation of business documents, as well as features of their translation from Chinese into English. We noted a number of words and expressions that are worth paying attention to when entering into cooperation between the English and Chinese lines.

Key words: memorandum of understanding (MOU); contract; legal document; punctuation; tenses.

1. Введение. Деловые документы часто являются частью переговорного процесса. Стороны могут потребовать точного изложения документации на родных языках. Такие документы могут быть как длинными (контракты, меморандумы, уставы), так и краткими (счета-фактуры и квитанции), и даже они требуют точного перевода: каждый счет, дата, гарантии должны быть понятными, а контактные данные компании должны быть точно переданы и разборчивы. Мы все в большей или меньшей степени вовлечены в бизнес. На самом поверхностном уровне мы покупаем вещи в магазинах, читаем инструкции для импортных товаров. Если наши средства к существованию напрямую зависят от бизнеса, мы можем ежедневно заниматься чтением и письмом целого набора деловых документов. Самыми маленькими,

но не самыми незначительными из документов, которые заключают сделку между покупателем и продавцом, являются счет и квитанция. В дополнение к ним есть отчеты, тендеры, каталоги, брошюры компаний, рекламные объявления, контракты, заказы на поставку, письма с жалобами и многое другое. Перевод деловой документации включает в себя очень разнообразный спектр жанров, некоторые из которых носят контрактный характер, а некоторые описывают компанию или предоставляемые ею товары и услуги.

Эти документы лежат в основе доверия между компанией и ее клиентом. Даже брошюра компании и каталог имеют обязательную силу для клиента, который может пожаловаться или даже подать на компанию в суд, если товары не соответствуют описанию. Будучи переводчиками, мы не просто переводим описание внешнего вида, например, велосипеда или автомобиля, но передаем все необходимые характеристики, включая стоимость. То же самое касается контрактов. Когда китайская и британская компании решат создать совместное предприятие, доверие является ключевым, и без него сделка рухнет. Контракты не ограничиваются исключительно коммерческими компаниями. Иногда сделка заключается не между двумя коммерческими предприятиями, а между такими учреждениями, как медицинские службы, местные органы власти, школы или университеты [1].

2. Материалы и методы исследования. Официально-деловой стиль 公文语体 gōngwén yǔtǐ – один из функциональных стилей современного китайского языка. В настоящий момент аспекты, связанные с исследованием институциональных китайских деловых бумаг, представляются слабо освещенными и требующими системного анализа. Главной проблемой является правильный перевод специальной лексики, учитывая все этические нормы. В процессе работы была изучена литература по составлению деловых документов на русском, китайском и английском языках. В качестве теоретической базы использовались работы китайских исследователей Чжу Юнся, Ван Диндин, Чэнь Кайкэ, Сун Хао, Лян Шумин и т.д. Из отечественных исследователей

можно выделить работы А.А. Маслова, О.Р. Очирова, Н.А. Абрамова, В.Г. Бурова, Ю.М. Демина и др.

3. Результаты исследования. Для достижения договоренности и взаимного доверия стороны, участвующие в переговорах, разрабатывают и подписывают сначала Меморандум о взаимопонимании (МОВ) или Меморандум о соглашении (МОС). Меморандум о соглашении иногда рассматривается как более конкретный и обязательный, чем Меморандум о взаимопонимании, который рассматривается как более общие намерения Сторон, хотя они имеют такой же статус в законодательстве. Обе стороны будут вкладывать деньги и усилия, поэтому ясность в том, кто что делает и кто за что платит, должно быть четко прописана в документах. Часто в таких соглашениях одна сторона более развита и более престижная, чем другая. Используемый язык должен быть гармоничным и должен максимально отражать требования партнеров, чтобы ни одна из сторон не чувствовала себя униженной или обездоленной. Роль меморандума заключается в том, чтобы установить планку и установить основные правила. Сроки и условия подробно раскрываются в контракте.

После подписания меморандума следует составление и подписание фактического соглашения или контракта. Этот документ более важен, так как именно в нем прописываются все компенсации и ограничения. Контракты, которые заключают сделки, являются юридическими документами и поэтому требуют не только абсолютной точности, но и специфики: каждая сторона должна точно знать, что предусмотрено в сделке, а что нет. Ясность имеет первостепенное значение. Читатель переведенного варианта текста, который станет одной из главных сторон в переговорах, не должен испытывать недопонимания в формулировках.

Определения терминов, используемых в документе, должны быть изложены в первом разделе. Это первый шаг в установлении условий соглашения. Контракт может переписываться, но это только при необходимости внесения некоторых изменений для большей ясности. Он

разграничивает роли обеих сторон и четко определяет их права и обязанности. Формальные схемы китайской и английской версий контракта могут отличаться в пунктуации и абзацном делении. Часть сообщения формальной схемы – это обозначение жанра и статуса текста. Контракт является юридическим документом и поэтому составлен на языке закона. Юридический английский является экономичным в использовании знаков препинания. Пунктуация несет смысл, и переводчик должен тщательно различать, например, между аддитивной и контрастной, между «и» и «или». Меморандумы и контракты, такие как законы и правила, подразделяются на разделы и статьи, которые всегда нумеруются.

Хотя язык контракта полностью лишен каких-либо литературных или идиоматических изысков, перевод с языка А на язык В не всегда является простым. Определенные характеристики контрактного языка заслуживают комментариев.

4. Обсуждение.

1. *Использование времен.* Мы должны указать, что китайский контракт не будет определять временные рамки с использованием времен. Но мы не можем переводить текст на английский без временных форм, и те времена, которые мы выбираем, должны иметь смысл в контексте. Вообще говоря, контракт относится к настоящей и будущей деятельности и должен быть немедленно принят и подписан. Например, фраза 双方同意承认对方的贡献 будет звучать как «both parties agree to acknowledge» (обе стороны соглашаются признать вклад другой стороны). В некоторых случаях может быть целесообразным использовать английский перформативный глагол «должен». Следующий пример описывает гипотетическое нарушение условий контракта:

Пример

1.

如果本合同的一方违背或未履行本合同中的任何条款或条件且未能在收到另一方的书面通知后的90天之内出有效的补救...– If either Party to this contract contravenes or does not implement any of the Articles or conditions of this contract,

and moreover is unable to make effective compensation within 90 days of receiving written notification from the other Party... (Если какая-либо Сторона настоящего договора противоречит или не выполняет какие-либо условия настоящего договора и, кроме того, не может произвести полную компенсацию в течение 90 дней после получения письменного уведомления от другой Стороны ...)

Глагольная фраза 未履行 может при некоторых обстоятельствах выражать перфектное время «has not yet». Мы можем либо перевести его как «если какая-либо из сторон не выполнит какие-либо условия этого договора ...», или мы можем прибегнуть к чуть более формальному использованию номинализации: «В случае неисполнения каких-либо условий этого договора любой из сторон ...».

Хотя у китайцев и англичан есть диапазон модальных глаголов, которые используются очень похожими способами, контекст и ситуация определяют, используем ли мы то, что кажется очевидным решением. Во всех контрактах глагол 应 встречается очень часто. В обычных условиях мы бы переводили его как «ought» (должно) или «should» (нужно), но это лучшее решение для контракта? Например: 双方应在英国寻找合适的资金, здесь перевод 应 как «should» представляет довольно случайный подход к делу: «should», аналогичным образом предполагает, что нет реального принуждения к осуществлению условий; в этом контексте вполне вероятно, что перформативный «should» наиболее уместен, поскольку нет никаких сомнений в том, что обе стороны будут выполнять условия договора.

2. *Использование идиом.* Также важно помнить, что в наиболее распространенных, частых и обычных выражениях могут ошибаться даже у опытные переводчики. Это так легко, не задумываясь, перевести 另一方 как «another Party» («другая сторона»), но если в контракте упоминаются только две Стороны, правильным английским языком является «the other Party». В некоторых контекстах использование «another» «другого» вызывало бы двусмысленность понимания, поскольку участники переговоров могли бы

задаваться вопросом, вовлечены ли третьи лица или организации. Тон документа не переносится просто через юридический жаргон, такой как «Party», а также посредством идиоматического использования языка. 任何 используется в китайских текстах, чтобы обозначить строгое соблюдение условий, как в любой-одной-стороне-не-имеет-права-представлять-другую-сторону. Чтобы передать строгость этого условия, перевод на английский язык можно было бы сформулировать следующим образом: «Neither Party has any right to represent the other Party» «Ни одна из сторон не имеет права представлять другую сторону, где «any» «любой» передает несколько более сильную структуру, чем «a». Если китайцы используют выражение 至少.....60天内 (в течение «at least» (не менее) 60 дней), английская логика требует «at most» «не более», потому что в этом контексте условия должны выполняться раньше, а не позже. В контексте «within 60 days» «в течение 60 дней» очень ясно, а «at most» суперэффективно. Хотя мы помним, что для ясности может потребоваться определенное количество повторений, мы всегда должны знать логику и идиому, и мы должны быть краткими там, где это по необходимости возможно [2].

3. *Сложные предложения.* Китайские контракты богаты длинными предложениями с множеством встроенных конструкций, которые в английском варианте часто имеют совершенно противоположный китайскому порядку построения предложения. Пример 2:

在一方实验室进行的本合同范围内的研究所取得的成果,对于构思的和/或已付诸实践的任何合有ip,该方均应至少在成果发现之日起的60天内即时通知对方。—

The results of any research carried out within the scope of the contract in the laboratories of either Party which relates to any jointly owned IP which may be planned or in progress should be notified by that Party to the other Party within 60 days of the date of discovery (О результатах любых исследований, проведенных в рамках контракта в лабораториях любой из Сторон, которые относятся к любому совместно принадлежащему независимому патенту, который может

быть обговорен или получен в процессе, должны быть уведомлены обе стороны договора в течение 60 дней с даты открытия).

4. *Отличия сторон.* Важной функцией контракта является устранение негативных условий, исключений и нарушений. Поэтому важно разграничивать Стороны. Такие термины, как 违约一方(Default party) и 守约方(Observant), должны быть четко прописаны каждый раз, когда те упоминаются в тексте договора. В ситуации, когда коммерческие компании сотрудничают, будут рассматриваться не только объекты интеллектуальной собственности, но и совместные земли, здания, машины и оборудование. Поэтому компании должны четко изложить, что произойдет с этими активами, если вдруг что-то пойдет не так. В поисках сотрудничества, обе стороны должны прикрывать свои спины в случае бедствия [4].

Пример

3:

从逾期第一个月算起,每逾期一个月,违约一方应缴付出资额的百分之一的违约金给守约的一方.守约方可要求违约方在三个月内缴付或缴清出资,如违约方逾期仍未履行义务 ...-... the Party in breach should pay the Party who honors the contract one per cent of the sum per month for every month that the payment is overdue. The Party that honors the contract may require the Party in breach to pay the sum in full within three months. If the Party in breach still does not fullfil the obligation ...

2. **Заключение.** Таким образом, перевод бизнес документации имеет свои лингвистические и культурологические особенности, которые необходимо учитывать переводчику для достижения коммуникативной цели делового акта.

Список литературы

1. Cooke, M. (1995) 'Understood by all concerned? Anglo/Aboriginal legal translation', in Morris, M. (ed.) (1995), pp. 37–63.
2. Law Yuk Kai and Phyllis Hwang (24 June 1999) Cause to Worry About the Rule of Law in Hong Kong. Online. Available at:

<http://en.wikipedia.org/wiki/Hong_Kong_Basic_Law#Drafting_process_of_the_Basic_Law> (Accessed 22 August 2018).

3. Ma, Z. (1995) History of translation in China. – Chan and Pollard (eds). – pp. 273-287.

4. Pellatt, V., Liu, Eric T. (2003) Thinking Chinese translation: a course in translation method: Chinese to English. – Library of Congress Cataloging in Publication Data. – 380 p.

А.В. Халикова, М.А. Конова
Оренбургский государственный университет
(Оренбург, Россия)

СПЕЦИФИКА ПЕРЕВОДА ТЕРМИНОВ, СОДЕРЖАЩИХСЯ В ТРАКТАТАХ ТРАДИЦИОННОЙ КИТАЙСКОЙ МЕДИЦИНЫ

Аннотация: статья посвящена проблемам, с которыми может столкнуться переводчик, при переводе терминологии традиционной медицины Поднебесной на русский язык, а также приводятся способы для их успешного решения.

Ключевые слова: специальный перевод; медицинские термины; китайская медицина; традиционная медицина (ТКМ).

SPECIFICS OF TRANSLATING TERMS IN TRADITIONAL CHINESE MEDICINE TREATISES

Abstract: The article is devoted to the problems the translator might encounter with, while translating the traditional medicine terminology of Tianxia (the Middle Kingdom) into Russian language. It also provides some ways for these issues to be successfully addressed.

Keywords: special translation; medical terms; Chinese medicine; Traditional Chinese Medicine (TCM).

1. Введение. В связи с постоянными изменениями в переводческой деятельности, переводы медицинских текстов заняли первое место по своей значимости и объему информации. Причиной тому послужили различия в значениях единиц двух языков и их функционировании. Важную роль в данном процессе играет, прежде всего, несовпадение языковых и культурных «картин мира».

Несмотря на рост популярности китайской медицины в последние десятилетия, до сих пор существует множество проблем, связанных с адекватным пониманием основ традиционной китайской медицины. К данным проблемам, в том числе, следует отнести низкий уровень лингвистического доступа к основным китайским источникам, и, что не менее важно, отсутствие стандартизированной китайско-русской терминологии.

В рамках одной традиционной медицины терминология относительно фиксирована. Комиссаров С.А, аргументируя, насколько более сложен юридический перевод по сравнению с медицинским, утверждает: «. . . лексическая эквивалентность настолько обширна, что она граничит со смешением терминов, по крайней мере в западных языках . . . основные анатомические и физиологические элементы, которые лежат в основе медицинского общения, являются общеупотребительными во всем мире» [3]. Возникает желание предположить, что, поскольку все люди имеют одинаковые органы и похожие заболевания и условия существования, мы имеем сходную медицинскую терминологию. Но общие знания – это то, что систематизировано доминирующими культурами, такими как США и Западная Европа. Медицинские термины, которые берут своё начало из научных исследований, распространяются и используются медиками во всем мире. Но наряду с этой «универсальной» терминологией существуют и специфические культурные, географические, используемые лишь на практике варианты.

2. Материалы и методы исследования. Материалами исследования послужили основные трактаты традиционной китайской медицины, а также учебные пособия об истории китайской медицины. В данной работе в качестве основных методов исследования используется не только теоретический анализ различных источников научной литературы, но и описательный метод, позволяющий передать специфические особенности терминологии ТКМ.

3. Результаты исследования. Данная статья посвящена трудностям межъязыковой интерпретации медицинской терминологии, пришедшей к нам из традиций Поднебесной, что предполагает владение специалистом развитого

навыка технического перевода с китайского (перевода научных статей и технических изданий). Следует также отметить, что при выполнении данного вида переводов лингвисты-переводчики наиболее часто сталкиваются со сложными синтаксическими конструкциями, специальными сокращениями, различными аббревиатурами и терминологией. Таким образом, мы делаем вывод о том, при условии грамотного перевода канонов ТКМ, никакие выражения не будут казаться слишком трудными, когда российский читатель усвоит термины, которые часто встречаются, такие, как например, питательная Ци 营气 (Yíng qì) и защитная Ци 卫气 (Wèi qì), Инь 阴 (Yīn) и Ян 阳 (Yáng), органы фу 腑 (Fǔ), органы цзан 脏 (Zàng), вникнет в глубинную связь природных элементов и живого организма 五行 (Wǔháng). Более того, для осуществления адекватного перевода необходимо быть осведомлённым в выбранной теме, т.е. переводчик обязан быть профессионалом в предметной области, в частности в ТКМ. Теперь немного о сложностях, с которыми приходится сталкиваться специалистам в ходе научных исследований.

Особенность китайской культуры и языка, трудности перевода привели ко многим трактовкам основ китайской медицины различными авторами. Так, китайский иероглиф, представляющий собой сложноорганизованный рисунок, состоящий из отдельных черт, может отражать как часть слова, так и отдельное понятие, а в окружении других иероглифов он может менять свой смысл до абсолютно противоположного и начать восприниматься носителями языка ассоциативно и образно, в контексте его нового окружения. Более того, различное толкование слов, различные формы мышления, различные стили и навыки перевода и т.д. могут сбить с толку любого, кто столкнется с противоречиями в тождественных понятиях, точно так, как, если историческая личность обладает пятью различными именами. Названия болезней, используемые в западной медицине, непременно будут искажать суть фактов, а это в свою очередь может повлечь ошибки, порой трагические, в технике применения акупунктуры, особенно среди ученых Запада, вследствие того, что

ТКМ и западная медицина исследует один и тот же организм с крайне различных точек зрения. «Трактат Желтого Императора о внутреннем» представляет собой самый древний труд по вопросам китайской медицины и организмики, и послужил основой для теоретической базы и дальнейшего развития традиционной китайской медицины [1].

Согласно закономерностям развития восточной медицины и выводам из теоретического содержания данного трактата, эта система пусть и ориентирована на натурфилософские представления, но все же основана на анатомическом знании. Она подчиняется простейшей материалистической диалектике, находящейся в единстве с закономерностями человеческой жизнедеятельности, из которых важно вынести следующее: Земля 地(De), Человек 人(Rén) и Небо 天(Tiān) взаимосвязаны.

4. Обсуждение. Рассматривая основные термины, используемые китайскими врачами не только в теории, но и в практике для диагностирования болезней и в процессе лечения и не имеющие прямые эквиваленты в русском языке (к примеру значение 神乱(Shén luàn) – беспорядочное состояние жизненного духа Шэнь или "шэнь луань"), мы пришли к заключению о том, что их перевод должен осуществляться буквальным способом (транслитерацией с пиньинь), однако необходимо отметить, что данные термины принадлежат к особой сфере медицины. Примерно половину систем внутренних органов (система "сань-цзяо" 三焦) тоже составили термины, которые не имеют своего эквивалента на ПЯ, что говорит нам о специфичности терминологии ТКМ, и о том, что каждая единица, которая входит в состав рассматриваемой нами системы, занимает свое особое положение в её структуре.

Важно отметить, что ТКМ не противоречит западной медицине. Есть много китайских врачей, которые практикуют и то и другое, применяя то, что они считают наиболее подходящим для пациента в соответствии с его жалобами. Тем не менее, ТКМ и западной медицина являются совершенно разными направлениями: если речь идёт о переводе терминологии ТКМ, то мы

говорим о совершенно другой концептуальной лингвистической вселенной. Попытки найти схожие грамматические структуры и совпадающие лексические наименования могут быть невозможными, поскольку концептуальная основа этих двух направлений очень сильно отличается.

Например, в одной из глав «Трактата Жёлтого Императора» подробно описывается и детально объясняется процедура применения так называемых в народе «банок» – процесс создания вакуума в маленькой чашке или контейнере, который прикладывается к коже пациента. Переводчику следует задуматься о максимально правильном переводе данного термина, ведь данная процедура более известна в ТКМ, чем в западной медицинской практике.

Так как названия частей тела, например, различаются в медицинских культурах, то и сама терминология отличается в каждом языке. Язык ТКМ отражает его происхождение в даосизме благодаря его лаконичному стилю, и его встраивание в китайскую культуру наполняет его отчетливой идиомой. В нем мало «пустых слов». Местоимения, частицы и предлоги редко встречаются, и перевод на русский язык часто в значительной степени зависит от объяснения, чтобы полностью понять смысл. Нам нужно добавить конкретные лингвистические элементы или формы, чтобы сделать смысл понятным. Хотя русские описания симптомов могут быть краткими и использовать стиль, подобный форме заметок, русским инструкциям и убеждениям нужны полные глагольные формы, точные местоимения и точные предлоги. Единственное и множественное число не обязательно выделяются в этом разреженном стиле, но русские глаголы должны соответствовать их предметам в этом отношении. Дифференциация между предлогами, является особенностью русского языка, которая не всегда отражается в китайском исходном тексте.

5. Выводы. Переводчик, работающий в сфере перевода медицинских текстов с китайского языка на русский, прежде всего, для понимания специфики терминологии должен изучить множество источников ТКМ. Ведь язык ТКМ достаточно сложный и многозначный. Но, не следует забывать, что

помимо терминологии ТКМ существует также и терминология западной медицины, которая также имеет свои особенности.

Список литературы

1. Аланов Д.Ф. Современная трактовка Желтого Владыки. К: Ника-Центр, 2006.
2. Большой китайско-русский словарь, ред. Ся Чжунъи; М.: Вече, 2003 (БКРС).
3. Комиссаров С.А. История и теория традиционной китайской медицины: Учеб. пособие для студентов отделения востоковедения / Новосиб. гос. университет. Новосибирск, 2008.
4. Мачоча, Джовани. Основы китайской медицины. Подробное руководство для специалистов по акупунктуре и лечению травами. Пер. с англ. В 3-х т. М: Рид Элсивер, 2011.
5. Чжэнь-цзю-терапия: Материалы конф. по вопросам физиологического обоснования и практического применения методов иглоукалывания и прижигания / Под ред. В.Г. Вогралика. Горький, 1959.
6. Charlton V.G. Philosophy of medicine: alternative or scientific (англ.) // Journal of the Royal Society of Medicine, 1992. August. № 85 (8).

Х.П. Никифорова, Т.О. Старовойтова
Оренбургский государственный университет
(Оренбург, Россия)

ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ КИТАЙСКОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

Аннотация: данное исследование посвящено изучению особенностей китайской рекламы, выявлению основных отличий китайского рекламного текста от рекламного текста во всем мире. В данном исследовании рассмотрены примеры перевода лозунгов и названий известных компаний на китайский язык. Выделены два типа «игры иероглифов», а также рассмотрены примеры таких игр слов. Подчеркнуто влияние Европейских и Западных рекламных кампаний на китайскую рекламу. Выявлены характерные черты китайской рекламы в использовании графических изображений для того, чтобы сделать рекламу более запоминающейся.

Ключевые слова: лингвокультура, рекламный слоган, фонетический эквивалент, рекламируемый объект, «игра иероглифов» или игра слов, пиктограмма, фоноидеограмма, графический элемент.

LINGUOCULTURAL PECULIARITIES OF ADVERTISING IN CHINA

Annotation: this research is devoted to the study of the characteristics of Chinese advertising, identifying the main differences between the Chinese advertising texts from the advertising texts throughout the world. In this study, examples of translating slogans and the names of well-known companies into Chinese are examined. Two types of “hieroglyph game” are distinguished, and examples of such wordplay are examined. The influence of European and Western advertising campaigns on Chinese advertising is emphasized. Identified the characteristics of Chinese advertising in the use of graphic images in order to make advertising more memorable.

Keywords: linguoculture, advertising slogan, phonetic equivalent, advertised object, “hieroglyph game” or wordplay, pictogram, phonoideogram, graphic element.

1. Введение. В наше время в условиях глобализации можно заметить рост числа международных компаний, работающих в интернациональной сфере. В связи с этим наблюдается развитие уже существующих способов коммуникации, а также возникновение новых моделей развития международных отношений, организации рабочих процессов. Реклама играет важную роль в успешном функционировании международных компаний, ведь при межнациональном бизнес сотрудничестве происходит не просто взаимодействие культур, а наложение большого количества лингвокультур и народных менталитетов. Именно поэтому данное исследование актуально на текущий момент времени.

2. Материалы и методы исследования. Материалами исследования послужили слоганы и рекламные материалы различных международных компаний, а также научная литература в области лингвокультурологических особенностей китайского рекламного текста. Исследование проводилось с использованием исторического, диалектического, системного, сравнительного методов научного познания, а также методов анализа и теоретического описания.

3. Результаты. Стоит заметить, что в процессе глобализации китайские рекламные менеджеры перенимают огромное количество мировых образцов. Таким образом, среди специалистов на китайском рынке принято

оперировать только современной стилистикой, ультрамодными образами, которые все больше проникают во все слои китайского общества. Потребитель постепенно привыкает к транснациональному языку, следуя мировым традициям, зачастую продиктованным западом. Признаками такого влияния могут стать: привлечение моделей с европейской внешностью в рекламные кампании, а также использование лозунгов и картин, характерных больше для европейских и западных стран, чем для Китая.

Что касается графической составляющей китайской рекламы, то тут можно выделить две характерные черты. Представление информации в виде комиксов. В Китае принято изображать процесс, связанный с рекламируемым объектом или услугой в виде нескольких нарисованных картинок. Таким образом, рекламные компании хотят подчеркнуть простоту использования продукта и сделать рекламу более легкой и красочной [2].

Использование человечков-символов. На печатной рекламной продукции часто можно увидеть маленьких персонажей, обычно это люди или животные, которые демонстрируют товар. Это опять же помогает расположить потребителя к предлагаемому продукту или услуге, а также разнообразить рекламный буклет, сделать его более запоминающимся.

4. Обсуждение. Доказать важность лингвистического аспекта в рекламе очень просто, рассмотрим несколько примеров.

Каждая мировая культура имеет свои ценности, историю, традиции и язык. Следовательно, переводчику нужно все это учитывать и постоянно отслеживать, чтобы не было конфузов при переводе рекламных слоганов. Языковые различия могут оказать как положительное влияние на продвижение товара, так и создать для товара или всей фирмы плохую репутацию.

Например, обратимся к ситуации в компании KFC. Когда американский гигант фаст-фуда открыл свой первый ресторан в Пекине в 1987 году, китайские переводчики случайно перевели знаменитый лозунг KFC «Так вкусно, что пальчики оближешь!», как «Мы будем откусывать ваши пальцы!» на китайском языке.

А лозунг компании Pepsi «Мы предлагаем вам вернуться к жизни» вызвал основательную панику в Китае, когда жители увидели перевод лозунга: «Мы вернем ваших предков из могилы».

Название же Coca-Cola в Китае впервые было прочитано как «kekou-ke-la», что, в зависимости от диалекта, означает либо «укуси головастика», либо «восковая лошадь». Впоследствии компания подобрала фонетический эквивалент 可口可乐 “ko-kou-ke-le”, который переводится как «счастье во рту». Что после сыграло только на руку производителям Coca-cola, ведь в дальнейшем их лозунг в Китае звучал как «Полный рот счастья».

Важно заметить, что каждый бренд считает своим долгом перевести название компании на китайский язык. Во-первых, это делает намного проще прочтение названия компании для потребителя. А во-вторых, это шанс для бренда выбрать те иероглифы, которые будут иметь привлекательное и запоминающееся значение и тем самым работать на репутацию бренда.

К примеру, производитель спортивных товаров Reebok адаптировал свое название как 锐步 (Rui Bu), что в переводе будет звучать как «быстрый шаг». Как и со многими другими брендами, такое название было продиктовано не только невозможностью перевести название на другой язык, но и одним из самых узнаваемых продуктов фирмы. В данном случае это всемирно известные беговые кроссовки Reebok.

Важно также отметить, что одним из основных различий китайской культуры от западной является наличие эмоциональных и моральных правил общения. Эта особенность китайской культуры проявляется в двух аспектах: во-первых, в культуре заложены правила «чтения между строк». Во-вторых, сложилась традиция дарить подарки, в целях укрепления межличностных отношений, но при этом подарки оцениваются, прежде всего, с эмоциональной стороны - как мера радости, сочувствия и т. д [3]

Интересно, что в рекламе используются и одни из самых старых техник традиционной китайской живописи и печати. Например, чтобы придать тексту

рекламы большую значимость рекламные агенты иногда прибегают к Gongzhang – традиционному стилю китайской печати. С древних времен она была признаком социального статуса владельца. Сегодня эта печать используется в административных кругах, медицине и банковском деле. Она также является неотъемлемой частью идентификации каждого китайского художника и каллиграфа, подтверждающей оригинальность произведений искусства. [4]

Исследователь К.С. Думанская в своей работе «Лингвистические и культурные особенности социальной рекламы в Китае» пишет: «Вероятно, самой удивительной особенностью китайского рекламного текста является так называемая «игра иероглифов». Иероглифическое письмо обладает уникальными возможностями экспрессии, которые широко используются в рекламе». В зависимости от категории, к которой относятся используемые в рекламе иероглифы, существует два типа таких «игр иероглифов» [1].

В первом типе используются изобразительные иероглифы – пиктограммы, которые схематично изображают рекламируемый объект. Примером такой «игры иероглифов» может стать реклама, направленная на борьбу с вырубкой лесов. Она состоит из трех иероглифов и знака «крест»: 森林木† sen lin mu †, что в переводе будет означать «густой лес», «лес», «дерево» и знак крест. (Рис. 1) Используя этот прием, создатели добились того, что любой, взглянувший на рекламу и без слов поймет ее смысл. В этом и заключается суть «игры иероглифов» - наглядно показать действие или объект рекламы.



Рисунок 1

Второй тип «игры иероглифов» подразумевает использование сложных иероглифов – фоноидеограмм. Это такие иероглифы, где смысл заключается в одной части иероглифа – «ключе», а вторая часть – «фонетик» – придает звучности. Суть этого типа игры слов заключается в том, что если выделить графически одну из частей иероглифа, можно создать новое значение и образы. К примеру, одна из реклам в поддержку защиты окружающей среды содержит два иероглифа 环保 huán bǎo – «защита окружающей среды». Часть иероглифа 一 yī «один» в первом иероглифе и 人 rén «человек» во втором иероглифе графически выделены пунктирной линией, превращая прежние иероглифы в 坏 huài «плохой» и 呆 dāi «глупый, неживой» соответственно. Таким образом, реклама показывает, что в деле охраны природы очень важно осознание и помощь каждого человека.

Несомненно, в китайской, как и в любой другой рекламе, немалую роль играет графическое изображение. Но отличительной чертой именно китайской рекламы является замена элементов иероглифа каким-нибудь изображением. Например, в другой рекламе в поддержку охраны природы, во фразе 节能环保 jié héng huán bǎo «экономьте энергию – защитите окружающую среду», в слове 节 jié «экономить» один из элементов замещен на энергосберегающую

лампочку, а 保 bao «защита» один из элементов превращен в глобус, изображение планеты. (Рис. 2) Все эти приемы графического замещения не только обеспечивают тексту оригинальность и наглядность, но и помогают людям лучше понимать суть рекламы.



Рисунок 2

5. Выводы. Итак, в ходе анализа языковых и культурных особенностей китайской рекламы были выявлены такие особенности как «игра иероглифов» с использованием пиктограмм и фоноидеограмм. А также рассмотрены примеры использования этих игр слов. Определена такая отличительная черта, как замена частей иероглифов графическими элементами. Это исследование показывает, основные отличия Китайской рекламы.

Список источников

1. Думанская, К.С. Лингвистические и культурные особенности печатной и наружной социальной рекламы в Китае [Электронный ресурс] /К.С. Думанская. – Режим доступа: [https://nsu.ru/rs/mw/link/Media:/35194/2010-8-1_\(8\).pdf](https://nsu.ru/rs/mw/link/Media:/35194/2010-8-1_(8).pdf)
2. Журавлева, М. Трудности перевода: адаптация названия бренда в Китае [Электронный ресурс] / М. Журавлева. – Режим доступа: <https://enterchina.ru/blog/trudnosti-perevoda-adaptaciya-nazvaniya-brenda-v-kitae/>
3. Цзюань Гао Китайская реклама: опора на традиционное потребительское поведение [Электронный ресурс] / Цзюань Гао – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kitayskaya-reklama-opora-na-traditsionnoe-potrebitelskoe-povedenie>

4. Шабалина О.И. Риторика guanxi рекламных коммуникаций в Китае [Электронный ресурс] / Шабалина О.И. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ritorika-guanxi-reklamnyh-kommunikatsiy-v-kitae>

Ю.В. Набатчикова

*Оренбургский государственный университет
(Оренбург, Россия)*

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА ТЕКСТОВ ЮРИДИЧЕСКОГО ДИСКУРСА НА КИТАЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Аннотация: в данной статье рассмотрим особенности перевода юридического дискурса с китайского языка на русский. При переводе законов, договоров и других юридических документов следует помнить, что язык юридического текста отражает специфику культуры, а также имеет свои отличия, которые зачастую сложно перевести на русский язык. Мы убедимся, что перевод юридических документов требует не только отличного знания языка, но и особого внимания к узкоспециализированной лексике китайского языка в области юриспруденции, точной передачи смысла, ясности понимания перевода. Следует помнить, что переводчик юридического дискурса несет огромную ответственность, должен постоянно улучшать уровень своих знаний, а сам перевод – соответствовать высоким требованиям перевода.

Ключевые слова: закон; юридический перевод; договор; ответственность; исполнение.

PECULIARITIES OF TRANSLATING LEGAL DISCOURSE TEXTS IN CHINESE

Abstract: In this article we consider the peculiarities of translation of legal discourse from Chinese into Russian. When translating laws, contracts and other legal documents, it should be remembered that the language of the legal text reflects the specifics of culture, and also has its own differences, which are often difficult to translate into Russian. We will make sure that the translation of legal documents requires not only excellent knowledge of the language, but also special attention to the highly specialized vocabulary of the Chinese language in the field of law, accurate transmission of meaning, clarity of understanding of the translation. It should be remembered that a translator of legal discourse has a great responsibility, must constantly improve the level of his knowledge, and the translation must meet the high requirements of translation.

Keywords: law; legal translation; contract; responsibility; execution.

Введение. Перевод для юридических целей подразделяется на две широкие категории. С одной стороны, переводчику придется иметь дело с юридическими документами. Юридический перевод, как технический и медицинский переводы, требует использование узкоспециализированной

лексики. С другой стороны, различные неспециализированные документы могут быть использованы в качестве сведений в судебных делах, тем самым нуждаясь в переводе.

2. Материалы и методы исследования. В качестве материалов для исследования были взяты законы, документы, контракты, а также материалы международных образцов юридической тематики. При сравнении двух языковых систем китайского и русского языков в области юриспруденции использовались такие методы как сопоставительный, описательный и лексико-грамматический анализы.

3. Результаты исследования.

Перевод в области юриспруденции существует около тысячи лет, и по сей день является сложным, так как правовая норма развивается среди государства и граждан, для которых он создается. Международные многоязычные договоры и законы обычно заключаются на основе принципа равных полномочий, в соответствии с которым тексты на разных языках имеют равные права. Принципы согласованности и ясности, применимые к научным и техническим переводам должны также применяться и к юридическому переводу. Переводчик юридических документов должен полностью понимать язык, включая специализированную терминологию и особенности структуры предложений.

В качестве примеров узкоспециализированной лексики можно привести такие словосочетания и слова как закон 法 (fǎ), соблюдать законы –守法(shǒufǎ), нарушить закон –违法(wéifǎ), заключить договор –缔结条约(dìjiétiáoyuē), расторгнуть договор –废除条约(féichútiáoyuē).

Структура китайских предложений значительно отличается от русских. До недавнего времени уставы законов, составленные на русском языке, часто состояли из одного очень длинного предложения. Длинные предложения являются особенностью юридических текстов на многих языках. На первый взгляд эти предложения кажутся чрезвычайно сложными, но после их анализа, становятся удивительно логичными. Например:

«香港特别行政区行政长官如认为立法会通过的法律不符合香港特别行政区的整体利益，可在三个月内将法律发回立法会重议»。 —«Если глава Исполнительной власти особого административного района Гонконга посчитает, что законопроект, принятый Законодательным советом, не соответствует общим интересам региона, законопроект повторно рассматривается законодательным Советом в течение трех месяцев»

При переводе на русский язык, стоит также учитывать, что порядок слов в китайском предложении отличается строгостью и консерватизмом (например: 我们答应你的求婚— мы принимаем Ваше предложение), а также высокой степенью обобщенности и абстрактности (например: 主要问题上意见分歧— разногласия по основным вопросам, 债务责任— ответственность по обязательству).

В китайском языке используются неразложимые предложения, они легко воспроизводятся в определённой ситуации (например: 执行判决 — привести приговор в исполнение)

Законы, нормы и договоры являются иллокутивными актами, которые в основном выполняют две функции: они описывают, и они предписывают. Они предоставляют права и обязанности (полномочия); издают указы и требования государства; предоставляют информацию отдельным лицам и группам и регулируют их поведение. Они направлены на то, чтобы заставить адресата принять меры, или, в случае многих законов и правил, заставляют его умышленно воздерживаться от принятия действия. Система законов и соглашений соответствует предписанным или, по крайней мере, конвенционным моделям. Дата всегда указывается. Это может быть дата составления, или дата вступления в силу закона или соглашения. В случае соглашения или договора, имена и адреса сторон всегда указываются. Так, обычно, декламация даёт общие сведения для соглашения, а затем формулировку. Это важнейшая часть текста напрямую или косвенно поможет переводчику достичь полного понимания текста документа.

Грамматика юридического текста так же важна, как и его терминология. Объективность и безличность являются важными элементами изложения текстов законов. Китайский язык имеет преимущество над многими другими в этом отношении, из-за своей тенденции к сокращению в использовании предметов, объектов и местоимений. Китайский язык экономичен в определении временных рамок. Но определение времени в юридическом языке требует особой осторожности. Использование отглагольных имен существительных, причем нередко с префиксом «не-». Например: 没履行义务 – невыполнение обязательства; 不遵守法律 – несоблюдение закона. Использование вместо глагола словосочетания глагол + существительное: 帮助+协济 – помогать, оказывать помощь, содействие.

Существует общая нехватка соответствий между понятиями в разных правовых системах. Автоматизированный перевод (САТ) сделал многое, чтобы облегчить ситуацию. Для такой организации как ООН создают очень полезные терминологические базы данных. Средства предоставления соответствующего термина на целевом языке могут отличаться. Можно использовать заимствования. Это может привести к риску деградации языка, но создаст точный новый термин, иногда возможен перифраз. Неологизмы в форме буквальных эквивалентов также возможны. Самым ясным и возможно самым безопасным способом в работе с незнакомым термином является предоставление краткое определения на русском языке, возможно в сноске. В современном юридическом переводе, реструктуризация грамматики и толкование терминов жизненно необходимы, ибо смысл лежит в основе задачи.

