

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

# **МИРОВЫЕ ЯЗЫКИ В ЭКОНОМИКЕ БУДУЩЕГО**

Сборник научных трудов

Рекомендовано ученым советом федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Оренбургский государственный университет»

Оренбург  
2021

УДК 81”1  
ББК 81.0  
М54

Рецензент – профессор, доктор филологических наук Н.Д. Садамская

М54 **Мировые языки в экономике будущего:** сборник научных трудов  
Оренбургский гос. ун-т. – Оренбург: ОГУ, 2021 – 230 с.  
ISBN

В сборнике представлены материалы, отражающие современные направления исследования роли и перспектив развития мировых языков в условиях стремительно развивающегося международного экономического сотрудничества регионов с зарубежными партнерами. В сборнике раскрываются лингвокультурологические и когнитивные аспекты изучения мировых языков, особенности стратегической бизнес-коммуникации на английском языке, переводческие проблемы бизнес-дискурса, экономико-политические образы в мировой литературе. 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

© Коллектив авторов, 2021  
© ОГУ, 2021

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>СЕКЦИЯ 1 «Мировые языки в современном политико-экономическом пространстве».....</b>	<b>8</b>
<b>Алагузова К.А., Слободской М.М., Хрущева О.А. ИНОЯЗЫЧНЫЕ НАЗВАНИЯ КОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ КАК ЭЛЕМЕНТ СОВРЕМЕННОЙ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ.....</b>	<b>9</b>
<b>Анисимова Д.А., Евстафиади О.В. РЕАЛИЗАЦИЯ ПОЗИЦИОНИРУЮЩИХ СТРАТЕГИЙ ВОЗДЕЙСТВИЯ В ДИСКУРСИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ ИНТЕРНЕТ-САЙТА СЕТИ БЫСТРОГО ПИТАНИЯ BURGER KING .....</b>	<b>12</b>
<b>Гирченко А.С., Евстафиади О.В. ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ГОДОВОГО ОТЧЕТА КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ОТЧЕТА КОМПАНИИ NIKE).....</b>	<b>16</b>
<b>Голикова М.Г. ДЕЛОВОЕ ЭЛЕКТРОННОЕ ПИСЬМО: НОРМЫ И ФАКТЫ. 20</b>	
<b>Задорожная Н.И., Платова Е.Д. СПЕЦИФИКА ЭКОНОМИЧЕСКОГО МЕДИАТЕКСТА В АНГЛОЯЗЫЧНОМ БИЗНЕС-МЕДИА ДИСКУРСЕ.....</b>	<b>24</b>
<b>Кананыхина А.О., Хрущева О.А. АНГЛИЦИЗМЫ НА УЛИЦАХ ОРЕНБУРГА: ВЫ ЗА ИЛИ ПРОТИВ? .....</b>	<b>29</b>
<b>Кравцун В.А., Евстафиади О.В. ТИПЫ РЕЧЕАКТНЫХ УСЛОВНЫХ ВЫСКАЗЫВАНИЙ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ТЕКСТАХ ДЕЛОВЫХ ПИСЕМ ....</b>	<b>31</b>
<b>Лебедева А.В. КОРЕЙСКИЙ ЯЗЫК КАК КЛЮЧ К МЕЖДУНАРОДНОМУ СОТРУДНИЧЕСТВУ В СФЕРЕ БИЗНЕСА БУДУЩЕГО .....</b>	<b>35</b>
<b>Манцорова П.С., Ласица Л.А. СПОСОБЫ ВЫРАЖЕНИЯ РЕЧЕВЫХ АКТОВ В ТЕКСТЕ ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИИ.....</b>	<b>43</b>
<b>Медуница С.В. ЯЗЫК АНГЛОЯЗЫЧНОГО РАДИООБМЕНА В ПАРАДИГМЕ СОВРЕМЕННОЙ ЛИНГВИСТИКИ.....</b>	<b>47</b>
<b>Осиянова А.В., Денисова М.А. ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ МАНИПУЛЯЦИЙ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ .....</b>	<b>51</b>
<b>Осиянова О.М., Юдина А.О. ЭЛЕКТРОННАЯ ДЕЛОВАЯ КОРРЕСПОНДЕНЦИЯ КАК ПРЕДМЕТ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА</b>	<b>53</b>
<b>Сизова Н.В., Осиянова А.В. ОСОБЕННОСТИ ПИСЬМЕННОЙ ДЕЛОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В ЮРИДИЧЕСКОЙ СФЕРЕ.....</b>	<b>60</b>
<b>Шалимов Ф.В. ЭВФЕМИЗАЦИЯ СТАТЕЙ НА ЭКОНОМИЧЕСКУЮ ТЕМУ</b>	<b>64</b>
<b>(НА МАТЕРИАЛАХ АМЕРИКАНСКОЙ ПРЕССЫ).....</b>	<b>64</b>

<b>СЕКЦИЯ 2 «ЭКОНОМИКО-ПОЛИТИЧЕСКИЕ ОБРАЗЫ В ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ЛИТЕРАТУРЕ»</b> .....	69
<b>Гусева М.А.</b> ОТРАЖЕНИЕ ЧЕРТ НАТУРАЛИСТИЧЕСКОГО НАПРАВЛЕНИЯ В ПРОИЗВОДСТВЕННОМ РОМАНЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ПРОИЗВЕДЕНИЙ АРТУРА ХЕЙЛИ «АЭРОПОРТ» И «ОТЕЛЬ») .....	70
<b>Жинкина Л.Л.</b> ОБРАЗ ДЭЙВА В РОМАНЕ Э.ДОКТОРОУ «ВСЕМИРНАЯ ВЫСТАВКА» С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ЭЛЕМЕНТОВ МАРКЕТИНГА.....	75
<b>Жукова О.А.</b> ЛИНГВОКОГНИТИВНЫЙ АСПЕКТ АНАЛИЗА НАЗВАНИЙ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОИЗВЕДЕНИЙ .....	79
<b>Зими́на Е.В.</b> ПОЭЗИЯ БРИТАНСКИХ РЕФЕРЕНДУМОВ .....	82
<b>Кутлугильдина И.В., Евстафиади О.В.</b> ТИПЫ АНТРОПОНИМИЧЕСКИХ МОДЕЛЕЙ В РОМАНЕ Р. ДЖОРДАНА «THE EYE OF THE WORLD» .....	87
<b>Лаштабова Н.В., Фирсова А.Ю.</b> ОБРАЗ ПРОДАВЦА ВОЛШЕБНЫХ ПАЛОЧЕК В РОМАНЕ ДЖ. РОУЛИНГ «ГАРРИ ПОТТЕР И ФИЛОСОФСКИЙ КАМЕНЬ» С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ МАРКЕТИНГА.....	91
<b>Малышева Р.В.</b> АУТЕНТИЧНЫЙ ТЕКСТ КАК СРЕДСТВО ОБУЧЕНИЯ ЧТЕНИЮ НА ИНОСТРАННОМ ЯЗЫКЕ .....	95
<b>Осиянова О.М., Черашева С.А.</b> ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ МАРКЕРЫ КАК СРЕДСТВО ВЫРАЖЕНИЯ МАГИЧЕСКОГО В ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ЛИТЕРАТУРЕ ЖАНРА ФЭНТЕЗИ .....	100
<b>Тимирбулатова Ю.К.</b> РЕЧЕВОЙ ПОРТРЕТ ПЕРСОНАЖА ПРОИЗВЕДЕНИЯ КАК СРЕДСТВО СОЗДАНИЯ ОБРАЗА (НА ПРИМЕРЕ ПРОИЗВЕДЕНИЯ ДЖ. УОРФ «CALL THE MIDWIFE»).....	105
<b>Фокеева Д.С.</b> ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ОККАЗИОНАЛИЗМОВ В РОМАНЕ-АНТИУТОПИИ ЭНТОНИ БЁРДЖЕССА «A CLOCKWORK ORANGE».....	108
<b>СЕКЦИЯ 3 «ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ И КОГНИТИВНЫЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ МИРОВЫХ ЯЗЫКОВ»</b> .....	113
<b>Бородаенко А.К., Ласица Л.А.</b> ЗАМЕНА КАК ПРИЁМ ЛОКАЛИЗАЦИИ ФИЛЬМОНИМА .....	114
<b>Бородулина А.А.</b> СПЕЦИФИКА ПЕРЕВОДА НОВОСТНЫХ ЗАГОЛОВКОВ С АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ.....	118
<b>Верещак А.В., Ласица Л.А.</b> ПЕРЕВОД СЛЕНГОВЫХ ВЫРАЖЕНИЙ КАК ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМА.....	122

<b>Дьякова О.А.</b> ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КОРПУС-МЕНЕДЖЕРА ANTCOINC ДЛЯ ОПИСАНИЯ ЛЕКСИЧЕСКИХ СРЕДСТВ КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИИ ВРЕМЕНИ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ АНТИУТОПИЧЕСКОМ ХУДОЖЕСТВЕННОМ ДИСКУРСЕ.....	127
<b>Еникеева Д.Х.</b> ПЕРЕВОДЧЕСКИЕ ТРАНСФОРМАЦИИ ПРИ ПЕРЕВОДЕ КУЛЬТУРНЫХ РЕАЛИЙ (НА МАТЕРИАЛЕ РОМАНА ДЖ. БОУЭНА «A STREET CAT NAMED BOB»)	131
<b>Жунусбекова А.Р., Турлова Е.В.</b> ЭТИМОЛОГИЯ ТЕРМИНОВ РОДСТВА В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ .....	136
<b>Иванова Э.И., Платова Е.Д.</b> ПОНЯТИЕ «ПОЛИТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС» В СОВРЕМЕННОЙ ЛИНГВИСТИКЕ .....	142
<b>Минеева М.В.</b> КОММУНИКАТИВНАЯ ФУНКЦИЯ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ГИПЕРТЕКСТА.....	146
<b>Музеева Е.А.</b> К ВОПРОСУ О ПАРАМЕТРАХ ПРЕДЛОЖЕНИЯ И О МЕСТЕ ОДНОСОСТАВНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ В СИНТАКСИЧЕСКИХ ТЕОРИЯХ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ И ЗАРУБЕЖНЫХ ЛИНГВИСТОВ.....	149
<b>Никитин К.Д.</b> ОНЛАЙН-КОММУНИКАЦИЯ В МНОГО-ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИХ ВИДЕОИГРАХ: К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ....	154
<b>Осиянова О.М., Ксенофонтова Е.Г.</b> ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ АУДИРОВАНИЯ И ИХ УЧЕТ В ФОРМИРОВАНИИ ИНОЯЗЫЧНОЙ КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ БУДУЩЕГО СПЕЦИАЛИСТА.....	158
<b>Рогова К.Э.</b> РОЛЬ ЗНАНИЙ О КУЛЬТУРНЫХ ТРАДИЦИЯХ В ИЗУЧЕНИИ МИРОВЫХ ЯЗЫКОВ.....	162
<b>Роговская П.О.</b> СТАНОВЛЕНИЕ ЖАНРА ФЭНТЕЗИ В ЗАПАДНОЕВРОПЕЙСКОЙ ЛИТЕРАТУРЕ XX ВЕКА.....	168
<b>Садреева М.Р., Ласица Л.А.</b> РОЛЬ СЛОГАНА КОМПАНИЙ В БИЗНЕС-ДИСКУРСЕ.....	171
<b>Чихачева Д.В., Вацковская И.С.</b> ПЕРЕДАЧА РЕАЛИЙ В МЕДИАТЕКСТАХ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ ТЕМАТИКИ.....	177
<b>СЕКЦИЯ 4 «ПЕРЕВОДЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ БИЗНЕС-ДИСКУРСА».</b>	183
<b>Алагузова К.А., Турлова Е.В.</b> ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ПЕРЕВОДА CAT – ПРОГРАММ OMEGAT, WORDFAST ANYWHERE И DEJA VU X3.....	184
<b>Быковская А.А.</b> СТРАТЕГИЯ СОХРАНЕНИЯ ПРАГМАТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ТЕКСТА.....	188

<b>Вельмейкина Т.С., Евстафиади О.В. ЛЕКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА АНГЛОЯЗЫЧНОГО ДОГОВОРА МЕЖДУНАРОДНЫХ ПЕРЕВОЗОК НА РУССКИЙ ЯЗЫК .....</b>	<b>196</b>
<b>Дзюбан Е.В., Турлова Е.В. ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА МУЛЬТИПЛИКАЦИОННОГО СЕРИАЛА «ADVENTURE TIME» КАК АУДИОВИЗУАЛЬНОГО ТЕКСТА.....</b>	<b>203</b>
<b>Никитина А.А., Турлова Е.В. МАШИННЫЙ ПЕРЕВОД С ПОМОЩЬЮ ОНЛАЙН-СЕРВИСОВ ЯНДЕКС. ПЕРЕВОДЧИК, GOOGLE. TRANSLATE, DEEPL.....</b>	<b>206</b>
<b>Полякова П.С. ПЕРЕДАЧА ЭМОТИВНОСТИ ПРИ ПЕРЕВОДЕ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОИЗВЕДЕНИЙ (НА МАТЕРИАЛЕ РОМАНА ИЭНА МАКБЮЭНА «ATONEMENT»).....</b>	<b>210</b>
<b>Сорокина А.А. СПОСОБЫ ПЕРЕВОДА ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ В ДЕЛОВОМ ДИСКУРСЕ.....</b>	<b>215</b>
<b>Слободской М.М., Турлова Е.В. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОНЛАЙН ПЕРЕВОДЧИКОВ ПРИ ПЕРЕВОДЕ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ТЕКСТА.....</b>	<b>218</b>
<b>Тимирбулатова Ю.К. ОСОБЕННОСТИ ЛОКАЛИЗАЦИИ ВИДЕОИГРЫ «WOLFENSTEIN II: THE NEW COLOSSUS»: ПРОБЛЕМЫ АДАПТАЦИИ КУЛЬТУРНОГО КОДА.....</b>	<b>222</b>
<b>Циммерман Ю.Ф., Осиянова А.В. ОСОБЕННОСТИ АУДИОВИЗУАЛЬНОГО ПЕРЕВОДА С РУССКОГО НА АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫК .....</b>	<b>226</b>

Уважаемые коллеги!