В дополнение к общественным законам и законам государств и организаций, есть частные юридические документы, составленные юристами для частных физических лиц. К ним относятся нотариальные акты, договоры аренды, завещания, доверенности. В ходе судебного разбирательства, документы всех видов могут быть использованы в качестве доказательств в судебных делах от кражи и мошенничества до развода и опеки над детьми. Это

могут быть обычные квитанции или письма, более формальные документы, такие как счета или отчеты, или они могут выступать в качестве свидетельских показаний для полиции. Стиль и тон будет отличаться в зависимости от типа текста. В некоторых странах профессиональные переводчики должны быть «присяжными переводчиками». Это означает, что они поклялись перед юридическим свидетелем, что они будут верно и точно переводить. Это дает им статус, и при этом время обеспечивает защиту, поскольку они обещали сделать всевозможные условия. Этого требования нет во всех странах, но клиенты любят уверенность, поэтому одна из первых вещей, которые переводчик может попросить сделать, это подготовить и подписать заявление о том, что работа является максимально точной, и перевести выписку для клиента.

4. Выводы. Результатом исследования является выявление особенностей путём сравнения языковых структур китайского и русского языков в области грамматики и синтаксиса, а также рассмотрение узкоспециализированной лексики китайского языка в области юриспруденции и ознакомление с Конституцией Китая для наиболее точного представления о различии правовых систем двух языков и культурных тенденций.

5. Заключение. Переводчик несет ответственность в суде за неправильный перевод, всегда есть вероятность, что небольшой промах может привести к серьезным последствиям. Заявление о том, что перевод является точным—очень маленький, но очень важный. Юридические документы вносят вклад в ответственность, вину или невиновность стороны, и ошибка в переводе может стоить миллионы рублей или лет тюрьмы.

Список литературы

1. Morris, M. (ed.) (1995) Translation and the Law, American Scholars' Association.
2. Scholarly Monograph Series, Amsterdam and Philadelphia: John Benjamins.
3. Cao, D. (2007) Translating Law, Clevedon: Multilingual Matters.

4. Hong Kong Basic Law. Controversial Issues in Relation to the Basic Law, Online. HTTP: <http://en.wikipedia.org/wiki/Hong_Kong_Basic_Law#Drafting_process_of_the_Basic_Law> (accessed 18 September 2018).

СЕКЦИЯ 3. ПЕРЕВОДЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ

А.С. Акимова, Н.В. Иноземцева
Оренбургский государственный университет
(Оренбург, Россия)

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА АНГЛОЯЗЫЧНОЙ СНИЖЕННОЙ ЛЕКСИКИ: К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Аннотация: Проблема переводимости художественных текстов является актуальной проблемой современного переводоведения. В данной статье рассмотрены различные точки зрения ученых, занимающихся вопросами перевода, приведены определения приемов перевода. Особое внимание было уделено вопросу относительной эквивалентности, под которой в теории перевода следует понимать сохранение относительного равенства содержательной, смысловой, семантической, стилистической и функционально-коммуникативной информации, содержащейся в оригинале и переводе.

Ключевые слова: проблема переводимости, адекватность перевода, нормы перевода, разговорная лексика, стилистически сниженная лексика, перевод, стилистика, норма, адекватность, эквивалентность.

PECULIARITIES OF TRANSLATION OF ENGLISH REDUCED VOCABULARY: TOWARDS RESEARCH PROBLEM

Annotation: The literary texts' translatability issue is current problem of modern translation studies. This article examines the various opinions of scientists involved in translation, provides definitions of translation techniques. Special attention was paid to the 'relative equivalence' issue, which in translation theory should be understood as the preservation of relative equality of meaningful, semantic, stylistic, and functional communicative information contained in the original and translation.

Keywords: translation issue, translation adequacy, translation standards, colloquial vocabulary, stylistically reduced vocabulary, translation, stylistics, norm, adequacy, equivalence.

Особое значение в социокультурном контексте приобретают проблемы перевода с языка на язык. В отечественной лингвистике сложилась обширная группа теоретиков переводческого искусства – В. С. Виноградов, С. И. Влахов, В. Г. Гак, Н. К. Гарбовский, В. Н. Комиссаров, А. В. Кунин, Р. К. Миньяр-Белоручев, Я. И. Рецкер и другие.

Проблема переводимости многогранна, сложна, и, несмотря на большое количество лингвистических работ, по-прежнему актуальна. Ее суть заключается в возможности достижения максимальной адекватности перевода,

его соответствия нормам перевода, то есть создания такого перевода, который бы соответствовал требованиям эквивалентности и конвенциональности, а в первую очередь – поставленной прагматической задаче. Перевод художественной литературы осложняется и тем, что в текстах используются единицы и средства всех стилей; все они включаются в особую литературную систему и приобретают новую эстетическую функцию.

Так, по утверждению В. С. Виноградова, в художественном переводе наличествуют свои особые законы эквивалентности оригиналу. «Перевод может лишь бесконечно сближаться с подлинником, потому что у художественного перевода есть свой творец, свой языковой материал и своя жизнь в языковой, литературной и социальной среде, отличающейся от среды подлинника» [3, с. 25]. Хотя художественный перевод во многом зависит от подлинника, но, в то же время, обладает относительной самостоятельностью, так как становится фактом переводящего языка.

В процессе перевода художественного текста переводчик зачастую сталкивается с проблемой перевода безэквивалентной лексики. Вопросами безэквивалентной лексики занимались многие исследователи в области языка и перевода, но на сегодняшний день не существует единого определения данного понятия. Так, Я.И. Рецкер под безэквивалентной лексикой понимает «обозначение реалий, характерных для страны и чуждых другому языку и иной действительности» [7, с. 58].

Л.С. Бархударов в свою очередь определяет данную категорию лексики как «слова, обозначающие предметы, понятия и ситуации, не существующие в практическом опыте людей, говорящих на другом языке» [2, с. 95].

Исследователи С. Влахов и С. Флорин говорят о лексических единицах, которые не имеют переводческих эквивалентов в языке перевода [4, с. 51].

В.Н. Комиссаров описывает безэквиваленты как «обозначения специфических для данной культуры явлений, которые являются продуктом кумулятивной функции языка и могут рассматриваться как вместилища фоновых знаний, т.е. знаний, имеющих в сознании говорящих» [6, с. 37].

Согласно А.О. Иванову, к безэквивалентной лексике следует относить лексические единицы исходного языка, которые не имеют в словарном составе переводящего языка эквивалентов, то есть единиц, при помощи которых можно передать на аналогичном уровне плана выражения все релевантные в пределах данного контекста компоненты значения, или одного из вариантов значения исходной лексической единицы [5, с. 103].

Впрочем, все исследователи сходятся во мнении, что под безэквивалентной лексикой следует понимать лексические единицы, существующие в одном языке и не имеющие каких-либо эквивалентов в другом.

Несмотря на невозможность достижения полной тождественности при переводе безэквивалентных лексических единиц, их передача может осуществляться с помощью ряда приемов. К наиболее распространенным способам относят транскрипцию, транслитерацию, калькирование, описательный или экспликативный перевод, приближенный перевод и трансформационный перевод.

При транскрипции и транслитерации происходит воссоздание звуковой и графической формы лексической единицы с помощью букв языка перевода. Данные способы характерны для передачи имен собственных, географических наименований, названий отелей, фирм и т.д.

Передача звуковой или буквенной формы иноязычного слова не всегда оправдана, так как не раскрывает значения и непонятна для реципиента.

Калькирование предполагает перевод лексической единицы исходного языка путем замены ее компонентов прямыми лексическими соответствиями в переводящем языке. Данный прием обеспечивает максимальное сохранение исходной семантики без утраты формы. В некоторых случаях при использовании данного способа оправдано изменение порядка калькируемых компонентов.

При калькировании также могут применяться лексико-грамматические трансформации: замена части речи, лексическая замена, экспликация и/или декомпрессия отдельных компонентов.

В ряде случаев оправдана замена отдельных лексических единиц исходного языка лексическими единицами языка перевода, которые не являются их словарными эквивалентами. Чаще всего здесь встречаются конкретизация и генерализация.

Конкретизация – замена лексических единиц исходного языка, имеющих широкое значение, лексическими единицами переводящего языка с более узким значением.

Генерализация – замена единицы исходного языка, имеющей узкое значение, единицей языка перевода с более широким значением.

Экспликативный перевод подразумевает раскрытие значения безэквивалентной лексической единицы с помощью развернутого словосочетания для обеспечения оптимального толкования такой единицы.

Приближенный перевод заключается в поиске в языке перевода ближайшего по значению соответствия, или так называемого «аналога» для иноязычной лексической единицы. Несмотря на то, что соответствие в языке перевода может не совпадать с исходным понятием, оно все же имеет с ним значительное семантическое сходство и раскрывает для реципиента суть описываемого явления. Зачастую применение аналогов не позволяет достаточно точно передать характер обозначаемого ими предмета или явления.

Переводческий комментарий представляет собой способ передачи безэквивалентной лексики, при котором информация, относящаяся к реалиям, выносится за пределы текста в виде сноски, таким образом, позволяя полностью раскрыть значение исходной единицы.

В некоторых случаях используется сокращенный перевод, когда, по ряду причин, могут опускаться отдельные компоненты оригинала (определенные элементы текста не могут быть переданы средствами языка перевода, недостаточные фоновые знания реципиента и т.д.).

Таким образом, выбор переводчиком способов передачи безэквивалентных лексических единиц, как правило, диктуется определенными лингвистическими и экстралингвистическими причинами, в числе которых сохранение узнаваемости исходной единицы и ее национально-культурной специфики, точность и полнота передаваемой при переводе информации.

При переводе стилистически маркированной лексики необходимо принимать во внимание понятие нормы, которое варьируется в разных языковых традициях.

В данном исследовании мы рассмотрели характерные черты переводов романа Энтони Берджесса «Заводной апельсин» на русский язык (на примере переводов Е. Синельщикова, Б. Бошняка) на основе сравнительного анализа. Особенностью романа Э.Берджесса является использование вымышленного языка «надсат», имеющего преимущественно русскую основу. Именно данный лексический пласт вызывает сложности при переводе.

Помимо реально существующего "руглийского" (упрощенный вариант русских и советских эмигрантов в США), есть жаргонный язык Надсат (от -надцать, окончание числительных от 11 до 19). Придумал его автор романа "Заводной Апельсин" Энтони Бёрджесс, назадолго до написания книги посетивший СССР. Роман имел успех и в 1971 был экранизирован Стэнли Кубриком.

Язык главных героев – вымышленный сленг «надсат» – используется скорее как стилистический прием, нежели как сюжетный. Перевод вымышленного языка Э. Берджесса на русский язык вызывает немало вопросов потому, что он имеет русскую основу и русскоязычный читатель без труда их идентифицирует.

Название языка — модифицированное окончание русских числительных от «одиннадцати» до «девятнадцати». Объясняется это тем, что носителями надсата в «Заводном апельсине» были подростки (nadtsatyje) — «тинейджеры» (teenagers, буквально «надцатилетние»; или сокращённо — «тины», teens). В одном из русских переводов книги большинство слов надсата, имеющих

русскоязычное происхождение, просто не переводилось, хотя и склонялось по правилам русского языка. Сделано это было с целью хоть как-то приблизить трудности читателя перевода к трудностям читателя оригинала.

Нами были рассмотрены и проанализированы примеры языка-жаргона Надсат в романе Энтони Берджесса «Заводной апельсин» [8]:

1) русские слова, без изменений, немного искажённые или усечённые:

- слово "bratchny", которое в романе "Заводной апельсин" значит "внебрачный" теряет отрицательную приставку, но сохраняет своё значение, несмотря на то, что русскими воспринимается как противоположное или отстраннённое (связанное с браком) [1, с.37];

- русские слова искажаются за счёт упрощения сложных звуков:

...we sat in the **Korova** Milkbar making up our rassoodocks what to do with the evening - а сидели мы в молочном баре "**Korova**", шевеля mozgoi насчет того, куда бы убить вечер; One **veshch** I could never stand - Если есть **vestsh**, которую я не выношу [8].

- к славянским корням могут добавляться английские окончания.

Например:

...we sat in the Korova Milkbar making up our **rassoodocks** what to do with the evening - а сидели мы в молочном баре "Korova", шевеля **mozgoi** насчет того, куда бы убить вечер; когда **muzhik** грязный, качается, рыгает пьяным своим выхлопом; we came across Billyboy and his five **droogs**. - как появился Биллибой со своими пятью **koreshami**.

- усечения: Cheena (женщина), moodge (мужчина), gooly (гулять), chasso (часовой, охранник), ossush (вытирать, осушать).

2) слова из Надсат, которые похожи на английские, но имеют совсем другое значение.

- rabbit - это не "кролик", а "работать", pony - это не лошадка, а жаргонное "понимать".

- собственно английский сленг, включая говор
кокни (http://intensiv.ru/blog/blog_1/cockney-dialect.php)

- английские слова с французским акцентом, "vausay" - произнесённое французами WC [1, с.89].

- слово "Orange" означает не только апельсин, но на жаргоне Надсат означает "человек" и взято это из малазийского языка, что не так уж странно, ибо именно от основы "orang" произошло название примата орангутанга ("лесной человек").

Таким образом, такие приемы перевода, как транскрипция, лексическая замена и транслитерация применяются при передаче особенностей вымышленного языка "надсат" на русский язык, чтобы максимально сохранить экспрессивно - эмоциональную нагрузку и художественно - эстетическую ценность текста, поскольку для русскоязычного читателя текст должен быть столь же необычен, как и для англоязычного.

Список литературы

1. Берджесс, Э. Заводной апельсин / Пер. В. Бошняка. – М.: АСТ; Астрель. – 2011. – 222 с.
2. Бархударов, Л.С. Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода). - М.: Международные отношения, переизд. 2015. - 240 с.
3. Виноградов, В.С. Перевод. Романские языки: общие и лексические вопросы. - М.: КДУ, 2009. - 238 с.
4. Влахов, С., Флорин, С. Непереводимое в переводе. - М., переизд. 2011. - 176 с.
5. Иванов, А.О. Безэквивалентная лексика. - СПб., 2017. - 192 с.
6. Комиссаров, В.Н. Современное переводоведение: Учебное пособие / В.Н. Комиссаров. – М.: ЭТС. – 2002. – 424 с.
7. Рецкер, Я.И. Теория перевода и переводческая практика. - М.: Международные отношения, переизд. 2014. - 216 с.
8. Burgess, A. A Clockwork Orange. – Harmondsworth: Penguin, 2000. – 76 p. – [Электронный Ресурс]. – Режим доступа : www.royallib.com/ (дата обращения 29.09.2018).

М.А. Брагина, Л.А. Ласица
Оренбургский государственный университет
(Оренбург, Россия)

АУДИОВИЗУАЛЬНЫЙ ПЕРЕВОД – КАК ОСОБЫЙ ВИД ПЕРЕВОДА

Аннотация. В данной работе рассматривается понятие аудиовизуального перевода: его возникновение и становление, его виды, характеристика, особенности и трудности. Описываются виды аудиовизуального перевода, каждый из которых имеет определенные черты и этапы. Приводится список Российских студий перевода и озвучивания зарубежных фильмов и сериалов. Перечисляются основные компетенции, необходимые переводчику аудиовизуальных текстов.

Ключевые слова. аудиовизуальный перевод, закадровый перевод, дублирование, субтитрование, компетенция переводчика.

AUDIOVISUAL TRANSLATION - AS A SPECIAL KIND OF TRANSLATION

Abstract. The paper discusses the concept of audiovisual translation: its emergence and formation, its types, characteristics, features and difficulties. It describes the types of audio-visual translation, each of which has certain features and stages. A list of Russian studios of translation and dubbing of foreign films and serials is given. The main competencies required by a translator of audiovisual texts are presented.

Keywords. audiovisual translation, voice-over translation, duplication, subtitling, translator's competence.

За последние несколько десятков лет кино охватило все сферы деятельности человека. Кино является не только приятным времяпрепровождением, но и средством образования, культуры и пропаганды. Существует огромное количество жанров фильмов, которые способны окунуть нас в другую реальность, подарить незабываемые ощущения и восторг. Что касается научных жанров, таких как документальное, историческое или научно-популярное кино, то оно носит обучающий и познавательный характер, которые применяют и в учебных процессах.

Кинематограф занимает ведущее место. Оно оказывает большое влияние на развитие экономики той или иной страны. Рассматривая Американское кино, по статистике кинопроката США, основной доход приносят новые

фильмы. Америка является ведущей державой, уровень кинематографа которой самый высокий во всем мире.

Зарубежное кино очень популярно в России. Но чтобы кино имело много хороших отзывов и просмотров, нужен качественный перевод. Качественный перевод – это залог коммерческого успеха зарубежного фильма. Но в наше время количество квалифицированных аудиовизуальных переводчиков не много, помимо этого сокращают финансирование с целью большего охвата рынка. В связи с этим возникает огромная проблема, связанная с улучшением аудиовизуального перевода.

За последние десятилетия аудиовизуальный перевод сложился в самостоятельную частную теорию в науке о переводе и имеет свою область исследований.

Аудиовизуальный перевод является довольно новой областью. Этот вид перевода рассматривали такие ученые как Пилар Орейро, Кэррол О`Салливан, Хорхэ Диас Синтес, Гунилла Андерман. Все они делали упор на киноперевод.

Впервые аудиовизуальный перевод появился в 50-е годы, но развитие данного вида перевода началось только к 90-м годам. Между переводчиками и лингвистами было много споров и разногласий по этому поводу. Они считали аудиовизуальный перевод наиболее трудным, так как переводчику необходимо было работать с несколькими уровнями сразу: с вербальным, включающий в себя речь, аудиальный уровень, в который входит музыкальное сопровождение, шум, а также визуальный уровень, компонентами которого являются изображения, жесты и текст.

Аудиовизуальный перевод – это перевод аудио-медиальных текстов, то есть различных сериалов, фильмов разных жанров, телевизионных программ и рекламы. Материалом этому виду перевода служат такие произведения, в которых одновременно задействованы аудиальный и визуальный каналы восприятия [3].

Аудиовизуальный переводчик должен обладать несколькими компетенциями для качественного перевода. Такими как лингвистическая, стратегическая, культурно-социальная и психоэмоциональная.

Рассматривая аудиовизуальный перевод, исследователи подразделяют его на несколько типов, которые в свою очередь делятся на 2 стратегии. Это: переозвучивание и субтитрирование.

К переозвучиванию можно отнести такие виды аудиовизуального перевода как закадровый перевод, комментирование, адаптацию, дубляж и синхронный перевод.

Наиболее распространенными видами аудиовизуального перевода являются субтитры, дубляж, а также закадровый перевод.

Для начала рассмотрим субтитры, как один из видов аудиовизуального перевода. Впервые субтитры появились в 1909 году. Было изобретено устройство, которое позволяло показывать субтитры на экране, немного ниже самого фильма. Но из-за технологических проблем, возникали и проблемы с адекватным переводом. И только с 80-х годов этот процесс был улучшен. Так как переводчики могли сами переводить и совершенствовать перевод.

Субтитры (от англ. subtitles) – текстовое сопровождение того или иного аудиовизуального материала (сериал, реклама, фильм) на языке оригинала и перевода. Они нацелены на визуальное восприятие.

Субтитры делятся на:

- 1) внутриязыковые, когда устная речь превращается в письменный текст, но меняется язык;
- 2) межъязыковые, когда устная речь превращается в письменный текст и меняется язык;
- 3) открытые, которые сопровождают фильм, и не могут быть отключены зрителем;
- 4) скрытые, которые пользователь может включить или выключить самостоятельно.

Основной задачей переводчика является создание удобного для размещения в эпизодах и понятного текста для восприятия. Также переводчику необходимо учитывать и характерные черты героев [3].

Главной особенностью данного вида перевода является лаконичность, но при этом переводчику необходимо передать стиль текста и главную идею высказывания.

Дубляж, или дублированный перевод, представляет собой такой вид переозвучивания, при котором полностью переводится иноязычная речь актеров.

Первым делом необходимо перевести диалоги.

Переводчику предоставляются не только диалоги актеров, но и сценарий в целом. Делается то для того, чтобы переводчик мог понять контекст. При этом, речь перевода должна совпадать с длительностью фраз речи оригинала, и особенностями артикуляции актеров [2].

Дублирование делится на несколько этапов:

- 1) перевод текста диалогов;
- 2) подбор актеров;
- 3) сопоставление текста перевода с кадрами (на данном этапе могут произойти изменения, так как длина фраз перевода может не совпадать с артикуляцией актеров фильма-оригинала);
- 4) запись текста перевода актерами;
- 5) создание новой звуковой дорожки [4].

Особенностью дублированного перевода является необходимость адекватного текста на языке перевода.

Кроме того, существует и упрощенный стиль дублирования или липсинк (от англ. Lip sync.) [5]. При упрощенном дублировании звуковая дорожка накладывается таким образом, чтобы артикуляция совпадала в начале и в конце речи. Важнейшим принципом дубляжа является синхронизация изображения и звука. Переводчик строго придерживается этому принципу. При семантической

синхронности переводчик должен учитывать то, что переведенная речь должна совпадать со смыслом текста оригинала.

Помимо субтитрирования и дубляжа, также может быть произведен закадровый перевод.

В закадровом переводе на звуковую дорожку оригинала накладывается записанная дорожка на языке перевода. При этом изначально мы будем слышать оригинал и приглушенный перевод. Затем перевод и приглушенный текст оригинала. При этом синхронизация артикуляции губ не так важна, как при дублировании. Проблемой является передача эмоционального аспекта.

Закадровый перевод очень популярен при переводе документальных фильмов, программ и интервью.

И. С. Алексеева отмечает данный вид перевода как заранее подготовленный синхронный перевод [1].

В основном заказчиками закадрового перевода являются те, кто не может финансово или технически позволить себе дублирование. Но при этом нельзя считать, что закадровый перевод является некачественным или «дешевым» видом перевода. Так же, как и у дубляжа, закадровый перевод имеет свои этапы.

При закадровом переводе переводчик работает одновременно и с текстом, и с видео, и скриптами. В скриптах находятся указания по длительности текста и его интонационное оформление. После того как переводчик сделал закадровый перевод, текст проходит процесс редактирования и попадает в руки актерам.

В таких странах как Россия, Беларусь, Испания, Франция, Германия, Польша и другие, предпочитают дубляж. Это может быть обусловлено тем, что эти страны надеются на высокий кассовый сбор, в то время как страны использующие субтитры используются в меньших странах с ограниченным рынком.

Помимо вышеназванной причины могут быть политические, социальные, а также национальные особенности восприятия.

Рассматривая Россию, можно отметить, что большее предпочтение отдается дублированному переводу, так как некоторые субтитры могут иметь сложную грамматическую конструкцию, следовательно, восприятие будет не таким легким. Например, деепричастные обороты, которые зритель не будет успевать прочесть.

На данный момент большинство фильмов проката в России – фильмы Голливуда. В основном зрители Голливудских фильмов и зарубежных сериалов – молодежь. У каждого из фильма или сериала есть официальная студия перевода.

Наиболее известными и распространенными Российскими студиями перевода и озвучивания зарубежных сериалов и фильмов являются «LostFilm» («Игра Престолов», «Ходячие мертвецы»), «Кубик в Кубе» («Отбросы», «Южный парк», «Дедпул»), «Кураж-Бамбей» («Теория большого взрыва», «Как я встретил вашу маму»), «AlexFilm» («Бесстыжие»), «ColdFilm», «Амедиа». Каждая студия имеет свою многочисленную аудиторию.

Таким образом, аудиовизуальный перевод – особенный вид перевода. Его основными разновидностями являются субтитрование, дублирование и закадровый перевод. Каждый из них выполняется по определенной схеме, включающей несколько этапов. Специалисты, обладающие специфическими компетенциями, на данный момент востребованы в студиях перевода и озвучивания, которые создают качественный перевод зарубежных фильмов и сериалов.

Список литературы

1. Алексеева, И. С. Введение в переводоведение / И. С. Алексеева. – СПб. : Академия, 2004. – 352 с
2. Горшкова, В. Е. Перевод в кино / В. Е. Горшкова. – Иркутск : МИГЛУ, 2006. – 278 с.
3. Савко, М.В. Аудиовизуальный перевод в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/38594/1/аудиовизуальный_перевод.pdf

(дата обращения: 07.10.2018)

4. Лутков, Е.А. Мультиформатность аудиовизуального перевода / Е.А. Лутко // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 9: Исследования молодых ученых. – 2016. – № 14. – С. 163 – 167

5. Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Дублирование#Актёры_русского_дубляжа: ____ (дата обращения: 10.10.2018)

В.А. Волженцева

*Оренбургский государственный университет
(Оренбург, Россия)*

СТРАТЕГИИ ПЕРЕВОДА ОРЕНБУРГСКИХ РЕГИОНАЛЬНЫХ РЕАЛИЙ

Аннотация. Работая с текстами, содержащими культурно-специфическую лексику, переводчик сталкивается с рядом трудностей. И первое, что он должен сделать, – это определиться со стратегией перевода. В данном исследовании представлен анализ понятийно-коннотативной структуры слов, обозначающих оренбургские региональные реалии, в оригинале и в переводе как результате применения определенной стратегии перевода. В соответствии с поставленной целью, автором проанализированы семантические изменения культурно-специфической лексики в процессе перевода. В ходе работы были выявлены такие стратегии, применение которых ведет к наименьшим потерям и сохранению исходной семантики.

Ключевые слова: перевод; стратегия; доместикация; форенизация; реалия; Оренбургская область

TRANSLATION STRATEGIES FOR ORENBURG REGIONAL SPECIFIC WORDS

Abstract. Working with texts containing cultural specific words, a translator faces a number of difficulties. And the first thing he has to do is to decide on a translation strategy. The study presents an analysis of the notional-connotative structure of the words denoting Orenburg regional realities in the original and translation as a result of a certain translation strategy. In accordance with the objective, the author has analyzed semantic changes in the cultural-specific words in consequence of translation. The analysis identifies such translation strategies that incur the smallest losses and preserve the original meaning.

Key words: translation; strategy; domestication; foreignization; cultural specific word; Orenburg region.

В последнее время увеличился приток в Россию иностранных туристов. Гости, помимо столичных регионов, все больше привлекают богатая природа и культура провинциальных городов. Результатом региональной политики по привлечению туристических потоков в Оренбургскую область, а также продвижению молодежных образовательных форумов за последние 3 года количество туристов и иностранных гостей, желающих посетить наш город, резко увеличилось. Ассоциация туроператоров России опубликовала часть своего большого исследования по туристическим потокам в регионах страны. По данным за 2016 год, Оренбуржье занимает седьмую строчку, после Владимирской области. В прошлом году Оренбургскую область посетили 2,67% от всех иностранных туристов в России [5].

Увеличение количества туристов, не владеющих русским языком, неизбежно приводит к необходимости перевода на иностранные языки материалов об Оренбургской области. В этой связи возникает вопрос о выборе необходимой стратегии перевода культурно-специфической лексики, которая позволила бы донести как понятийную, так и ассоциативную часть значения той или иной реалии. Необходимость выработки стратегии, ведущей к наименьшим потерям, и обусловила актуальность нашего исследования.

Работая с текстами, содержащими культурно-специфическую лексику, переводчик вынужден использовать различные переводческие трансформации, чтобы достичь переводческой эквивалентности вопреки расхождениям в формальных и семантических системах двух языков. И в первую очередь переводчик должен определиться со стратегией перевода реалий: либо сохранить исходную структуру и содержание оригинала, учитывая все его культурные особенности, но в этом случае существует большой риск, что читатель с трудом воспримет переведенный текст, либо в ущерб культурной самобытности оригинала приблизить текст к культуре читателя. Эти два принципа перевода сформулировал еще И.-В. Гете: первый принцип требует «переселения иностранного автора к читателям», так чтобы автор не казался «чужим», а другой требует, чтобы «читатели перевода отправились к этому

чужеземцу» и переняли его мироустройство и уклад жизни [4]. В теории перевода подобные противоположные друг другу стратегии называются соответственно форенизация (очуждение) и доместикация (одомашнивание). Впервые эти термины в своих исследованиях использовал американский переводовед Л. Венути, который рассматривают проблему выбора стратегий перевода, которыми переводчик руководствуется при решении лингвокультурологических вопросов [2, с. 9]. При использовании стратегии форенизации сохраняются все лингвистические и культурные особенности оригинала, переводчик создает новое слово в переводящем языке, без его адаптации для реципиента (с помощью таких приемов, как транскрипция, транслитерация, калькирование). Преимущество форенизации в том, что у читателя есть возможность погрузиться в другую культуру. Ф. Шлейермахер в работе «О различных методах перевода» (1813) настаивал на необходимости «очуждения» при переводе. Он говорил о том, что у читателя должна быть возможность почувствовать различие культур и что тексты в переводе с родных языков на немецкий должны звучать по-разному [1].

Суть стратегии доместикации заключается в сглаживании культурно-специфических особенностей текста оригинала, т.к. переводчик ставит перед собой цель максимально адаптировать текст к нормам принимающей культуры. Реалии при использовании данной стратегии могут переводиться с помощью функционального аналога, описания, приблизительного перевода, опущения реалии. Плюсы доместикации в том, что восприятие текста реципиентами становится удобным и легким.

Поскольку обе вышеописанные стратегии имеют свои сильные и слабые стороны и вызывают противоречивые оценки, появилась стратегия «золотой середины». Суть этого подхода – в умеренной адаптации текста оригинала. Сторонниками этой стратегии в основном были отечественные исследователи: Я.И. Рецкер, А.В. Федоров, М.Л. Гаспаров.

Целью нашей работы является анализ изменений понятийно-коннотативной структуры слов, обозначающих оренбургские региональные реалии, в результате применения определенной стратегии перевода.

Материалом для нашего исследования послужили статьи об Оренбургской области и ее культурных и природных особенностях, которые были опубликованы в сети интернет на различных сайтах за период 2016-2018 гг. Основным методом исследования стали семный и сравнительно-сопоставительный анализ.

Анализ текстов позволил выявить региональные реалии, привлекающие наибольший интерес с точки зрения авторов статей: пуховый платок, Соль-Илецк, Бузулукский бор, Национальная деревня, Башня, Зауральная роцца и др.

Первое, что приходит на ум, когда нас просят назвать что-то, что ассоциируется с Оренбуржьем, это наша гордость – оренбургский пуховый платок. Название реалии состоит из трех слов. Первое слово «оренбургский» – это название места, к которому относится реалия, подобно тульским пряникам, дымковской игрушке или павлопосадским платкам, поэтому в переводе оно сохраняет свою изначальную форму и значение – *Orenburg*. Слово «пуховый» одновременно означает ‘сделанный из пуха (мягких и нежных волосков)’ и ‘нежный, мягкий, невесомый’. Английское слово *downy* может обозначать как ‘покрытый/наполненный мелкими мягкими волосками/перьями’, так и ‘мягкий, пушистый’, но в этом слове отсутствует значение ‘сделанный из пуха’, что предполагается в русском названии. Можно использовать вместо прилагательного слово *down*, которое, однако, словарями обозначается как относящееся к перьям и не обозначает пуха животных. То есть в этом случае будет теряться сема ‘материал животного происхождения’. Слово «платок» означает ‘предмет одежды, вязаное изделие квадратной формы’. В английском слове *shawl* сохраняется как сема одежды, так и сема места, где платок носят: “worn by a woman around her shoulders or on her head”, но отсутствует сема формы. Учитывая то, что различия в семантике слов при переводе,

незначительны, стратегией перевода данной реалии будет доместикация: *Orenburg down(y) shawl*.

Однако у русского выражения есть дополнительные смыслы: традиция, мастерство, белый цвет, тепло и забота. Из этих коннотативных значений при переводе будет сохраняться только сема тепла, как внутренне присущая понятию «пух». Утрату данных компонентов значения необходимо будет компенсировать иными лексическими средствами. Другое название данной оренбургской реалии «паутинка» может быть передано исключительно стратегией форенизации и приемом транслитерации с необходимым комментарием, т.к. ассоциативно-оценочный потенциал данного слова не передаваем в английском языке.

Еще одним туристическим «брендом» области является поселок Соль-Илецк, в котором находится одно из редчайших чудес природы – естественное соленое озеро. Этимологически название восходит к сочетанию слова «соль» и названию реки Илек, на которой город расположен. Чтобы сохранить семантику и структуру данной реалии, при ее переводе лучше всего использовать стратегию одомашнивания и прием полукалькирования: *Salt-Iletsk*. Однако во многих источниках данное название переводится приемом транскрипции (*Sol-Iletsk*). Мы все же считаем, что при использовании подобного приема перевода теряется указание на связь города с соленым озером. В пользу первого варианта перевода говорит и тот факт, что в английском языке функционирует множество топонимов, этимологически связанных со словом «соль» (salt): это такие названия городов и поселков, как Salt Lake City, Salt Harbour, Saltdale, Saltus, Salt, Salta и др., не говоря уже о топонимах других групп. Есть примеры названий с компонентом «соль» и в других языках: Salzburg, Salar, Salado и под. Исходя из этого, вариант Salt-Iletsk будет правильно расшифрован носителями английского языка.

Полукалька применима и в случае перевода топонима Покровские пещеры – *Pokrovsky caves*: реципиент понимает, о каком референте идет речь, а также воспринимает первое слово как имя собственное, чем оно, собственно, и

является. Однако в этом случае затруднительно отнести вариант перевода к той или иной стратегии. Это скорее как раз тот случай «золотой середины» или «умеренной адаптации». Но поскольку реципиент получает общее представление о предмете речи, мы отнесем полужалкие к стратегии доместикации.

Для перевода реалии «Бузулукский бор» лучше всего использовать стратегию одомашивания и описательный перевод *Buzuluk Pine forest*. Русское слово «бор» означает ‘сосновый лес’, этому значению соответствует английский вариант «pine forest», который создает правильное представление об этом месте.

Для перевода словосочетания «Национальная деревня» подойдет прием калькирования в рамках стратегии одомашивания – *National Village*. Однако данный вариант может ввести в заблуждение получателей перевода, поскольку «village» определяется как «*a group of houses and other buildings that is smaller than a town, usually in the countryside*» и обозначает именно деревню или загородный поселок. Услышав/прочитав это словосочетание, реципиент будет ожидать настоящую деревню, однако жители Оренбурга прекрасно понимают, что это название музейного комплекса. Поэтому во многих статья об Оренбурге переводчики используют полный вариант названия *National Village Cultural Complex*.

На центральной улице Советской расположено множество памятников архитектуры и культуры нашей области. Всем известная Башня чаще всего встречается в текстах как «Tower with Chimes»: переводчики придерживаются стратегии одомашивания и переводят приемом добавления. Несмотря на то, что полноценным эквивалентом русскому варианту является слово *tower*, все же оно не подходит. Кембриджский словарь английского языка дает следующее определение слову *tower*: “a tall, narrow structure, often square or circular, that either forms part of a building or stands alone”, однако русские реципиенты знают, что на Башне расположены часы с колоколами, именно поэтому переводчики добавили слово *chimes*, которое определяется как “a set of small bells, or objects

that make ringing sounds”. Полученный вариант полностью соответствует оригиналу и сохраняет его семантику.

Всем известная *Беловка* переводится с помощью приема добавления по стратегии одомашивания: «*Belovka district*». Чтобы реципиент понял, к какому объекту действительности относится слово «Беловка», добавлено слово *district*, которое имеет следующее значение в английском языке: “*an area of a country or town that has fixed borders that are used for official purposes, or that has a particular feature that makes it different from surrounding areas*”. Однако название «Беловка» относится не к целому району, как понимает получатель перевода, а только к бульвару и набережной реки Урал, поэтому мы считаем такой перевод не удачным и не в полной мере передающим семантику оригинала.

Зауральная роща переводится посредством полукалькирования по стратегии доместикации. В английских текстах чаще всего встречается вариант *Zauralnaya Grove*. Но также встречался вариант описательного перевода *Grove behind the Ural*. Последний вариант, на наш взгляд, является более адекватным, т.к. в данном случае реципиент понимает, что роща находится за рекой Урал. Поэтому семантика словосочетания сохраняется.

Ворота, под которыми фотографируются влюбленные, что бы семья была крепкой, а любовь взаимной, называются Елизаветинские. Другое их название – Водяные. Эту реалию также лучше перевести полукалькой *Elizabethan Gate* (стратегия одомашивания).

Название «Мемориальный комплекс-музей «Салют, Победа!» переводится чаще посредством описательного перевода согласно стратегии одомашивания *Memorial complex-museum “Salute, Victory!”*. А парк «Сад Фрунзе», в котором находится музей, встречается в переводе в виде полукальки *Frunze Garden*. На наш взгляд, этот вариант не передает того, что парк назван в честь М.В. Фрунзе. Поэтому мы считаем более адекватным вариантом перевода полукальку с использованием притяжательного падежа *Frunze’s Garden* (по аналогии с *St. James’s Park, Regent’s Park*), которая передает семантику принадлежности.

На многих сайтах иностранным гостям советуют посмотреть уникальный историко-архитектурный комплекс Караван-Сарай. В английском языке есть слово, полученное путем транскрипции, – *Caravanserai*, значение которого – ‘*большая гостиница*’, “*a roadside inn where travelers (caravaners) could rest and recover from the day’s journey*”. Так как главным предназначением этого строения было размещение башкиро-мещеряцкого войска, а также гостей-башкир, приезжавших в Оренбург по своим делам, то данный вариант перевода сохраняет основное денотативное значение слова и передает культурно-специфическую окраску. Однако стоит отметить, что в английском языке сохраняется только часть значения, изначальное предметное. Сейчас его значение расширено, для нас это уже не гостиница для гостей с Востока, а архитектурный ансамбль по проекту Александра Брюллова, включающий основной корпус, стилизованный под восточные аулы, мечеть и минарет. Используемую стратегию мы определяем, как стратегию форенизации, т.к. несмотря на наличие слова в большинстве толковых словарей английского языка, данная реалия не присутствует в англоговорящих странах и не входит в фоновые знания носителей английского языка.

Одним из интереснейших мест Оренбургской области является Красная гора. Там находится настоящая русская крепость в натуральную величину, а цвет самой горы действительно красный из-за цвета слагающих ее пород – красной глины и песчаника. В связи с этим перевод по стратегии одомашнивания *Red Hill* будет адекватным. В некоторых статья используется словосочетание *Red Mountain*, но мы считаем, что это неверный перевод. Кембриджский словарь английского языка дает следующую дефиницию *mountain*: “*a raised part of the earth’s surface, much larger than a hill, the top of which might be covered in snow*”. В этом случае реципиент будет ожидать действительно высокую гору, покрытую снегом. А слово *hill* определяется как “*an area of land that is higher than the surrounding land*”, что в данном случае соответствует действительности.

Наш город делится на районы, которые носят народные названия. Некоторые из них довольно интересны и причудливы, например, Шанхай. Как известно, районы с таким названием присутствуют во многих городах постсоветского пространства, и отличаются они повышенной криминогенной обстановкой. Оренбургский Шанхай не является исключением, хотя сейчас там активно селятся вполне состоятельные и законопослушные граждане. В англоязычных текстах встречается перевод *Shanghai* (стратегия доместикации). Несомненно, такой перевод является эквивалентом исходному слову на русском языке, но вот само значение отличается. Англоязычный реципиент представит город Шанхай в Китае, что вызовет определенный когнитивный диссонанс. Однако сема опасности и криминальной истории сохраняется, т.к. Шанхай, по имени которого назван район, до сих пор считается очень опасным, и уровень преступности там достаточно высок. Чтобы реципиент правильно воспринял денотативное значение слова Шанхай, целесообразно добавить слово *district*. Данный прием называется транскрипция (эквивалент) + добавление.

Вероятно, некоторые оренбуржцы не знают, почему район Маяк носит такое название. Дело в том, что в давние времена на возвышенности при подъезде к городу-крепости зажигали костры, чтобы предупредить об опасности, например, о набегах кочевников. Поэтому этот край выполнял функцию маяка. Эквивалентный перевод этого названия будет *Beacon district*. Кембриджский словарь дает следующую дефиницию слова *beacon*: “*a light or fire on the top of a hill that acts as a warning or signal*”. При таком описательном переводе по стратегии одомашнивания существенных различий в семантике слов не выявлено, а добавление поясняет, что это район города, а не постройка.

Всего нами было проанализировано 25 реалий-туристических объектов Оренбургской области. Результаты представлены на рисунках 1 и 2.

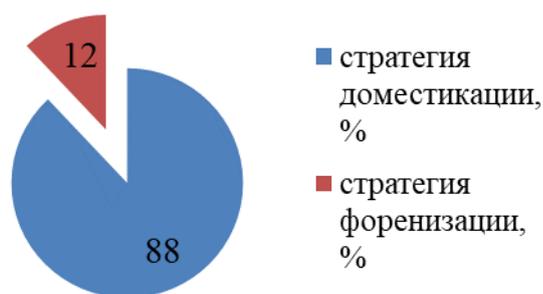


Рисунок 1 - Соотношение стратегий доместикизации и форенизации.

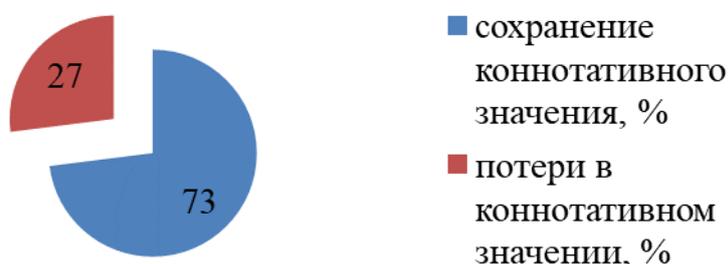


Рисунок 2 - Передача коннотативного значения при использовании стратегии доместикизации.

Как мы видим из диаграмм стратегия одомашнивания является предпочтительной при переводе оренбургских региональных реалий и в 73% случаев ведет к полному пониманию содержания реалии, как ее денотативного, так и ассоциативно-оценочного компонента. Стратегия форенизации всегда ведет к потерям, к неполной передаче всех компонентов значения слова-реалии.

Основной задачей переводчика при работе с региональными реалиями должно стать сохранение понятийно-коннотативной структуры слова. Для этого необходим тщательный анализ содержательной и ассоциативной составляющей той или иной реалии и выбор стратегии, которая приведет к наименьшим потерям в коннотативной части значения.

Список литературы

1. Берман, А. Культура и перевод в романтической Германии / А. Берман // Логос. – 2011. – № 5–6 (84). – С. 92-113.

2. Venuti, L. The Translator's Invisibility: A history of Translation / L.Venuti/ – London & New York, Routledge, 1995. – 319 p.

3. Cambridge Dictionary [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dictionary.cambridge.org/ru/>

4. Федоров, А.В. Основы общей теории перевода: лингвистические проблемы / А.В. Федоров.– М. : Высш. шк., 1983. – 303 с.

5. Урал 56. Ру [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://https://www.ural56.ru/news/553349/>

А.С. Гирченко

*Оренбургский государственный университет
(Оренбург, Россия)*

ТРАНСФОРМАЦИИ ПРИ ПЕРЕВОДЕ ИНФИНИТИВА НА РУССКИЙ ЯЗЫК (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКИХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ГАЗЕТНЫХ СТАТЕЙ)

Аннотация: Статья посвящена изучению проблемы перевода одной из неличных глагольных форм с английского языка на русский. Исследование выполнено на материале английских экономических газетных статей и их переводов. В работе рассматриваются различные функции английского инфинитива, которые определяют его перевод на русский язык, затрагивается проблема эквивалентности перевода. Особое внимание уделяется описанию грамматических замен. В результате проведенного сравнительно-сопоставительного анализа выявлены типы межъязыковых преобразований, применяемые при переводе английского инфинитива на русский язык, а также их частотность. Исследование показало, что при передаче английского инфинитива зачастую возникает необходимость в морфологических заменах (замене неличной формы глагола личной, а также замене инфинитива отглагольным существительным), перестановках, опущениях, которые в ряде случаев влекут за собой изменение структурного типа предложения.

Ключевые слова: *экономический дискурс; инфинитив; функции инфинитива; эквивалентность перевода; трансформации; грамматические замены.*

TRANSFORMATIONS IN TRANSLATION OF THE INFINITIVE INTO RUSSIAN (BASED ON THE ENGLISH ECONOMIC NEWSPAPER ARTICLES)

Abstract: The article focuses on the problem of translation of one of the verbals from English into Russian. The study is based on the English economic newspaper articles and their translations. In the article the various functions of the English infinitive, which determine its translation into Russian, and the problem of translation equivalence are considered. Special attention is paid to the description of grammatical substitutions. As a result of the comparative

analysis, the types of interlingual transformations used in the translation of the English infinitive into the Russian language are revealed, as well as their frequency. The study has shown that in the transmission of the English infinitive often there is a need for morphological substitutions (replacement of non-finite form by the verb, as well as the replacement of the infinitive by a verbal noun), permutations, omissions, which involve a change in the structural type of sentences in some cases.

Key words: *economic discourse; the infinitive; the function of the infinitive; the equivalence of translation; transformations; grammatical substitutions*

Современный мир невозможно представить без взаимодействия представителей разных культур. Именно поэтому существует потребность в обмене текстами на различных языках. Экономический дискурс – это совокупность речевых актов в сфере экономики, а также созданные профессионалами, неспециалистами и журналистами устные и письменные тексты или их фрагменты, которые отображают реалии экономического мира [3]. Как и любой другой вид дискурса, экономический дискурс имеет свои особенности. Язык экономического дискурса разнообразен в подборе языковых форм и грамматических средств, использовании терминов, отсутствии единого построения текстов. Диапазон синтаксических явлений экономического дискурса средств массовой информации, в частности Интернета, достаточно широк. К ним относятся эллиптические предложения, вводные конструкции, фрагментация, вставленные компоненты, присоединительные конструкции, конструкции с чужой речью [4, с. 45].

В связи с наличием сложных синтаксических конструкций в текстах экономического дискурса перевод отдельных языковых единиц с английского на русский язык может вызвать определенные трудности. В основном эти трудности вызваны тем, что некоторые категории в разных языках не совпадают. К таким категориям относится английский инфинитив, поскольку, с одной стороны, обладает структурными особенностями, с другой стороны, английский инфинитив в экономическом тексте выполняет разнообразные синтаксические функции, при этом некоторые из них несвойственны для русского инфинитива.

Проблема эквивалентности перевода широко и активно обсуждается в лингвистике (Л.С. Бархударов [1], Е.В. Бреус [2], В.Н. Комиссаров [6], А.Д. Швейцер [8] и др). Для достижения эквивалентности текста оригинала и текста перевода применяются различные переводческие трансформации, под которыми вслед за Л. Л. Нелюбиным мы понимаем «один из методов порождения вторичных языковых структур, состоящий в закономерном изменении основных моделей (или ядерных структур)»; «изменение формальных или семантических компонентов исходного текста при сохранении информации, предназначенной для передачи» [7, с. 230]. Переводоведы предлагают различные классификации межъязыковых преобразований, а также рекомендации по их применению [1, с. 191], [2, с. 47], [6, с. 209]. Тем не менее особого внимания требует проблема перевода неличных форм глагола, в частности, инфинитива.

Актуальность исследования обусловлена, с одной стороны, широким употреблением инфинитива в экономическом тексте, с другой стороны, недостаточной разработанностью проблемы его перевода на русский язык в условиях расхождения грамматического значения.

Основная задача данной статьи заключается в выявлении трансформаций, применяемых в переводе инфинитива с английского на русский язык.

Материалом исследования послужили английские экономические газетные статьи, отобранные из периодических изданий «Bloomberg.news», «Project Syndicate», «Eurasianet», «Forbes», «The Hill» и их переводы на русский язык, опубликованные на сайте <https://inosmi.ru/economic/>. Общее количество проанализированных контекстов – 65.

В рамках данного исследования мы сосредоточим внимание только на грамматических трансформациях, так как объектом нашего исследования является перевод инфинитива, а именно передача его грамматического значения в переводе.

Грамматические замены – это прием перевода, при котором грамматическая единица в оригинале преобразуется в единицу языка перевода с

иным грамматическим значением. Замена может подвергаться грамматическая единица исходного языка любого уровня: словоформа, часть речи, член предложения, предложение определенного типа [6, с. 219].

В большинстве своем при переводе инфинитива с английского языка на русский происходит замена части речи, так как английский инфинитив может выполнять различные функции в предложении. Он может выступать в качестве подлежащего, части сложного сказуемого, обстоятельства, дополнения, части сложного дополнения, определения, вводного члена предложения.

В зависимости от функции, которую выполняет английский инфинитив в предложении, варьируется его перевод на русский язык, и, соответственно, те трансформации, которые применяются в переводе для достижения эквивалентности.

1. Синтаксическое уподобление, то есть «нулевая трансформация», когда, как отмечает В.Н. Комиссаров, структура оригинала преобразуется в аналогичную структуру языка перевода» [6, с. 216].

It is difficult for the market *to distinguish* between idiosyncratic risk and a more broad-based sell-off [9]. – Рынку трудно *увидеть разницу* между специфическим риском и более широкой распродажей финансовых инструментов [5].

Данный вид трансформации наблюдается при передаче инфинитива, функционирующего в предложении в качестве подлежащего, и инфинитивного оборота с предлогом *for*, на русский язык.

2. В большинстве случаев передача английского инфинитива на русский язык сопровождается **грамматическими заменами** (морфологическими и синтаксическими).

К морфологическим заменам относим:

1) замену неличной формы глагола личной, которая происходит в случае, когда инфинитив выполняет несвойственную для русского языка функцию сопутствующего обстоятельства как в следующем примере:

On Monday, Dyumin's colleagues suggested that the governor felt too sick *to*

attend the Oktava ceremonies [11]. – В понедельник коллеги Дюмина предположили, что губернатор приболел и поэтому *не смог присутствовать* на открытии кластера «Октава» [5].

The Russian government recently moved *to raise* the retirement age to reduce the cost to the state budget on an aging population, the Financial Times reports [10]. – Российское правительство *повысило* пенсионный возраст, чтобы уменьшить нагрузку на государственный бюджет со стороны стареющего населения, о чем сообщает «Файнэншел Таймс» [5].

2) замену инфинитива отглагольным существительным:

Americans face a host of new protectionist activity, including threats *to withdraw* from trade agreements [12]. – Американцы сталкиваются с множеством новых протекционистских действий, включая угрозы *выхода* из торговых соглашений [5].

The aim is *to convert* up to 70 percent of all military factories to non-military production by 2025 [11]. – Цель – *конверсия* до 70% всех оружейных заводов на гражданскую продукцию к 2025 году [5].

В данных примерах наблюдается замена инфинитива отглагольным существительным («threats to withdraw» – «угрозы выхода», «to convert» – «конверсия») в связи с тем, что инфинитив в предложениях выполняет функции определения и части составного сказуемого соответственно. Подобные морфологические замены объясняются узусом русского языка.

Синтаксические преобразования применяются в тех случаях, когда инфинитив, функционирующий в качестве определения, не может быть заменен отглагольным существительным в переводе. В этой связи изменятся тип предложения. В результате внутреннего членения простым предложениям в оригинале соответствуют сложноподчиненные предложения в переводе.

Every day this week we'll publish an article *to teach* you about managing your finances [13]. – Каждый день в течение этой недели мы будем публиковать статьи, *которые будут учить* вас способам контроля за своими финансами [5].

Another theory is that Moscow feared further US sanctions that could cause its holdings of US debt *to be frozen* or even *seized* [12]. – Другая теория гласит, что Москва опасается дальнейших санкций со стороны Америки, *которая может заморозить или даже арестовать* средства, потраченные на приобретение американских ценных бумаг [5].

3. Наряду со всеми вышеперечисленными трансформациями можно встретить и другие преобразования в переводах экономических текстов, которые обусловлены нормами переводящего языка. К таким преобразованиям относятся **перестановки и опущения**.

It's an unpleasant situation for portfolio managers because there's not really *anywhere to run* to when you have a developing market mandate [9]. – Это неприятная ситуация для портфельных менеджеров, потому что на самом деле, когда у вас есть мандат на развивающиеся рынки, *бежать особенно некуда* [5].

Adjusting the model *to match this reality* wasn't too hard [9]. – Адаптировать модель *к реальности* было не слишком сложно [5].

В результате проведенного статистического анализа было выявлено, что наиболее частотным типом межъязыковых преобразований в переводе инфинитива с английского на русский язык являются морфологические замены (замена неличной формы глагола личной и замена инфинитива отглагольным существительным) (54%). Перестановки и опущения применяются в 2,7 раза реже (20%) для того, чтобы избежать нарушения норм переводящего языка. Синтаксические преобразования, в основном, ограничиваются заменой типа предложения и составляют 13% от общего количества проанализированных примеров. Синтаксическое уподобление (нулевая трансформация) становится возможным в условиях полного сходства не только грамматической формы, но и функции (13%) (Рис. 1).

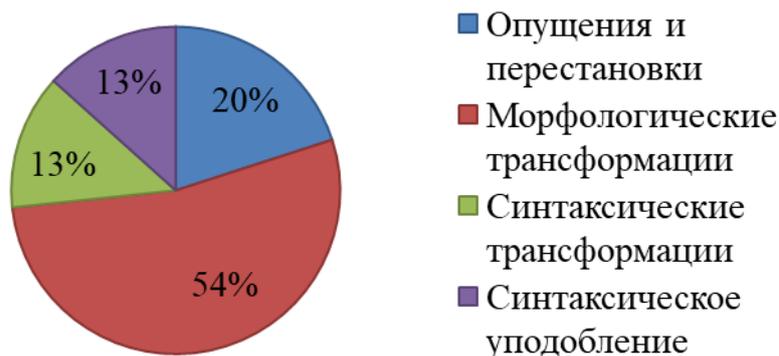


Рисунок 1 - Соотношение типов трансформаций при переводе английского инфинитива на русский язык, %.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что для достижения эквивалентности при переводе инфинитива, выполняющего специфические функции в экономических текстах, с английского языка на русский используются различные трансформации: морфологические замены, синтаксические преобразования, опущения и перестановки. Они применяются в разных соотношениях, однако в большинстве случаев, трансформации носят комплексный характер, и, следовательно, в переводе наблюдается использование несколько трансформаций одновременно, что обусловлено необходимостью соблюдения норм и узуса переводящего языка.

Список литературы

1. Бархударов, Л.С. Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода) / Л.С. Бархударов. – М.: Междунар. отношения, 1975. – 240 с.
2. Бреус, Е.В. Теория и практика перевода (английский язык): учебное пособие/ Е.В. Бреус. – М.: Изд-во УРАО, 2001. – 104 с.
3. Дейк, Т.А. ван. К определению дискурса [Электронный ресурс] / Т.А. Ван Дейк. – Режим доступа: http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/van_dijk2.htm (дата обращения: 18.08.2018)
4. Евтушина, Т.А. Экономический дискурс как объект лингвистического исследования [Электронный ресурс] / Т.А. Евтушина, Н.А. Ковальская – Режим доступа: <file:///C:/Users/007/Downloads/ekonomicheskiy-diskurs-kak-obekt-lingvisticheskogo-issledovaniya.pdf> (дата обращения:

20.08.2018)

5. ИноСМИ [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://inosmi.ru/economic/> (дата обращения: 15.09.2018)

6. Комиссаров, В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты): учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз / В.Н. Комиссаров. – М.: Альянс, 2013. – 253 с.

7. Нелюбин, Л.Л. Толковый переводоведческий словарь / Л.Л. Нелюбин. – М.: Флинта: Наука, 2003. – 320 с.

8. Швейцер, А. Д. Теория перевода: Статус, проблемы, аспекты / А.Д. Швейцер. – М.: Наука, 1988. – 215 с.

9. Bloomberg.news [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.bloomberg.com/> (дата обращения: 16.09.2018)

10. Forbes [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.forbes.ru/> (дата обращения: 18.09.2018)

11. The Daily Beast [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.thedailybeast.com/> (дата обращения: 19.09.2018)

12. The Hill [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://thehill.com/> (дата обращения: 21.09.2018)

13. The New York Times [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.nytimes.com/> (дата обращения: 25.09.2018)

МЕСТО ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОГО ПЕРЕВОДА В КЛАССИФИКАЦИИ ВИДОВ ПЕРЕВОДА

Аннотация: Статья описывает важность общественно-политического перевода. В статье затрагивается вопрос адекватности перевода. Цель статьи - предоставить читателю материал по лингвистическому анализу оригинального текста и текста перевода. Согласно статье политика играет важную роль в обществе. Большое внимание уделяется средствам массовой информации. В статье дается подробный анализ газетного текста. Автор приходит к выводу, что особенности газетных текстов выражены коммуникативными средствами. Это может вызвать трудности у переводчика и потребовать навыков адекватного выбора и использования переводческих приемов и преобразований.

Ключевые слова: общественно-политический текст; общественно-политический перевод; средства массовой информации; вид перевода; адекватность; стилистическая цель.

THE IMPORTANCE OF POLITICAL-AND-SOCIAL TRANSLATION IN THE CLASSIFICATION OF TYPES OF TRANSLATION

Abstract: The article describes the importance of political-and-social translation. The article touches upon the issue of translation adequacy. The aim of the article is to provide the reader with some material on linguistic analysis of the original text and the text of translation. According to the article politics plays an important role in society. Much attention is given to mass media. The article gives a detailed analysis of newspaper text. The author comes to the conclusion that features of newspaper texts are expressed by communicative means. It can cause difficulties for an interpreter and requires skills of adequate choice and use of translation techniques and transformations.

Key words: political-and-social texts; political-and-social translation; mass media; type of translation; adequacy; stylistic goal.

Введение. Политическая сфера на протяжении долгого времени привлекает к себе внимание лингвистов, в частности лингвистов-переводчиков. Поскольку политика играет важную роль в жизни общества, перевод общественно-политических текстов является важной составляющей частью перевода.

Средства массовой информации оказывают такое огромное влияние на жизнь общества, на сознание и представления людей, а также на национальные языки и культуры. Проблема перевода текстов СМИ становится актуальной в условиях быстроразвивающегося мира. Первостепенной задачей при переводе является адекватность и своевременность передачи заложенной в тексте

информации. Причем в свете переводческих задач под «текстами СМИ» – в самом широком толковании этого понятия – следует понимать не только газетно-журнальные тексты (т.е. произведения представителей так называемой «пишущей прессы»), но и разнообразные звучащие материалы: радио- и телерепортажи, интервью, различные программы, ток-шоу, фильмы и т.п. – то, что иногда называют «электронной прессой». Понятие «электронной прессы» в последние годы расширилось (или же приобрело дополнительный смысл), включив в себя и Интернет, где представлены если не все, то многие ведущие новостные агентства мира. [3]

Мы живём в 21 веке где общественно-политический перевод является одним из самых востребованных видов перевода. Данный спрос обусловлен активным развитием международных отношений, а также поддержанием сотрудничества в различных сферах и возросшей важностью политических событий в мире. В современном мире перевод общественно-политических текстов приобретает особое значение, выступая при этом средством пропаганды и орудием идеологической борьбы.

Общественно-политический перевод охватывает перевод газетных текстов, публицистических текстов и текстов выступлений и заявлений (media texts, поэтому этот вид перевода называют еще и Media Translation). Характерной чертой общего перевода является то, что он сочетает в себе элементы художественного (описание места и участников действия) и специального перевода (наличие определённой терминологии). При делении перевода по жанру, содержанию или функциональной и коммуникативной направленности на два вида: художественный и нехудожественный, художественный и специальный, художественный и информативный, элементы общественно-политического перевода включаются в нехудожественный, специальный и информативный перевод, такое деление ставит в один ряд газетный и военный, публицистический и технический переводы и т. д., что приводит к соединению разных жанров общественно-политических текстов

газет и журналов с целыми отраслями науки, техники и деятельности человека.
[1]

В статье рассматриваются способы перевода общественно-политических (*публицистических*) текстов с английского языка на русский. При переводе исходного замысла автора следует помнить о том, что перевод должен достигнуть своей стилистической цели, а именно создать эффект воздействия и привлечь внимание читателя к общественно-значимым проблемам и событиям.[2] Цель данной статьи заключается в лингвистическом анализе текста оригинала и текста перевода общественно-политического текста.

Проблемами перевода газетно-публицистических текстов занимались многие исследователи в области перевода, как теоретики, так и практики: Л.С. Бархударов, Р.К. Миньяр-Белоручев, В.Н. Комиссаров, А.Л. Семёнов, И.С. Алексеева, Т.А. Казакова и другие.

Материалы и методы. В ходе настоящего исследования применялся метод сплошной выборки, описательный метод, метод концептуального анализа, метод объективного прагмалингвистического анализа.

Материалом исследования послужили тексты крупных мировых периодических изданий: «The Guardian» (Великобритания); «The Wall Street Journal», «Bloomberg», «The Washington Post», «The New York Times» (США).

Результаты исследования и обсуждение. На основании лингвистического анализа оригинального текстового материала газетных публикаций и их перевода, мы можем выявить основные специфические особенности газетно-публицистического текста, которые могут представлять трудности в процессе перевода.

1) Наличие терминологии, связанной с политической и государственной жизнью

Policies – политика

Government – правительство

Chairman – председатель

To appoint – назначать

Summit – саммит (Donald Trump said he can be patient with North Korean leader Kim Jong Un, who has yet to take appreciable steps to give up his country's nuclear weapons following a summit with the U.S. president in June. – Президент США заявил, что он может быть терпеливым в отношении северокорейского лидера Ким Чен Ына, который должен предпринять значительные шаги для отказа своей страны от ядерного оружия после саммита с американским президентом в июне.)

Session – заседание

To impeach – объявить импичмент (President Donald Trump said that Democrats shouldn't try to impeach him, citing a strong economy, his performance on foreign policy and the danger of setting a precedent making it too easy to remove future presidents. – Президент Дональд Трамп говорит, что демократам не следует пытаться объявить ему импичмент, он ссылается на сильную экономику, свой внешнеполитический курс и опасность создания прецедента для облегчения снятия президентов в будущем.)

Campaign violation – нарушения в ходе избирательной кампании

2) Употребление неологизмов, которые отражают социально-политические процессы и идеологические понятия

Anti-trust situation – антимонопольная ситуация

To minimize – минимизировать, сводить к минимуму

Post-denialist – пост-отрицатель (Putin on Salisbury and Trump on Puerto Rico are perfect examples of this new post-denialism, says Kahn-Harris. – По мнению Кан-Гарриса, Путин в деле с отравлением в Солсбери и Трамп в деле с ураганом в Пуэрто-Рико — это идеальные примеры пост-отрицателей.)

Pro-western – прозападный

Versionland – мир, где нет единой истины, основанной на фактах, а есть лишь конкурирующие версии (It also risks a descent into what my colleague and longtime Putin-watcher Luke Harding calls “Versionland”, in which there is no single truth grounded in fact but competing versions. – Такой подход также влечет за

собой риск погружения в такой мир, где нет единой истины, основанной на фактах, а есть лишь конкурирующие версии.)

Low-information voters – плохо осведомленные избиратели

Legalization – легализация, придание законной силы

Tribalism – трайбализм (Walker goes on to describe the Trump phenomenon as a sign of «tribalism that’s self-destructive [in] the long-term». – Уокер называет феномен Трампа «приметой родоплеменного мировоззрения», которое в долгосрочной перспективе «ведет к самоуничтожению».)

Asylum-seeker – проситель убежища

Zero tolerance – нулевая терпимость

Trumponomics – трампномика (Trumponomics is working extremely well and it can for a long time if we don't screw it up. – Трампномика работает исключительно хорошо, она способна и дальше это делать, если мы сами все не испортим.)

3) Использование сокращений

WTO (World Trade Organisation) – WTO (Всемирная Торговая Организация)

EU (European Union) – ЕС (Евросоюз)

CIA (Central Intelligence Agency) – ЦРУ (Центральное разведывательное управление)

FBI (Federal Bureau of Investigation) – ФБР (Федеральное бюро расследований)

GATT (General Agreement on Tariffs and Trade) – ГАТТ (Генеральное соглашение по тарифам и торговле) (By the late 1990s, emerging-market economies had grown in size and market share, overtaking the “Quad” (the US, Canada, the European Union, and Japan), which had dominated the General Agreement on Tariffs and Trade and the GATT’s successor, the World Trade Organization. – К концу 1990-х годов увеличились размеры и рыночная доля экономики развивающихся стран, опередивших «четвёрку» (США, Канада, Евросоюз и Япония), которая доминировала в «Генеральном соглашении по

тарифам и торговле» (ГАТТ) и его преемнике — Всемирной торговой организации.)

IMF (International Monetary Fund) – МВФ (Международный валютный фонд)

The G20 (Group of Twenty) – Большая двадцатка (But the debate about the WTO's fate is part of a wider discussion concerning multilateralism, which includes the United Nations, the G20 – Впрочем, дебаты по поводу судьбы ВТО являются часть более широкой дискуссии о системе многосторонних отношений, которая включает в себя ООН, «Большую двадцатку» и МВФ.)

4) Наличие псевдоинтернациональных слов (а также «ложных друзей переводчика»)

Alliance – это не только «альянс», но и «блок, объединение, Союз» (And while Denmark and Norway did join the alliance, they long opted out of hosting foreign forces during peacetime. – Тем временем, Дания и Норвегия, хотя и присоединились к этому блоку, отказывались размещать иностранные вооружённые силы на своей территории в мирное время.)

5) Наличие атрибутивных словосочетаний

Capital Gains Tax Break – льготы, касающихся налога на увеличение рыночной стоимости капитала (President Donald Trump said he's considering a capital gains tax break by issuing a regulation that would index gains to inflation. – Президент Дональд Трамп сказал, что рассматривает введение льгот, касающихся налога на увеличение рыночной стоимости капитала, при помощи внедрения регулирования, которое индексирует прибыль в соответствии с инфляцией.)

No Auto Tariffs – отказ от пошлин на автомобили (Trump Says EU Offer for No Auto Tariffs Is «Not Good Enough» – Трамп говорит, что предложение ЕС по отказу от пошлин на автомобили «недостаточно хорошее»)

the White House's revocation of former CIA director John Brennan's security clearance – отзыв доступа к секретной информации со стороны Белого дома для бывшего директора ЦРУ Джона Бреннана

Critical inspector-general report – критический отчет генерального инспектора

Trump's travel ban – введенный Трампом запрет на въезд в страну для отдельных категорий иностранцев

Trump Bloomberg Interview Highlights – Основные темы интервью с Трампом (Trump Bloomberg Interview Highlights, Key Quotes – Основные темы интервью с Трампом, ключевые цитаты)

б) Употребление фразеологических сочетаний и идиом

To run afoul of something – идти вразрез, противоречить, не поладить (с кем-л.), поссориться (с кем-л.)

At/in one fell swoop – одним махом, в одночасье

Under attack – подвергаться нападкам

To spike sb's guns – сорвать чьи-л. (враждебные) планы, расстроить чьи-л. козни (The world's most powerful nation has spiked its own guns. – Самая могущественная в мире страна сама себе навредила.)

To run riot – бесчинствовать, буйствовать (While the Russians run riot across a region that Washington once dominated, the US is reduced to observer status, watching as defenceless civilians die. – Пока русские «бесчинствуют» в регионе, где когда-то доминировал Вашингтон, США довольствуются лишь статусом наблюдателя и смотрят на то, как гибнут беззащитные мирные жители.)

7) Использование глагола в форме настоящего времени для передачи будущего времени

Trump stands alone as globe gathers at the United Nations General Assembly – Трамп на Генеральной Ассамблее ООН окажется в одиночестве

China Fills a Trump-Sized Vacuum at the U.N. – Китай заполнит в ООН вакуум величиной с Трампа

8) Использование глагола в форме настоящего времени для передачи прошедшего времени

Ukrainian president sues BBC for libel over claim he paid to meet Donald Trump – Порошенко подал в суд на Би-би-си из-за информации, сколько он заплатил за встречу с Трампом

U.S. Rolls Out New Guidelines on Russia Sanctions Policy – США представили новые правила санкционной политики в отношении России

BuzzFeed outlines in lawsuit defense how it decided to publish Russia dossier – «Баззфид» объяснил в суде свое решение опубликовать «досье» на Трампа

Trump agrees to an indefinite military effort and new diplomatic push in Syria, U.S. officials say – Трамп согласился предпринять новые военные и дипломатические шаги в отношении Сирии

Заключение (выводы). После исследований значительного количества общественно-политических текстов, можно сделать вывод, что особенности текстов публицистического стиля выражаются коммуникативными средствами. Они отражают их коммуникативную задачу – сообщить новые сведения, отмечая при этом одновременно языковыми средствами их определённую оценку.

В данной работе мы рассмотрели лишь отдельные специфические особенности газетно-публицистического текста, которые могут представлять сложность для переводчика и требуют навыков адекватного выбора и использования переводческих приёмов и трансформаций.

Список литературы

1. Алимов, В.В. Общественно-политический перевод: учебное пособие / В.В. Алимов, Ю.В. Артемьева. – М.: КомКнига, 2007 – 269с.

2. Виноградов, В.С. Введение в переводоведение (общие и лексические вопросы) / В.С. Виноградов. – М.: Издательство института общего среднего образования РАО, 2001. – 224с.

3. Микоян, А.С. Проблемы перевода текстов СМИ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text12/12.htm>.

4. ИноСМИ.ру [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://inosmi.ru>

5. Bloomberg [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<https://www.bloomberg.com>
6. The New York Times [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<https://www.nytimes.com>
7. The Wall Street Journal [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<https://www.wsj.com/>
8. The Washington Post [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<https://www.washingtonpost.com>

С.В. Медуница, О.В. Евстафиади
Оренбургский государственный университет
(Оренбург, Россия)

ПЕРЕДАЧА МЕТАФОРЫ В ПЕРЕВОДЕ АНГЛИЙСКИХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ГАЗЕТНЫХ СТАТЕЙ НА РУССКИЙ ЯЗЫК

Аннотация: В статье рассматривается проблема перевода одного из средств художественной выразительности – метафоры. В работе раскрывается понятие «метафора», приводятся различные ее классификации, освещаются основные трудности, с которыми может столкнуться переводчик в процессе перевода метафоры. Исследование выполнено на материале английских экономических газетных статей и их переводов. В результате сравнительно-сопоставительного анализа выявлены три стратегии передачи метафоры в переводе английских экономических текстов на русский язык. Описаны приемы реализации каждой стратегии, определена их частотность. Исследование показало, что в переводе экономических газетных статей с английского языка на русский доминирует стратегия сохранения метафорического образа, в то время как демегафоризация и замена образа осуществляются в 3,5 и 7 раз реже соответственно.

Ключевые слова: метафора; перевод; экономический текст; приемы перевода; сохранение образа; замена образа; демегафоризация.

TRANSFER OF METAPHOR IN TRANSLATION OF ENGLISH ECONOMIC NEWSPAPER ARTICLES

Abstract. The article deals with the problem of the translating one of the stylistic means - metaphor. The work defines the concept of “metaphor”, presents its various classifications, highlights the main difficulties that a translator may encounter in the process of translating metaphors. The study was based on English economic newspaper articles and their Russian translations. As a result of the comparative analysis, three strategies for the transmission of metaphor in the translation of English economic texts into Russian have been determined. The article describes the techniques for the implementation of each strategy and their frequency. The study shows that in the translation of economic newspaper articles from English into Russian the strategy of preserving the metaphorical image is dominated, while demetaphorization and image replacement are carried out 3.5 and 7 times less often, respectively.

Keywords: metaphor; translation; economic text; translation techniques; image preservation; image replacement; demetaphorization.

Настоящее время характеризуется стремительным развитием науки и техники, экономическим прогрессом общества, расширением торгово-экономических отношений между странами. Все коммуникативные события, происходящие в сфере экономики относят к экономической дискурсивной деятельности, вербальным результатом которой являются экономические тексты [5]. Периодические издания экономической тематики не только освещают глобальные процессы в мировой экономике и любые изменения в экономике государства, но и формируют ценностное отношение к ним [5]. Оценочность и скрытая эмоциональность экономического текста не в последнюю очередь создается за счет метафор, которые, с одной стороны, соотносятся с экономическими понятиями, с другой стороны, строятся на основе обыденных, повседневных концептов жизни человека [9].

Традиционно под метафорой понимается уподобление одного явления другому на основе семантической близости состояний, свойств, действий, характеризующих эти явления, в результате которого слова, предназначенные для обозначения одних объектов действительности, употребляются для наименования других объектов на основании условного тождества приписываемых им предикативных признаков [4].

Типология метафор многомерна. Так, например, по степени неожиданности И.Р. Гальперин выделяет метафоры оригинальные и стертые (банальные), по структуре: простые и развернутые [3], Н.Д. Арутюнова, основываясь на функционально-прагматическом аспекте, различает номинативную, образную, когнитивную и генерализирующую метафору [1].

Метафора вызывает определенную ассоциативную цепь в сознании человека, которая исходит из основного лексического образа, воссоздать которую при переводе может быть очень трудно в связи с отсутствием эквивалента в языке перевода и в силу культурных различий между двумя языками.

Проблема перевода метафор не нова и активно обсуждается исследователями. Питер Ньюмарк [13], Т.А. Казакова [7] рассматривают принципы и приемы перевода оригинальных и стертых метафор, предлагают правила их преобразования в переводе. В работах В.И. Базовой [2], М.А. Коваленко[8] раскрывается специфика и проблематика перевода метафор в художественных текстах. Тем не менее, экономический текст, столь важный в современном обществе, с одной стороны, и изобилующий как яркими оригинальными, так и стертыми метафорами, с другой, остается вне поля зрения. В этой связи представляется, что проблема перевода метафор остается не до конца разработанной, и, следовательно, актуальной.

Целью данной работы является выявление стратегий и приемов передачи метафор в переводе английских газетных статей экономической тематики на русский язык.

Материалом исследования послужили тексты английских экономических статей, отобранные из периодических изданий «Bloomberg.news», «ProjectSyndicate», «Eurasianet», и их переводы на русский язык, опубликованные на сайте <https://inosmi.ru/economic/>. Общее количество проанализированных контекстов составило 58.

В результате проведенного сравнительно-сопоставительного анализа было выявлено, что в процессе перевода метафоры с английского языка на русский язык применяются следующие стратегии:

- 1) сохранение образа, созданного метафорой;
- 2) замена образа;
- 3) деметафоризация, то есть замена метафорического слова или словосочетания неметафорическим, раскрывающим значение метафоры.

При этом реализация описанных выше стратегий становится возможной благодаря переводческим трансформациям – межъязыковым преобразованиям лексического и грамматического состава высказываний, содержащих метафору.

I. Сохранение образа наблюдается в **полном переводе** метафорического высказывания при условии совпадения правил сочетаемости и ассоциативного фона в английском и русском языках. Например,

Turkey's political conflict with the U.S. and the crisis engulfing its currency offer a *golden opportunity* for Russian President Vladimir Putin to try to pry a key geopolitical swing state away from its western allies [10]. – Турецкий политический конфликт с США и кризис, который обваливает турецкую валюту – это *золотая возможность* для президента России Владимира Путина попробовать оторвать геополитически ключевую страну от ее западных союзников [6].

В случае различий традиций лексического или грамматического оформления высказываний применяется:

1) структурное преобразование:

The danger now is that a *negative feedback loop* between economies and markets will take hold[14]. – Сейчас опасность в том, что разные страны и рынки войдут в *порочный круг взаимного негативного воздействия*[6].

В данном случае структурное преобразование обусловлено изменением порядка следования структурных компонентов метафоры, т.е. наблюдается преобразование структуры предложения исходного языка в соответствии с нормами переводящего языка.