В данном сборнике представлены материалы докладов II Всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Мировые языки в экономике будущего», проходившей 20-21 октября 2021 года в Оренбургском государственном университете на базе кафедры английской филологии и методики преподавания английского языка.

Цель конференции заключалась в обсуждении роли и перспективы развития мировых языков в условиях стремительно развивающегося международного экономического сотрудничества регионов с зарубежными партнерами.

Традиция проведения данной конференции только зарождается в нашем ВУЗе, но мы с радостью отмечаем рост интереса молодых исследователей: с каждым годом увеличивается количество заявок на участие от бакалавров, магистрантов, аспирантов. Участниками нашей конференции стали представители Оренбургского государственного университета, Санкт-Петербургского государственного университета, Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена, Костромского государственного университета.

Конференция «Мировые языки в экономике будущего» стала заметным событием в научной жизни студенческой общественности нашего университета, в рамках которого начинающие ученые и педагоги из разных регионов Российской Федерации и стран ближнего зарубежья могут обмениваться мнениями по важным вопросам как теоретического, так и практического характера. К числу актуальных проблем, обсуждаемых на конференции, относятся роль и значение мировых языков в современном политико-экономическом пространстве; экономико-политические образы в художественной литературе; лингвокультурологические и когнитивные аспекты изучения мировых языков; переводческие проблемы бизнес-дискурса, а также лингводидактические проблемы подготовки специалиста экономике будущего.

Мы надеемся, что плодотворное научное общение и доброжелательная атмосфера, царящие на наших конференциях, и впредь будут привлекать в наш университет представителей научной общественности из разных ВУЗов, городов и стран.

До новых встреч!

Оргкомитет конференции

# **СЕКЦИЯ 1**

## **«Мировые языки в современном политико- экономическом пространстве»**



## **ИНОЯЗЫЧНЫЕ НАЗВАНИЯ КОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ КАК ЭЛЕМЕНТ СОВРЕМЕННОЙ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ**

**Аннотация.** В данной статье рассматривается такой актуальный вопрос, как всевозрастающая тенденция к использованию иноязычных названий со стороны организаций всех форм собственности, не имеющих отношения к международному рынку и не работающих по франшизе. Исследование, предпринятое авторами, проводится на основе корпуса примеров, в который вошли наименования различных коммерческих организаций, располагающихся в разных районах города Оренбурга и характеризующихся наличием в своем составе заимствованных компонентов, латинской графики, искаженных иностранных слов. Отобранные в ходе формирования корпуса примеров названия были классифицированы по типу, источнику и характеру заимствования. Авторы констатируют, что распространение иноязычных названий организаций является негативным фактором, нарушающим комфорт городской среды, и вызывает негативную реакцию со стороны жителей.

**Ключевые слова:** иноязычные названия; русскоязычные названия; заимствования; названия коммерческих организаций; государственный язык; национальный язык.

## **FOREIGN NAMES OF BUSINESS ENTITIES AS AN ELEMENT OF PRESENT-DAY URBAN ENVIRONMENT**

**Abstract.** This article addresses such a topical issue as the growing trend towards the use of foreign-language names by organizations of all forms of ownership that are not related to the international market and do not work with the franchise. The study undertaken by the authors is based on a body of examples, which includes the names of various commercial organizations located in different parts of the city of Orenburg and characterized by the presence of borrowed components, Latin graphics, distorted foreign words. The names selected during the formation of the corpus of examples were classified by type, source and nature of borrowing. The authors state that the spread of foreign-language names of organizations is a negative factor that violates the comfort of the urban environment, and causes a negative reaction from city dwellers.

**Keywords:** foreign-language names; Russian-language names; loans; names of business entities; state language; national language.

**1. Введение.** Россия XXI века переживает множество экономических и политических потрясений: пандемия, протесты, санкции, что естественным образом отражается в сознании нации и, впоследствии, ведет к нововведениям в национальном языке. Одним из парадоксальных факторов языковой ситуации в нашей стране, свидетелями которой мы являемся на текущий момент, выступает массовое распространение иноязычных названий коммерческих организаций на территории российских городов. Зачастую владельцы компаний и предприятий различных направлений деятельности отдают предпочтение наименованиям, выполненным в латинской графике или содержащим в своей структуре заимствованные компоненты. Данная тенденция идет вразрез с Федеральным законом №53-ФЗ «О государственном языке Российской Федерации», который направлен на обеспечение использования государственного языка на всей территории страны, соблюдение права граждан

на пользование государственным языком, защиту и развитие языковой культуры [5], и гласит, что «государственный язык Российской Федерации подлежит обязательному использованию в деятельности организаций всех форм собственности, в том числе в деятельности по ведению делопроизводства, а также в наименованиях организаций всех форм собственности» [5]. Стоит оговориться, что вышеназванный официальный документ констатирует, что положения закона не распространяются на фирменные наименования и товарные знаки [5], что обуславливает тот факт, что значительная часть компаний с иностранными названиями осуществляет свою деятельность по франшизе. В их ряду общеизвестные международные бренды: Apple (Apple Store), McDonald's, KFC, Burger King, Cinnabon, ZARA, использование которых является логичным и обоснованным, соответствующим маркетинговой политике и договору. Однако наша работа посвящена изучению названий иного рода, когда заимствованное имя принадлежит российской организации, не имеющей отношения к международному рынку и не работающей по франшизе. С опорой на труды таких ученых как В.Г. Демьянов [1], М.А. Кронгауз [2], Л.П. Крысин [3], Н.В. Сидакова [4], Г.Е. Шилова [6], Л.В. Щерба [7], все из которых уделяли особое внимание проблеме заимствований в русском языке, мы обращаемся к анализу иноязычных названий российских коммерческих организаций с целью их описания и классификации.

**2. Материалы и методы исследования.** Исследование проводится на основе корпуса примеров иноязычных названий коммерческих организаций, созданного в процессе наблюдения и фиксации лексем данного типа на территории города Оренбурга. Единицы, вошедшие в корпус примеров работы, подвергаются компонентному анализу по непосредственным составляющим, с последующим описанием и классификацией по типу, источнику и характеру заимствования с выделением специфических случаев.

**3. Результаты исследования.** В ряду названий, вошедших в корпус примеров исследования и подвергшихся структурно-семантическому анализу, можно выделить следующие подтипы:

1) оригинальные иноязычные названия

- магазин кальянов WOLF;
- центр детской стрижки Top kids;
- студия шугаринга GODDESS;
- салон красоты Serotonin;
- языковая школа Cool Britannia;
- парикмахерская Majestic Diamond;
- кондитерская Happy cake;

2) русскоязычные названия на латинице

- центр депиляции NeKaktus;
- бар BASHНЯ;
- салон NOVAYA
- парикмахерская Lavande;
- салон красоты Fartuk;

- 3) англоязычные названия на кириллице
  - магазин одежды для беременных СвитМама;
- 3) русскоязычные названия с иностранными компонентами
  - магазин оптики ГлазGO;
  - агенство недвижимости Сити Travel;
- 4) искаженные иноязычные названия
  - пивной ресторан IrishKIN PAB;
  - кофейня kofffest;
  - спортивный магазин SportZona;
- 5) названия, основанные на игре слов
  - магазин света и декора lala home;
  - магазин обуви АртиCool.