2) добавление:

Coal's push to \$100 a ton in Europe may benefit the greenest energy providers more than it does for miners[10]. – В Европе *цена угля подскочила* до 100 долларов за тонну. Но это больше идет на пользу производителям альтернативной энергии, чем шахтерам [6].

В данном примере прием добавления заключается в том, что в переводе используется та единица, которая была имплицитно выражена в оригинале.

3) конкретизация:

Trump's rhetoric about *burden sharing* has also raised concern [14].– Высказывания Трампа по поводу необходимости *разделить бремя военных расходов* также вызывают беспокойство[6].

В оригинале метафора *burden sharing* лишь подразумевает вид совместной ответственности, в то время как в переводе уточняется, что речь идет о распределении обязанностей по финансированию, иначе о разделении финансовых военных расходов. Кроме того, конкретизация сопровождается конверсией – заменой существительного *sharing* глаголом *разделить*, что обусловлено требованиями грамматического порядка.

II. Замена образа.

Этот прием используется тогда, когда в переводящем языке отсутствует эквивалент метафоры. Замена образа помогает сохранить экспрессивность оригинала и добиться более идиоматичного перевода. Согласно Oxford dictionary [11], метафора *bask in the glow* означает «*to enjoy sitting or lying in the heat or light of something, especially the sun*», что значит «наслаждаться теплом». В переводе слово *наслаждаться* заменено словом *упиваться*, что в своем роде имеет значение «получать удовольствие».

On Thursday, Russian officials in Moscow *basked in the glow of their balance sheet* and the central bank chief gave a speech at the International Monetary Fund in Washington on her successful experience managing past crises [10]. – В четверг, 6 сентября, российские чиновники в Москве *упивались своим балансовым отчетом*, и глава Центрального банка выступила в Международном валютном фонде в Вашингтоне, рассказав о своем успешном опыте управления в послекризисный период [6].

В следующем примере метафора *a drop in ocean* заменяется русским эквивалентом *капля в море*. Это связано с тем, что представления о большом количестве в русской и английской культуре расходятся.

More than half that aid, \$18 million, is earmarked for Georgia. But in the initial announcement, there wasn't much explanation for where the money is going. (\$34 million, after all, is a *drop in the \$47 billion ocean of the total proposed State*

Department budget) [12].—Более половины этой суммы – 18 миллионов долларов – будет выделено на помощь Грузии. Однако назначение остальных средств до сих пор подробно не объяснялось (в конце концов, эти 34 миллиона – это лишь капля в море 47-миллиардного бюджета Госдепартамента)[6].

III. Деметафоризация подразумевает замену метафорического способа выражения мысли прямым. Невозможность сохранить метафору объясняется отсутствием в русском языке лексической единицы аналогичной по значению оригиналу. Нередко в этом случае применяется генерализация или замена образного глагола нейтральным, раскрывающим значение метафоры.

В следующих примерах метафора в тексте перевода исчезает, так как в данном случае употребление метафоры в переводе стилистически неуместно.

Earlier in President Bill Clinton's administration, we had discussed the dangers of these fast-multiplying and risky financial products. They should have been *reined in*, but the Commodity Futures Modernization Act of 2000 prevented the regulation of derivatives [10].—Ранее, в администрации президента Билла Клинтона, мы уже обсуждали опасность этих рискованных финансовых продуктов, число которых быстро росло. Их следовало *ограничивать*, однако закон 2000 года «О модернизации товарных фьючерсов» помешал регулированию деривативов [6].

What worries Ribakova and others is the impact the fall of an erstwhile *safe harbor* could do to what's left of the confidence across emerging markets [10]. – Но Рыбакову и других беспокоит, как может повлиять утрата Россией статуса *безопасной зоны* на уже подорванное ранее доверие к развивающимся рынкам [6].

В ходе исследования была выявлена частотность применения той или иной стратегии передачи метафоры в переводе английских экономических газетных статей на русский язык. Перевод с сохранением метафорического образа составляет 70% всех проанализированных примеров, замена образа используется в 7 раз реже (10%), тогда как деметафоризация осуществляется в 20% случаев (Рис. 1).

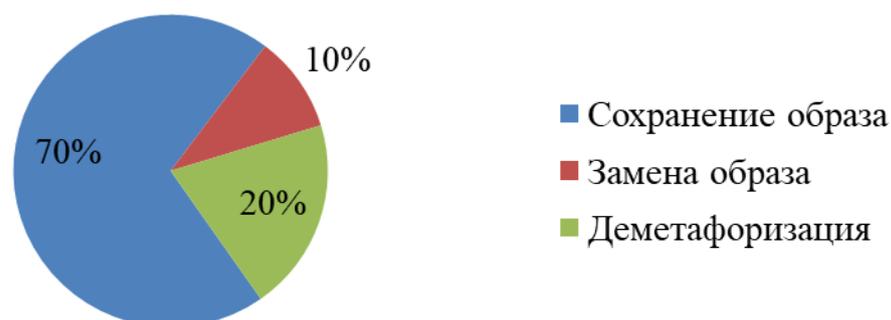


Рисунок 1 - Стратегии передачи метафор в переводе английских газетных статей экономической тематики на русский язык, %.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод о том, что в большинстве случаев при переводе метафор сохраняется лежащий в их основе образ. Это становится возможным благодаря следующим переводческим трансформациям: структурному преобразованию, добавлению и конкретизации. В ряде случаев возникает необходимость заменить образное значение метафоры прямым (нейтральным). Следовательно, перевод метафоры очень непрост и многообразен. Главная задача переводчика – это глубокое понимание смысла метафоры и адекватное воспроизведение ее средствами русского языка.

Список литературы

1. Арутюнова, Н.Д. Язык и мир человека/ Н.Д. Арутюнова.– 2-е изд., испр.–М.: Языки русской культуры, 1999. – 296 с.
2. Базовая, В.А. Проблема перевода метафоры в художественном тексте/ В.А. Базовая. //Науковий вісник Східноєвропейського національного університету. Сер. «Філологічні науки. Літературознавство», 2014. – № 9 (286). – С. 9-13.
3. Гальперин, И.Р. Очерки по стилистике английского языка / И.Р. Гальперин. – М.: Издательство литературы на иностранных языках, 1958. – 462 с.
4. Глазунова, О.И. Логика метафорических преобразований/ О.И. Глазунова. – СПб.: Издательство «Питер», 2000. – С. 177-178.

5. Евтушина, Т.А. Экономический дискурс как объект лингвистического исследования / Т.А. Евтушина, Н.А. Ковальская // Вестник Челябинского государственного университета. – 2014. – № 6 (335). – Вып. 88. – С. 42–46.
6. Иносми.ру [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://inosmi.ru/economic/>(дата обращения: 16.09.2018)
7. Казакова, Т.А. Практические основы перевода. English<=>Russian / Т.А. Казакова. – СПб.: «Издательство Союз», 2001. – С. 237.
8. Коваленко, М.А. Перевод метафор и образных сравнений текстаромана У. С. Моэма «Театр» на русский язык/ М.А. Коваленко // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – № 4 (апрель). – С. 96–100. – Режим доступа: <http://e-koncept.ru/2017/170086.htm>(дата обращения: 17.09.2018)
9. Петушинская, Е.Г. Язык популярного экономического дискурса (на материале англоязычной публицистики) / Е.Г. Петушинская: автореф. диссер. на соискание ученой степени канд. филол. наук, специальность: 10.02.04 – германские языки.– Москва, 2008. –25 с.
10. Bloomberg [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.bloomberg.com/>(дата обращения: 16.09.2018)
11. English Oxford Living Dictionaries [Электронный ресурс] – <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com>(дата обращения: 12.10.2018)
12. Eurasianet.org [Электронный ресурс] – Режим доступа:<https://eurasianet.org/>(дата обращения: 16.09.2018)
13. Newmark Peter. A Textbook of Translation / Peter Newmark. – Harlow: Pearson Education Limited, 2008. – 292 p.
14. Project syndicate. The World's opinion page [Электронный ресурс] – Режим доступа:<https://www.project-syndicate.org/>(дата обращения: 16.09.2018)

С.А. Новикова
Оренбургский государственный университет
(Оренбург, Россия)

ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДОКУМЕНТАЦИИ И ОСОБЕННОСТИ ЕЕ ПЕРЕВОДА (НА МАТЕРИАЛЕ ОТЧЕТОВ ВСЕМИРНОГО БАНКА)

Аннотация. В данной статье рассматривается финансово-экономический перевод, как особый вид перевода, и виды документов, которые относятся к данному переводу. Рассматриваются лексические и грамматические особенности экономической документации на материале отчёта Всемирного банка. Так же описывается деятельность Всемирного банка и основные публикуемые им документы.

Ключевые слова: экономический перевод, текст, официально-деловой стиль, Всемирный банк, термины, канцеляризм, аббревиатуры.

MAIN CHARACTERISTICS OF FINANCIAL AND ECONOMIC DOCUMENTATION AND FEATURES OF ITS TRANSLATION (ON THE MATERIAL OF WORLD BANK REPORTS)

Abstract. This article discusses financial and economic translation, as a special type of translation, and the types of documents that relate to this translation. We consider the lexical and grammatical features of economic documentation on the material of the World Bank report. The activities of the World Bank and the main published documents are described.

Keywords: economic translation, text, official style, World Bank, terms, bureaucratic clichés, abbreviations.

Введение. В современном мире в эпоху глобализации английский язык является ключевым элементом для установления контактов с зарубежными предпринимателями и специалистами. От умения вести деловую переписку и правильно выражать свои интересы зависит успех заключения сделки и сотрудничества в целом. Важной частью любого бизнес-сотрудничества является экономический перевод.

Укрепление статуса России на мировой арене повысило актуальность экономического перевода. Некачественное выполнение такого вида перевода ведёт к фатальным последствиям: по переводу иностранные партнёры оценивают профессионализм и надёжность организации. При финансово-экономическом переводе так же, как и при судебном или медицинском переводе каждое слово очень важно, и его искажение недопустимо.

Материалы и методы исследования. В данной статье мы ставим задачу рассмотреть основные виды и особенности финансовых документов. Документы, используемые для финансово-экономического перевода отличаются по жанрам и функциям. В качестве материала исследования

используется доклад Всемирного банка об экономике России за май 2018 года. Материалы взяты из открытых источников на сайте Всемирного банка. [5]

Результаты исследования и обсуждение. Для осуществления качественного перевода переводчику необходимо знать особенности экономических текстов, их структуру и стиль изложения. И.Р. Гальперин даёт следующее определение текста: «Текст — это произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа, литературно обработанное в соответствии с типом этого документа, произведение, состоящее из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединенных разными типами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющее определенную целенаправленность и прагматическую установку».[1]

Тексты можно классифицировать как по функциональным стилям, так и по характеру информации. Так, финансово-экономические документы относятся к официально-деловому стилю, а по характеру информации могут быть представлены в виде бухгалтерских отчётов, экономической статистики, банковской документации, накладных, маркетинговых исследований, бизнес-планов, экономической статьи или доклада.

Официально-деловой стиль характеризуется сухостью, отсутствием эмоционально окрашенных слов, сжатостью, компактностью изложения. «Информация, получаемая из каждого вида текста, в какой-то степени предопределяется самим названием данного типа текста». [1] Например, годовой отчёт, представляет собой выводы и результаты проделанной работы. Таким образом, название документа раскрывает его прагматическую цель.

Рассмотрим особенности финансовой документации на примере доклада Всемирного банка об экономическом развитии России за 2018 год. Всемирный банк (англ. The World Bank) - международная финансовая организация, созданная с целью организации финансовой и технической помощи развивающимся странам. Деятельность Всемирного банка охватывает широкий спектр проблем. Среди них: ликвидация нищеты и голода; обеспечение

всеобщего начального образования; поощрение равенства мужчин и женщин и расширение прав и возможностей женщин; сокращение детской смертности; обеспечение устойчивого развития окружающей среды, проблемы инвестиций в развивающиеся страны. По результатам своей деятельности Всемирный банк выпускает годовой финансовый отчёт. Помимо этого документа, на официальном сайте Всемирного банка можно также найти публикации исследований по вопросам глобального социального развития, финансовые отчёты и доклады об экономическом развитии отдельных регионов мира и т.д.

Доклад об экономическом развитии – это документ, в котором освещаются последние тенденции экономического развития, финансовый сектор, денежно-кредитная политика, государственный бюджет, а также тенденции на рынке труда и платёжный баланс конкретного региона. Такой доклад публикуется дважды в год экономистами Всемирного банка из Центра глобальной практики макроэкономической, торговой и инвестиционной политики.

Рассматривая структуру данного документа, можно отметить графическое выделение ключевых предложений. Основные положения документа тезисно обозначаются в самом начале, что позволяет быстро ознакомиться с содержанием. Помимо этого, присутствуют графики – наглядное изображение изложенной информации. Графики, диаграммы и числовые данные являются неотъемлемой частью финансовых документов: 15,6%, 0,9% ВВП, 80 субъектов, 1,1 трлн рублей, 6 месяцев, 75 долларов.

Рассмотрим особенности экономической документации на уровне лексики. Прежде всего, как и в любом официально-деловом документе, здесь присутствуют канцеляризм: *Russia's growth prospects for 2018 – 2020 remain modest.* – *Перспективы роста российской экономики на 2018 – 2020 годы остаются умеренными.*; *robust growth* – уверенный рост, *ultimate scope, benefit* – извлекать выгоду, *play an important role* – играть важную роль, *determining prices* – формирование цен, *due to* – из-за, *key factor* – ключевой фактор и

сложносоставные слова: tit-for-tat trade, five-year average, a stronger-than-expected, non-tradable, record-low level, non-banking sector.

Для делового языка так же характерно использование окказионализмов, т.е. авторских неологизмов, созданных для конкретного контекста. Например, Domestic *pro-inflationary* risks stem mainly from the closing output gap, elevated inflation expectations, a tight labor market, and high food-inflation volatility. – Внутренние *инфляционные риски* в основном связаны с сокращением разрыва между потенциальным и фактическим объемом производства, ужесточением условий на рынке труда и усилением волатильности продовольственной инфляции.

Официально-деловому стилю присуще использование речевых штампов, специальных терминов в соответствии с тематикой документа и аббревиатур. Например, в докладе встречаются следующие речевые штампы:

On the policy front, the risk of escalating trade tensions increased, following tit-for-tat trade tariff announcements by the United States and China. - *Что касается экономической политики*, то риск эскалации торговой напряженности усилился после того, как США и Китай объявили о введении взаимных торговых пошлин;

Oil prices, which firmed up in 2017, are projected to average USD 65/bbl in 2018 and 2019, and USD 66/bbl in 2020, but may increase further, especially *in the short term* – Что касается цен на нефть, которые повысились в 2017 году, то, согласно прогнозам, в 2018 и 2019 годах они достигнут 65 долларов США за баррель, а в 2020 году – 66 долларов США за баррель, при этом их рост может продолжиться особенно *в краткосрочной перспективе.*; it is currently expected to - ожидается, что...; in conjunction with – в согласовании с; supported by – благодаря...; on the back of – на фоне.

Экономические термины: inflation – инфляция (*Inflation* is at a record-low level below the CBR's target. – *Инфляция* находится на рекордно низком уровне, ниже целевого ориентира Банка России), international reserves - международные резервы (High international reserves, a positive net external creditor position, a

current account surplus, low public-sector debt and moderate financing needs continue to provide important buffers. – Высокий уровень международных резервов, статус чистого внешнего кредитора, профицит счета текущих операций, низкий уровень государственного долга и умеренные финансовые потребности по-прежнему выполняют важную защитную функцию.), отток капитала – capital outflows, coupon-bearing federal loan bonds – купонные облигации федерального займа.

Аббревиатуры: ВВП, ЕС, ОПЕК, АСЕАН, БРИКС, ИКТ (Информационно Коммуникационные Технологии), ИПЦ (индекс потребительских стран).

Что касается синтаксиса, в экономической документации преобладает прямой порядок слов в предложении, а так же употребление сложных предложений, отражающих подчинение одних фактов другими. В переводе такая структура должна быть сохранена, при этом синтаксис перевода не должен усложнять восприятие. Например: risks to the global outlook remain tilted to the downside – существуют негативные риски для прогноза глобального экономического роста; Global growth is expected to peak in 2018 – Ожидается, что в 2018 году рост мировой экономики достигнет максимального уровня; Recoveries continue – Продолжается восстановление.

Заключение (выводы). Таким образом, в результате анализа финансово-экономической документации был выявлен ряд лексических и грамматических особенностей. Знание этих особенностей необходимо переводчику для точной передачи сообщения при переводе. Ввиду наличия чёткой структуры документа, а так же изобилия терминов и клише, при передаче с английского языка на русский представляется необходимым избегать произвольного толкования и использовать принятые для данного вида документов грамматические конструкции и речевые обороты.

Список литературы

1. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования / 5-е изд., стереотип. - М.: КомКнига, 2007. - 144 с. - (Лингвистическое наследие XX века).
2. Райс, К. Классификация текстов и методы перевода. Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике / К. Райс, - М. : Высшее образование, 1978. - 228 с.
3. Шевина А.Б. Официально-деловой стиль. Матрица переводческих проблем: учебное пособие. – Екатеринбург, 2010
4. Википедия [Электронный ресурс] - UPL:: https://ru.wikipedia.org/wiki/Всемирный_банк (дата обращения: 15.10.2018)
5. [Электронный ресурс] UPL:: <http://documents.vsemirnyjbank.org/curated/ru/496751468189844690/Russia-economic-report-balancing-economic-adjustment-and-transformation> (дата обращения: 15.10.2018)
6. Тюленева, Н.А. Лингвокогнитивные стратегии позиционирования и продвижения туристических услуг в российской и англо-американской рекламе: дисс.канд.фил.наук / Н.А. Тюленева. - Омск, 2008. – 269 с.
7. Степанов, Ю.С. Альтернативный мир, Дискурс, Факт и принцип Причинности / Ю.С. Степанов // Язык и наука конца XX века. - М.: РГГУ, 1995. - С. 32-70
8. Филатова, Н.В. Дискурс сферы туризма в прагматическом и лингвистическом аспектах: автореф. дисс. канд.фил. наук / Н.В. Филатова. – М., 2014. – 25 с.
9. Сакаева, Л.Р., Базарова Л. В. Понятия «туризм» и «туристический дискурс» в современной научной парадигме / Л.Р. Сакаева, Л.В. Базарова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2014. - № 6 (36): в 2-х ч. Ч. I. - С. 159-161. – Режим доступа: <http://www.gramota.net/materials/2/2014/6-1/43.html> (дата обращения: 11. 10.18)

10. Тарнаева, Л.П. Туристический дискурс: лингвопрагматические характеристики / Л.П. Тарнаева, В.В. Дацюк // Вестник СПбГУ. Сер. 9. – 2013. Вып. 3. – С. 231-233.

11. Туристические термины [Электронный источник]. – Режим доступа: <http://travels.ru/sovety-turagentu-anglijskie-terminy/> (дата обращения: 11.10.18)

12. Словарь туристических терминов [Электронный источник]. – Режим доступа: <http://grandtours.ru/page/152/> (дата обращения: 13.10.18)

Д.Н. Полетаева

*Оренбургский государственный университет
(Оренбург, Россия)*

КРАУДСОРСИНГ КАК ЭКОНОМИЧЕСКИ ВЫГОДНЫЙ МЕТОД ДЛЯ СФЕРЫ ЛОКАЛИЗАЦИЙ И ПЕРЕВОДОВ

Аннотация: Краудсорсинг - сравнительно молодая и перспективная технология организации рабочего процесса, суть которой заключается в привлечении к выполнению какой-либо работы пользователей онлайн-сообщества. Одним из наиболее значимых преимуществ краудсорсинга считается экономическая эффективность - работа выполняется бесплатно или за символическое вознаграждение на добровольных началах. Сферы применения данной технологии достаточно разнообразны, и одной из таких является сфера локализаций и переводов. В статье рассмотрены положительные и отрицательные характеристики краудсорсинг-переводов и приведены примеры успешных переводческих проектов, базировавшихся на принципах краудсорсинга. Также, на основе этих сведений сделаны выводы об оптимальных условиях реализации данной технологии при выполнении переводов.

Ключевые слова: интернет-технологии; краудсорсинг; перевод; локализация; коллективный перевод; социальные сети

CROWDSOURCING AS A COST EFFECTIVE TOOL FOR THE LOCALIZATION AND TRANSLATION FIELD

Аннотация: Crowdsourcing is a relatively recent but promising model of work organization which involves engaging a crowd of internet users to fulfill certain tasks. One of the most prominent advantages of crowdsourcing is cost-effectiveness - the work has a voluntary basis and therefore it gets done either for free or for the token reward. The scopes of its application are diverse and one of them is a sphere of translation and localization. The presented paper addresses advantages and disadvantages of crowdsourced translation, the examples of successful crowdsourcing-based projects in translation and localization field and therefore presents the conclusion about best possible conditions for translation crowdsourcing.

Ключевые слова: internet-based technology; crowdsourcing; translation; localization; collaborative translation; social networking

Значимость переводческой сферы в условиях эпохи глобализации трудно переоценить. Информационная революция, в значительной мере связанная с распространением сети Интернет, породила феномен единого цифрового пространства, объединившего людей по всему миру, что в свою очередь вывело на принципиально новый уровень многие сферы человеческой жизни, расширило доступ человека к информации, привело к росту международного общения.

Вследствие этого, определенные объекты возникшего цифрового пространства – социальные сети, новостные порталы, виртуальные образовательные и торговые площадки, сфера программного обеспечения, электронные библиотеки и др. – испытывают значительную потребность в переводческих услугах. От наличия локализации (или напротив, переводов с менее популярного локального языка на более распространенные) напрямую зависит охват аудитории, потенциальная коммерческая выгода. Однако качественный перевод (особенно если речь идет о большом объеме текста) нередко бывает дорогостоящим, в связи с чем актуальным вопросом для потенциальных заказчиков перевода является поиск способов снизить издержки, не жертвуя при этом качеством конечного результата. И одним из выгодных решений для данной ситуации может стать переводческий краудсорсинг.

В настоящее время под краудсорсингом понимается привлечение широкого круга работающих на добровольных началах лиц (преимущественно, пользователей онлайн-сообщества) к выполнению какой-либо работы. Возникновение данного понятия связывается с именем американского писателя и журналиста Джеффа Хау (Jeff Howe), впервые употребившего данный термин в 2006 году в статье «The Rise of Crowdsourcing» для издания Wired [4]. Стоит отметить, что идеи, лежащие в основе краудсорсинга не новы, и похожие принципы организации работы использовались в истории и ранее, однако наибольшую актуальность он приобретает именно в наши дни, когда интернет сделал максимально доступными поиск нужных людей и связь между ними на

всех этапах работы, выступая в качестве оптимальной среды для коллективной деятельности. Области применения краудсорсинга достаточно разнообразны, и будучи перспективной и результативной технологией, он успешно применялся и в сфере переводов такими компаниями как Facebook [1], Twitter [3], Airbnb [8], Xiaomi [9], TED [9] и др.

Перейдем к рассмотрению преимуществ краудсорсинг-переводов. Как уже было отмечено, одним из важнейших достоинств краудсорсинга является экономическая эффективность: работа выполняется на добровольной основе и, как следствие, не подразумевает оплаты (или же оплачивается символически) [4]. Также делегирование работы потенциально неограниченной аудитории, может обеспечить значительно более высокую по сравнению с традиционными переводами скорость выполнения, что особенно актуально при работе с большими объемами текста [6]. При этом конечный результат обычно обладает – как минимум – приемлемым уровнем качества (а иногда качество перевода по уровню способно конкурировать и с профессиональным), что выгодно отличает краудсорсинг-перевод от, например, перевода машинного, тоже дающего преимущество в скорости. Также переводческий краудсорсинг нередко рассматривается как эффективный маркетинговый инструмент, способный привлечь к проекту более широкую аудиторию [6].

Однако у переводческих краудсорсинг-проектов есть и недостатки. Сама специфика краудсорсинга, ввиду ориентации исключительно на конечный результат, не предполагает строгого отбора участников по уровню квалификации, вследствие чего данная форма организации отличается непредсказуемостью результатов. Непредсказуемость также распространяется и на скорость перевода: при большом объеме текста и малом количестве участников темп работы может быть очень низким. Скорость перевода и его результативность при этом во многом зависят от популярности представленного к переводу проекта среди аудитории, сферы, к которой он относится и заинтересованности в ней участников. Как следствие, тексты, относящиеся к менее популярным областям деятельности или менее известным

проектам имеют меньше шансов быть переведенными [5]. Также краудсорсинг-перевод применим лишь к некоторым видам текстов: например, он непригоден для перевода конфиденциальных документов или документов, ограниченных корпоративной тайной [5].

Однако как показывает практика, данные недостатки могут быть нивелированы наличием грамотно организованной платформы для выполнения перевода, продвижением проекта среди аудитории [9], установлением четких сроков выполнения [3], обозначением наиболее приоритетных для передачи элементов исходного текста [8], активной поддержкой обратной связи с участниками перевода и модерацией получаемых результатов [9].

Так, одним из наиболее известных примеров успешного краудсорсинг-перевода считается локализация социальной сети Facebook. В 2007 году единственным поддерживаемым языком сайта был английский, однако растущая популярность ресурса поставила перед его создателями вопрос о разработке интерфейса на других языках. Для этих целей было создано приложение, позволяющее участвовать в процессе перевода всем желающим, и уже два года спустя интерфейс социальной сети был доступен на 74 языках [9]. Примечательна скорость выполнения переводов: так, работа над испанской версией сайта была завершена менее чем за месяц [1], над немецкой – в течении двух недель [2], а над французской – за сутки [4]. При этом локализация, выполненная методом краудсорсинга, по примерным подсчетам сэкономила создателям Facebook около 700 тысяч долларов [6].

Проект по переводу на русский язык курсов виртуальной образовательной площадки Coursera также иллюстрирует собой успешный пример грамотно организованного краудсорсинг-проекта. В качестве среды для реализации перевода использовалась облачная платформа SmartCAT, разработанная специально для этого проекта компанией ABBYY Language Services. Работа началась в 2014 году и была успешно завершена в 2017 – в переводе 47 учебных курсов участвовало около пяти тысяч человек, а общий объем переведенной информации составил более 12 тысяч страниц печатного

текста. Качество результата при этом было достаточно высоким – платформа давала возможность путем голосования выбирать наиболее удачные из предложенных варианты перевода, и в качестве финального в итоге выбирался вариант, получивший наибольшее количество голосов. При этом отмечается, что традиционный перевод обошелся бы Coursera в 10-20 тысяч долларов за каждый курс [10].

Также, одним из важных моментов организации переводческого краудсорсинга может стать выделение наиболее приоритетных частей предоставляемого к переводу материала. Это может быть актуально в ситуациях, когда перевод большого объема текста желательно завершить в максимально короткие сроки, но при этом допустима публикация перевода частями, по мере его выполнения. Так, данный прием был использован в процессе создания японской версии онлайн-площадки Airbnb, выполненной путем краудсорсинга. Общий объем представленного к переводу текста составлял около 400 тысяч слов, что делало быстрое выполнение перевода маловероятным. Однако переводчикам заранее предоставили сведения о том, какие разделы сайта наиболее посещаемы, и, следовательно, более желательны к переводу, что в итоге позволило выпустить предварительную японскую версию сайта уже неделю спустя [8].

Таким образом, краудсорсинг, невзирая на ряд обозначенных нами недостатков, является экономически эффективной технологией реализации переводческого процесса, способной при правильной организации приносить выдающиеся результаты.

Список литературы

1. Dombek, M. Translation Crowdsourcing: The Facebook Way – in Search of Crowd Motivation [Электронный ресурс] / Magdalena Dombek. - Режим доступа: <https://issuu.com/dublincityuniversity/docs/magdalenedombek> (дата обращения: 03.10.2018).

2. Facebook Newsroom Facebook Releases Site in German [Электронный ресурс] / Facebook. – Режим доступа: <https://newsroom.fb.com/news/2008/03/facebook-releases-site-in-german/> (дата обращения: 03.10.2018).
3. Glezos, D. Getting Started with Crowdsourcing [Электронный ресурс] / Dimitris Glezos. – Режим доступа: <https://www.transifex.com/blog/2016/crowdsourcing-101/> (дата обращения: 03.10.2018).
4. Howe, J. The Rise of Crowdsourcing [Электронный ресурс] / Jeff Howe. – Режим доступа: <https://www.wired.com/2006/06/crowds/> (дата обращения: 03.10.2018)
5. Nogueira, D., Semolini, K. Crowdsourcing [Электронный ресурс] / Danilo Nogueira, Kelli Semolini. – Режим доступа: <https://translationjournal.net/journal/52crowd.htm> (дата обращения: 09.10.2018).
6. Papula, N. Top Reasons For Translation Crowdsourcing [Электронный ресурс] / Niko Papula. – Режим доступа: <http://translation-blog.multilizer.com/top-reasons-for-translation-crowdsourcing/> (дата обращения: 08.10.2018) .
7. Sawers, P. Facebook's un-rebellion [Электронный ресурс] / Paul Sawers. – Режим доступа: <http://dig.multilingual.com/2009-04-05/index.html?page=62> (дата обращения: 08.10.2018) .
8. Yip, P. The Secret to Speedy Crowdsourced Translation [Электронный ресурс] / Patrick Yip. – Режим доступа :<http://www.oneskyapp.com/blog/secret-speedy-crowdsourced-translations/> (дата обращения: 12.10.2018).
9. Yunker, J. Make your product “translation worthy,” and the world will follow” [Электронный ресурс] / John Yunker. – Режим доступа: <https://gigaom.com/2014/01/12/make-your-product-translation-worthy-and-the-world-will-follow/> (дата обращения: 03.10.2018).

10. Интервью с Иваном Смольниковым [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/flood/4299-coursera> (дата обращения: 03.10.2018).

Н. А. Ямникова
Оренбургский государственный университет
(Оренбург, Россия)

ПРИЕМЫ ПЕРЕДАЧИ АНГЛИЙСКИХ НЕОЛОГИЗМОВ НА РУССКИЙ ЯЗЫК В ПЕРЕВОДЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ГАЗЕТНЫХ ТЕКСТОВ

Аннотация: В статье рассматриваются неологизмы - новые слова, появившиеся в современном английском языке в связи с новыми открытиями, событиями, достижениями человечества. Особое внимание уделяется проблеме перевода английских неологизмов в экономических текстах на русский язык. В работе разграничиваются понятия "неологизмы" и "окказионализмы", освещаются основные трудности, с которыми может столкнуться переводчик в процессе передачи новых слов на язык перевода. В результате проведенного сравнительно-сопоставительного анализа выявлены приемы перевода английских неологизмов в экономических газетных текстах на русский язык, а также определена их частотность. Наиболее частотным приемом является транскрипция, посредством которой происходит заимствование новой лексической единицы в язык перевода. Помимо транскрипции переводчики обращаются к описательному переводу, калькированию и функциональной замене. В крайне редком случае новая лексическая единица в переводе опускается.

Ключевые слова: неологизм; экономический текст; прием перевода; транскрипция; калькирование; описательный перевод; функциональная замена; опущение.

MEANS OF THE TRANSFER OF ENGLISH NEOLOGISMS INTO THE RUSSIAN LANGUAGE IN TRANSLATION OF ECONOMIC NEWSPAPER TEXTS

Annotation: The article is devoted to neologisms which are new words that appear in modern English in connection with new discoveries, events and achievements of mankind. Special attention is paid to the problem of translating English neologisms in economic texts into Russian. In this work we distinguish the concepts of "neologisms" and "occasionalisms" and elucidate the main difficulties that a translator may encounter in the process of transferring new words to the translation language. As a result of the comparative analysis, the means of translating English neologisms in the economic newspaper texts into Russian have been revealed, and their frequency has been determined. The most frequent means is transcription, through which a new lexical unit is borrowed into the translation language. In addition to transcription, translators use descriptive translation, loan translation and functional replacement. In the extremely rare cases, the new lexical unit in translation is omitted.

Keywords: neologism; economic text; means of translation; transcription; descriptive translation; loan translation; functional replacement; omission.

Жизнь развивается с каждым новым днем, наука преподносит нам все

больше новых открытий, а в языке, неизбежно, появляются новые слова. Как правило, новые слова возникают из уже существующих в языке слов. Анализ этих слов и морфем может оказать переводчику серьезную помощь в уяснении значения неологизма. Для этого необходимо хорошо знать способы словообразования в английском языке, а также приемы перевода неологизмов.

Неологизмы (от греческого нео – новый и логос – слово) – это новые слова или новые значения слов, недавно зафиксированные или еще не зарегистрированные в словарях, но уже существующие в языке наряду с теми предметами и явлениями, которые они обозначают [8].

Иногда неологизмы могут казаться похожими на окказионализмы, однако, стоит помнить, что окказионализмы (от лат. *occasionalis* – случайный) – индивидуально-авторский неологизмы, созданные поэтом или писателем согласно существующим в языке непродуктивным словообразовательным моделям и использующийся исключительно в условиях данного контекста, как лексическое средство художественной выразительности или языковой игры. Окказионализмы обычно не получают широкого распространения и не входят в словарный состав языка [6, с. 543].

Проблему перевода неологизмов разрабатывали такие ученые как: Л. П. Катлинская [3], Е.В. Сенько [7], Т.В. Попова, Л.В. Рубицкая, Д.В. Гугунава [5] и др. Исследователи сходятся во мнении, что неологизмы трудны для перевода, поскольку они сравнительно недавно появились, а значит, в словаре их быть не может, поэтому переводчику необходимо выбрать прием перевода, чтобы верно перевести то или иное предложение, а также понять, как ввести неологизм в свой родной язык. Иногда только что появившиеся слова могут переводиться различными переводчиками по-разному, однако со временем в русский язык приходит лишь один перевод, который был отобран ранее из всех предложенных переводчиками вариантов.

Обогащение языка – это не столько рождение новых слов, сколько появление новых значений, новых выражений и новых словосочетаний. Как отмечают С.А. Хоменко, Е.Е. Цветкова и И.М. Басовец, при переводе

неологизмов необходимо обратиться к последнему изданию одного из одноязычных толковых или двуязычных словарей, попытаться определить их значение по контексту или из составляющих их структуру элементов [8, с. 44-55].

Язык бизнеса развивается стремительными темпами, появляются новые английские экономические термины, перевод которых еще не устоялся в русском языке. В этой связи проблема передачи неологизмов в переводе газетных статей экономической тематики остается недостаточно разработанной, и, следовательно, актуальной.

Цель данной статьи заключается в описании приемов перевода английских экономических неологизмов на русский язык и выявлении их частотности.

Материалом исследования послужили 50 английских неологизмов и их русские соответствия, извлеченные из английских периодических изданий «The Economist», «The Guardian», «Bloomberg.news», а также их переводов, опубликованных на сайте <https://inosmi.ru/economic/>.

В результате сравнительного анализа были выявлено, что наиболее частотным приемом, используемым при переводе английских неологизмов на русский язык, является *транскрипция* (45%) (Рис. 1), при котором воспроизводится звуковая форма иноязычного слова [4].

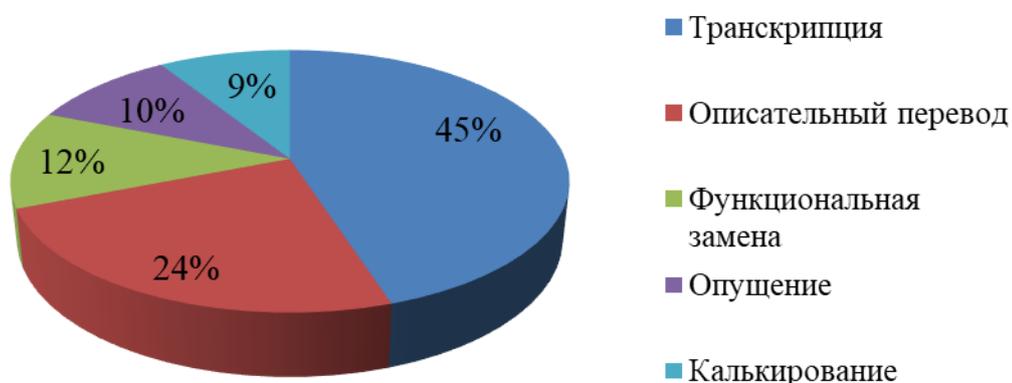


Рисунок 1 - Соотношение приемов перевода английских неологизмов на русский язык.

1. Посредством *транскрипции* в русский язык вошли и прочно закрепились следующие экономические термины: инфляция (inflation), бизнес (business), истеблишмент (establishment), трейдер (trader), волатильность рубля (ruble volatility) и др. Например,

Speaking after the decision, Nabiullina explained the central bank's rationale as driven by the need to rein in risks of faster price growth and inflation expectations caused by *ruble volatility* [9]. – Выступая после объявления о принятом решении, Набиуллина сказала, что решение Центрального банка направлено на уменьшение риска более быстрого роста цен и инфляционных ожиданий, вызванных *волатильностью рубля* [2].

Major *traders* are talking about \$100 oil again [9]. – Крупные *трейдеры* снова заговорили о 100 долларах за баррель [2].

2. *Калькирование* – это способ перевода лексической единицы оригинала путем замены ее составных частей – морфем или слов (в случае устойчивых словосочетаний) их лексическими соответствиями в ПЯ. Сущность калькирования заключается в создании нового слова или устойчивого сочетания в ПЯ, копирующего структуру исходной лексической единицы [4].

And in some are as negative equity and *mortgage arrears* mean the scars of recession remain [11]. – А в некоторых районах отрицательная разница между стоимостью жилья и *задолженностью по ипотеке* означает, что шрамы рецессии еще остаются [2].

Для того, чтобы при переводе неологизма «*mortgage arrears*» нормы синтаксической сочетаемости не были нарушены, калькирование сопровождалось добавлением предлога.

3. *Описательный перевод (экспликация)* – это лексико-грамматическая трансформация, при которой лексическая единица ИЯ заменяется словосочетанием, эксплицирующим ее значение, т.е. дающим более или менее полное объяснение или определение этого значения на ПЯ [7].

Thus, in the future, businesses may be more reluctant to downsize so severely, or “*dumbsize*”, as some cynics have termed it [10]. – Таким образом, в будущем

предприятия поостерегутся так значительно сокращать штат, или «*сокрушать штат*», как называют данное явление некоторые циники [1].

Неологизм *dumbsize* – образован по аналогии с *downsize*, но первая часть слова – прилагательное из американского общего сленга, означающее «глупый, тупой».

Some unwanted Christmas presents are already appearing for sale on *eBay*. The on-line-auction market for collectors, hobbyists and sellers of second-hand goods has had a frantic holiday season, and the post-Christmas period is expected to be just as lively [10]. – В электронных магазинах уже появляются ненужные рождественские подарки. Виртуальный праздничный рынок с участием собирателей, коллекционеров и продавцов секонд-хенда уже лихорадит, и после Рождества здесь ожидается еще большее оживление [1].

«The surge in oil prices should outweigh the sanction fear,» said Viktor Szabo, a *portfolio manager* at Aberdeen Standard Investments in London. «Russia is one of the strongest among emerging markets in terms of fundamentals» [9]. – «Рост цен на нефть должен перевесить страх санкций, – сказал Виктор Сабо (ViktorSzabo), специалист по инвестированию в лондонской компании «Абердин Стандарт Ивентментс». – Россия – один из сильнейших развивающихся рынков в том, что касается базисных факторов» [2].

Если бы переводчик использовал калькирование или транскрипцию для передачи неологизмов *portfolio manager* и *eBay* в данных примерах, то читатель едва ли мог определить, о каком специалисте идет речь и что такое *eBay*. Описательный перевод позволяет читателю понять значение новых слов.

4. При переводе *опущению* подвергаются чаще всего слова, являющиеся семантически избыточными, с точки зрения их смыслового содержания [8].

In Helsinki, one of Paananen's favorites is VarjoTechnologies Oy, an augmented-reality startup making *ultracrisp*, super-expensive goggles for use in fields such as aeronautics and architecture [9]. – В Хельсинки одним из любимых стартапов Паананена является «Вариотекнолоджиз», занимающийся дополненной реальностью и выпускающий *сверхчеткие и крайне*

дорогостоящие очки для работы в таких областях, как авиация и архитектура [2].

В приведенном выше примере в оригинале помимо самого неологизма «*ultracrisp*» дается его толкование «*super-expensive goggles for use in fields such as aeronautics and architecture*», поэтому переводчик предпочел в русском тексте опустить сам неологизм, сохранив при этом описание его значения.

5. *Функциональная замена* – это перевод не столько самой исходной формы, сколько ее грамматических или смысловых функций в тексте.

Not for years has Ford put so much emphasis on *saloons* rather than on the pick-ups, sport-utility vehicles and mini-vans in the light-truck segment that dominates American sales [9]. – В течение многих лет компания Форд не разрабатывала новые модели своих автомобилей *типа «седан»*, уделяя больше внимания пикапам, спортивным моделям и мини-вэнам, которые всегда хорошо продаются на американском рынке легковых автомобилей [2].

Англичане предпочитают называть такой тип кузова «*saloons*», тогда как в России это седаны.

Medium-size enterprises have, to a great extent disappeared from the sight of the state authorities and academic institutions [9]. – По мнению представителей государственной власти и научных институтов, *средних предприятий* стало гораздо меньше [2].

Dollar *ends off* in relation to yen [10]. – Доллар *снижается* по отношению к иене [11].

To end off – это фразовый глагол из лексики валютных дилеров, означает «снижаться к концу торговой сессии».

В результате статистического анализа, было выявлено, что к экспликации при передаче английских экономических неологизмов на русский язык переводчики прибегают примерно в 2 раза реже (24%) по сравнению с транскрипцией (45%). Функциональная замена и калькирование были применены значительно реже (12% и 9% соответственно) (Рис. 1).

Таким образом, исходя из всего вышеизложенного, мы можем прийти к

выводу о том, что неологизмы развивают язык, делают его богаче. Проблема появления неологизма остается в центре внимания лингвистов, а наиболее часто употребляемым приемом передачи неологизмов в экономических текстах на русский язык является транскрипция, особенно на этапе вхождения новой лексической единицы в словарный состав исходного языка, когда она еще не имеет эквивалента в языке перевода, что вполне естественно, поскольку транскрипция является не только самым простым способом перевода, но и, согласно В.Н. Комиссарову, ведущим в современной переводческой практике [4].

Список литературы

1. Анализ перевода неологизмов в экономических текстах – [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://studbooks.net/2106038/literatura/analiz_perevoda_neologizmov_ekonomicheskikh_tekstah (дата обращения: 16.09.2018)
2. ИноСМИ [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://inosmi.ru/economic/> (дата обращения: 15.09.2018)
3. Катлинская, Л.П. Живые способы создания русских слов: учебное пособие для преподавателей и студентов филологических факультетов / Катлинская Л.П. — М.: Прометей, 1995. – 167 с.
4. Комиссаров, В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты): учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз. / В.Н. Комиссаров. – М.: Высш. шк., 1990. – 253 с.
5. Попова, Т.В. Неология и неография современного русского языка: учебное пособие / Т.В. Попова, Л.В. Рубицкая, Д.В. Гугунава. – М.: 2005. – 96 с.
6. Розенталь, Д.Э. Словарь-справочник лингвистических терминов: пособие для учителей / Д.Э. Розенталь, М.А. Теленкова. – М.: Просвещение, 1976. – 543 с.
7. Сенько, Е.В. Теоретические основы неологии / Е.В. Сенько. – В.: 2001. – 107 с.
8. Хоменко, С.А. Основы теории и практики перевода научно-

технического текста с английского языка на русский: учебное пособие / С.А. Хоменко, Е.Е.Цветкова, И.М. Басовец. – М.: 2004. – 204 с.

9. Bloomberg.news [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.bloomberg.com/> (дата обращения: 16.09.2018)

10. The Economist [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.economist.com> (дата обращения: 16.09.2018)

11. The Guardian [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/> (дата обращения: 16.09.2018)

СЕКЦИЯ 4. ЛИНГВОДИДАКТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТА ДЛЯ ЭКОНОМИКИ БУДУЩЕГО

А.И. Бондаренко, И.А. Коровина

*Оренбургский государственный медицинский университет
(Оренбург, Россия)*

ЛАТИНСКИЙ ЯЗЫК В КОНТЕКСТЕ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРОВИЗОРА

Аннотация. В статье рассматриваются ключевые аспекты формирования профессиональной направленности студентов фармацевтического факультета медицинского университета на деятельность провизора. Профессиональная направленность, являясь одним из центральных качеств личности студентов медицинского вуза, свидетельствует о наличии глубоких учебных и профессиональных мотивов, стремления и устойчивого интереса к будущей профессиональной деятельности, направленности на профессию как ценность. Формирование профессиональной направленности осуществляется посредством реализации аксиологических аспектов изучения древних языков. Процесс формирования профессиональной направленности на деятельность провизора сложен, также данный процесс характеризуется многофакторной составляющей. Абсолютная реализация и устойчивость данного процесса оказываются зависимыми от различных элементов деятельности студентов. Высока зависимость формирования профессиональной направленности от постановки и реализации самообразовательной деятельности студента в вузе.

Ключевые слова: латинский язык, самообразовательная деятельность, профессиональная направленность, лингвистическая компетентность, провизор, фармацевтическая деятельность, исследовательская деятельность.

LATIN LANGUAGE IN THE CONTEXT OF PROFESSIONAL DIRECTION FORMATION TO THE PHARMACEUTICAL ACTIVITY

Annotation. The article deals with the key aspects of professional direction formation of pharmaceutical students of the medical university to the pharmaceutical activity. Professional direction, being one of the central qualities of medical student's personality, shows the presence of deep educational and professional motives, aspiration and steady interest to future professional activity, towards to profession as a value. The formation of professional orientation is carried out through the implementation of axiological aspects of ancient language learning. The process of professional direction formation to the pharmaceutical activity is complex and characterized by a multi-factor components. The absolute realization and sustainability of this process turns out to be dependent on various elements of the students' activities. There is a high dependence of the formation of the professional orientation on the formulation and implementation of the student's self-education activities at the university.

Key words: Latin language, self-educational activity, professional orientation, linguistic competence, pharmacist, pharmaceutical activity, research activity.

Введение. Формирование профессиональной направленности студента –

важнейшая педагогическая задача, позволяющая определить уровень сформированности представлений о профессии как о результате комплексного процесса учебной деятельности, а также степень явленности ценностных и мотивационных критериев, определяющих деятельность студента в реализации педагогического процесса. Формирование профессиональной направленности играет ключевую роль в качестве элемента взаимодействия студента и преподавателя, поскольку позволяет определить соответствующие ориентиры образовательной деятельности, раскрывающие комплексное и глубинное определение места и роли профессионально детерминируемой деятельности в социальной жизни. Данный процесс обеспечивает понимание сложности и многофакторности исследуемой деятельности и позволяет отметить элементы профессионального развития при комплексном овладении определёнными профессиональными навыками. Важность формирования профессиональной направленности на деятельность провизора опосредуется также факторами, определяющими её системную исключительность и комплексный характер, выражающимися в усвоении профессионально детерминируемых знаний и совокупности формируемых компетенций в процессе обучения. Лингвистическая компетентность играет важную роль в формируемом образе профессиональной деятельности, поскольку в процессе изучения латинского языка раскрывается весь спектр ценностно-мотивационных критериев, определяющих как качество исполняемых специалистом профессиональных обязанностей, так и профессиональную заинтересованность.

Материалы и методы исследования. Теоретический анализ и синтез научно-исследовательской литературы по означенной теме, педагогическое наблюдение.

Результаты исследования и их обсуждение. Термин «направленность» имеет широкую структуру, позволяющую определить различные подходы к пониманию и толкованию термина. Отметим следующие подходы, раскрывающие толкование термина «направленность» в контексте комплексной деятельности, возможность реализации которой определяется

соответствующими личностными качествами студента. Рассматривают мотивационно-деятельностный (С.Л. Рубинштейн, Л.И. Божович и др.), личностно-мировоззренческий (Б.Г. Ананьев, К.К. Платонов и др.), мотивационно-смысловой (А.Г. Асмолов, А.Н. Леонтьев и др.) подходы, определяющие различные аспекты феномена направленности и факторы, играющие роль в выражении явленности данного феномена в профессиональной деятельности [3, с. 6-9]. Уникальность профессиональной направленности определяется наличием ценностно-мотивационных критериев деятельности личности, выражаемых в самой профессиональной деятельности. Профессиональная направленность имеет сложную структуру и должна изучаться и пониматься исключительно в контексте выражения особенностей самой профессии, детерминирующих как особенности профессиональной деятельности, так и её восприятие.

Профессиональная направленность на фармацевтическую профессию – устойчивое и систематизированное личностное качество, раскрывающееся в наличии широкого усвоения профессиональных знаний и в стремлении расширить имеющийся комплекс представлений о профессии, определить профессионально-ценностные и морально-этические ориентиры провизора, а также комплексную связь профессии с медициной и с медицинской этикой и деонтологией в контексте понимания важности и первостепенной значимости человеческой жизни и необходимости сохранения здоровья как абсолютного физиологического и психологического благополучия человека. Особенностью профессиональной направленности на фармацевтическую профессию является ее высокая широта, представляющая собой результат комплексного объединения компетенций в различных изолированных аспектах общей сферы деятельности, наблюдаемый в фармацевтической профессии как в феномене.

Центрирующую роль в аспекте формирования профессиональной направленности на деятельность провизора может сыграть изучение латинского языка не только в аспекте ценностно-мотивационного критерия педагогического эксперимента (морально-этическое и социально-

детерминируемое выражение ценности профессии и каждой её составляющей, в том числе лингвистической компетенции, а также понимание ценности латинского языка как элемента профессиональной культуры провизора в константно развивающейся области профессиональной деятельности), но и в аспекте деятельностно-операционного критерия. Изучение латинского языка в контексте формирования профессиональной направленности на профессию провизора представляет собой важный элемент стимулирования профессионального развития, понимания социальной роли и значимости фармацевтической профессии.

Фармацевтическая деятельность раскрывается в различных аспектах. Во-первых, следует отметить социально значимую роль исполнения обязательств по изготовлению лекарственных препаратов, содержащую в себе сформированность навыка понимания врачебного рецепта и изготовления лекарственного препарата, в котором играет роль лингвистический элемент деятельности – понимание внешней формы документации, используемой в технологии. Формирование профессиональной направленности в контексте данного рода практической деятельности неразрывно связано с постоянным поиском природы применяемых веществ, а также этимологических особенностей используемых терминов, позволяющих повысить понимание как качественной роли предметов деятельности, так и процессов взаимодействия с ними и их качественных преобразований.

Во-вторых, латинский язык имеет значение в реализации профессиональных компетенций аналитической составляющей фармацевтической профессии, поскольку в данном контексте отмечается постоянное взаимодействие провизора-аналитика (химика-аналитика либо фармакогноста) с латинскими терминами, определяющими как наименования предметов деятельности, так и выражение особенностей используемых практически предметов деятельности (сырья), задокументированных юридически либо характеризующих традиционным использованием в практической деятельности. В данном аспекте латинский язык в общей системе

формирования профессиональной направленности на фармацевтическую профессию играет роль фактора, реализующего стремление познания истории применения используемого сырья. Также в деятельности провизора-аналитика исследование латинского языка, его фармацевтически детерминированной значимости способствует формированию системы представлений о взаимодействии между природой анализируемого вещества и возможностью его применения в практической деятельности, что раскрывает потенциал дальнейших исследований веществ и возможности синтеза новых лекарственных препаратов.

В-третьих, при определении важности латинского языка в формировании профессиональной направленности на фармацевтическую профессию следует обратить внимание на близость профессии провизора и профессии врача, функционального взаимодействия провизора и врача в решении общей проблемы – сохранении и поддержании здоровья человека – высшей морально-этической и профессиональной ценности врача и провизора. Провизор нуждается в понимании клинической терминологии для определения характера собственной деятельности и предоставляемой консультационной помощи, в то время как пополнение клинической терминологии, а также фармацевтической, фармакологической, ботанической терминологии, осуществляется благодаря латинскому языку, играющему роль неотъемлемого фактора профессиональной целостности врача и провизора, характеризуемой комплексным и систематизированным характером полученных знаний, умений, навыков. Как было определено Карлом Линнеем, *Nomina si nescis, perit et cognitio rerum* («Если не знаешь названий, теряется возможность познания вещей»). Данный афоризм позволяет выразить и определить единственную возможность осуществления фармацевтической деятельности в постоянном непосредственном соприкосновении с латинской терминологией. При этом, как отмечает М.Н. Чернявский, латинский язык играет роль фактора пополнения терминологии и по сей день, что определяет необходимость глубинного понимания латинских терминов, стилистических и грамматических

особенностей, а также проникновения в структуру самого латинского языка и её культурное воплощение, выразившееся в образе ключевого языка Европы, определившего развитие всей научной мысли и образа мышления населения Европы от Античности до наших дней [5, с. 19]. Неотъемлемость латинского языка в культурном, научном, социальном плане отмечается афоризмом *Quidquid latine dictum sit, altum sonatur* («**Всё, что сказано на латыни, звучит внушительно**»).

В-четвёртых, следует определить этический аспект изучения латинского языка, раскрывающийся в формировании ценностно-мотивационных профессиональных составляющих, таких как следование морально-этическому долгу, утверждаемому самим фактом существования профессии. Формирование профессиональной направленности в данном контексте раскрывается в стимулировании понимания студентами приоритета человеческой жизни и здоровья над опосредованными интересами провизора, а также социальной роли профессии и значимости исполнения реализуемых социальных функций, как единственного фактора осуществления успешной фармацевтической деятельности. Это подтверждает ключевой морально-этический принцип Гиппократов *Noli nocere!* («**Не навреди!**»).

Реализация формирования профессиональной направленности студентов на профессию провизора осуществляется через самообразовательную деятельность, раскрывающуюся в научно-исследовательской работе студентов, а также грамотном и эффективном взаимодействии студента и преподавателя в активных формах обучения, что способствует всестороннему раскрытию творческого потенциала и развитию устойчивого интереса студентов к исследуемой области научного знания [1, с. 196].

Ключевую роль в формировании профессиональной направленности на фармацевтическую профессию играет вовлечение студентов в исследовательскую деятельность в рамках студенческого научного общества (СНО), направленного на формирование интереса к предмету исследования, возможности его теоретического обобщения в форме реферата или

выступления на Итоговой конференции СНО. Возможно представление результата научно-исследовательской деятельности в различной форме (учебный видеофильм, стендовый доклад, наглядное учебное пособие, научная идея), что позволяет раскрыть возможности выражения результатов научной работы, заинтересовать студентов искать различные внешние выражения и артефакты, подтверждающие культурно-историческую роль латинского языка. В контексте понимания и обобщения особой культурной и профессиональной значимости латинского языка будущие провизоры публикуют в сборниках конференций и научных журналах различного уровня результаты своих исследований, кроме этого, осуществляют просветительскую и профессионально ориентационную работу. Участие в конференциях различного уровня по латинскому языку мотивирует студентов на глубокое познание дисциплины и имеет своей целью обобщение теоретических представлений о структуре и роли латинского языка в мировой культуре и науке. Спектр возможностей проводимых мероприятий по формированию профессиональной направленности велик, что опосредуется как стимулированием науки в современном высшем образовании, так и множественностью вариантов представления роли латинского языка как социокультурного феномена.

Заключение. Формирование профессиональной направленности студентов на фармацевтическую профессию через их привлечение к научно-исследовательской работе дает возможность осмысливать и оценивать отдельные стороны будущей профессиональной деятельности с теоретических позиций. Латинский язык, составляя одну из основ реализации профессионально детерминируемых функций провизора, открывает широкие возможности для исследовательской деятельности. Наиболее актуально, полно и всесторонне формирование профессиональной направленности на фармацевтическую профессию реализуется в деятельности СНО, представляющей собой элемент самообразования и научного поиска студента.

Список литературы

1. Бухарина, Т.Л. Педагогические основы профессиональной ориентации молодёжи на медицинскую профессию. / Т.Л. Бухарина. – Оренбург : Издательский Центр ОГАУ, 1997. – 216 с.

2. Бухарина, Т.Л. Руководство по формированию профессиональной направленности студента-медика в условиях билингвизма. / Т.Л. Бухарина, Е.А. Иванова, Т.В. Михина, С.Г. Заболотная, И.А. Коровина. – Екатеринбург: УРО РАН, 2006. – 242 с.

3. Коровина, И.А. Реализация самообразовательной деятельности как фактора формирования профессиональной направленности студента-медика. / И.А. Коровина. – М. : Дом педагогики, 2015. – 158 с.

4. Коровина, И.А. Студенческое научное общество как одна из эффективных форм становления профессиональной направленности студента-медика. / И.А. Коровина // Сборник материалов VII Всероссийской научно-практической электронной конференции с международным участием «Язык. Коммуникация. Культура». – Курск, 2013 – С.115-118.

5. Чернявский, М.Н. Латинский язык и основы фармацевтической терминологии: учебник. / М.Н. Чернявский. – М. : ГЭОТАР-Медиа, 2014. – 400 с.

В.Д. Демина

*Оренбургский государственный университет
(Оренбург, Россия)*

ТРУДНОСТИ ОБУЧЕНИЯ ВЗРОСЛЫХ ИНОЯЗЫЧНОЙ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ И ПУТИ ИХ ПРЕОДОЛЕНИЯ

Аннотация Данная статья посвящена описанию трудностей обучения иноязычной бизнес-коммуникации взрослых людей. Выявлены объективные и субъективные группы трудностей. Первая группа трудностей связана со спецификой предмета "иностранный язык", отличающих его от других предметов, методикой преподавания делового иностранного языка. Вторая группа трудностей включает в себя возрастную психологию индивидуальные особенности студентов, в том числе и мотивацию, и социальные обязанности. На основе выявленных трудностей разработаны пути их преодоления. Важное место отведено конструированию учебно-речевых ситуаций, использованию наглядности, вариативных методов мнемотехники (метод Аткинсона или метод фонетических ассоциаций, метод И.Ю. Матюгина и Т.Ю. Слоненко, метод взаимодействия всех ощущений, метод

"Полиглот" Е.Е. Васильевой и В.Ю. Васильева, метод запоминания неправильных глаголов А.А. Пыльцына).

Ключевые слова: Бизнес-коммуникация; обучение взрослых; мнемотехники; возрастные особенности; мышление; иностранные языки.

DIFFICULTIES OF FOREIGN LANGUAGE BUSINESS COMMUNICATION TEACHING AND WAYS OF THEIR OVERCOMING

Annotation This article is devoted to the description of the difficulties of adults foreign business communication teaching. Objective and subjective groups of difficulties are described. The first group of difficulties is related to the specificity of the subject "foreign language" that differentiates it from other subjects, methods of teaching business foreign language. The second group of difficulties includes age psychology, individual characteristics of students, such as motivation, and social responsibilities. On the basis of the identified difficulties, ways of their overcoming are developed. An important place is given to creating training speech situations, usage of visual aids and variable methods of mnemonics (Atkinson method or method of phonetic associations, I. Y. Matugin and T.Y. Slonenko's approach, the method of interaction of all senses, "Polyglot" technique by E.E. Vasilyeva and V.Y. Vasilyev, method of irregular verbs memorizing by A.A. Pylcyn).

Key words: Business communication; adult education; mnemonics; age peculiarities; thinking; foreign languages.

1. Введение. Российская экономика в последние годы претерпевает разного рода изменения. Для налаживания торгово-экономических связей с представителями других стран, например, Китая, США, Японии, несомненно, необходимо умение эффективной бизнес-коммуникации. В.А. Спивак определяет бизнес-коммуникацию как науку, объектом исследования которой являются аспекты общения людей в деловой сфере, факторы обеспечения эффективности деловых контактов [18, с.14]. Бизнес-коммуникация – это также сама деловая коммуникация в сфере бизнес-общения [3, 7]. З.И. Гурьева определяет бизнес-коммуникацию как взаимодействие в сфере официальных отношений, целью которого является решение конкретных задач, достижение определенных результатов, оптимизация какой-либо деятельности [3]. Автор пишет, что деловая коммуникация есть сознательная, намеренная передача информации в процессе делового общения [3].

Для успешного ведения иноязычных переговоров необходимо обучаться деловому иностранному языку, что подразумевает под собой учет национально-культурной специфики речевого поведения, а также тех речевых формул,

которые обеспечивают успешное осуществление речевого взаимодействия на иностранном языке [10]. Как правило, при обучении студентов старше 18 лет могут возникнуть разного рода трудности. Для того, чтобы обучение дало результат, необходимо найти пути решения проблем, связанных с психологией обучаемых и методикой преподавания делового иностранного языка, что и обосновывает актуальность настоящего исследования.

Проблемы обучения взрослых иноязычной бизнес-коммуникации в научной среде поднимались Т.В. Ощепковой, О.К. Гладковой, Н.В. Белозерцевой, Е.А. Насоновой и др. Исследователи проявляли особый интерес к тому, каким образом происходит наиболее эффективное обучение письменной деловой переписке на иностранном языке [1, 19]. Цель данного исследования заключается в выявлении условий, обеспечивающих результативное обучение взрослых иноязычной бизнес-коммуникации. Достижение поставленной цели требует обращения к психолого-возрастным особенностям взрослых обучаемых, специфике предмета "иностраный язык" и методике его преподавания.

2. Материалы и методы исследования. Исследование построено на материале трудов отечественных ученых, посвященных проблемам обучения иноязычной бизнес-коммуникации (Н.В. Белозерцева, З.И. Гурьева, О.В. Фрезе). Работа проводилась с использованием таких методов исследования как анализ литературных источников и продуктов речевой деятельности, анализ понятийно-терминологической системы, наблюдение.

3. Результаты исследования. Эффективность бизнес-коммуникации на иностранном языке характеризуется успешностью обмена речевой и текстовой информацией [3]. Для того, чтобы обучить взрослого студента результативной бизнес-коммуникации, необходимо учитывать условия практической реализации успешного процесса обучения: формирование благоприятного психологического климата; создание организационной структуры для совместного с обучающимися планирования учебного процесса; определение потребностей взрослых в обучении; формирование направлений и целей

обучения; разработка и развитие адекватных учебных планов; выбор адекватных технологий осуществления непосредственной обучающей деятельности; оценка достигнутых результатов и определение новых потребностей в обучении [13].

В образовательном процессе могут возникнуть различные проблемы, которые способны затруднить процесс обучения бизнес-коммуникации на иностранном языке.

Первая трудность, на наш взгляд, связана со спецификой предмета "иностраный язык". По мнению И.А. Зимней, иностранный язык как учебный предмет имеет следующие особенности: "беспредметность", "беспредельность", "неоднородность" [5].

Следует также отметить невозможность использования при обучении взрослых тех же самых методов, что и при обучении детей и подростков, потому что взрослые студенты имеют жизненный опыт, через который они пропускают полученную информацию. Они отличаются большей самостоятельностью и осмысленностью обучения. Отличительной особенностью является и то, что взрослые стремятся сразу применять полученные знания, умения и навыки на практике.

Одна из проблем, как показывает практика, связана с недостаточной разработанностью методики обучения иностранному языку в условиях непрерывного образования взрослых [15, с. 308]. Одна и та же информация будет по-разному преподнесена детям и взрослым. Но методы, которые эффективны в обучении школьников могут оказаться совершенно бесполезны со взрослыми студентами.

Психолого-возрастные особенности взрослых обучаемых связаны, по мнению психологов, с тем, что, например, пик интеллектуальных функций отмечается в период с 25 до 34 лет. С людьми более старшего возраста возникают такие проблемы, как медленное запоминание материала, что стоит на пути к эффективному обучению. Также имеет место образное мышление, являющееся важным компонентом структуры мышления, и предполагающее

опору на наглядность [9]. Здесь же отмечается тот факт, что у взрослых значительно выше уровень словесно-логической памяти, которая предполагает запоминание смысла прочитанного без заучивания материала наизусть и наоборот [15, с. 308].

Взрослые возрастом до 30 лет и старше 55 лет имеют слабые мотивы к участию в учебно-образовательном процессе [8], что замедляет процесс обучения. В свою очередь на образовательный процесс влияют физическое и метаболическое состояние организма, уровень интеллектуального развития, индивидуально-психологические особенности [9], такие как темперамент, характер и способности. Безусловно, нельзя забывать о социальных обязанностях, таких как семья и работа, которые влияют на продолжительность обучения.

Каждая из перечисленных трудностей сложна по-своему, но преодолима. При обучении взрослых иноязычной бизнес-коммуникации особо эффективна опора на наглядность, которая подразумевает использование схем, таблиц, методов мнемотехники для запоминания лексики.

Мнемотехнику В.А. Козаренко определяет как искусство запоминания, совокупность приемов и способов, облегчающих запоминание и увеличивающих объем памяти путем образования искусственных ассоциаций [6]. Для запоминания иноязычной лексики существует большое количество различных мнемотехник – это метод Аткинсона или МФА (метод фонетических ассоциаций), МВВО (метод взаимодействия всех ощущений), метод "Полиглот" (Е.Е. Васильева, В.Ю. Васильев), методы, созданные И.Ю. Матюгиным, Т.Ю. Слоненко, А.А. Пыльцыным.

Метод Аткинсона или метод фонетических ассоциаций (МФА) предполагает соотнесение иностранного слова с похожим по звучанию русским словом или фразой [12]. Похожим является метод И.Ю. Матюгина и Т.Ю. Слоненко [11].

МВВО предполагает, что каждое слово должно иметь ассоциацию со смысловыми понятиями, которое отвлечены от конкретного языка. Важную

роль в этом играют визуальные образы. Запоминая слово, нужно не переводить, а представлять. Важна чувственная, материальная основа. Другие чувства, такие как обоняние, слух, осязание, также улучшают восприятие и запоминание слов. Здесь значима связь конкретного слова в памяти с индивидуальным опытом человека, запоминающимися острыми ощущениями, яркими переживаниями [4].

Метод "Полиглот" предполагает представление перевода слова, подбор созвучного русского слова к иностранному, их соединение, запись слова на карточку, также возможны иллюстрации [2]. А А.А. Пыльцын предлагает запоминать неправильные глаголы в смешных стихотворениях [17].

Для эффективного обучения иноязычной бизнес-коммуникации необходимо также создавать учебно-речевые ситуации, максимально приближенные к реальности. Существуют факторы, влияющие на успешность речевой ситуации: она должна вызывать интерес, учитывать жизненный опыт учащихся, сообщаться в сжатой форме, быть конкретной и учитывать языковые возможности обучаемых [16].

4. Заключение. Таким образом, обучение иноязычной бизнес-коммуникации взрослых сопровождается рядом объективных (связанных с методикой преподавания иностранного языка) и субъективных (касающихся возрастной психологии и индивидуальных особенностей, например, темперамента, и социальных обязанностей обучаемых) трудностей, которые могут быть преодолены благодаря использованию наглядности, мнемотехнических методов, грамотному созданию учебно-речевых ситуаций и учету индивидуальности обучаемых.

Список литературы

1. Белозерцева, Н.В. Обучение студентов иноязычной письменной деловой коммуникации: какую методику выбрать? / Н. В. Белозерцева, Е.А. Насонова // Мир педагогики и психологии. – 2017. – № 12 (17). – С. 49-56.

2. Васильева, Е.Е. Секреты запоминания слов и неправильных глаголов английского языка / Е.Е. Васильева, В.Ю. Васильев. – М. : Астрель : АСТ : «Хранитель», 2006. – 223 с.
3. Гурьева, З.И. Речевая коммуникация в сфере бизнеса: к созданию интегративной теории (на материале текстов на русском и английском языках): дис. ... доктора филол. наук: 10.02.19 / З.И. Гурьева. – Краснодар, 2003. – 446 с.
4. Запоминайте по 100 иностранных слов в день [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.planetalanguages.ru/stati/zapomnit-100-inostrannih-slov-v-den/>, свободный. – Загл. с экрана. – Дата обращения – 20.10.18.
5. Зимняя, И.А. Психология обучения иностранным языкам в школе. — М. : Просвещение, 1991. – 222 с.
6. Козаренко, В.А. Учебник мнемотехники: система запоминания "Джордано" / В.А. Козаренко. – М. : Mnemonikon, 2002. – 102 с.
7. Коммуникации в деловом общении [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
https://studwood.ru/561928/etika_i_estetika/kommunikatsii_delovom_obschenii/, свободный. – Дата обращения – 20.10.18.
8. Лебедева, Н.В. Психологические механизмы и особенности мотивации учебной деятельности взрослых в системе переподготовки и повышения квалификации: монография / Н.В. Лебедева. - М.: Издательство "Перо", 2014. – 188 с.
9. Лебедева, Н.В. Психология взрослых: обучаемость и возраст / Н.В. Лебедева // Современная психология: теория и практика. – 2015. – С. 204-210.
10. Литвинова, Г.Г. Речевые стратегии в деловом общении на английском языке / Г.Г. Литвинова // Сфера услуг: инновации и качество. – 2012. – № 8. – С. 26-39.
11. Матюгин, И.Ю. Как запоминать английские слова / И.Ю. Матюгин, Т. Ю. Слоненко. – М. : Рипол Классик, 2001. – 416 с.

12. Метод ключевых слов Аткинсона [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://studfiles.net/preview/6159744/>, свободный. – Загл. с экрана. – Дата обращения – 20.10.18.
13. Ноулз, М.Ш. Современная практика образования взрослых. Андрагогика против педагогики / М. Ш. Ноулз. - М., 1980. – 248 с.
14. Осипова, О.П. Деловая культура менеджера образования / О.П. Осипова, Е.В. Савенкова. – Москва: МГПУ, 2017. – 115 с.
15. Ощепкова, Т.В. Трудности обучения взрослых иностранному языку и способы их преодоления // Образование через всю жизнь. Проблемы образования взрослых в Западно-Сибирском регионе. - Омск: ООО "Полиграфический центр КАН", 2014. - С. 306-309.
16. Паненко, Е. А. Проблема создания речевых ситуаций на занятиях по русскому языку как иностранному на начальном этапе обучения / Е. А. Паненко // Актуальные проблемы борьбы с преступлениями и иными правонарушениями. – 2017. – № 15-2. – С. 216-217.
17. Пыльцын, А. А. Английский в семейном кругу / А. А. Пыльцын. – Харьков : Прапор, 1995. – 208 с.
18. Спивак, В.А. Современные бизнес-коммуникации / В.А. Спивак. — Санкт-Петербург: Питер, 2002. — 448с.
19. Фрезе, О.В. Методика формирования иноязычной коммуникативной компетенции в письменном деловом общении в электронной среде / О.В. Фрезе, О.К. Гладкова // Педагогическое образование в России. – 2012. – № 1. – С. 225-228.

И.А. Ухолова, О. М. Осиянова
Оренбургский государственный университет
(Оренбург, Россия)

**УЧЕБНО-РЕЧЕВЫЕ СИТУАЦИИ КАК СРЕДСТВО РАЗВИТИЯ
СПОНТАННОЙ ИНОЯЗЫЧНОЙ РЕЧИ**

Аннотация: Данная статья посвящена актуальной проблеме методики обучения иностранному языку, обусловленной глобализацией, а также межкультурной коммуникацией с представителями различных культур. В статье обосновывается роль учебно-речевых ситуаций для достижения эффективности развития спонтанной иноязычной речи. Установлено, что грамотно структурированные учебно-речевые ситуации состоят из коммуникативного задания, участников, их отношения друг к другу, социальных ролей, обозначения времени и места. Они должны вызвать интерес учащихся, учесть их жизненный опыт и языковые возможности, предлагая такие ситуации, в которых они могут что-либо сказать. Учебно-речевые ситуации включают в себя условия ситуации и речевую реакцию, без которых невозможно формирование навыков и умений спонтанной иноязычной речи, подготовки к общению с иностранцами.

Ключевые слова: Коммуникативная компетенция, учебно-речевые ситуации, спонтанная речь, диалог культур.

EDUCATIONAL AND SPEECH SITUATIONS AS A MEANS OF THE DEVELOPMENT OF SPONTANEOUS FOREIGN LANGUAGE SPEECH

Annotation: This article is devoted to the actual problem of foreign language teaching methods due to globalization, as well as intercultural communication with representatives of different cultures. The article substantiates the role of educational and speech situations to achieve the effectiveness of the development of spontaneous foreign language speech. It is established that competently structured educational and speech situations consist of communicative tasks, participants, their relationship to each other, social roles, time and place designation. They should arouse the interest of students, consider their life experience and language capabilities, offering such situations in which they can say something. Educational and speech situations include the conditions of the situation and speech reaction, without which it is impossible to form skills and abilities of spontaneous foreign language speech, preparation for communication with foreigners.

Key words: Communicative competence, educational and speech situations, spontaneous speech, dialogue of cultures.

1. Введение. Как известно, стратегическая цель обучения иностранному языку обуславливается социальным заказом общества. Современный социум выдвигает задачу развития у учащихся навыков и умений спонтанной иноязычной речи. Целью и результатом овладения иностранным языком является формирование у учащихся межкультурной коммуникативной компетенции, позволяющей им быть готовыми к спонтанному общению на иностранном языке и выступать активными участниками диалога культур.

Е.Н. Соловова утверждает, что навыки и умения спонтанной иноязычной речи, как и любые другие, не формируются сами собой. Для их становления необходима специальная организация обучения [11, с. 164]. Анализ трудов отечественных ученых В. Л. Скалкина, Н.Д. Гальсковой, Г.В. Роговой, Е.Н. Солововой, А.А. Леонтьева, М.Л. Вайсбурд приводят к выводу об актуальности

моделирования условий реального общения на уроках иностранного языка с помощью учебно-речевых ситуаций.

Таким образом, настоящая статья нацелена на выявление возможностей учебно-речевых ситуаций как средства развития спонтанной иноязычной речи. Достижение поставленной цели требует обращения к сущностной характеристике спонтанной иноязычной речи, рассмотрения её в качестве цели обучения, а также определения учебно-речевых ситуаций как эффективного средства обучения спонтанной иноязычной речи в условиях школьного и вузовского образования.

2. Материалы и методы исследования.

В качестве методов научного исследования выбраны анализ научной психолого-педагогической и методической литературы, анализ понятийно-терминологической системы, наблюдение и прогнозирование.

3. Результаты исследования

Понятие «спонтанной речи» выводится из противопоставления спонтанности – подготовленности. Л.В. Бондарко дает определение спонтанной речи как речи неподготовленной, осуществляемой говорящим в постоянно (иногда ежеминутно) меняющихся коммуникативных условиях [1]. Исходя из данного факта, этот вид речи является реальным показателем уровня языковой компетенции говорящего.

И.Н. Борисова классифицирует устную речь по степени спонтанности на неподготовленную, частично подготовленную, подготовленную и неспонтанную речь. Неподготовленная речь характеризуется незавершенными конструкциями, резкими сменами темы, непродуманностью композиции. Примером неподготовленной речи могут служить бытовые диалоги. В частично подготовленной речи тема определяется ситуацией общения. Такую речь отличает принятие совместных решений. Это может быть монолог-рассказ на заданную тему. К подготовленной речи автор относит публичные выступления, доклады, тосты, поздравления. Что касается, неспонтанной речи, то её текст,

как правило, заучен говорящим. Примером является сценическое выступление, речь дикторов, чтение [2, с. 143].

В качестве критериев для оценки естественности спонтанной речи лингвисты традиционно относят непринужденность, неофициальность, неподготовленность (по Е.А. Земской). Поэтому в методической литературе для описания исследуемого нами феномена в качестве синонимичного часто используется термин «неподготовленная речь».