**4. Обсуждение.** Изложенная типология и вариативность названий свидетельствуют, с одной стороны, о креативности владельцев и\или маркетологов компаний, характеризующихся подобным способом наименования, их стремлении привлечь внимание потребителей, но, с другой стороны, языкотворчество может иметь обратный эффект и вызвать реакцию отторжения или непонимание со стороны клиентов. С сожалением приходится констатировать тот факт, что граждане Российской Федерации в своем подавляющем большинстве не владеют иностранными языками на том уровне, который позволит им безошибочно прочесть иноязычное название на рекламной вывеске и осознать его значение. В связи с этим применение латинской графики в названиях организаций, а также использование в их структуре заимствованных компонентов не оправданы и не логичны.

**5. Заключение (выводы).** Данная работа отражает результаты структурно-семантического анализа и классификации названий Оренбургских компаний, выполненных в латинской графике или имеющих иноязычные компоненты в своем составе. Исследование характеризуется актуальностью и междисциплинарностью, так как фокусируется не только на языковом материале, но и на социолингвистических факторах. Осознание проблемы распространения иноязычных названий в современной российской городской среде свидетельствует о проявлении и соблюдении принципов лингвоэкологии и стремлении к защите национального языка.

#### **Список литературы**

1. Демьянов В. Г. Иноязычная лексика в истории русского языка XI-XVII веков. Проблемы морфологической адаптации / В. Г. Демьянов. – М.: Наука, 2001. – 409 с.
2. Кронгауз М. А. Русский язык на грани нервного срыва / М. А. Кронгауз. – М.: Издательство АСТ: CORPUS, 2017. – 145 с.
3. Крысин Л. П. Иноязычное слово в контексте современной общественной жизни / Л. П. Крысин // В кн.: Русский язык конца XX столетия (1985-1995). – М., 2000. – С. 142-161.

4. Сидакова Н. В. Употребление иностранных слов в русском языке: логика речи или дань моде? / Н. В. Сидакова // Балтийский гуманитарный журнал. – Том 5, № 4 (17), 2016. – С. 111-114.

5. Федеральный закон от 01.06.2005 №53-ФЗ (ред. От 05.05.2014) «О государственном языке Российской Федерации». Режим доступа: <https://legalacts.ru/doc/federalnyi-zakon-ot-01062005-n-53-fz-o/> (дата обращения 20.03.2020).

6. Шилова Г. Е. Особенности семантики и функционирования иноязычных слов в современной российской публицистике: На материале газет, радио и телевидения: дис. ... канд. фил. наук. 10.02.01 / Г. Е. Шилова. – Воронеж, 2005.

7. Щерба Л. В. Опыт общей теории лексикографии / Л. В. Щерба // Избранные труды по языкознанию и фонетике. Л.: ЛГУ, 1974. – 187 с.

**Д.А. Анисимова, О.В. Евстафиади**  
*Оренбургский государственный университет*  
*(Оренбург, Россия)*

## **РЕАЛИЗАЦИЯ ПОЗИЦИОНИРУЮЩИХ СТРАТЕГИЙ ВОЗДЕЙСТВИЯ В ДИСКУРСИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ ИНТЕРНЕТ- САЙТА СЕТИ БЫСТРОГО ПИТАНИЯ BURGER KING**

**Аннотация.** Статья посвящена исследованию актуальной проблемы стратегической бизнес-коммуникации. Интернет-сайт компании рассматривается как жанр маркетингового дискурса, в котором моделируется коммуникативно-прагматическая ситуация, способствующая тому, чтобы целевая аудитория, принимала решение о приобретении товара естественным путем без явного внешнего давления. В качестве одной из ведущих коммуникативных стратегий маркетингового дискурса рассматриваются позиционирующие, формирующие восприятие объекта продвижения. В статье анализируется прагматическая значимость интернет-сайта сети быстрого питания Burger King, были выявлены особенности реализации позиционирующих коммуникативных стратегий и присущих им тактик, определены языковые средства, которые способствуют созданию положительного имиджа компании Burger King: эмоциональные и экспрессивно-оценочные слова, лексика вкусового восприятия, вопросительные и восклицательные предложения, а также предложения побудительного характера.

**Ключевые слова:** коммуникативные стратегии воздействия; дискурс; маркетинговый дискурс; жанр интернет-сайта; позиционирующая стратегия; сеть быстрого питания.

## **IMPLEMENTING POSITIONING IMPACT STRATEGIES IN THE DISCOURSIIVE SPACE OF THE BURGER KING FAST FOOD NETWORK SITE**

**Abstract.** The article is devoted to the study of the topical problem of strategic business communication. The company website is considered as a genre of marketing discourse, in which a communicative and pragmatic situation is modeled, which contributes to the fact that the target audience makes a decision to purchase goods naturally without obvious external pressure. We focus on one of the leading communicative strategies of marketing discourse, positioning strategies, which form the perception of the promoted object. The article analyzes the pragmatic significance of the website of the fast-food chain Burger King, identifies the features of the implementation of positioning communication strategies and their inherent tactics, identifies the language tools that

contribute to the creation of a positive image of Burger King: emotional and expressive-evaluative words, vocabulary of taste perception, interrogative and exclamatory sentences, as well as imperative sentences.

**Keywords:** communicative impact strategies; discourse; marketing discourse; genre of the website; positioning strategy; fast-food chain.

**1. Введение.** Существующее разнообразие сфер общественной жизни признает владение навыками эффективной коммуникации и правильное применение приемов коммуникативного воздействия явлением профессиональной нормы, а также залогом профессионального успеха. В последние годы наблюдается повышенный интерес к проблемам функционирования языка в различных сферах профессиональной деятельности человека, в том числе и с точки зрения стратегической коммуникации.

В ужесточенных условиях рыночных отношений является актуальным изучение маркетингового дискурса, представляющего собой статусно-ориентированный вид дискурса. Как отмечает И.А. Гусейнова, маркетинговый дискурс подразумевает речевое взаимодействие «представителей социальных групп или институтов друг с другом, в ходе которого они реализуют свои статусно-ролевые возможности, и в котором находит отражение стремление коммуникантов к созданию атмосферы истинности, открытости и значимости диалогических отношений, на основе которых выстраиваются взаимообусловленные экономические интересы» [1, с. 4].

Маркетинговая функция интернет-сайта реализуется через взаимосвязанные семиотически сложные сообщения с использованием вербальных средств и графики, «предъявляемые адресатам по четко заданной схеме, взаимно усиливающие друг друга и создающие комплексное воздействие» [7, с. 455]. Маркетинговый дискурс в жанре интернет-сайта представляет собой речевое взаимодействие сети ресторанов быстрого питания и массового потребителя. Цель маркетинговой интернет-коммуникации состоит в моделировании коммуникативно-прагматической ситуации, способствующей тому, чтобы целевая аудитория, принимала решение о приобретении товара естественным путем без явного внешнего давления. Моделирование дискурса осуществляется при помощи соответствующих коммуникативных стратегий воздействия [7, с. 457].

Коммуникативные стратегии воздействия нередко становились объектом лингвистических исследований (О.С. Иссерс [2], Е.В. Ключев [3], В.Б. Кашкин [4], Е.С. Попов [6], Ю.К. Пирогова [7]). Исследователи сходятся во мнении, что коммуникативные стратегии являются способом достижения коммуникативной цели и представляют собой «комплекс речевых действий» (О.С. Иссерс) [2, с. 54], совокупность заранее запланированных говорящим «теоретических ходов», которые реализуются в виде «коммуникативных тактик (практических ходов в реальном процессе речевого взаимодействия)» (Е.В. Ключев) [3, с. 18] при помощи «вербальных и невербальных средств» (В.Б. Кашкин) [4, с. 39].

Рассматривая дискурс маркетинговых коммуникаций, Ю.К. Пирогова определяет коммуникативные стратегии как «план воздействия на адресатов

посредством одного или нескольких взаимосвязанных сообщений, построенных на основе контролируемого выбора, структурирования и подачи в сообщениях информации об объекте, соответствующей целям эффективного продвижения этого объекта на рынке» [7, с. 455]. Исследователь выделяет три группы стратегий: позиционирующие, оптимизирующие и корректирующие. Позиционирующие стратегии направлены на формирование знания представителей целевой аудитории о товаре и предлагающей его компании, позитивного отношения к бренду и намерения приобретения товара. Среди позиционирующих стратегий идет выделение стратегий: дифференцирующей как главной, а стратегии присвоения оценочных значений и ценностно-ориентированной стратегии как вспомогательных [7, с. 456].

В качестве тактик реализации позиционирующих стратегий можно выделить следующие: неоднократное употребление слов, характеризующих рекламируемый товар, соединяющееся с использованием оценочных слов или нейтральной лексики с оценочной коннотацией расхваливание качеств товара; подмена целей в рекламном тексте; привлечение свидетелей.

**2. Материалы и методы исследования.** Материалом исследования послужили тексты, размещенные на официальном интернет-сайте сети ресторанов быстрого питания Burger King. В качестве основных методов были выбраны дискурсивный и контекстуальный анализ.

**3. Результаты исследования и их обсуждение.** Проведенный анализ показал, что позиционирование компании, прежде всего, осуществляется через наличие слогана, который является дифференцирующим знаком идентификации сети быстрого питания Burger King. Слоган «Be Your Way» призывает людей вспомнить о том, что они в каждый момент могут и должны жить так, как им хочется, что нормально быть несовершенным и что самовыражение наиболее важно в жизни.

Для установления контакта с потребителем используются сказуемые в повелительном наклонении (The Imperative Mood), выражающие иллокутивный акт. Слоган, должен создать взаимосвязь между сетью закусочной и стилем жизни потребителей. Кроме того, наблюдается смягчение повелительной формы высказывания при помощи слов вежливости: «please», и использование двух глаголов в повелительном наклонении в пределах одного высказывания:

*«Relax and have a burger»* [8].

Помимо этого, дифференциация осуществляется за счет перечисления признаков, обозначающих различные качества предмета. В этой связи используются как существительные с положительной коннотацией *freshness, flavour*, так и прилагательные, обозначающие вкусовое восприятие, причем роль синонимов велика: *beefy sandwich, savory, freshly, crunchy, perfect, juicy, spicy, delicious, tasty*. Таким образом реализуется тактика расхваливания товара.

*«Now that is what we call a **delicious** treat»* [8].

Среди ценностей компании Burger King можно выделить ориентацию на здоровый образ жизни и использование свежих и органически здоровых продуктов высокого качества в приготовлении. Информационные сообщения на

веб-сайте компании демонстрируют наличие ряда тематически связанных прилагательных и наречий: *fresh, 100% beef, great, freshly prepared, high-quality, great-tasting, affordable*.

*«And they do so because our restaurants are known for serving **high-quality, great-tasting, and affordable** food»* [8].

Используется и тактика неоднократного употребления слов, характеризующего рекламируемый товар, в сочетании с оценочными словами или нейтральной лексикой:

*«**Extra** cheese, no mayo, cut in half, **extra** hot»* [8].

Лексический повтор убеждает в полезности продукции:

*«**Patties with 100% beef, no fillers, no preservatives, no nonsense**»* [8].

Другим ценностным ориентиром компании Burger King является гостеприимная атмосфера ресторанов фастфуда, доброжелательное отношение персонала к клиентам. На языковом уровне такое позиционирование реализуется за счет эпитетов с положительной коннотацией: *welcome, comfortable, family-friendly*, а также глаголов эмоционального состояния: *enjoy, care for, respect*.

*«The original Home of the Whopper, our commitment to premium ingredients, signature recipes, and **family-friendly** dining experiences is what has defined our brand for more than 50 successful years»* [8].

Тактика подмены цели, в которых акцент переносится на выгоду адресата, хотя на самом деле выгоду от продажи рекламируемого товара извлекает чаще всего только адресант:

*«**Make your weekend special**»* [8].

**4. Заключение.** Таким образом, проведенный анализ показал, что интернет-сайт сети быстрого питания Burger King является эффективным инструментом стратегической маркетинговой коммуникации, цель которой заключается в ненавязчивом формировании потребительского спроса на приобретение качественного фастфуда. Уже на протяжении многих лет Burger King является одним из основных игроков на рынке фастфуда, а с популяризацией интернет-коммуникаций бренду постоянно удается выделяться среди конкурентов, во многом благодаря своим громким маркетинговым кампаниям, дерзкому и порой провокационному контексту. Новое же позиционирование Burger King заключается в его ключевой фразе-слогане «*Be your way*», призывающее быть собой. Прагматическая интенция компании реализуется через последовательное применение тактик позиционирующих стратегий воздействия, формирующих желаемое восприятие рекламируемого объекта, что достигается при помощи эмоциональных и экспрессивных оценочных слов, лексики вкусового восприятия, вопросительных и восклицательных предложений, а также предложений побудительного характера.

#### Список литературы

1. Гусейнова, И.А. Коммуникативно-прагматические основания жанровой системы в маркетинговом дискурсе: дис. ... докт. филол. наук / И.А. Гусейнова. – М.: ИПК МГЛУ «РЕМА», 2010. – 467 с.
2. Иссерс, О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи: монография / О.С. Иссерс. – М.: ЛКИ, 2008. – 288 с.
3. Клюев, Е.В. Речевая коммуникация: учебное пособие для университетов и институтов / Е.В. Клюев. – М.: РИПОЛ КЛАССИК, 2002. – 320 с.
4. Кашкин, В.Б. Введение в теорию коммуникации: учеб. пособие / В.Б. Кашкин. – В.: Изд-во ВГТУ, 2000. – 175 с.
5. Нефёдова, Л.А. Стратегии коммуникативного воздействия как элемент речевого поведения участников русскоязычного судебного дискурса / Л.А. Нефёдова, Э.Ш. Никифорова. – Ч.: Вестник ЧелГУ, 2013. – С. 229-234.
6. Попов, А.А. Характеристика коммуникативных стратегий, реализуемых в блогах журналистов / А.А. Попов // Научные ведомости БелГУ. Сер. Гуманитарные науки. – 2013. – №6 (149), вып.17. – С. 161-171.
7. Пирогова, Ю.К. Давление дискурса и выбор стратегии воздействия в маркетинговых коммуникациях / Ю.К. Пирогова // Компьютерная лингвистика и интеллектуальные технологии: Труды международной конференции «Диалог-2007». – М: Издательский центр РГГУ, 2007. – С. 455-459.
8. Burger King [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bk.com> – (дата обращения: 22.05.2021).