Характерными признакам спонтанной речи выступают разного рода паузы колебаний (заполненные и незаполненные), незаконченные синтаксические конструкции и обрывы, заминки, самоисправления, сбои в употреблении грамматических форм и порядка слов. «Спонтанность – это проявление в речевой коммуникации сбоев, связанных с несоответствием мысли условиям коммуникации. Это происходит из-за конфликта передаваемой мысли с эмоционально-чувственным, интеллектуальным или культурным состоянием говорящего» чтение [6, с. 58]. В связи с этим спонтанную речь иногда трактуют как отклонение от эталонных речевых реализаций, к которым относят подготовленную, чаще всего письменную речь. Так, Д.В.Жабин утверждает, что все отклонения от нормы обусловлены ситуативностью, выступающей, как известно, одной из ключевых характеристик устной речи в целом чтение [5, с. 24]. Ситуация обеспечивает мысль, которая появляется при возникновении какой-либо проблемы или конфликта и формируется под влиянием обстановки, возникающих задач и целей общения, внутреннего состояния человека. Речемыслительный процесс связан с прогнозированием предстоящего текста.

Для подготовки к межкультурной иноязычной коммуникации, характеризующейся сменой обстановки, языковой и речевой материал как раз и должен усваиваться в конкретных ситуациях общения. Под ситуацией, в данному случае, мы понимаем совокупность обстоятельств, побуждающих к речи в целях воздействия человека на других людей. Ситуация включает тех, кто говорит, кому говорит, обстановку, в которой происходит речевой акт,

тему, взаимоотношения говорящих (по Н.Д. Гальсковой). Признак ситуативности дает возможность утверждать, что в монологической и диалогической речи ситуация определяет мотив, который является источником речи. Следовательно, успешность иноязычного общения зависит от заданной ситуации и понимания поставленной задачи её участниками. Е. Н. Соловова указывает, что «ситуативность составляет суть и предопределяет логику устной речи» [11].

В практике обучения иностранному языку ситуации создаются с учетом материала, используемого носителями языка, и тематики образовательной программы. Учитель, как известно, специально создает учебно-речевые ситуации с целью тренировки учащихся употребления учебного материала. Для того, чтобы обеспечить развитие навыков и умений спонтанной речи, возникает необходимость пользоваться именно учебно-речевыми ситуациями. А. А. Леонтьев определяет такую ситуацию как совокупность условий, речевых и неречевых, необходимых и достаточных для осуществления речевого действия по намеченному плану [8, с. 161]

К функциям учебно-речевых ситуаций как компонента содержания обучения относятся организующая, воспитательная, образовательная (по Е.Ф. Тарасову). Организующая функция проявляется в организации материала для учебно-речевой ситуации. Воспитательное значение учебно-речевых ситуаций отражается в формировании ученика как коммуниканта. Образовательная функция предполагает использование учебно-речевых ситуаций как средства формирования инокультурного мышления и планирования своей речи по правилам культуры носителя языка [12]. Например, переспрашивать не словом «What?», как мы привыкли в русском языке «что?», а говорить «Excuse me?»

Г. В. Рогова утверждает, что в естественном акте коммуникации человек высказывается только в том случае, когда у него возникает потребность, обусловленная какими-то обстоятельствами действительности и отношениями общающихся. За самыми обыденными фразами всегда стоит действительность, определяющая намерение говорящего. Так, высказывание «Пойдем в

столовую» может быть вызвано следующими обстоятельствами: наступило время обеда, возникло чувство голода, не хочется идти одному. Данное утверждение позволяет сделать вывод, что важно «пропускать» ситуацию «через себя», придавая ей личностный характер. Личностная ориентация, значительно повышает эффект усвоения иностранного языка потому, что в этом случае к интеллекту подключаются эмоции. Роль учащегося, полученная на время или постоянно, делает ситуацию личностно-значимой [9, с. 74].

Отметим, что учебно-речевая ситуация характеризуется рядом отличительных особенностей. Она всегда реальна, тогда как учебная ситуация воображаема. Обстоятельства действительности, которые в конкретных жизненных условиях являются исчерпывающими для определенной речевой реакции, в учебных условиях должны быть детализированы. Естественная речевая ситуация лишена словесного стимула к речевой реакции: он является как бы сам собой, произвольно. Учебная ситуация должна иметь речевой стимул в словесной форме. В условиях жизни направленность ситуации и характер реакции человека predetermined, а в учебных условиях реакция учащихся на предложенную учителем ситуацию может быть различной. Естественная ситуация и реакция на нее не повторяются, тогда как одну и ту же речевую ситуацию ученики могут «разыгрывать» многократно.

Чтобы создать учебно-речевую ситуацию, вызывающую речь, учитель должен представлять себе ее структуру [9]. Во-первых, необходим определённый отрезок действительности (конкретное место и время действия, где осуществляется неречевое и речевое поведение), который может быть намечен вербально или изображен при помощи наглядных средств. Во-вторых, нужны действующие лица (собеседники, со всеми присущими им характеристиками и определенными отношениями друг к другу, влияющими на речевые намерения говорящих). Речевая реакция в свою очередь определяется условиями ситуации [10, с. 158]. Они должны вызвать интерес учащихся и учесть их жизненный опыт. Чем больше мы опираемся на их жизненный опыт обучаемых, тем меньше дополнительной информации окажется целесообразно.

Ситуации также должны учитывать языковые возможности учащихся, предлагая такие ситуации, в которых они могут что-либо сказать.

Таким образом, учебно-речевые ситуации имеют четкую структуру и состоят из коммуникативного задания, участников, их отношения друг к другу, социальных ролей, обозначения времени и места (по М. Л. Вайсбурд). Иными словами, учебно-речевые ситуации включают в себя условия ситуации и речевую реакцию, без которых невозможно формирование навыков и умений спонтанной иноязычной речи, подготовки к общению с иностранцами.

4. Обсуждение

Приведем пример учебно-речевой ситуации для учащихся по теме «Студенческая жизнь» (Student life).

1) *«Вы являетесь председателем студенческого совета. Вам предстоит открыть отчетное-выборное заседание, объявить программу. Предстоит выбор членов Студ.Совета на руководящие должности. Просите присутствующих задавать вопросы. Выступите с дополнениями к одному из докладов. Выясните у секретаря, кто выступал в ваше отсутствие, какова дальнейшая программа».*

«You are the Chairman of the student Council. You have to open the report-election meeting, to announce the program. It is necessary to choose the members of the student Council for senior positions. Ask the audience to ask questions. Make additions to one of the reports. Find out from the Secretary who spoke in your absence, what is the future program».

2) *«Вы являетесь участником конференции и вас заинтересовал доклад руководителя программы «Волонтеры ООН». Вы хотите пригласить его на встречу в ваш университет на следующей неделе».*

«You are a participant of the conference and you are interested in the report of the head of the UN Volunteers program. You would like to invite him to a meeting at your University next week».

В данной ситуации нужно учесть возраст собеседников, их пол, профессии, интересы, планы. Обучающемуся необходимо рассказать про свой

университет, предложить встречу со студентами, договориться об её условиях (дата, время), узнать контакты собеседника. Информация, данная в описании учебно-речевой ситуации, поможет спрогнозировать действия собеседников.

5 Заключение (выводы). Подводя итог вышесказанному, позволим утверждать, что, управляя учебным иноязычным общением с помощью учебно-речевых, педагог получает возможность подготовить учащихся к реальному межкультурному спонтанному диалогу с носителями изучаемого языка.

Учебно-речевые ситуации должны иметь четкую структуру, включать задание, участников, их отношение друг к другу, временно-пространственную локализацию. В пользу применения учебно-речевых ситуаций как средства развития спонтанной иноязычной речи говорит тот факт, что они ставят обучающегося в условия однотипные естественным, позволяют активизировать разговорные формы, адекватно использовать лексику, грамматические структуры, не фиксируя все внимания на них, а на содержании речи. Учебно-речевые ситуации пробуждают воображение, стимулируют учащихся быстро оформлять свою мысль на иностранном языке.

Список литературы

1. Бондарко, Л.В. Спонтанная речь и организация системы языка / Л.В. Бондарко // Бюллетень фонетического фонда русского языка. – Санкт-Петербург, 2001. – №8. - С.17-23.
2. Борисова, И. Н. Русский разговорный диалог: структура и динамика / И.Н. Борисова – Екатеринбург: Изд-во Уральского университета, 2001. - 408 с.
3. Вайсбурд, М. Л. Использование учебно-речевых ситуаций при обучении устной речи на иностранном языке: учебное пособие для проведения спецкурса по обучению иноязычному общению в системе повышения квалификации учителей / М. Л. Вайсбурд. – Обнинск: Титул, 2001. – 128 с.
4. Гальскова, Н. Д. Современная методика обучения иностранным языкам / Н. Д. Гальскова – М. : АРКТИ, 2003. – 192 с.

5. Жабин, Д.В. Формальные признаки спонтанной речи говорящего в ситуации стресса: дис. ...канд.филол.наук: 10.02.19. / Д.В. Жабин. – Воронеж, 2006. – 330 с.
6. Звуковой корпус как материал для анализа русской речи. Коллективная монография. Часть 1. Чтение. Пересказ. Описание / Отв. ред. Н. В. Богданова-Бегларян. – СПб.: Филологический факультет СПбГУ, 2013. — 532 с.
7. Земская, Е.А. Русская разговорная речь. Общие вопросы. Словообразование. Синтаксис / Е.А. Земская, М.В. Китайгородская, Е. Н. Ширяев. – М., 1981. – 275 с.
8. Леонтьев, А. А. К определению речевой ситуации / Сост. А. А. Леонтьев // Общая методика обучения иностранным языкам : хрестоматия – М. : Русский язык, 1991. – С. 161-162.
9. Рогова, Г. В. Методика обучения иностранным языкам в школе / Г. В. Рогова, Ф. М. Рабинович, Т. Е. Сахарова. - М.: Просвещение, 1991. – 287 с.
10. Скалкин, В. Л. Речевые ситуации как средство развития неподготовленной речи / Сост. А.А. Леонтьев // Общая методика обучения иностранным языкам: хрестоматия. – М. : Русский язык, 1991. – С. 154-161.
11. Соловова, Е. В. Методика обучения иностранным языкам: базовый курс лекций / Е. В. Соловова – М.: АСТ : Астрель , 2005. – 238 [2] с.
12. Тарасов, Е. Ф. Психологические и психолингвистические проблемы речевого воздействия / Е. Ф. Тарасов // Речевое воздействие: психологические и психолингвистические проблемы. – М.: Наука, 1986. С. 74-90.

А.В. Осиянова, А.И. Рыбинская
Оренбургский государственный университет
(Оренбург, Россия)

**АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫК КАК ИНСТРУМЕНТ
ДЕЛОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В БИЗНЕС – СФЕРЕ**

Аннотация: Статья посвящена необходимости изучения иностранного языка в бизнес сфере. Рассматриваются основные вопросы, которые касаются необходимости изучения делового иностранного языка, а именно английского и показано взаимодействие иностранных языков и бизнеса. Так же статье приведены результаты опросов компаний (как крупных, так и мелких), предпринимателей и бизнесменов, по вопросам необходимости иностранного языка в их рабочей деятельности.

Ключевые слова: бизнес; английский язык; экономика; международные отношения; компании.

ENGLISH FOR BUSINESS

Annotation: The article is devoted to the need to study a foreign language in the business sphere. The main issues that relate to the need to learn a business foreign language, namely English, and shows the interaction of foreign languages and business. The article also presents the results of surveys of companies (both large and small), entrepreneurs and businessmen on the need for a foreign language in their work.

Keywords: business; English; economy; International relations; companies.

Современный мир – это мир коммуникаций, в связи с этим, большинство стран на нашей планете сильно развиты в политическом, экономическом и коммерческом планах. На сегодняшний день развитие, как политики, так и экономики не стоит на месте может развиваться в пределах не только одной страны. Таким образом, при помощи интенсивного развития политических и экономических связей, страны взаимодействуют друг с другом. Сотрудничество стран в большей степени происходит благодаря экономическим связям, а именно, за счет торгово-предпринимательских отношений. Следовательно, для общения, переговоров и заключения сделок между странами -партнерами, коллегами необходимо устранить языковой барьер, а значит применить международный язык. В настоящее время, официальным международным языком является английский язык. Однако, не все владеют английским языком в целом, и деловым в частности. [1]

Деловой английский язык является необходимым и очень важным инструментом налаживания контактов и взаимоотношений между предпринимателями из разных стран, международными компаниями и бизнесменами. Умение грамотно вести переговоры и писать на иностранном языке определяет профессиональность компании и обеспечивает ей

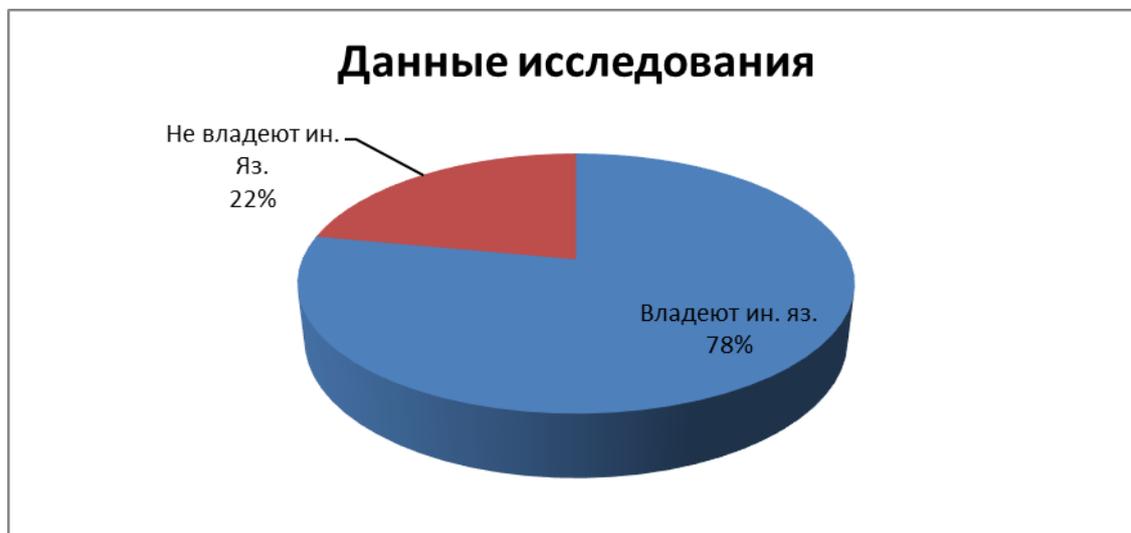
сотрудничество на международном уровне. Сегодня во многих компаниях и фирмах главным требованием является владение иностранным языком, если не на профессиональном, то на разговорном уровне.[2;3]. Если рассматривать нашу страну, то по данным исследования, лишь около 40% населения владеет английским языком, а деловым английским около 10-12%.

Следовательно, наша страна является неконкурентоспособной на рынке товаров и услуг. Однако, сейчас, изучению английского языка уделяется очень большое внимание, начиная с малых лет, тем самым, формируя конкурентоспособную личность. На деловом английском проводятся не только собеседования, но и заключаются сделки, ведутся переговоры, проводятся презентации и так далее. Так как международные отношения с иностранными компаниями на английском языке набирают обороты, спрос на специалистов в этой области возрастает. Однако, компаний много, а специалистов мало, и именно поэтому компании предоставляют своим работникам курсы по деловому английскому. [4]

Как было сказано выше, в современном мире преобладают языки и бизнес. Постепенно они начали взаимодействовать между собой. Каким образом и почему, наглядно показала практика. Нами были проведены опросы во многих компаниях нашего города, от мелких до более крупных. Нам удалось опросить такие компании как: ООО «Газпром Добыча Оренбург», Филиал федерального государственного бюджетного учреждения «Федеральная кадастровая палата», а так же более мелких производителей, таких как: Мобильное ателье «Стрекоза», сеть автомагазинов и мелких предпринимателей. Представителям данных компаний предлагалось ответить на следующие вопросы:

1. Нужен ли вашей компании иностранный язык?
2. Участвует ли ваша компания в международных заграничных форумах?
3. Многие ли люди в вашей компании владеют иностранным языком?
4. Часто ли приходится пользоваться навыками иностранного языка?

По данным исследования было показано (рис 1.), что около 78% из всех компаний владеют английским языком и часто его используют, более того, при устройстве на работу в данные компании первым требованием необходимо владение английским языком. Остальная же часть, 22% людей не владеют им и не используют его в работе, однако зарубежные форумы посещают.



Таким образом, мы видим, что деловой английский является необходимым в современном мире и дает больше перспектив, как работникам, так и самим компаниям. Мир не стоит на месте и возможно, что уже совсем скоро многие компании будут изучать деловой английский язык для продвижения своих услуг.

Список литературы

1. Скворцова, М.В., Шевелева С.А. Англо-русский словарь: финансы, статистика, юриспруденция / М.В. Скворцова, С.А. Шевелева. - М.: Филоматис 2014.
2. Слепович, В.С. Деловой английский / В.С. Слепович. - Минск: ТетраСистемс, 2010.
3. Скаженник, Е.Н. Деловое общение: учебное пособие / Е.Н. Скаженник. - Таганрог: ТРТУ, 2006.
4. Каймакова, М.В. Коммуникации в организации / М.В. Каймакова. - Ульяновск: УлГТУ, 2008.

СЕКЦИЯ 5. ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ И КОГНИТИВНЫЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ МИРОВЫХ ЯЗЫКОВ

А.С. Аманчеева

Оренбургский государственный университет
(Оренбург, Россия)

ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ОБРАЗА «ДЕТИ ВОЙНЫ» В ЛИТЕРАТУРЕ XXI ВЕКА

Аннотация: В нашей статье представлены лингвостилистические особенности репрезентации образа «Дети войны» в литературе XXI века. Книги, изученные нами в статье, раскрывают историю второй мировой войны через образы детей. В данной работе исследуются пути, которые использовали авторы для репрезентации образа «дети войны». Кроме того, выявлены различия и сходства в употреблении лингвостилистических средств. Особое место занимают исследования принципов использования стилистических средств.

Ключевые слова: образ; лирический герой; персонаж; лирический тип; лингвостилистические средства; дети.

LINGUOSTYLISTIC PECULIARITIES OF REPRESENTATION OF THE IMAGE OF "CHILDREN OF WAR" IN THE LITERATURE OF THE XXI CENTURY

Abstract: Our article presents the linguistic and stylistic features of the representation of the image of "Children of war" in the literature of the XXIst century. The books, we studied in the article, reveal the story through the images of children. In the article we investigate the ways that the authors used to represent the "children of war" image. In addition, the differences and similarities in the use of linguistic and stylistic means are revealed. A special place is occupied by the study of the principles of the use of stylistic means.

Key words: image; lyrical character; character; lyrical style; linguostylistic means; children.

Известно, что образ, герой, персонаж, литературный тип - понятия смежные в литературе, но неидентичные. Персонаж – это действующий участник произведения. Персонаж имеет более широкое значение, чем образ.

Лирический герой – это образ поэта в лирике, художественный двойник автора, выступающий как жизненная роль, как лицо, наделенное особенностями индивидуальной судьбы, своеобразным внутренним миром, а подчас и приметам реального облика, явленный из текста лирических композиций (цикл стихотворений, книга стихов, лирическая поэма, лирика конкретного поэта в целом).

Лирический тип - это определенная группа людей, героев, персонажей, имеющие схожие черты и качества. То есть, это некий образ двух или более числа людей.

Образ – это набор черт и свойств, специфичных для одного героя. Это абстрактное понятие, определенный облик, который создается с помощью стилистических и лексических приемов автора произведения.

Образ несет индивидуальный характер, как самого героя, личности, так и автора. Автор создает уникальный образ, который отличает его стиль написания от других. Образ всегда имеет определенную стилистическую окраску. Даже нейтральный и второстепенный образ выражается через набор стилистических и лексических приемов. В литературе образ это способ отражения действительности, автор произведения создает образ для того, чтобы, например, поднять какую-то проблему, отразить свои чувства или озвучить точку зрения на некое событие, проблему или явление.

Образ является одним из сложных и трудно поддающихся определению понятий. Образ – это первое, что рисует нам воображение при прочтении книги, просмотра фильма или разговора с человеком. Из этого следует, что понятие образ является многозначным, и стоит углубиться в этимологию данного термина.

Понятие образ имеет старославянское происхождение. Это то, чему был предан определенный облик.

Ефремова Т.Ф. дает следующее определение термину «образ». *Образ это*
1) внешний вид, облик кого-л., чего-л. 2) живое, наглядное представление о ком-либо, чем-либо, то, что видится, грезится, кажется в воображении.
3) Художественное отражение идей и чувств в звуке, слове, красках и т.п., наглядное изображение какого-л. явления через другое, более конкретное; сравнение, уподобление, вид, порядок, склад чего-л. [1]

Образы различаются по виду, характерные для определенного жанра.

1. Лирические образы встречаются в поэзии. Они отражают чувства, мысли и эмоции писателя. Чаще всего лирический герой настолько близок к внутреннему миру автора, что его воспринимают двойником. При описании чувств и эмоций лирического героя автор не говорит о внешней жизни героя, а передает лишь его внутренне состояние.

2. Драматический герой характер для жанра - драма, в отличие от лирического героя изображен в действии. Его внутренний мир описывается через внешний.

3. Эпические образы изображаются в эпосе. Автор описывает мысли, чувства, поступки, действия и внешний мир постепенно и в совокупности.

Но образы, описанные выше, могут встречаться и в других жанрах, тем самым автор хочет выделить его специфичность.

Также образ может быть статическим, лишённого действия, и динамическим, наполненный действиями, развитием, изменениями.

В нашей статье мы хотим отразить репрезентацию образа детей во время войны. Дети всегда занимали особенное место в произведениях. Даже был создан детский фольклор, что подчеркивает специфическую психологию и мировоззрение данных героев. Детская литература - это отдельное направление, которое наполнено отдельными чертами, такие как патриотизм, доброта, наивность и дружба. [3]

Художественная литература хранит в себе многие заметки историй, в том числе и о войне. О войне писали в разных жанрах, разных родов и видов, но все это объединяла одна тема. [4]

Некоторые писатели поднимали тему патриотизма во время войны, тему храбрости, долга, подвига. Но многие писатели как отечественные, так и зарубежные обращали свое внимание на тему детей во время войны.

Храбрость и мужество детей всегда цепляла читателей, поступки детей во время войны оставляли глубокий след в сердцах людей. Изображения в этих

книгах останутся у их читателей даже после того, как последняя страница будет прочитана.

Перейдем к лингвостилистическим особенностям в репрезентации образа «дети войны» в литературе 21 века.

Для анализа мы взяли современные бестселлеры «The Boy in the Striped Pyjamas» Джона Бойна и «The Book Thief» Маркуса Зузака.

Оба романа были написаны в 21 веке и имели большой успех. Книги о детях, чьи жизни изменила вторая мировая война. Маркус Сузак – австралийский писатель, Джон Бойн- ирландский. Они олицетворяют в своих книгах реалии того времени, но под разным углом.

Бруно, герой книги Джона Бойна, был сыном коменданта концлагеря. Ему было 8 и это времена Холокоста. Несмотря на то, что его отец был жестоким человеком, который убивал миллионы безвинных евреев, Бруно рос обычным любопытным мальчиком, которому не хватало друзей. Текст написан от третьего лица, но автор знает всё о чувствах и мыслях своего героя. Примечательно, что он не дает полного описания мальчика, он рассказывает читателям о его привычках, волосах, одежде, глазах, росте через детали.

Так, например, повторение и олицетворение «Bruno's **eyes opened** wide and **his mouth made** the shape of an O.» говорят нам о его эмоциях, когда он узнал о том, что переезжает, когда впервые увидел свой новый дом, когда впервые знакомится с еврейским мальчиком. Таким образом, автор создает наивный образ ребенка, готовый открывать для себя что-то новое.

В третьей главе автор через сравнение «It was a source of constant disappointment to him that he wasn't **as tall as** any of the other boys in his class» все же переходит к описанию внешности мальчика, он ведет читателей от главы к главе, по частям собирая образ.

Инверсия «That day he sat down with a pen and paper and told **her how unhappy he was** there» раскрывает чувства мальчика. Он чувствует себя

одиноким, ему жалко людей в полосатых пижамах, которых он видит каждый день. Он понимает, что его папа делает плохие вещи.

Автор не дает полного описания Бруно, но в книге присутствуют образы других детей. Одним из них является Шмуэль- еврейский мальчик, живущий в концлагере. Огромное количество эпитетов и метафор рисуют портрет ребенка «His skin was **almost the colour of grey**, but not quite like any grey that Bruno had ever seen before. He had very **large eyes** and they were the **colour of caramel sweets**; the whites were very white, and when the boy looked at him all Bruno could see was an **enormous pair of sad eyes** staring back». Автор создает образ так, что нам становится жалко мальчика, через описание его глаз мы понимаем, что он такой же наивный, душевный, добрый ребенок как Бруно.

Их знакомство помогло им обоим перестать чувствовать себя одинокими. Эпитет описывает внутренние чувства Бруно, который был очень рад этой встрече «Bruno felt very happy all of a sudden».

Шмуэль отличался от Бруно тем, что он был измученным, худым и выглядел нездорово. Бруно сравнивал его с «the pretend skeleton». Автор противопоставляет их внешность друг с другом, подчеркивая с помощью метафор и эпитетов, что Бруно был крепким мальчиком, в отличие от мальчика из концлагеря «Although Bruno was small for his age, and certainly not fat, his hand appeared **healthy and full of life**. The veins weren't visible through the skin, the fingers weren't little more than **dying twigs**».

Повторение 'You're **my best friend**, Shmuel,' he said. '**My best friend for life**' олицетворяет крепкую связь между мальчиками. Действительно, Шмуэль стал последним лучшим другом Бруно. Ужасная трагедия, которая произошла из-за войны, повлекла за собой смерти главных героев книги. [6]

В романе «The Book Thief» Маркуса Сузака образ ребенка раскрывается по-другому. Это книга о девочке, которая жила в приемной семье. Ее маме пришлось отказаться от нее и сына из-за того, что не могла содержать их и спасала своих детей от преследований нацистских властей. Действие

происходит во времена Второй мировой войны в Германии. Главный герой романа – девятилетняя Лизель. Примечательно, что книга ведется от лица Смерти, которая забирает души умерших людей, коих было много в те года. Таким образом, автор усиливает внимание читателей к тому, какие последствия и результат имеют войны.

Уже в самом начале повествователь знакомит нас с главной героиней. Эпитеты подчеркивают то, что война беспощадна даже к детям, и они испытывают все ужасы войны «**the pale, empty-stomached girl**», «**cold arms**». Также это дает нам понять о материальном состоянии семьи. Мама была вынуждена отдать детей, не в состоянии кормить и одевать их.

В романе автор рассказывает нам не только о Лизель, но также о детях, которые все время окружали ее и на которых также сказывались последствия войны.

Так, например, брат Лизель Мемингер появляется в книге, когда он умирает. Автор с помощью сравнения «His eyes were cold and brown—**like coffee stains**» описывает его лицо при встрече со Смертью.

Смерть брата была первая потеря для Лизель. Ее чувства и эмоции описаны с помощью метафор «For Liesel Meminger, there was **the imprisoned stiffness of movement and the staggered onslaught of thoughts**». Война отобрала у нее всех, и автор особенно подчеркивает ее переживания с помощью лингвостилистических средств.

Образ Лизель складывается из ее внутренних эмоций, чувств и переживаний. Автор практически не описывает ее внешность, но раскрывает ее через поступки и действия, отношение к окружающим и окружающему мир в целом.

Лизель- сильная, добрая, храбрая, красивая и умная девочка, готовая помогать каждому, кто нуждается в этом. Она привязывается к людям и глубоко предана им, она умеет различать добро от зла, хороших людей от

плохих. Она всегда поступает так, как велит ей сердце. Несмотря на ситуацию в мире, она выросла Человеком. Но война постоянно подкидывает ей испытания.

На ее улице, где она жила, постоянно взрывали бомбы, и однажды это произошло быстро и неожиданно, но ей удалось спастись в отличие от ее близких. Мы чувствуем всю горечь, страх, безнадежность через градацию «If she was injured, she did not yet know it, for she **struggled free and searched and called and wailed some more**».

Она спаслась, потому что читала книгу в подвале. Автор с помощью метафоры и олицетворения «She was **holding desperately on to the words** who had **saved her life**» говорит о том, что чтение, к которому приучил ее отец, и которое она любила, являвшееся для нее отдушиной, спасло ей жизнь.

Проанализировав обе книги, можно сделать вывод, что в основном современные писатели используют традиционные лингвостилистические средства для репрезентации образа детей войны. Литературе 21 века удалось передать атмосферу и эмоции тех лет, без прикрас показывая все реалии войны, которые, так или иначе, повлияли на детей. Бруно и Лизель остались верны себе, они прижили жизнь как добрые люди, которые умеют сострадать, помогать и дружить. Именно такие образы сложились, прочитав эти книги. [5]

Список литературы

1. Ефремова, Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный / Т.Ф. Ефремова. – М.: Русский язык, 2000.-1209 с.

2. Одилов, О.О. Дети войны. Образ ребёнка в произведениях, написанных на тему войны, на примере героев романа Уткира Хошимова «Между двух дверей» - Олимжона, и Коли Охотникова, в произведении «Отважные» Александра Войнова // Молодой ученый. - 2014. - №9. - С. 554-556. - URL <https://moluch.ru/archive/68/11437/> (дата обращения: 11.10.2018).

3. Соболева, Л.С. Образ великой отечественной войны в стихотворениях русских поэтов [Электронный ресурс] / Л.С. Соболева, Н.П. Турчина. - Режим

доступа: <https://scienceforum.ru/2016/article/2016019929> (дата обращения 16.10.2018)

4. Шабанова, Н.А. Словарь литературоведческих терминов [Электронный ресурс] / Н.А. Шабанова. - Режим доступа: <http://www.textologia.ru/slovari/literatur> (дата обращения 15.10.2018)

5. Zusak M. The book thief [Электронный ресурс] M. Zusak. - Режим доступа: <https://www.rulit.me/books/the-book-thief-read-498304-1.html> (дата обращения 15.10.2018)

6. Boyne J. The Boy in the striped pyjamas [Электронный ресурс] J. Boyne. - Режим доступа: <https://knigogid.ru/books/19045-the-boy-in-the-striped-pyjamas/toread> (дата обращения 15.10.2018)

О.В. Бронникова

*Тюменский государственный университет
(Тюмень, Россия)*

ЦЕННОСТНЫЙ КОМПОНЕНТ КОНЦЕПТОВ МОМЕНТ/МОМЕНТ

Аннотация. В статье представлен анализ концептуальных метафор времени в русском и английском языках на примере концептов МОМЕНТ/МОМЕНТ. Устанавливается частотность метафорических моделей в двух языках, проводится сравнительный анализ. Ценностный компонент представленных концептов активизируется в сознании носителей двух языков и вербализуется с близкими показателями частотности. Это свидетельствует об определенной универсальности формирования временных смыслов, однако указывает и на культурно маркированные интерпретации. Так, в сознании носителей английского языка ценностный компонент данного концепта связан с положительной аксиологической интерпретацией и подразумевает накопление и сохранение важных и ценных моментов жизни, тогда как в сознании носителей русского языка на фоне общего положительного аксиологического модуса интерпретации добавляется возможность добровольно жертвовать моментами своей жизни ради семьи, Господа, любви, чего-то очень важного.

Ключевые слова: время; time; концептуальная метафора; концепт МОМЕНТ; концепт MOMENT; частотность.

CONCEPTS MOMENT/MOMENT AND THEIR EVALUATIVE COMPONENT

Summary. The author presents the analysis of conceptual time metaphors in Russian and English. Concepts MOMENT / MOMENT are scrutinized. The frequency of metaphorical models in both languages is determined, a comparative analysis is carried out. The evaluative component of the presented concepts is activated in the process of cognition. It is verbalized in both languages

with approximately the same frequency. This indicates a certain universality of the temporal meanings formation, however, the evaluative component also indicates culturally marked interpretations. English speakers construe moments as associated with a purely positive axiological interpretation. It implies the accumulation and preservation of important and valuable life moments. While Russian speakers perceive moments with an overall positive axiological interpretation, they are willing to voluntarily sacrifice moments of their life for the sake of family, God, love, etc.

Key words: time; conceptual metaphor; concept МОМЕНТ; concept MOMENT; frequency.

1. **Введение.** На современном этапе развития когнитивной науки концептуальным метафорам уделялось достаточно пристальное внимание как в зарубежной лингвистике, в которой классическими являются работы Лакоффа и Джонсона [21], Тернера и Фоконье [20], так и в отечественной когнитивистике. Список подобных исследований обширен [1; 7; 9; 15]. Особой глубиной и актуальностью обладают работы, посвященные изучению времени в различных аспектах: в диахроническом [1; 2; 4; 10; 12; 13]; в исследованиях, раскрывающих взаимодействие времени и пространства [3; 8; 9; 17; 19; 21]; в исследованиях, связанных с установлением способов взаимодействия языка и времени [14]; в научных трудах, в которых время рассматривается как один из метаконцептов в дискурсе [5].

Целью настоящего исследования является изучение концептуальных метафор времени в английском и русском языках на материале корпуса американского варианта английского языка [18] и русского национального корпуса [11] на примере концептов MOMENT и МОМЕНТ. В своем исследовании мы ставим задачу выстроить иерархию метафорических моделей в соответствии с их частотностью. Подобная иерархия могла бы дать дополнительную информацию о дифференциальных (индивидуальных) и универсальных параметрах функционирования этих концептов в сознании носителей двух языков.

2. **Материалы и методы исследования.** Для решения поставленной цели мы определили ряд параметров, которые сформировали методологию исследования:

1. установление перечня лексико-семантических средств (маркеров) вербализации каждой из метафор;

2. выявление с помощью корпуса частотности по каждому маркеру;
3. определение общей частотности данной метафоры;
4. определение частотности контекстов данной метафоры по отношению к употреблению лексем, вербализующих узловые концепты времени;
5. выстраивание диаграммы частотности контекстов активизации по всем видам метафор с соответствующими выводами по полученным результатам;
6. сравнительный анализ в двух языках.

3. **Результаты исследования.** Мы хотели бы представить подобный анализ на примере двух концептуальных метафор MOMENT IS A COMMODITY (A VALUABLE THING) и МОМЕНТ – ЭТО ЦЕННОСТЬ (ЦЕННАЯ ВЕЩЬ).

4. В русском языке концептуальная метафора МОМЕНТ – ЭТО ЦЕННОСТЬ вербализуется с частотностью 0,275 % от общего числа языковых средств «овнешнения» концепта МОМЕНТ, в английском языке метафора MOMENT IS A COMMODITY – с частотностью 0,259 %.

Таблица 1 - Концептуальная метафора МОМЕНТ – ЭТО ЦЕННОСТЬ (ЦЕННАЯ ВЕЩЬ).

Лексико-семантический маркер	Общее количество	Частотность	Частотность лексемы <i>момент</i>	Процентное соотношение
			13 452 документа, 41 139 вхождений.	
Жертвовать		8		
Ценить, ценность, Ценный,		10+1+4		
Чтить		1		

дорожить		4		
оценить		11		
Беречь		3		
Дорогой, дорог		3		
драгоценный		2		
особый		66		
	113			0,275%

4. **Обсуждение.** Ценностный компонент представленных концептов вербализуется в языке похожим образом и близкими показателями частотности. Однако в сознании носителей английского языка ценностный компонент данного концепта связан с положительной аксиологической интерпретацией и подразумевает накопление и сохранение важных и ценных моментов жизни, тогда как в сознании носителей русского языка на фоне общего положительного аксиологического модуса интерпретации добавляется возможность добровольно жертвовать моментами своей жизни ради семьи, Господа, любви, чего-то очень важного и т.д.: *Я не хочу жертвовать моментом ради того, чтобы чувствовать себя уверенным в своей правоте или же просто слепо следовать тексту* [16].

Одновременно с этим в сознании носителей русского языка также наблюдается практическая направленность интерпретации (рациональный модус интерпретации), когда дело касается технических характеристик приборов, например: *Облегчение маховика нужно для более быстрой раскрутки мотора, но приходится жертвовать моментом и плавностью* [6].

Таблица 2 - Концептуальная метафора MOMENT IS A COMMODITY (A VALUABLE THING)

Лексико-	Общее	Частотн	Частотность	Процентное
----------	-------	---------	-------------	------------

семантически й маркер	количество	ость	лексемы <i>moment</i>	соотношение
			119393 вхождения.	
To treasure		4		
To relish		2		
precious		22		
To cherish		2		
dear		1		
cherished		3		
treasured		2		
special		126		
favorite		146		
prized		1		
	309			0, 259 %

5. Заключение.

Полный анализ, проведенный для всех установленных концептуальных метафор времени, позволит выстроить определенную иерархию концептуальных смыслов и отразить наиболее значимые способы интерпретации темпоральных интерпретаций в сознании носителей русского и английского языков.

Список литературы

1. Балашова, Л.В. Русская метафора: прошлое, настоящее, будущее / Л.В. Балашова. – М.: Языки славянской культуры, 2014. – 496 с.
2. Берестнев, Г.И. Время в русской языковой ментальности на рубеже XX-XXI веков: бытие по законам детективного жанра / Г.И. Берстнев // Россия: изменяющийся образ времени сквозь призму языка. Репрезентация концепта времени в русском языке в сопоставлении с английским и немецким языками: Монография. – М.: Рукописные памятники Древней Руси, 2012. – С. 255-263.
3. Болдырев, Н.Н. Антропоцентрическая сущность языка в его функциях, единицах и категориях / Н.Н. Болдырев // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2015. – № 1. – С. 5-12.
4. Гулимова, А.Д. Концептуальные основания лексико-семантической категории времени в современном английском языке: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Гулимова Анна Дмитриевна. – М., 2015. – 230 с.
5. Дубровская, О.Г. Социокультурная специфика дискурса: субъективный принцип формирования: монография / О.Г. Дубровская. – Тамбов, 2014. – 266 с.
6. Кемпф, Фредди. «Я слишком люблю играть...» (интервью) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://1001.ru/articles/post/13993> (дата обращения 10.08.2018)
7. Коннова, М.Н. Концептуальные метафоры времени в английском языке: дисс. ...канд. филол. наук: 10.02.04 / Коннова Мария Николаевна. – Калининград, 2007. – 260 с.
8. Маляр, Т.Н. Пространство-время: метафорический перенос или единая концептуальная система? / Т. Н. Маляр // Когнитивные исследования языка. Вып. 2. – Тамбов: Изд. дом. ТГУ им. Г.Р. Державина, 2009. – С. 351-358.
9. Маховикова, Д.В. Лексические средства концептуализации времени в современном английском языке: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04, 10.02.19 / Маховикова Диана Владимировна. – Тамбов, 2012. – 24 с.