**А.С. Гирченко, О.В. Евстафиади**  
*Оренбургский государственный университет*  
*(Оренбург, Россия)*

## **ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ГОДОВОГО ОТЧЕТА КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ОТЧЕТА КОМПАНИИ NIKE)**

**Аннотация.** В статье рассматриваются языковые особенности годового отчета коммерческой организации на лексическом и синтаксическом уровнях. В ходе анализа годового отчета компании Nike на лексическом уровне были выявлены финансово-экономические термины, компаративные формы и клише, присущие официально-деловому стилю. Сложноподчиненные предложения с однородными членами, простые предложения, осложненные инфинитивной группой, вводные конструкции являются характерными чертами годового отчета на грамматическом уровне. Все перечисленные языковые средства используются для реализации функций годового отчета: информационной, управленческой, имиджевой и воздействующей.

**Ключевые слова:** годовой отчет; языковые особенности; финансово-экономические термины; компаративные формы; клише; усложненный синтаксис.

## **ANNUAL REPORT: LANGUAGE FEATURES (BASED ON NIKE'S ANNUAL REPORT)**

**Abstract.** The article deals with language features of an annual report. The research based on Nike's annual report has shown that financial and economic terms, comparative forms and cliches are the most common lexical features. As for grammatical features, complex sentences,



simple sentences with infinitives, conjunctive adverbs are used in the annual report. These stylistic devices and expressive means assist in fulfilling annual report functions.

**Keywords:** annual report; language features; financial and economic terms; comparative forms; cliché; complex sentences.

**1. Введение.** Годовой отчет компании представляет собой «основной документ, отражающий финансово-экономические результаты хозяйственной деятельности компании за отчетный финансовый год, динамику развития компании, успешность выполнения поставленных руководством стратегических задач и характеризующий эффективность управления компанией, динамику изменения ее акционерной стоимости, перспективы ее дальнейшего развития» [2, с. 37].

Годовой отчет коммерческой организации имеет четкую структуру и направлен на привлечение инвесторов. По мнению Е.С. Плигиной, он носит полифункциональный характер, так как выполняет несколько функций: информационную, управленческую, имиджевую и воздействующую [3], которые реализуются при помощи различных языковых средств, представленных в годовом отчете.

О.В. Довбыш отмечает, что по своей функциональной направленности годовой отчет может быть отнесен к жанрам официально-делового стиля [1], основными признаками которого являются регламентированность, строгость, точность и однозначность изложения, безличность и отсутствие эмоционального компонента [4].

Актуальность настоящего исследования обусловлена недостаточной разработанностью проблемы определения годового отчета, а следовательно, и отсутствием системного описания языковых средств, используемых для составления данного документа.

Основная задача нашей работы заключается в выявлении разноуровневых средств, присущих тексту годового отчета как жанру официально-делового стиля, обеспечивающих реализацию информационной, управленческой, имиджевой и воздействующих функций.

**2. Материалы и методы исследования.** В качестве основного метода исследования был выбран функционально-стилистический анализ. Материалом исследования послужил годовой отчет компании Nike за 2019.

**3. Результаты исследования и их обсуждение.** Поскольку одной из функций годового отчета является предъявление определенной информации о работе компании, ее приоритетов и направлений развития, в тексте документа можно обнаружить большое количество финансово-экономических терминов: *investments, growth, gross margin, income, ROIC, revenue, profitability, capital, fiscal year, demand*. Помимо этого, в тексте присутствует компрессия информации, так как передача прецизионной информации происходит цифрами, а не буквами: “Gross Margin expended by 90 basis points to 44.7%” [5, с. 3]. Данные средства подчеркивают точность, объективность и логичность текста готового отчета.

Реализация воздействующей функции происходит за счет эпитетов, которыми изобилует текст годового отчета: “*strong results*”, “*powerful goal*”, “*unique digital apps*”, “*breakthrough technology*”, “*creative energy*”, “*an incredibly exciting Olympics lineup*”, “*an iconic rallying cry*”. Причем определения носят исключительно положительную окраску, что помогает создать соответствующий имидж компании на рынке. Также необходимо отметить наличие прилагательных в сравнительной степени сравнения, которые также воздействуют на адресата, позволяя ему понять намерения компании усердно работать, развиваться и получать еще большую прибыль:

– “FY19 was a year that moved Nike *closer* than ever before to our ultimate mission, to bring inspiration and motivation to every athlete in the world” [5, с.1];

– “And in the process, they inspired us to think even *bigger* about the future that Nike can create” [5, с. 1];

– “That *brighter* future came into *greater* focus in FY19, as we executed the first full year of our Consumer Direct Offense” [5, с. 2];

– “The company-wide strategy has focused our teams on a simple, yet powerful goal: serving customers *faster* and more personally, at scale” [5, с. 2];

– “We’re sensing and serving demand with *greater* agility through *keener* analytics and insights” [5, с. 2].

Говоря о годовом отчете как тексте официально-делового стиля, нельзя не отметить наличие клишированных фраз. В завершении письма генерального директора акционерам присутствуют определенные речевые клише, присущие официально-деловому письму:

– “*We are pleased to* invite you to attend the Annual Meeting of Shareholders of NIKE, Inc. to be held at the Tiger Woods Conference Center...” [5, с. 11]

– “Thank you for your continued support.

*Sincerely,*

Mark G. Parker, Chairman” [5, с. 11]

На синтаксическом уровне в тексте годового отчета преобладают определенно-личные предложения, в которых подлежащим является местоимение “we”, также выполняющее воздействующую функцию, поскольку представление огромной корпорации через личное местоимение указывает на наличие сплоченной команды сотрудников, которые стремятся достичь определенной цели, то есть показать высокий уровень продаж, что является определенным положительным качеством для имиджа компании.

Помимо этого, на уровне синтаксиса в тексте годового отчета реализуются такие характерные признаки официально-делового стиля, как усложненность и тенденция к детализации [4], здесь преобладают сложноподчиненные предложения с однородными членами:

“Added up, we see an inflection point in our transformation — proof across the board that our performance, focused execution and potential are aligned to ignite Nike’s next phase of growth, expanding profitability and high return on capital” [5, с. 3].

Также в тексте годового отчета Nike нами были отмечены простые предложения, осложненные инфинитивной группой, которые позволяют эксплицитно представить намерения компании показать наибольшую эффективность работы:

– “*To power our Nike Direct strategy, we obsessed our digital advantage...*” [5, с. 4];

– “*To do that, we’ve channeled our resources into the “Triple Double” - the high impact capabilities of innovation, speed and direct connections with customers*” [5, с. 2].

Вводные конструкции — неотъемлемая часть годового отчета, поскольку они структурируют текст и делают изложение информации последовательным и логичным.

– “*Overall, our speed initiatives are making us even more relevant in people’s lives as we leverage capabilities...*” [5, с. 2];

– “*In addition, through grassroots partnerships, our teams are working with communities to get kids moving...*” [5, с. 6].

Наконец, нельзя не отметить, что годовой отчет по большей части написан в настоящем длительном времени, что указывает на деятельность компании в данный период, а также можно подчеркнуть использование настоящего совершенного времени для описания определенных результатов деятельности:

– “*And we’re putting heightened attention on 12 key cities and 10 key countries...*” [5, с. 2];

– “*The SNKRS app has become an incredible asset to our brand...*” [5, с. 5].

**4. Заключение.** Таким образом, можно сделать вывод, что годовой отчет коммерческой организации обладает определенными языковыми особенностями как на лексическом, так и на морфолого-синтаксическом уровне. На лексическом уровне используются термины для реализации информационной функции, а также эпитеты и прилагательные в сравнительной степени для реализации воздействующей и имиджевой функций. На морфолого-синтаксическом уровне можно выделить наличие определенно-личных, сложносочиненных предложений с однородными членами, вводных конструкций, преобладание глагольных форм настоящего длительного и совершенного времени. Употребление данных языковых средств позволяет выстроить текст логично и последовательно, изложить информацию в тексте точно и полно, а также воздействовать на адресата документа.

### Список литературы

1. Довбыш, О.В. Английская финансовая терминология и проблемы ее перевода на русский язык (на материале годовых финансовых отчетов зарубежных компаний): дис. ... канд. фил. наук: 10.02.20 / О.В. Довбыш; Моск. гос. обл. ун-т. – Москва, 2003. – 186 л.

2. Макальская, М.Л. Международные стандарта аудита: учебное пособие / М.Л. Макальская, Н.И. Ковалева. – М.: ДиС, 2013. – 112 с.

3. Плигина, Е.С. Документный текст как инструмент PR-коммуникации (на примере годового отчета) / Е.С. Плигина // Мир науки, культуры, образования: Волгоград, 2014. – С. 192-195.

4. Подзолкова, И.Р. Лингвостилистические и жанровые особенности официально-делового функционального стиля / И.Р. Подзолкова // Филология. Искусствоведение: Вестник челябинского государственного университета, 2013. – С. 49-54.

5. Nike, Inc.: annual report [Электронный ресурс] – USA, 2019. – Режим доступа: <https://investors.nike.com/investors/news-events-and-reports/?toggle=reports>. – 06.05.2021.

**М.Г. Голикова**

*Оренбургский государственный университет  
(Оренбург, Россия)*

### **ДЕЛОВОЕ ЭЛЕКТРОННОЕ ПИСЬМО: НОРМЫ И ФАКТЫ**

**Аннотация.** В рамках данной работы рассматриваются актуальные требования к форме и содержанию делового электронного письма. Проводится параллель между требованиями, предъявляемыми к данной форме бизнес-коммуникации в ее идеальном исполнении, и фактическими образцами электронных деловых писем. Подробно рассматриваются структурно-содержательные особенности электронных писем официального характера от лица филолога-англиста, являющегося куратором международного проекта по изучению британской литературы и осуществляющего деловую электронную корреспонденцию в рамках данного направления деятельности. Выявляются сходства и различия между нормами электронного делового письма и письмами филолога-англиста на фонетическом, морфологическом, лексическом, синтаксическом языковых уровнях. Особенно подчеркивается роль электронной переписки в сфере делового взаимодействия.

**Ключевые слова:** электронное деловое письмо; требования к форме и содержанию электронного письма; структурно-содержательные особенности электронных писем.

### **BUSINESS E-MAIL: NORMS AND FACTS**

**Abstract.** As a part of this work, the current requirements for the form and content of a business e-mail are considered. A parallel is drawn between the requirements for this form of business communication in its ideal execution and the actual samples of business e-mails. The structural and substantive features of official e-mails on behalf of an English philologist, who is the curator of an international project for the study of British literature and carries out business electronic correspondence in this area of activity, are examined in detail. The similarities and differences between the norms of business e-mails and the letters of an English philologist at the phonetic, morphological, lexical, syntactic linguistic levels are revealed. The role of electronic correspondence in the field of business interaction is especially emphasized.

**Keywords:** business e-mail; requirements for the form and content of a business e-mail; the structural and substantive features of e-mails.

Исторический опыт подтверждает, что деловое письмо это один из важнейших компонентов документооборота организации. Деловая корреспонденция занимает в некоторых организациях до 90% всей управленческой переписки. Деловое письмо, написанное в соответствии с

нормами, понятным и выразительным стилем, открывает путь к успешному решению производственных и других задач компании [1, с. 5].

Для электронной деловой переписки справедливы те же нормы и правила, что и для других форм делового взаимодействия: для общения по телефону, деловых переговоров и т.д. В рамках данной работы мы предпримем попытку проведения параллели между требованиями, предъявляемыми к данной форме бизнес-коммуникации в ее идеальном исполнении, и фактическими образцами электронных деловых писем.

Согласно правилам оформления деловой переписки деловое письмо должно содержать форму приветствия; обращение; цель обращения; основную часть с информацией, которую необходимо донести до адресата; заключительную часть, содержащую информацию о том, какой результат ожидает получить автор сообщения; завершающую фразу и подпись.

Рассмотрим основные требования к форме и содержанию делового электронного письма.

1. Точность адресации.

Необходимо правильно заполнить поля «Кому», «Копия», «Скрытая копия», указав соответствующие адреса электронной почты.

2. Грамотно и правильно оформленное поле «Тема».

3. Приветствие и персональное обращение к адресату.

4. Корректная работа с информацией.

*Адресность.* Нужно четко формулировать цель обращения, чтобы она была понятна с самого начала письма.

*Краткость и четкость выражения мысли.* Деловое письмо должно иметь конкретного адресата и содержать определенную цель обращения.

*Достаточность информационного сообщения.* Письмо должно содержать такое количество информации, которой будет достаточно для четкого отражения сути вопроса.

*Структурированность и логичность изложения информации.* Письмо не должно быть бессистемным, содержать логичный переход с одной темы на другую, все части письма должны быть связаны друг с другом.

*Конкретность сообщаемой информации,* благодаря которой получателю будет полностью понятна информация и у него не должны появиться дополнительные вопросы к написанному тексту.

5. Язык.

1) Максимальная понятность языка сообщения (ясность и недвусмысленность).

Использование терминов, профессионализмов или сокращений уместно в том случае, если вы уверены, что они известны вашему собеседнику. Иначе будет потрачено время на поиск незнакомой информации.

2) Отсутствие разговорной лексики, просторечий, жаргонных слов, слов-паразитов.

3) Нейтральность и отсутствие эмоциональной окраски предоставляемой информации.

4) Исключение речевой избыточности.

5) Отсутствие ошибок и опечаток.

6) Запрет на использование эмодиконов. Смайлики не используются в письмах адресатам, с которыми не установились доверительные отношения, либо период знакомства непродолжителен. Они исключены в том случае, если письмо носит официальный характер.