10. Нильсен, Е.А. Метафоры времени в английской научной фантастике / Е.А. Нильсен // Когнитивные исследования языка. Вып. 21. – М. – Тамбов, 2015. – С.236-239.
11. НКРЯ – Национальный корпус современного русского языка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ruscorpora.ru/index.html> (дата обращения: 20.12.2017)
12. Петрухина, Е.В. Векторы времени и русская языковая картина времени / Е.В. Петрухина // Когнитивные исследования языка. Вып. 21. – М. – Тамбов, 2015. – С. 106-113.
13. Степанов, Ю.С. Константы: Словарь русской культуры / Ю.С. Степанов. – М.: Академический проект, 2004. – 991 с.
14. Тарасова, Е.В. Некоторые типологические особенности выражения прошедшего времени в английском и русском языках / Е.В. Тарасова // Вестник ХГУ 1987. Вып. 22. – № 312. – С.27-30.
15. Чугунова, С.А. Концептуализация времени в разных культурах: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 / Чугунова Светлана Александровна. – Калининград, 2007. – 393 с.
16. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://forum.allgaz.ru/archive/index.php/t-12088.html> (дата обращения: 11.12.2017)
17. Boroditsky, L. Metaphoric structuring: understanding time through spatial metaphors [Электронный ресурс] / L. Boroditsky. Режим доступа: <http://www.elsevier.com/locate/cognit> (дата обращения 25.12.2017)
18. COCA – The Corpus of Contemporary American English [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.americancorpus.org> (дата обращения: 02.12.2017)
19. Evans, V. The structure of time: Language, meaning and temporal cognition / V. Evans. – John Benjamins Pub. Co., 2004. – 286 p.
20. Fauconnier, G. The Way We Think: Conceptual Blending and the Mind's Hidden Complexities / G. Fauconnier, M. Turner. – N.Y., 2002. – 440 p.

21. Lakoff, G. *Metaphors we live by* / G. Lakoff, M. Johnson. – Chicago: University of Chicago Press, London: The University of Chicago Press, Ltd., 2004 (1980). – 276 p.

А.В. Долгова, А.В. Осиянова

Оренбургский государственный университет

(Оренбург, Россия)

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ МУЛЬТИПЛИКАЦИОННОГО ДИСКУРСА НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ ДИСНЕЙ

Аннотация: В статье рассматриваются лингвистические особенности мультипликационного дискурса на примере мультипликационных фильмов компании Дисней. Поднимаются основные вопросы, которые касаются особенностей стилистики, лексики английского языка в анимационных фильмах Диснея. В исследовании приведены примеры использования функциональных стилей, используемая лексика.

Ключевые слова: лингвистика; лингвистика; лексика; английский язык; дискурс; мультимедиа; компании.

LINGUISTIC AND STYLISTIC FEATURES OF THE MULTIMEDIA DISCOURSE ON THE EXAMPLE OF DISNEY COMPANY

Annotation: The article discusses the linguistic stylistic features of the animated discourse on the example of the Disney company. The main questions raised are related to the peculiarities of stylistics, the vocabulary of the English language in Disney cartoons. The study provides examples of the use of linguistic styles and used lexis.

Keywords: linguistics; stylistics features; lexis; English; discourse; multimedia; companies;

В современном мире огромный пласт индустрии развлечений занят сферой мультимедиа. На сегодняшний день большую часть отечественного рынка мультипликаций вытесняет зарубежная продукция, в основном Американская. На современном этапе, подавляющая часть населения изучает английский язык, который заслуженно называют «языком будущего». Учитывая вышеизложенные факты, можно сказать, что многие люди, изучающие английский язык (в том числе и для себя), изучают лексический

аспект языка благодаря фильмам, мультфильмам, сериалам и т.д.; изучающие язык более глубоко, могут выделить для себя не только использование лексики, но и использование стилистических граней иностранного языка. Из этого следует, что для доступного усвоения языка, его понимания как такого, это лучший способ, т.к. помимо учебного процесса присутствует некий развлекательный процесс, что не кажется изучающим «скучным» и не уделяется много внимания высокой лексике, нежели в литературных произведениях.

Дискурс-это коммуникативное действие, явление, представляющее собой речь, диалог, стиль, язык, прошедшие через призму экстралингвистических факторов – знаний о мире, установок, мнений, культурных традиций, исторических фактов и идеологических установок, знание о которых необходимо для полного понимания вышеуказанных речи, стиля, диалога.

Понятие дискурс было введено Н. Д. Арутюновой. По ее мнению дискурс- это связный текст в совокупности с экстралингвистическими - прагматическими, социокультурными, психологическими и др. факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания.

Мультипликационный дискурс – это текст, взятый в событийном аспекте мультипликационного фильма. Анализ мультипликационного дискурса позволит проанализировать речевые функции, выполняемые английскими обращениями в мультипликационном дискурсе.

Самым ярким примером разговорной лексики являются сленговые единицы. Образцами таких лексических единиц могут выступать слова из мультипликационного фильма «Суперсемейка» (англ. “The Incredibles”, дословный перевод – «Невероятные») от телекомпании Дисней:

1. buddy – кореш, приятель
2. tough guy – крутой чувак
3. big cheese – босс, “большая шишка”

4. chicken – трус
5. deadbeat – халявщик
6. odd ball – эксцентричная личность, “белая ворона”, “сумасшедший заяц”, ненормальный

7. dude – пацан, дружище

Сленгизмы-возгласы, используемые для описания состояния или эмоций:

8. Hey, come on! – Эй, да брось ты!
9. Yada, yada, yada! – и т. д. и т. п.
10. Darn it! – Да будь оно проклято!
11. Woo-yaа! –Здорово!

Сленгизмы, образованные путем усечения форм, грамматических конструкций или слов:

12. gonna = to be going to
13. gotta = got to
14. wanna = want to

Идиомы и фразеологизмы:

15. drive somebody crazy – сводить кого-либо с ума
16. long shot – мало шансов на успех
17. no sweat – раз плюнуть, без труда

Фразовые глаголы:

18. knock it off – прекращать разговор
19. pig out – переесть, очень много кушать
20. take off – отправляться
21. take out – нейтрализовать, обезвреживать

Таким образом, проанализировав сленговые единицы в мультфильме «Суперсемейка» и найдя русские эквиваленты к ним, мы можем понимать содержание мультфильма, а в дальнейшем обходиться без трудностей при повседневном общении с носителем языка посредством пополнения своего словарного запаса и его использования.

Список литературы

1. Лексикология английского языка: учебн. пособие для студентов / Г.Б. Антрушина, О.В. Афанасьева, Н.Н. Морозова. - М.: Дрофа, 2001
2. Кожина, М.Н. Стилистика русского языка / М.Н. Кожина. - М., 2003.
3. Крысин, Л. П. Толковый словарь иноязычных слов / Л. П. Крысин. - М. : Эксмо, 2005. - 944 с.
4. Ярцева, В.Н. Лингвистический энциклопедический словарь / В.Н. Ярцева. - М., 1990.
5. Конференция «Ломоносов 2016» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lomonosov-msu.ru/>
6. «Пресс-служба» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://press-service.ru/terms/>
7. Мультипликационный фильм [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://english-films.com/>
8. Арутюнова, Н. Д. Дискурс / Н.Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь. - М.: Советская энциклопедия, 1990. - С. 136-137

Е. А. Зуза, И.А. Горбачева
Оренбургский государственный университет
(Оренбург, Россия)

ГРАФИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ИЗОБРАЖЕНИЯ АКЦЕНТНО-МАРКИРОВАННОЙ РЕЧИ

Аннотация. В статье изучаются средства передачи акцента в письменной речи, выявленные в ходе работы с романом «Белые зубы» Зэди Смит, и используемые для создания полноценной характеристики персонажа. Рассматривается понятие акцента и условия возникновения акцентной речи персонажей, а также степень ее влияния на создание художественного образа героя. Обозначается функция иностранной речи в художественном повествовании и степень ее выраженности. Выявляются уровни, на которых заметны отклонения от литературной нормы. Подчеркивается взаимосвязь между акцентом и характеристиками героев романа. В качестве результатов исследования представлена классификация графических средств изображения акцентной речи, выявленных в произведении. Представлены выводы и дальнейшие перспективы данного исследования.

Ключевые слова: графические средства; акцентно-маркированная речь; акцент; иностранная речь; степень акцента; характеристика персонажа.

GRAPHIC MEANS OF ACCENT DEPICTION

The article examines the means of transferring the accent in writing, revealed during the work with the novel "White Teeth" by Zadie Smith, and used to create a full characterization of the character. The notion of the accent and the conditions for the emergence of accentual speech of characters, as well as the degree of its influence on the creation of the image of the hero, are considered. The function of foreign speech in the narration and the degree of its expression are denoted. Levels are revealed on which deviations from the literary norm are noticeable. The connection between the accent and characteristics of the characters of the novel is emphasized. As a result of the study, the classification of graphic means of depicting accent revealed in the process of work is presented. The conclusions and further prospects of this study are presented.

The key words: graphic means; accent speech; accent; foreign speech; degree of accent; characteristics of the character.

Графические средства – это один из немногих способов передачи автором своего замысла, необходимого для воссоздания полной картины произведения.

С целью создания художественного эффекта автор выбирает в качестве средств выражения различные литературные отклонения, такие как диалекты, просторечие, жаргон, окказионализмы, детскую речь или ломаную речь иностранца, которые в письменной речи передаются исключительно графическими средствами: смена шрифта, изменение облика слова [3, с. 324].

Перечисленные отклонения в художественном тексте являются либо основным языковым средством, например, сленг в романе «Над пропастью во ржи» Дж. Сэлинджера, либо речевыми характеристиками отдельных персонажей. Некоторые из них могут присутствовать в тексте для создания специфического колорита только местами – отдельными вкраплениями [1, с. 196].

Акцент считается особым видом отклонения от литературной нормы, которое возникает в ситуации билингвизма и характеризуется наложением нормы родного языка на норму иностранного [2, с. 28]. Акцентная речь возникает в случае, если навыки владения иностранным языком развиты слабее, чем навыки родного языка. При этом появляется естественная интерференция произносительных навыков родного языка в речи на иностранном языке, игнорирующая стандарты последнего [4, с. 153]. Несоответствие нормам произношения в речи говорящего привносит в речевое сообщение

дополнительный смысл и позволяет слушающему установить определенные индивидуальные, культурные, социальные, географические, классовые и национальные особенности говорящего.

Иностраный выговор служит для создания полноценного образа героя, его идентификации по принадлежности к определенной национальной, социальной и этнической группе. Так как произносительная интерференция индивида, говорящего на иностранном языке является наиболее ярким социальным маркером, то степень его акцента ассоциируется у слушателя с уровнем образования, интеллекта и, отчасти, уверенности в себе. На степень его выраженности влияют также такие факторы психологического состояния говорящего как стресс, усталость или невнимательное, несерьезное отношение к своей речи.

Согласно классификации степеней акцента иностранцев, разработанной Американским Советом [5], выделяются шесть основных степеней акцента:

1. Ярко-выраженный иностранный акцент: слушатель может понять только отдельные слова.
2. Сильный акцент: затрудняет понимание даже у слушателя, привыкшего к иностранной речи.
3. Умеренно сильный акцент: речь более или менее понятна для носителя, привыкшего к общению с иностранцами.
4. Средняя степень акцента: речь понятна для большинства носителей, произносительные ошибки только иногда затрудняют понимание.
5. Умеренно средний либо слабый акцент: замечен для носителя, но практически не мешает пониманию.
6. Очень слабая степень акцента – «Near-Native Pronunciation» (NNP).

В рамках данного исследования, проводимого на материале романа британской писательницы Зэди Смит «Белые зубы» [6], были рассмотрены графические средства изображения таких видов акцента, как ямайский, испанский, итальянский и русский. Рассмотренные выговоры не мешают

пониманию речи героев романа, так как в основном являются акцентами умеренно средней степени.

Маркеры вышеуказанных акцентных отклонений проявляются не только на сегментном, т.е. фонемном, но и на просодическом уровне, т.е. в сфере акцентуации, ритма и интонации.

У автора есть набор принципов, определяющих выбор того или иного графического средства при передаче иностранного акцента в тексте, который используется на протяжении всего романа.

1. Принцип графического удобства изображения, когда автор использует те отклонения от нормы, для изображения которых есть удобные средства в письменной речи.

2. Принцип узнаваемости слова, когда слишком измененная форма слова исказит восприятие.

В процессе анализа текстового материала, было отмечено, что на протяжении всего художественного произведения автор использует схожие повторяющиеся графические средства изображения акцента независимо от возраста, пола и этнической принадлежности человека:

1. Замена фонемы, отсутствующей в системе родного языка на другую, сходную фонему вследствие артикуляторно-физиологических различий двух языков. Например:

- Замена фонемы, передающейся сочетанием букв *th* буквами *d*, *t* и *f* в ямайском акценте: *dey* (they), *boddrin* (bothering), *mudder* (mother); *tink* (think), *mout* (mouth), *nuttin* (nothing); *toofs* (tooth), *nuff* (nothing), *troof* (truth);

- *i – ee* в испанском акценте: *meester* (mister);

- *oo – u* в русском: *bloo* (blue);

2. Опущение звука иногда выделяется апострофом: *exackly* (exactly), *ol'* (old), *expes'* или даже *spec* (expect), *'im* (him), *tol* (told), *wan'* (want), *d'Lord* (the Lord), *d'you* (do you), *'adn't* (hadn't);

3. Изменение графического облика слова, отображающее искажение фонемной структуры слова:

- в итальянском акценте: *take-a, make-a*;
- в ямайском акценте: *gen'russ* (generous), *arks* (ask), *bwoy* (boy), *yo* (your), *nat* (not), *marnin'* (morning), *hol'* (whole), *kyan* (can), *kyant* (can't), *bruk-up* (break-up), *ya* (you), *gwan* (going), *biznezz* (business);

4. Слияние двух слов: *justabout* (just about), *farrit* (for it)

5. Добавление лексической единицы родного языка:

- в испанском акценте: *Kitchen sink, sí?*

- в итальянском акценте: *He take everything, capisce?*

Маркеры иностранной речи в представленном романе присутствуют на протяжении всего произведения; они исчезают только в случае, если герой избавляется от него. Признак последовательности этих маркеров помогает читателю идентифицировать героя и его акцент.

Становится очевидна взаимозависимость между акцентом и характеристиками персонажа, а также местом действия романа.

Графические средства изображения акцента позволяют читателю наблюдать развитие языковой компетенции одного из главных героев, обусловленное длительным изучением английского языка, которое в конечном итоге приводит к избавлению от акцента.

В рамках проводимого исследования удалось выявить, что графические средства изображения акцентно-маркированной речи отражают различия между просодическими системами английского, ямайского английского, испанского, итальянского и русского языков, свидетельствуют об уровне языковой компетентности героев романа «Белые зубы», а также отражают особенности формирования фонетического акцента индивида той или иной этнической принадлежности.

Анализ графических средств, передающих акцент в английской речи, людей разных национальностей продолжается. На следующих этапах данного исследования предстоит более детально изучить причины формирования иностранного выговора, рассмотреть способы изображения грамматических особенностей акцента и провести сопоставительную характеристику

графических средств изображения акцента в оригинальном произведении и в его переводе на русский язык с целью сравнения прагматического потенциала двух текстов. В связи с этим предстоит статистически обработать все реплики персонажей, имеющих акцент, на предмет содержания изучаемых аспектов.

Список литературы

1. Алексеева, И.С. Введение в перевод вступление: учеб. пособие для студ. филол. и лингв, фак. высш. учеб. заведений СПб.: Филологический факультет СПбГУ / И.С. Алексеева. – М. : Академия, 2004. – 352 с.
2. Виноградов, В.А. К проблеме иноязычного акцента в фонетике /В.А. Виноградов // Лингвистические аспекты обучения языку – М., 1976. – 62 с.
3. Влахов, С., Непереваемое в переводе / С. Влахов, С. Флорин. – М. : Международные отношения, 2006. – 343 с.
4. Реформатский, А.А. Из истории отечественной фонологии / А.А. Реформатский. – М. : Наука, 1970. – 176 с.
5. American Council on the teaching of foreign languages: proficiency guidelines. – Hastings-on-Hudson; New York: ACTFL, 1986.
6. Smith, Z. White Teeth [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://booksonline.com.ua/view.php?book=17579> (дата обращения: 30.05.2018)

М. С. Кононова

*Оренбургский государственный университет
(Оренбург, Россия)*

ФОНОСЕМАНТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМНОЙ ИНДУСТРИИ КАК ЗАЛОГ ЕЁ ПЕРСПЕКТИВНОГО РАЗВИТИЯ

Аннотация. Грамотное использование лингвистического инструментария в рекламном сообщении определяет успех продвижения на рынке любого продукта, а понимание того, как его язык воздействует на потребителя и его подсознание, на сегодняшний день является актуальной проблемой. В ходе исследования выявлены соответствия между фоносемантической оценкой информантами пиар-лексики и результатами системного анализа ее значимости, что подтверждает существование

звукосимволического значения. Привлечение компьютерных технологий позволило исследовать фонетическую характеристику слов и текстов автоматически. Проведение экспериментального опроса показывает, что восприятие реципиентами особенностей звукообразов в публицити имеет место в 100% случаев.

Ключевые слова: фоносемантический инструментарий, звукообраз, метод «семантического дифференциала», звукоцвет, аудиальное и визуальное оформление рекламы.

PHONOSEMANTIC ASPECT OF ENGLISH COMMERCIAL INDUSTRY AS THE BASIS OF ITS PROGRESSIVE DEVELOPMENT

Summary. The competent use of linguistic tools contributes to the solution of many problems in terms of the development of sustainable market relations. Close relationship of our unconscious with the process of perception and production of speech utterances confirms its special significance in the development of economic, industrial and consumer relations. The correspondences between sound evaluation of PR lexical units and their processing analysis prove the existence of meaningful sounds. An experimental inquiry reveals that sound patterns features were perceived and evaluated in 100 % of cases.

Key words: phonosemantic tools, sound image, «semantic differential» method, sound colour, audial and visual advertisement arrangement.

Поддержание стабильного состояния глобальной экономической системы, будучи необходимым условием успешного функционирования всего социально-экономического строя страны, осуществляется путем стремительного развития промышленной, экономической и производственной сфер. Грамотное использование языковых средств способствует решению многих проблем в плане развития устойчивых рыночных отношений. Актуальность обращения к области рекламной индустрии определяется тем, что на сегодняшний день это одна из наиболее активно развивающихся сфер экономической деятельности, направленная на установление и поддержание взаимовыгодных связей между производителем и потребителем. Рассмотрение ведущих функций рекламы помогает наиболее полно представить её роль в развитии мировой экономики [4]. Так, коммуникационная функция рекламы осуществляется, прежде всего, посредством языка, а тесная связь нашего подсознания с процессом восприятия и продуцирования речевых высказываний подтверждает его особую значимость в развитии экономических, производственных и потребительских отношений. Грамотное использование лингвистического инструментария в кино - и аудиорекламе определяет успех продвижения на рынке любого продукта, а понимание того, как его язык

воздействует на потребителя и его подсознание, на сегодняшний день является актуальной проблемой. Вышесказанное определяет цель нашего изыскания - изучение фоносемантических проявлений в англоязычной рекламе как средств, стимулирующих развитие данной индустрии.

В ходе исследования были поставлены и решены следующие задачи:

- сделать краткий обзор этапов, определяющих становление фоносемантики, как самостоятельной науки;
- провести фоносемантический анализ рекламных сообщений;
- провести опрос-анкетирование информантов (в нашем случае – студентов) для подтверждения гипотезы о фоносемантической значимости лексических единиц, используемых в англоязычной публичности.

Углубление в историю развития звукоимоголизма позволяет понять, что споры и противоречивые мнения относительно связи между звуком и значением возникали еще между учеными Древней Греции, такими, как Платон, Геморген, Кратил [1, с. 9]. Проблема связи звука и смысла получала своё толкование и в работах Св. Августина, Фомы Аквинского, Ж. Ж. Руссо, Р. Декарта. На некую содержательность звуков указывал и М. Ломоносов: «В русском языке, как кажется, частое повторение письмени А способствовать может к изображению великолепия, великого пространства, глубины и вышины...» [3, с. 8]. Однако становление фоносемантики - отрасли лингвистики, изучающей «звукоизобразительную систему языка» с «позиций пространственных и временных» [1, с. 4] - как обособленной науки началось с построений теорий генезиса языка и изучения звукоимоголизма, эволюция которого связана с несколькими этапами [1, с. 10-12]:

1) Изучение звукоимоголизма и ономотопеи в рамках теории происхождения языка, основополагающие аспекты которой освещались в работах Р. Пейджета, А. Йоханнесона, А. Г. Спиркина.

2) Рассмотрение звукоимоголизма с точки зрения теории языкового знака, предложенной Ф. де Соссюром.

3) Самостоятельные теоретические исследования проблем звуко-символизма, начало которым положил О. Есперсен.

Важное место среди отечественных исследований занимают также работы Леонтьева А. А. («Психолингвистические единицы и порождение речевого высказывания», 1969 г.), Левицкого В. В. («Семантика и фонетика. Червонцы», 1973 г.), Журавлева А. П. («Фонетическое значение», 1974 г.), Воронина С. В. («Основы фоносемантики», 1982 г.) и др. Новый этап в развитии науки был обозначен появлением метода «семантического дифференциала» («The Measurement of Meaning», 1957 г.), разработанного американским психолингвистом Чарльзом Осгудом и психологами Дж. Суси и П. Танненбаумом [5]. Суть данного метода заключалась в оценке слов информантами по определенным шкалам, количество которых было сведено Ч. Осгудом к трем основным: шкале «оценки» (включающей шкалы *хороший-плохой, красивый-отталкивающий* и др.), «силы» (*могучий-хилый, нежный-грубый* и др.), «активности» (*подвижный-медлительный, активный-пассивный* и др.). В ходе эксперимента каждый информант оценивал слово по тому или иному признаку, отмечая на шкале его силу и тем самым присваивая ему конкретное числовое значение. Данная теория легла в основу широкомасштабного исследования отечественных ученых, по результатам которого была составлена таблица фоносемантической значимости звуков русского языка, состоящая из 346 звукобукв, 25 шкал и 1150 оценок, а также выведена формула, позволяющая математически рассчитать фонетическую значимость слова [3, с. 10-17]:

$$F = \frac{\sum f_i k_i}{\sum k_i}$$

В данной формуле « F — фонетическая значимость слова; f_i — фонетическая значимость очередного (i -того) звука слова; k_i — коэффициент для очередного (i -того) звука; \sum — знак суммы» [3, С. 32].

Привлечение компьютерных технологий позволило исследовать фонетическую значимость слов и текстов автоматически. При этом особый

интерес для исследования представляли тексты поэтические, изучение которых с помощью данной программы открывало новые возможности фоносемантики: была сформулирована гипотеза, объясняющая создание звукового тона стихотворения, а также разработана теория *звукоцвета*. Так, наглядным примером является анализ *звукоцветового* соответствия стихотворения А. Траковского «Петровские казни», выявивший в нем «красный А», «темно-синий У» и «темный» Ы» [3, с. 110-111].



Рисунок 1 - А. Траковский. «Петровские казни» - картина Л. Мистратовой



Рисунок 2 - В. И. Суриков.
«Утро стрелецкой казни»

Попытка художницы Л. Мистратовой изобразить звуко-цветовую гамму стихотворения на холсте показала удивительный результат. Оттенки созданного ею изображения и оригинальной картины В. И. Сурикова явно перекликались, экспериментально подтверждая тем самым, метод *звукоцветого* анализа, разработанный Журавлевым А. П.

С большой долей вероятности можно говорить о звукоизобразительных свойствах языка, применимых и к индустрии кинорекламы, нацеленной на создание информативных и запоминающихся рекламных сообщений. Тем не менее, необходимо учитывать тот факт, что эстетическое восприятие фоносемантических свойств языка осуществляется субъективно, на подсознательном уровне. Сознание лишь подготовленного читателя способно в полной мере воспринять «семантическую коннотационную информацию», передаваемую звуками и их сочетаниями [2, с. 82]. Однако это не отрицает

возможности использования аспектов фоносемантики при создании бренда или рекламного проспекта с целью результативного продвижения продукта. Создавая марку того или иного продукта, производители обращаются к семантическим, фонетическим и морфологическим свойствам языка с целью сделать название товара более запоминающимся. Исследования, проведенные Ричардом Клинком – американским профессором Школы бизнеса и менеджмента им. Джозефа А. Селлингера – показали прямую зависимость между конгруэнтным использованием определенных фонем в брэндах (переднеязычных/заднеязычных гласных, смычных/фрикативных согласных) и их оценкой информантами по тем или иным критериям («быстрый», «мягкий», «женственный») [6, с. 16-19]. Не менее результативным оказалось исследование эффекта, производимого названиями брендов на выбор покупателей, проведенное профессором Эриком Йоркстоном и деканом факультета Нью-Йоркской Школы бизнеса Джетой Менон, в результате которого было выявлено что:

- 1) звукосимволизм действительно оказывает влияние на восприятие свойств, характерных для того или иного продукта;
- 2) использование звукосимволизма при создании брэнда является по большей части процессом подсознательным;
- 3) «звуковая коннотационная информация» названий брэндов, будучи одним из ведущих факторов, регулирующих принятие решения о покупке товара, не осознается потребителями, [7].

Из вышесказанного следует, что производители способны в определенной мере влиять на фоносемантическое восприятие потребителями названий марок или паблисити, однако не могут полностью контролировать этот процесс. Фоносемантический анализ англоязычной кино - и аудиорекламы в ходе данного исследования подтвердил гипотезу о фоносемантически релевантной конгруэнтности звуков, позволяющей усилить эффект восприятия аудиальной или визуальной информации о продукте. Непосредственно сам анализ предполагал выявление слов с ярко выраженным фонетическим значением, их

анализ в системе ВААЛ-мини (созданной в рамках фоносемантики, психиатрической лингвистики, НЛП, контент-анализа), а также вычленение из слов наиболее частотных и ярких сочетаний фонем с последующим анализом их аллофонов. Употребление смычных и щелевых сильных согласных, аффрикат и сонорных наряду с частым употреблением напряженных, исторически долгих гласных, а также дифтонгов, формировало звуковое коннотативное значение слов. В ходе исследования фоносемантического инструментария трех рекламных видеороликов, одной рекламной статьи и радиорекламы в системе ВААЛ-мини было проанализировано 43 слова, звукосимволический анализ которых показал соответствие выбранных лексем характеру рекламного продукта (см. табл. 1).

Таблица 1 - Фоносемантический анализ англоязычных рекламных сообщений

Бренд рекламируемого продукта	Тип рекламного сообщения	Слова с ярко выраженной звукосимволической коннотацией	Преобладающие фоносемантические характеристики слов, проанализированных в программе ВААЛ-мини	Аллофоны фонем и их сочетания	
				согласные	гласные
«SUBWAY»	рекламный видеоролик	«grilled» «chicken» «spicy» «buffalo» «sauce»	мужественный, шероховатый, большой, грубый, темный	[←sp ^x] [←tʃ] [←s] [s→]	[aɪ] [əʊ] [ɔ]
«DEVOUR»	рекламный видеоролик	«exciting» «creamy» «spicy» «cheese»	легкий, медленный, шероховатый	[k ² r [□]] [←s] [←sp ^x] [←tʃ]	[i ^ː], [aɪ], [ɪ ^v]
«OREO»	рекламный видеоролик	«prefer» «cream» «oreo» «crazy» «part» «cookie»	хороший, шероховатый, медленный, округлый, легкий	[p ² r [□]] [k ² r [□]] [p ¹] [k ²]	[i ^ː] [a ^v] [z ⁻] [eɪ] [əʊ]
«KRISPY KREME DOUGHNUTS»	рекламная статья	«cream» «cake» «cry» «lie-in», «glazed» «line» «lighting» «really» «fluffy» «sugar» «precious» «pleasure» «delicious» «drunk» «drink», «drive», «krispy» «kreme» «key»	шероховатый, горячий, нежный, гладкий, красивый, хороший, величественный, яркий, округлый	[k ² r [□]] [s→] [←s] [k ²] [k ¹] [p ^{x1}] [p ² r [□]] [g ^{x1}] [l] [dr [□]] [ŋ ^v]	[i ^ː] [eɪ] [aɪ]

« <i>TWINING ENGLISH TEA</i> »	радиореклама	«steamed» «beaten» «special» «fresh» «refreshing» «pleasurable» «twining» «tempting» «brighten»	простой, красивый, величественный, гладкий, яркий, округлый, большой	[t ²] [ɪ̃] [←st ^x] [t ^x n] [←ʃ] [br ¹ f] [p ^x l ²] [←sp ^x] [t ^o w]	[ĩ] [ẽ] [ã] [ẽ ^v]
--------------------------------	--------------	---	---	--	--

Результаты опроса студентов Оренбургского государственного университета показывают, что звуковое оформление публицити влияет на её восприятие в 100 % случаев. В свою очередь сравнение полученных в ходе опроса оценок звучаний брендов позволяет выявить сходства с их характеристиками, предоставленными программой ВААЛ-мини (см. табл. 2).

Таблица 2 - Сравнительная фоносемантическая характеристика брендов.

Бренд рекламируемого продукта	Фоносемантическая характеристика названия бренда (в системе ВААЛ-мини)	Характеристика звукового оформления бренда по результатам опроса
« <i>SUBWAY</i> »	хороший, простой, громкий, мужественный	быстрый, простой, яркий, громкий
« <i>DEVOUR</i> »	красивый, яркий, хороший, добрый	величественный, женственный, нежный, округлый
« <i>OREO</i> »	хороший, красивый, простой, гладкий	округлый, простой, маленький, темный
« <i>KRISPY KREME DOUGHNUTS</i> »	хороший, красивый, простой, громкий	громкий, яркий, женственный, красивый
« <i>TWINING ENGLISH TEA</i> »	шероховатый, горячий, тихий	величественный, горячий, темный, медленный, тихий

Таблица 3 - Анализ восприятия рекламной статьи на уровне фоносемантики

Название бренда	Слова, производящие наиболее яркое впечатление	Общая оценка рекламируемого продукта	Преобладающая фоносемантическая характеристика слов (в системе
-----------------	--	--------------------------------------	--

			ВААЛ-мини)
«KRISPY KREME DOUGHNUTS»	fluffy, suicide, doughnuts, pleasure, kill, sugar, glazed, krispy, struck, cream, rock, precious, stress, dehydrates, delicious	шероховатый, яркий, нежный, горячий, округлый	шероховатый, горячий, нежный, гладкий, красивый, хороший, величественный, яркий, округлый

Вместе с тем особый интерес представляет анализ восприятия печатного текста, так как в данном случае оценка звукосемантической «коннотационной информации» производится на уровне внутренней речи в процессе чтения про себя. В тексте, представленной для опроса, рекламной статьи наиболее запоминающимися оказались лексемы, в составе звучания которых встречались сильные щелевые и смычные фонемы, а также их сочетания: [kr], [pl], [pr], [s], [f] (см. табл. 3).

Таким образом, ознакомление с историей развития фоносемантической науки и методами анализов поэтических и прозаических текстов на уровне их звукового оформления определило обращение к практическим результатам их применения зарубежными исследователями в сфере рекламной индустрии. Благодаря одновременному использованию традиционных методов фонетического анализа и отечественных разработок в процессе исследования англоязычной паблицити было выявлено, что восприятие рекламного сообщения регулируется конгруэнтным сочетанием фонем, в значительной мере воздействуя на реципиента, а также на последующее продвижение рекламируемого продукта на рынке, что в свою очередь подтвердилось проведенным в ходе данной работы опросом. Возможность использования фоносемантического инструментария при составлении рекламных сообщений различного характера определяет актуальность дальнейшего исследования степени влияния «звуковой коннотационной информации» текстов паблицити на подсознание потребителя с целью поддержания устойчивых рыночных отношений.

Список литературы

1. Воронин, С. В. Основы фоносемантики / С. В. Воронин; предисл. О. И. Бродович.- 2-е изд., стер. – М. : ЛЕНАНД, 2006. – 242 с.

2. Горбачёва, И. А. Экспликативность фоносемантической информации прозаического текста В. Вулф [Электронное издание] / И. А. Горбачёва // Материалы Международной научно-практической конференции. Филологические чтения / ООО ИПК «Университет», 2017. – С. 82-87. – 6 с. 3. Журавлев А. П. Звук и смысл: Кн. для внеклас. чтения учащихся ст. классов / А. П. Журавлев; 2-е изд., испр. и доп.— М. : Просвещение, 1991.— 160 с.

4. ИНДУСТРИЯ РЕКЛАМЫ. ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫЙ ПОРТАЛ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://adindustry.ru/>. (дата обращения – 22.09.2018)

5. Осгуд Ч., Суси Дж., Танненбаум П. Измерение значения. – В кн.: Семиотика и искусствометрия. М., 1972 – Энциклопедия Кругосвет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/lingvistika/OSGUD_CHARLZ.html (дата обращения – 22.09.2018).

6. Allen M., The Influence of Phonetic Symbolism on Memory for Advertisements [Электронный ресурс] / M. Allen. – Режим доступа: <https://scholarship.tricolib.brynmawr.edu/bitstream/handle/10066/18748/2016AllenM.pdf?sequence=1> (дата обращения – 07.10.2018)

7. Yorkson E., Menon G., A Sound Idea: Phonetic Effects of Brand Names on Consumer Judgments [Электронный ресурс] / E. Yorkson. – Режим доступа: <https://web.stanford.edu/class/linguist62n/yorkston.pdf> (дата обращения – 07.10.2018)

С.А. Маняхина
Оренбургский государственный университет
(Оренбург, Россия)

ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ

ТУРИСТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

Аннотация. В данной статье рассматривается понятие «туристический дискурс» и его лингвопрагматические особенности. Выделяются жанры данного вида дискурса, их характеристики и общие различия, которые выражаются в лексике. Так же в статье говорится об адресате и адресанте туристического дискурса, о сфере его функционирования и общих целях.

Ключевые слова: туристический дискурс, туризм, лингвопрагматика, жанр, лексика.

LINGUO-PRAGMATIC FEATURES OF TOURIST DISCOURSE

Abstract. This article discusses the concept of "tourist discourse" and its linguo-pragmatic features. The genres of this type of discourse, their characteristics and general differences, which are expressed in vocabulary, are distinguished. The article also refers to the narratee and producent of the tourist discourse, the sphere of its functioning and common goals.

Keywords: tourist discourse, tourism, linguopragmatics, genre, vocabulary.

Ни для кого не секрет, что за последние годы туризм стал одной из наиболее прогрессирующих индустрий, которая является неотъемлемой частью мировой экономики. Многие люди не представляют свою жизнь без регулярного отдыха за границей, но есть и такие, чья работа связана с постоянным передвижением по всему миру. В таких случаях взаимодействие разных культур неизбежно. Пока у нас есть все возможности для путешествий туризм всегда будет актуальным видом деятельности. Туристический бизнес стал объектом лингвистических исследований, связанных с изучением туристического дискурса, его языковых, культурных, прагматических особенностей.

Существует множество определений понятия дискурс. Например, Ю. С. Степанов полагает, что «дискурс существует в текстах с особой грамматикой, лексиконом, правилами словоупотребления и синтаксиса, семантикой, иными словами в текстах с особым миром» [1]. Туристический дискурс является такой коммуникацией, в которой участники не принадлежат к конкретной социальной группе и не состоят в каком-либо языковом сообществе. Н. А. Тюленева рассматривает этот дискурс как «особый подвид рекламного дискурса, объединяющий различные виды рекламы туризма и нацеленный на

позиционирование и продвижение туристических услуг с помощью стратегий аргументации, которые имеют лингвокогнитивный характер»[2].

Исследованием туристического дискурса занимались такие лингвисты, как О.П. Каребина, Н.А. Тюленева, Е.А. Боброва, П.Н. Донец, Е.Е. Меньшикова. В основном они изучали способы аргументации туристического дискурса, а так же стратегии и национальные различия [3].

Также следовало бы отметить жанровое разнообразие туристического дискурса. Жанры могут быть представлены в вербальном и невербальном виде. Вербальные жанры зависят от речевых ситуаций и от обстоятельств, при которых происходит общение. К ним относятся экскурсия, диалог с туроператором или любым другим лицом, представляющим туристическую компанию и т.д. Невербальные жанры представляют собой туристические тексты в письменном или печатном виде. Сюда можно отнести путеводители, брошюры, туристические справочники или энциклопедии и т.д. [4].

Целью статьи является рассмотрение лингвопрагматических особенностей туристического дискурса. Лингвопрагматика – это дисциплина, которая занимается изучением организации какого-либо высказывания, основываясь на целях, на отношении говорящего к адресату и непосредственно на содержании высказывания.

Обратим внимание на участников дискурса: адресата и адресанта. Участниками туристического дискурса являются различные организации туристической индустрии (турфирма, туристическое агентство, авиакассы, работники в сфере туристической индустрии и т. д.), а также туристы. Отношения между представителями туристической индустрии отличаются официальностью и соблюдением норм этики. Что касается отношений между туристом и, например, турфирмой, то в этом случае они более доверительные, эмоциональные. Из этого следует, что туристический дискурс вполне можно отнести к разновидностям делового дискурса. Учитывая то, что туристический дискурс не имеет однородных лингвопрагматических характеристик Л. П. Тарнаева и В. В. Дацюк выделяют три подвида туристического дискурса: профессиональный (процесс деловой

деятельности в туристической индустрии), академический (подготовка специалистов туристического бизнеса и научный анализ практической деятельности в данной области экономики), публичный (распространение информации и привлечение клиентов) [5, с. 231].

Наглядные различия подвидов туристического дискурса демонстрирует их лексика. И таким примером являются узкоспециальные термины. Например: *annex-room* / номер, расположенный не в основном корпусе отеля; *boardingpass* / посадочный талон; *duneview* / номер с видом на дюны, на песок; *exclusiveprivaterates* / эксклюзивные особые цены для какой-либо категории пассажиров; *incoming* / деятельность турфирмы по приему иностранных туристов, въездной туризм; *multipledestinations* / несколько городов; *pass* / пассажир, турист; *rackrate* / полный тариф стоимости номера без скидок; *referral* / система бронирования, когда в комнате остается что-то из личного имущества гостя до его следующего приезда [6].

Так же часто употребляемой лексикой является многофункциональная терминология, которая применяется не только в туризме, но и в других областях профессиональной деятельности, например: *breakevenpoint* / точка окупаемости в турбизнесе; *marketsegmentation* / процесс деления туристического рынка на сегменты; *branding* / комплекс мероприятий, направленный на обретение туристической компанией собственного уникального имиджа; *riskassessment* / оценка рисков для жизни и здоровья участников развлекательных и спортивных мероприятий вне помещения [5, с. 233]

Примерами для публичного туристического дискурса могут послужить такие слова, как *cabana* / постройка на пляже (или возле бассейна), типа бунгало, стоящая отдельно от основного здания и иногда оборудованная как спальня; *mysterytour* / приют в горах (используется в горном туризме); *domestictravel* / внутренний туризм; *heritagetourism* / посещение объектов культурного наследия [7].

Тексты туристического дискурса богаты разнообразием стилевых приемов, которые делают тексты более насыщенными, выразительными и эмоциональными. А лексика направлена на то, чтобы покупатель туристического предложения был убежден в его особенностях. Так же туристический дискурс отличается высокой информативностью, так как тексты несут в себе сведения о действительности. И стоит отметить наличие культурно-исторических и научно-популярных аспектов.

Подводя итоги можно сказать, что туристический дискурс, имея вышеупомянутые особенности, в достаточной мере выделяется среди других видов дискурса. Основываясь на развитии коммуникации между продавцом и покупателем туристических услуг, формируется и сам туристический дискурс. Следовательно, он является неотъемлемой частью туристического бизнеса и одним из основных средств продвижения данной индустрии.

Список литературы

1. Тюленева, Н.А. Лингвокогнитивные стратегии позиционирования и продвижения туристических услуг в российской и англо-американской рекламе: дисс...канд. фил. наук / Н.А. Тюленева. - Омск, 2008. – 269 с.

2. Степанов, Ю.С. Альтернативный мир, Дискурс, Факт и принцип Причинности / Ю.С. Степанов // Язык и наука конца XX века. - М.: РГГУ, 1995. - С. 32-70

3. Филатова, Н.В. Дискурс сферы туризма в прагматическом и лингвистическом аспектах: автореф. дисс. канд. фил. наук / Н.В. Филатова. – М., 2014. – 25 с.

4. Сакаева, Л.Р., Базарова Л. В. Понятия «туризм» и «туристический дискурс» в современной научной парадигме / Л.Р. Сакаева, Л.В. Базарова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2014. - № 6 (36): в 2-х ч. Ч. I. - С. 159-161. – Режим доступа: <http://www.gramota.net/materials/2/2014/6-1/43.html> (дата обращения: 11. 10.18)

5. Тарнаева, Л.П. Туристический дискурс: лингвопрагматические характеристики / Л.П. Тарнаева, В.В. Дацюк // Вестник СПбГУ. Сер. 9. – 2013. Вып. 3. – С. 231-233.

6. Туристические термины [Электронный источник]. – Режим доступа: <http://travels.ru/sovety-turagentu-anglijskie-terminy/> (дата обращения: 11.10.18)

7. Словарь туристических терминов [Электронный источник]. – Режим доступа: <http://grandtours.ru/page/152/> (дата обращения: 13.10.18)

А.А. Погосян
Оренбургский государственный университет
(Оренбург, Россия)

ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИЕ ЕДИНИЦЫ С СЕМОЙ БОЛЕЗНЬ В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Аннотация. Научно-исследовательская работа посвящена анализу английских фразеологических единиц с семой «болезнь», их классификации по семантической слитности, полноте их передаче на русский язык, а также выявлению коннотативного значения. В работе ведётся рассмотрение таких вопросов, как определение понятия «фразеология» и «фразеологическая единица» для дальнейшего выведения общего понятия. В основной части исследования определена проблема распределения фразеологических единиц по классификациям и группам и дана характеристика с точки зрения их семантики и значения.

В работе рассматривается проблема соответствия и несоответствия понятий, используемых во фразеологических единицах английского и русского языков, устанавливаются критерии, по которым классифицируются фразеологические единицы с семой «болезнь» на группы, демонстрирующие их сходства и различия в структуре и значении.

В заключение кратко описаны особенности кодирования ФЕ, расхождение в коннотации и трудности их перевода.

Ключевые слова: фразеология; фразеологические единицы; сема «болезнь»; классификация; коннотативное значение, приём перевода.

PHRASEOLOGICAL UNITS WITH THE SEME MEANING DISEASE IN THE ENGLISH LANGUAGE

Annotation. The research work is dedicated to the analysis of English phraseological units with the seme meaning disease, its classification by semantic unity, completeness in the Russian language and the identification of connotative meaning. The problem of the definition «phraseology» and «phraseological unit» for the further derivation of the general notion is considered. The main part of the study is devoted to the problem of the distribution of phraseological units by classifications and groups. In the main part of the article, the problem of the distribution of phraseological units according to classifications and groups is defined and a characteristic in terms of their semantics and meaning is given. The research deals with the problem of conformity and non- conformity of concepts used in the phraseological units of the English and Russian languages. Criteria according to which phraseological units with seme «disease» are classified into groups that demonstrate their similarities and differences in structure and meaning are established.

In conclusion, the features of the phraseological units encoding, the discrepancy in connotations and the difficulties of their translation are briefly described.

Key words: phraseology; phraseological units; seme "disease"; classification; connotative meaning, translation method.

Знание фразеологии означает понимание эстетической культуры народа и её лучшее восприятие. Фразеологические единицы (ФЕ) аккумулируют и передают историю развития культуры народа, являются репрезентантами культурных ценностей, которые передаются каждому последующему поколению. Фразеологические единицы образуют часть языковой картины мира, возникающие для того, чтобы оценивать мир и выражать к нему своё отношение.

В них отражены культурно-национальные особенности. Одним из примеров такого культурно-национального образца выступают фразеологические единицы с семой «болезнь».

Болезни и проблемы со здоровьем являются неотъемлемым явлением в жизни каждого человека, поэтому лексический пласт с данным семантическим значением применяется постоянно, что объясняет интерес к данному исследованию.

Актуальность работы обуславливается такими факторами, как:

- недостаточная изученность фразеологических единиц, содержащих в себе сему «болезнь»;
- отсутствие сопоставительного анализа фразеологических единиц с семой «болезнь» английского и русского языков;
- важность упорядочивания фразеологических единиц с семой «болезнь», описания их способов перевода.

Для исследовательской работы были использованы такие источники, как словари идиоматических выражений [1], [2], словари фразеологических оборотов [3], [4], электронные словари на русском и английском языках [5], [6].

Цель данной работы – классификация фразеологических единиц с семой «болезнь»; анализ коннотативного аспекта их значения.

Задачи, поставленные для достижения данной цели:

- обозначить понятие «фразеологизм»;
- проанализировать основные классификации фразеологических единиц;

- выявить основные группы фразеологических единиц с семой «болезнь», их коннотативное значение и приёмы, используемые для их перевода.

Предметом исследования работы являются фразеологические единицы с семой «болезнь».

Основоположником теории фразеологии считается Ш. Балли, который в своем исследовании первым использовал термин «phraseologie» в значении «раздел стилистики, изучающий связанные словосочетания» [7]. Ш. Балли трактовал ФЕ как равнозначность устойчивого сочетания простому слову, и данное утверждение было обязательным условием для признания этого сочетания фразеологизмом. Основоположником русской фразеологии считается В.В. Виноградов. Он трактует ФЕ как «лексический комплекс с особым семантическим своеобразием» [8]. В работе Ю.П. Солодуба дано более точное определение, в котором сделан акцент на наличие переносного значения. Он трактует ФЕ как устойчивое сочетание слов с целостным обобщенным переносным значением, которое возникает на основе трансформации всего семантического комплекса [9].

Таким образом, в данной работе под ФЕ понимается устойчивое сочетание слов с изменённым значением.

В лингвистике существует большое количество классификаций ФЕ: на основе структурно-грамматического принципа (А.И. Смирницкий) [10], по значению фразеологических единиц и анализу их контекста (Н. Н. Амосова) [11], по функционально-семантической усложнённости (С.Г. Гаврин) [12], согласно семантической слитности (В.В. Виноградов) [8].

В данной работе при группировке и анализе ФЕ с семой «болезнь» используется классификация В.В. Виноградова, которая признана традиционной в отечественной лингвистике.

Согласно классификации по семантической слитности компонентов, представленной В.В. Виноградовым, ФЕ делятся на:

1) фразеологические сращения (идиомы): *case of the dropsy, at a fever pitch, don't drink the «Kool-aid»*.

Данный пример демонстрирует неделимость устойчивых сочетаний, где общее значение всей ФЕ не зависит от значения отдельных слов.

2) фразеологические единства: *sore point, fit and trim, a blind alley*.

С точки зрения В.В. Виноградова отличительной особенностью фразеологических единств выступает их образность, что подтверждается примерами используемых ФЕ, в которых сохранена семантика каждого компонента.

3) фразеологические сочетания: *a blind alley, rob someone blind, stomach the idea*.

В данных ФЕ есть основное значение, при этом они могут вступать в сочетание лишь с определёнными словами.

Определение границ исследуемого пласта лексики объясняет необходимость трактовки понятия «болезнь». В «Словаре медицинских терминов» Дмитрия Расторгуева болезнь понимается как «жизнь, нарушенная в своем течении повреждением структуры и функций организма под влиянием внешних и внутренних факторов при реактивной мобилизации в качественно-своеобразных формах его компенсаторно-приспособительных механизмов; болезнь характеризуется общим или частичным снижением приспособленности к среде и ограничением свободы жизнедеятельности больного». Английский словарь «Dictionary of medical terms» трактует болезнь – как «a condition that stops the body from functioning in the usual way».

Таким образом, в данной работе термин «болезнь» определяется как расстройство здоровья, нарушение правильной деятельности организма.

В результате использования метода сплошной выборки при работе со словарями были отобраны фразеологические единицы с семой «болезнь», которые можно разделить на две группы:

1) фразеологические единицы с лексемами, имеющими значение заболеваний, но не означающие болезнь или состояние болезненности: *add*

insult to injury – помимо всего прочего, *enough to plague a saint* – достаточно, чтобы вывести из себя святого, *store is no sore* – чем больше, тем лучше, *lame joke* – неудачная шутка, *lame duck* – политический деятель, завершающий своё пребывание на данном посту, *pile out* – покидать место (помещение), *pile up* – сваливать в кучу *cough it up* – раскошелиться, *be at a fever pitch* – встать на уши, *a blind bit of* – малое количество.

2. фразеологические единицы, имеющие значение болезни: *to be sick as a dog* – чувствовать приступы рвоты, тошноты, *break out* – покрыться прыщами, *pull through* – поправляться после болезни, *get a black eye* – получить фингал (идиом. отделаться пустяком), *charley horse* – судорога, *pass out* – упасть в обморок, *be out of one's own mind* – лишаться разума, *the English disease* – рахит, *St. John's evil*, *falling sickness* – эпилепсия, *old Joe*, *French Pox* – сифилис, *dot-and-go-one* – хромота, *round shoulders* – сутулость, *camp fever* – тиф, *off colour* – больной, *off one's head* – сумасшествие, *black and blue* – в синяках, *off the rails* – не в своем уме, *dry tetter* – псориаз.

В результате сравнительного анализа значений ФЕ с семой «болезнь» на английском языке и их эквивалентах, представленных в словаре на русском, исследуемый материал был разделен на несколько групп в зависимости от степени передачи значения.

К первой группе относятся полные фразеологические эквиваленты, совпадающие с русскими по значению, лексическому составу, образности, стилистической окраске и грамматической структуре: *verbal diarrhea (diarrhea of the mouth)* – словесный понос, *spring fever* – весенняя лихорадка, *desert rheumatism* – пустынный ревматизм, *avoid (someone or something) like the plague* – бежать, как от чумы, *be in for a shock* – быть в шоке, *culture shock* – культурный шок, *shock and awe* – страх и трепет, *condemn to death* – приговаривать к смерти, *skin and bones* – кожа да кости, *in the prime of life* – в самом расцвете сил, *be out of shape (out of condition)* – быть не в форме, *go under the knife* – лечь под нож, *a blind spot* – слепое пятно, *catch death of cold* – умереть от простуды, *play with death* – играть со смертью.

Следует отметить, что отличительной особенностью данной группы является эквивалентность при переводе. ФЕ переводящего языка основан на том же самом образе, что и ФЕ исходного языка, совпадают по всем параметрам с ФЕ исходного языка, и при использовании метода фразеологического эквивалента сохраняется весь комплекс значений переводимой единицы.

Вторая группа состоит из частичных фразеологических эквивалентов, в нее входят:

1) ФЕ, которые совпадают по значению, стилистической окраске и образности, но отличаются по лексическому составу. Для таких ФЕ используется несколько приёмов перевода: метод фразеологического аналога (*he who fears scars shouldn't go to the wars* – волков бояться – в лес не ходить, *(as) cross as a bear with a sore head* – зол, как чёрт) и описательный перевод (*the seven-year itch* – предполагаемая тенденция к неверности после семи лет брака).

2) ФЕ, совпадающие по значению, образности, лексическому составу и стилистической окраске, но отличающиеся по числу (единственное, множественное число) и порядку слов. Основным приёмом перевода для этой группы является дословный перевод, который позволяет сохранить образный строй оригинала (*a blind date* – свидание вслепую, *work allergy* – аллергия на работу, *future shock* – будущие потрясения, *the blind leading the blind* – слепые ведут слепых).

В первых двух случаях в переводе наблюдается замена порядка слов, в третьем – замена единственного числа на множественное.

3) ФЕ, которые одинаковы по всем признакам, за исключением образности: *worm information* – выводываемая информация, *worm's eye view* – не видеть дальше своего носа, *enough to plague a saint* – достаточно, чтобы вывести из себя святого, *lame joke* – неудачная шутка, *plain madness* – чистое безумие, *the acid test* – тщательная проверка.

Рассмотрим ФЕ «plain madness» и «lame joke». Слово plain имеет значение «ясный, понятный», lame – «хромающий», «увечный», но в русском языке в определённом контексте со словом «безумие» мы можем употребить только слово «чистое», а со словом шутка – «неудачный», так как данные словосочетания уже устоялись в русском языке. При переводе данных ФЕ используется описательный перевод. Такой приём верно передаёт значение образных единиц, хотя уступает оригиналу по яркости.

Таким образом, большая часть фразеологических единиц с семой «болезнь» передаётся частичными эквивалентами с похожим значением, стилистической окраской, но различным лексическим составом, а основным приёмом перевода является описательный перевод.

В ходе исследования мы также выявили, что при переводе фразеологические единицы могут сохранять своё коннотативное значение, но менять такие особенности, как время и число. При определении коннотации фразеологических единиц мы пользовались специальными пометками в словарях:

1) фразеологические единицы с негативной коннотацией: *make (someone's) teeth itch* – раздражать, *buck fever* – нервная дрожь, *fever pitch* – накал страстей, *barrel fever* – белая горячка, *rid the band-aid off* – сказать напрямую нелицеприятную правду, *avoid (someone or something) like the plague* – бежать, как от чумы, *(as) cross as a bear with a sore head* – зол, как чёрт, *sore point* – болезненная тема; *наболевший вопрос*, *pile at the agony* – представлять в худшем виде, драматизировать, *as blind as a bat* – слепой, как крот, *rob someone blind* – обобрать до нитки, *he who fears scars shouldn't go to the wars* – волков бояться – в лес не ходить.

2) фразеологические единицы с нейтральной коннотацией: *band-aid* – временное решение, *spring fever* – весенняя меланхолия, *turn a blind eye* – проявить безразличие, *the acid test* – тщательная проверка, *lame duck* – политический деятель, завершающий своё пребывание на данном посту, *add insult to injury* – помимо всего прочего.

3) фразеологические единицы с положительной коннотацией: *help a lame dog over a stile* – *помочь в беде*, *a green wound is soon healed* – *до свадьбы заживёт*, *break a leg* – *ни пуха, ни пера*.

В результате мы определили, что большее количество фразеологических единиц, как на английском языке, так и переводе на русский язык, несут в себе негативную коннотацию. Полученный результат можно объяснить тем фактом, что значение слова «болезнь» и отношение к данному феномену отрицательное.

На основе исследуемого материала можно сделать вывод, что значение фразеологических единиц – сложное явление, поскольку фразеологизмы описывают не абстрактные понятия, а определенные представления о культурных ценностях. Естественно, что разница между английскими и русскими фразеологизмами велика, так как люди живут в разных условиях жизни и смотрят на мир по-разному. Именно поэтому обычные явления вызывают у них неидентичные ассоциации.

В данной работе мы рассмотрели классификацию по семантике, полноте передачи и коннотативному значению фразеологические единицы, в основе которых лежит компонент «болезнь». Мы зафиксировали примеры фразеологических единиц и проанализировали сходство и различие ассоциаций в английском и русском языках. Фразеологические единицы с семой «болезнь» представлены двумя группами: ФЕ с лексемами, имеющими значение заболеваний, но не означающие болезнь или состояние болезненности, а также ФЕ, имеющие значение болезни. Также нами было установлено, что большее количество фразеологических единиц, совпадающих по значению и в исходном, и в переводящем языках, относится к группе коннотации негативного значения. Группа ФЕ с нейтральным значением в основном представлена ФЕ, имеющих значение болезни.

Единого унифицированного приема перевода ФЕ с семой «болезнь» выявлено не было. Анализ показал, что фразеологические эквиваленты, в которых единственное отличие заключается в лексическом составе, переводится посредством метода фразеологического аналога, а также

описательного перевода. Использование дословного перевода позволяет получить фразеологические единицы, совпадающие по значению, образности, лексическому составу и стилистической окраске, но отличающиеся по числу (единственное, множественное число) и порядку слов. Применение описательного перевода позволяет сохранить у переводимого ФЕ все признаки, за исключением образности.

Проведённые исследования показывают, что кодирование фразеологических единиц с семой «болезнь» в русском и английском языках схожи, однако вызываемые ассоциации у каждого народа разные. Большие расхождения наблюдаются в образности, которая определяет семантические составляющие ФЕ. Также существует проблема перевода данных единиц на русский язык, так как не все ФЕ английского языка имеют эквивалент или аналог в русском. По этой причине мы можем упустить смысл или посыл, который заключает в себе оригинал.

Список литературы

1. Longman Dictionary of English Idioms. L., 1981.
2. Longman Idioms dictionary. L., 1998.
3. Кунин, А.В. Фразеология современного английского языка. - М.: Международные отношения, 1996.
4. Пархамович, Т.В. Англо-русский, русско-английский словарь фразеологизмов / Т.В. Пархамович. – Минск : «Попурри», 2011.– 128с.
5. Oxford English dictionary. - URL: <https://en.oxforddictionaries.com/>
6. The free dictionary. - URL: <https://www.thefreedictionary.com/>
7. Балли, Ш. Французская стилистика / Пер. с фр. К.А. Долинина. - М., 1961.
8. Виноградов, В.В. Об основных типах фразеологических единиц в русском языке / В.В. Виноградов // Лексикология и лексикография: Избр. Тр. - М.: Наука, 1986.

9. Солодуб, Ю.П. Теория и практика художественного перевода: учеб. пособие для студ. лингв, фак. высш. учеб. заведений / Ю. П. Солодуб. – М.: Издательский центр «Академия», 2005.
10. Смирницкий, А.И. Лексикология английского языка. – Издательство литературы на иностранных языках, М.: 1956. – 260 с.
11. Амосова, Н.Н. Основы английской фразеологии. - Л., 1963.
12. Гаврин, С. Г. Фразеология современного русского языка. Пермь, 1974.

М.А. Денисова
Оренбургский государственный университет
(Оренбург, Россия)

ОСОБЕННОСТИ КОНСПИРОЛОГИЧЕСКОГО ДЕТЕКТИВА XXI ВЕКА

Аннотация: В данной статье рассматриваются ключевые понятия «детектив» и «конспирологический детектив», представлена структура детективного текста на рубеже XX-XXI вв. Статья описывает жанровую принадлежность, структуру и характерные особенности конспирологического детектива. Предложен анализ данного понятия в странах Европы и США.

Ключевые слова: детектив, конспирология, заговор, конспирологический детектив, конспирологический дискурс, субжанр, апокалиптический детектив.

PECULIARITIES OF THE CONSPIROLOGICAL DETECTIVE XXI CENTURY

Annotation: This article discusses the key concepts of “de-lectures” and “conspiracy detective stories”, presents the structure of a detective text at the turn of the XX-XXI centuries. The article describes the genre identity, structure and characteristics of conspiracy detection. The analysis of this concept in the countries of Europe and the USA is proposed.

Key words: detective, conspiracy, conspiracy, conspiracy, detective, conspirological discourse, subgenre, apocalyptic crime.

Характерным для массовой словесности является сотрудничество и взаимодействие на разных уровнях коммерческих механизмов завоевания рынка и литературного процесса, спекуляции на читательском ожидании, на желании приобрести реальное подтверждение тех или иных мифических представлений «общества потребления». Однако популярность жанра

конспирологического «рассказа», триллера с элементами теории заговоров — это не только результат коммерческих стремлений издателей, но и определенная дискурсивная особенность, цепь означающих, артикулированных в конкретном художественном произведении.

Детектив (от лат. *detectio* - раскрытие, англ. *detect* - открывать, обнаруживать; *detective* - сыщик) преимущественно литературный и кинематографический жанр, произведения которого описывают процесс исследования загадочного происшествия с целью выяснения его обстоятельств и раскрытия загадки. [1]

Как правило, в качестве такого происшествия выступает преступление, и детектив описывает его расследование и определение виновных, в таком случае конфликт строится на столкновении справедливости с беззаконием, завершающемся победой справедливости.

Структура детективного текста на рубеже XX и XXI вв. претерпевает определенные модификации, создавая новые жанровые формы, одной из которых является конспирологический детектив. При этом наблюдается не стирание или исчезновение «жесткой» детективной структуры, а развитие мимикрии, способности к различного рода трансформациям, в конечном счете, позволяющим сохранять основные характеристики «криминального жанра» [4].

Конспирологический детектив представляет собой один из субжанров детективной прозы (наряду с такими ее жанровыми типами, как женский, шпионский, политический, фантастический, «крутой» и пр.), ставший весьма популярным в современной массовой словесности. Популярность этого типа детективной литературы во многом связана с романом американского писателя Дэна Брауна «Код да Винчи» (2003), который за последнее десятилетие был издан миллионными тиражами по всему миру.

Конспирология, ставшая популярной в XVIII столетии и выделившаяся в особую группу литературных произведений и целый жанр на рубеже XX-XXI столетий, является продолжением спекулятивной «игры» с властным дискурсом. В основу всякого конспирологического детектива входит идея

разрушения реальной властной культурной или религиозной формации с целью доказать существование второй реальности.

Образование конспирологического детектива является результатом широкой распространенности «теорий заговоров», «апокалиптического видения», «конспиративизма» как эпистемологической плоскости, берущей начало еще в XVIII столетии. Артикуляция «конспирологического дискурса» происходит на уровне литературного текста, популярность «теорий заговоров» достигает пика своего развития и приводит к формированию субжанра [1].

Конспирологический детектив как популярный и широко распространенный субжанр, является примером «кризисности», «упадка» представлений о литературном «верхе», расшатывает «элитарное» и литературный «фонд». При этом популярность субжанра становится причиной возникновения «ответной» реакции, формируется «реагирующая» литература, критически настроенная литература, расщепляющая, демонстрирующая клишированность конспирологи-ческого романа с помощью пародийного режима, полифонического текста, иронического «ответа».

Конспирологический детектив образует жанровую парадигму, где в качестве доминантного текста выступает формульный роман («Код да Винчи» Д. Брауна). Помимо популярного образца, в жанровую парадигму входят тексты, обнажающие приемы формульного произведения (роман-реплика «Смерть в Византии» Ю. Кристевой, инвариант «Одиночество-12» А. Ревазова) [2]. Так жанровое поле массового текста становится местом активной работы разных литературных произведений, использующих и жанровые особенности и антиформы.

Конспирологический детектив как формульный жанр в контексте постмодернистской культуры занимается репрезентацией таких понятий, как «истина», «история», «историческое прошлое», «документ», «реальность» и «невидимая реальность». Как и всякий текст, находящийся в эстетическом поле постмодерности, конспирологический детектив создает иллюзию возможного

выхода литературы за пределы фикционального текста, в пространство физической реальности, организуется оппозиция фактуальность/фикциональность.

Определение субжанра массовой литературы «конспирологический детектив», используемое нами в работе, дает Б. Акунин, характеризуя жанровую принадлежность первого романа из цикла детективов о приключениях Эраста Фандорина.

Конспирологический детектив - один из субжанров детективной прозы (наряду с такими ее жанровыми типами, как женский, шпионский, политический, фантастический, «крутой» и пр.), ставший весьма популярным в современной массовой словесности. [3]

Подобная функция произведения или жанра характерна для всей литературы Нового и новейшего времени. Однако возникновение подобного расширения и контекстуализации жанрового текста наблюдается с момента зарождения именно массовой словесности, корни которой исследователи видят еще в динамике литературного процесса XVIII века. Автор романа в данном случае выполняет не только писательскую, но и литературоведческую задачу: именуется устоявшийся в западных литературах жанр, который постепенно приобретает популярность и в России.

В США и в Европе этот жанр имеет другие названия. В англоязычной научной литературе представлен термин «конспирология» («conspiracy», наряду с вариантами «conspiracy theory», «conspiracy fiction» и пр.), распространенный по большей части в США, он подчеркивает важность «конспирологического видения», «заговорщической» дилеммы, а детективная составляющая присутствует по умолчанию. Очевидно, что детектив как одна из устоявшихся повествовательных форм, подвергающихся ассимиляции и скрещиванию с другими жанровыми образованиями, остается ведущей формой повествования о теории заговора в художественной литературе.

Во Франции, когда говорят о конспирологическом детективе, используют в равной степени два выражения: «теория заговора» (*théorie du complot*) и «конспирология» (*conspiration*).

Конспирологический детектив формируется с помощью репрезентации исторического дискурса (заговор организован в прошлом) и концепта «зашифрованной тайны» (шифр, код, план, символ), поэтому часто книги, которые принято считать конспирологическими, могут одновременно именоваться и историческими, и криптоисторическими (криптоисторический роман, криптодетектив). [3]

Популярность конспирологических «рассказов» в литературе наблюдается на протяжении всей второй половины XX века. Бесконечные войны, террор и столкновение крупных держав порождают страх, который провоцирует новые мифы о заговоре, о невидимых врагах, о некоем «другом», неявно управляющем человеческими судьбами.

Тем самым, конспирология тесно связана с такими фундаментальными для постмодернизма понятиями, как «кризисность», «конец истории», «апокалиптический дискурс», которые усиливаются к концу столетия. Мощный всплеск «теорий заговора» формирует многочисленные литературные истории о конце культурных формаций, о необходимости отвергать или подвергать сомнению стабильность, реальность, центричность.

Соответственно, «конспирологический детектив» может носить название и «апокалиптического». Можно привести внушительные библиографические списки американских исследований по отдельным разновидностям массовой литературы, однако почти во всех работах американских авторов нет разграничения между шпионским детективом (*spy*) и конспирологическим детективом, между которыми, тем не менее, существуют определенные жанрообразующие различия.

Однако это лишь внешние признаки того, что эти произведения созданы на границах одного жанрового образования. Чтобы понять напряженную ситуацию взаимоотношений, взаимоотталкиваний и взаимоотрицаний

различных литературно-эстетических моделей, необходимо изучать внутренние механизмы этих романов, в которых спроецированы различные модальности и модели, эстетические оптики, работающие на поле литературного жанра.

Таким образом, конспирологический детектив XXI века обладает рядом особенностей:

1) В основу всякого конспирологического детектива входит идея разрушения реальной властной культурной или религиозной формации с целью доказать существование второй реальности.

2) Образование конспирологического детектива является результатом широкой распространенности «теорий заговоров», «апокалиптического видения», «конспиративизма» как эпистемологической плоскости, берущей начало еще в XVIII столетии.

3) Конспирологический детектив является примером «кризисности», «упадка» представлений о литературном «верхе», расшатывает «элитарное» и литературный «фонд».

4) Конспирологический детектив как формульный жанр в контексте постмодернистской культуры занимается репрезентацией таких понятий, как «истина», «история», «историческое прошлое», «документ», «реальность» и «невидимая реальность».

5) Конспирологический детектив формируется с помощью репрезентации исторического дискурса (заговор организован в прошлом) и концепта «зашифрованной тайны» (шифр, код, план, символ), поэтому часто книги, которые принято считать конспирологическими, могут одновременно именоваться и историческими, и криптоисторическими (криптоисторический роман, криптодетектив).

Список литературы

1. Демьянков, В.З. Текст и дискурс как термины и как слова обыденного языка // «Язык. Личность. Текст. Сб. ст. к 70-летию Т. М.

Николаевой / Ин-т славяноведения РАН; Отв. ред. В. Н. Топоров. - М.: Языки славянских культур, 2015. - С. 34-55.

2. Дубин, Б. В. Классическое, элитарное, массовое начала дифференциации и механизмы внутренней динамики в системе литературы. — НЛО, 2014. - № 57. - С. 6-23.

3. Жирмунский, В.М. Сравнительное литературоведение. Восток и Запад. - Спб.: Наука, переизд. 2013.

4. Козлов, Е.В. Серийность в паралитературе: интертекстуальные образования и издательские серии // Массовая культура на рубеже XX-XXI веков: Человек и его дискурс. - Сб. науч. трудов. - М.: Азбуковник, 2015. - С. 201-211.

А.А. Шишкина, А.В. Осиянова
Оренбургский государственный университет
(Оренбург, Россия)

ФУНКЦИОНАЛЬНО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ МЕДИА ДИСКУРСА НА МАТЕРИАЛЕ СОВРЕМЕННОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Аннотация: Данная статья посвящена изучению функционально-стилистических приёмов современного медиа дискурса на материале социальной рекламы. Авторами статьи рассматриваются такие определения, как дискурс, медиа дискурс, так же определено различие между текстом и дискурсом. В статье предлагаются определенные стилистические приемы из некоторых роликов современной социальной рекламы, и их воздействие на зрителя.

Ключевые слова: Дискурс; социальная реклама; стилистические приемы; медиа дискурс; эпитет; текст.

FUNCTIONAL AND STYLISTIC FEATURES OF MEDIA DISCOURSE ON THE MATERIAL OF MODERN SOCIAL ADVERTISING

Annotation: This article is devoted to the study of functional and stylistic devices of the modern media discourse based on the social advertisings. Such definitions as discourse, media discourse are considered, the distinction between text and discourse is also defined. Also, certain stylistic devices are considered on the example of certain videos of modern social advertising, and the effect they have on the viewer.

Key words: discourse; social advertising; stylistic devices; media discourse; epithet; text.

В современном мире СМИ имеет огромное влияние на нашу жизнь, в связи с чем, появилось новое понятие-медиа дискурс. Для начала определим,

что же такое дискурс. Дискурс-это это коммуникативное действие, явление, представляющее собой речь, диалог, стиль, язык, прошедшие через призму экстралингвистических факторов – знаний о мире, установок, мнений, культурных традиций, исторических фактов и идеологических установок, знание о которых необходимо для полного понимания вышеуказанных речи, стиля, диалога [1]. Понятие дискурс было введено Н.Д. Арутюновой – советским лингвистом и доктором филологических наук, лауреатом Государственной премии Российской Федерации в составе коллектива авторов «Лингвистического энциклопедического словаря». По ее мнению дискурс – это связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и др. факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания [2]. Следует понимать, что дискурс отличается от текста. Лингвисты XX века поднимали вопрос о том, что первично, текст или дискурс. Акцент на динамической стороне дискурса, а также на первичности дискурса по отношению к тексту является одним из ключевых аспектов в трактовке дискурса в теории коммуникации. Понятие дискурса здесь рассматривается как коммуникативное действие, в ходе которого продуцируются и артикулируются тексты. Сторонники теории о том, что текст первичен, ссылаются на то, что дискурс актуализирует язык (как абстрактную знаковую систему) и тексты (как абстрактные ментальные конструкты). Однако, текст и дискурс – взаимозависимы. Любой дискурс также является текстом. Но не каждый текст – это дискурс. Так, например, книга, находящаяся на полке будет текстом, пока не попадет в руки читателя (адресата) [3]. Таким образом, медиа дискурс – это специфичный тип речемыслительной деятельности, характерный исключительно для информационного поля масс-медиа. В этом понимании следует различать медиа дискурс и другие самостоятельные типы дискурса, как, например, политический, религиозный, научный и т.д. [4].

На сегодняшний день существует огромное количество социальной рекламы, которая несет огромный посыл. Создатели социальной рекламы используют достаточно много стилистических приемов. Рассмотрим стилистические приемы на примерах нескольких роликов.

В первом ролике (рис. 1), который мы изучили, показан диалог с мальчиком лет 10, которого спрашивают про его симпатию к девочке. В конце автор подводит итог, говоря о том, что детям все равно, какого цвета кожа у других людей. В первом, анализируемом нами ролике, автор призывает зрителя задуматься над проблемой расизма, используя такой стилистический прием, как риторический вопрос «Shouldn't we keep them that way?». Этот вопрос побуждает зрителя не зарождать в своих детях расизм.



Рисунок 1 – Our children are colour blind.

В следующем просмотренном ролике (рис. 2) действие происходит в самолете, и женщина отказывается сидеть с афроамериканским парнем, и просит стюардессу пересадить ее, но стюардесса отказывает ей.



Рисунок 2 – Ролик о проблеме расизма.

В ролике можно проследить, что в определенном моменте используется ирония, с целью запутать зрителя и ввести в заблуждение, затем с помощью эпитета «жалкая личность», создатель доносит смысл ролика, цель которого показать весь ужас расизма.

В последнем ролике (рис. 3) показаны женщины и представлены предрассудки, связанные с ними.

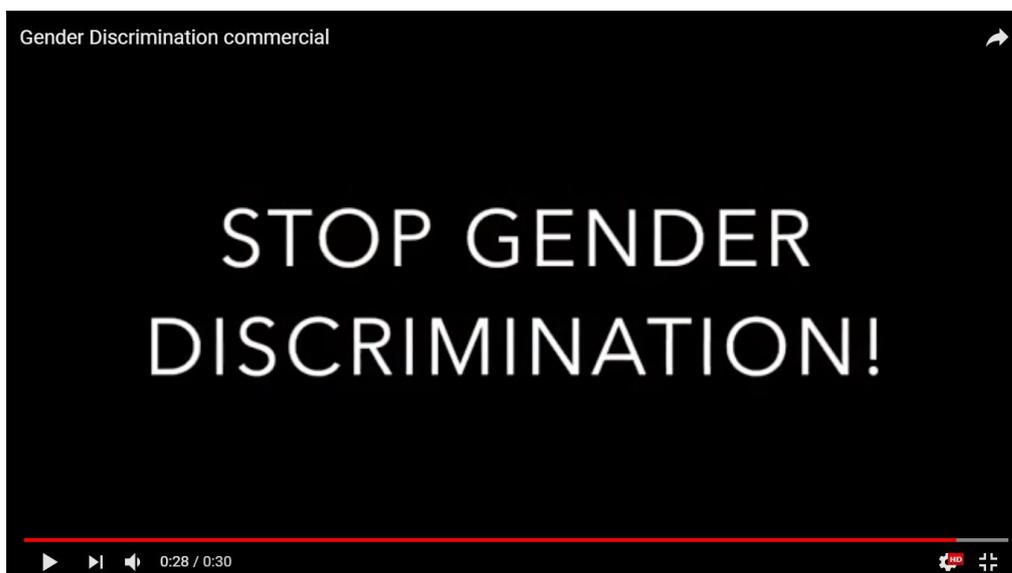


Рисунок 3 – Ролик о проблеме гендерной дискриминации.

Данный ролик содержит восклицательное предложение, с целью призвать зрителя остановить гендерную дискриминацию «Stop gender discrimination!»

Таким образом, мы пришли к выводу, что в социальной рекламе используются такие стилистические приемы, как риторические вопросы, восклицательные предложения, ирония, эпитеты. Выявленные приемы имеют определенное влияние на зрителя.

Список литературы

1. Пресс-служба: всероссийский специализированный журнал. – Режим доступа: <http://press-service.ru/terms/144/>
2. Арутюнова, Н.Д. Дискурс / Н.Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь.
3. Зяблова, Н. Н. Дискурс и его отличие от текста / Н.Н. Зяблова // Молодой ученый. - 2012. - №4. - С. 223-225.
4. Кожемякин, Е.А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования / Е.А. Кожемякин // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. - №2 (73). – 2010. – Вып.11. – С.13-21
5. Видеохостинговый сайт, предоставляющий пользователям услуги хранения, доставки и показа видео. – Режим доступа: <https://www.youtube.com>