7) Лаконичное использование жирного шрифта или подчеркивания.

6. Наличие подписи с указанием фамилии, имени, отчества и контактной информации отправителя.

Это необходимый атрибут, которым должно заканчиваться каждое деловое письмо.

7. Оперативность ответа.

Стандартные сроки ответа на деловое письмо по правилам деловой переписки составляют от одного до трех дней. Если ответ не получен в этот временной промежуток, отправитель полагает, что его сообщение не прочитано адресатом или он не готов к переписке [2, с. 468-471].

Итак, деловая переписка подразумевает использование практических инструментов, которые позволяют сделать деловое общение корректным, оперативным, комфортным и, в конечном счете, результативным.

Деловое письмо включает черты официально-делового стиля, которые проявляются в выборе лексики и построении предложений. При этом «специфическая лексика становится “средством самовыражения” участников коммуникации и служит укреплению корпоративного единства» [3, с. 57].

Объектом нашего внимания стали структурно-содержательные особенности англоязычного электронного делового письма. Источником материала для анализа выступают электронные письма официального характера от лица филолога-англиста, являющегося куратором международного проекта по изучению британской литературы и осуществляющего деловую электронную корреспонденцию в рамках данного направления деятельности.

Рассмотрим характерные черты писем, вошедших в корпус исследования, на следующем примере:

Dear All,

I thought I had said enough about the Zoom seminar. But I forgot to add that you **MUST** add the name of your university. Always. This letter is going to about 500 people, and even if I know you well, it saves my time to be told your name and university.

Next – if you read my letter, it seems to me to be clear that I can accommodate you for just one seminar, because there are many people wanting to join. But I need to know which dates are possible for you so that I can fit in people where there are spaces.

The stories will not be stories which are already in the project, though at least one of them is in *A New Book of Contemporary Short Stories*.

I will send them to you as attachments.

You won't hear from me until I have fitted everyone into their place.

If you can't give me the correct information after receiving this letter, I will simply delete your name. I don't want to be unfriendly but I am dealing with many requests, so some careful reading of the letter on your part is essential.

Best wishes,

Karen

В начале письма четко формулируется цель обращения – добавить название университета для участия в семинаре. Письмо разделено на абзацы, что говорит о структурированности и логичности изложения информации. В конце письма автор письма ясно выражает свою позицию относительно вопроса о предоставлении информации, тем самым, исключая двусмысленность его сообщения. Таким образом, выражается соблюдение требования о конкретности сообщаемой информации.

На лексическом уровне широко употребляются клише, представленные в виде этикетных формул речевого поведения, принятых при обращении и прощании.

Следует отметить, что в анализируемых нами письмах отсутствует форма приветствия. Письма начинаются с фразы «Dear All», что объясняется типом письма, имеющим массовую рассылку, и заканчиваются «авторскими» формами прощания, например «Best wishes in these strange times».

На лексико-грамматическом уровне характерно употребление в деловой и официальной речи сослагательного наклонения. Эта комбинация служит достижению эффекта демонстрации уважения и хорошего расположения к партнеру по коммуникации. Однако в письмах преобладают эмфатические предложения, которые используются для того, чтобы подчеркнуть значимость действия, о котором идет речь в предложении. Например, употребление усилительных слов «But I **do** apologize», выделение членов предложения с помощью отрицательных слов «But we have received **NO** letters, **NO** contributions for our 'Debate and Controversy section and **NO** short reviews». В данном случае используется синтаксический параллелизм.

Кроме того, в письмах активно применяется эмфатическое ударение, при котором слово не просто выделяется, а нарочито подчеркивается или печатается заглавными буквами. Например, «But I forgot to add that you **MUST** add the name of your university. **Always**» или «It saves **MUCH** time».

Помимо вышеобозначенных приемов в текстах писем используются выделительные конструкции: «It is Ekaterina Busalova who is responsible for money».

Следует отметить, что в высказываниях большого объема типично использование пассивных конструкций. Они обращают внимание адресата на предмет или объект обсуждения, а также являются частью официального стиля общения. Например: «Russians are not used to italics as much as British writers – but do use them for titles as explained in the notes».

В данном ниже отрывке из делового письма используется императив для привлечения интереса. Важная особенность императивного высказывания состоит в том, что оно является одновременно и сообщением, и действием:

говорящий не только сообщает о своем желании, но и пытается заставить адресата его выполнить. Например, «Contribute to the debates, or start another controversial theme. Get your students to write essays (look at those we have published) or write an article about the experience of teaching English literature. Send your articles to me».

Проанализируем следующий отрывок: «Provided you can offer articles about aspects of recent English literature which incorporate thoughts on literature in general, we will place regular orders with you». В придаточном предложении используется союз **provided** для выражения условия и следствия. Высказывание передает ситуацию как реальную с обстоятельствами коммуникации, интенцией и установкой автора. Глагол **can** используется в данном контексте для выражения физической возможности выполнения условия соглашения. Как видим, речевая тактика адресанта направлена на «обеспечение бесконфликтного коммуникативного сотрудничества» и побуждает инициировать действия адресата.

Таким образом, в письмах филолога-англиста выполняется большая часть требований деловой переписки, такие как адресность, краткость и четкость выражения мысли, достаточность информационного сообщения, структурированность и логичность изложения информации, конкретность сообщаемой информации. Однако, следует отметить, что в письмах, вошедших в корпус нашего исследования, наблюдаются грамматические и лексические особенности, что позволяет говорить об авторском стиле адресанта.

### Список литературы

1. Матвеева, А.С. Служебное деловое письмо: теория, история, трансформация в условиях информатизации общества: автореф. дис. ...к-та фил.наук: 05.25.02 / А.С. Матвеева; Краснодар. гос. университет культуры и искусств. – Краснодар, 2012. – 23 с.
2. Переседа, О.В. Особенности электронного делового письма в академическом дискурсе / О.В. Переседа. – Материалы Всероссийской с международным участием научно-практической конференции, посвященной 110-летию Иркутского Педагогического института, 2019. – С. 466-472.
3. Долуденко, Е. А. Англицизмы в русскоязычном компьютерном жаргоне / Е. А. Долуденко // Лингвистика. Перевод. Межкультурная коммуникация. – Пятигорск, 1999. – С. 68-69.

**Н.И. Задорожная, Е.Д. Платова**  
*Оренбургский государственный университет*  
*(Оренбург, Россия)*

### СПЕЦИФИКА ЭКОНОМИЧЕСКОГО МЕДИАТЕКСТА В АНГЛОЯЗЫЧНОМ БИЗНЕС-МЕДИА ДИСКУРСЕ

**Аннотация.** В статье рассматривается понятие экономического медиатекста, приводятся точки зрения отечественных и зарубежных авторов по данному вопросу. Рассматривается специфика аудитивного, визуального и аудитивно-визуального каналов



коммуникации. Дается характеристика функций экономических медиатекстов и объясняется их влияние на широкие массы населения в современных реалиях.

**Ключевые слова:** экономический медиатекст, массовая коммуникация, информативная функция, идеологическая функция, развлекательная функция, рекламная функция.

## **SPECIFICITY OF ECONOMIC MEDIATEXT IN ENGLISH BUSINESS MEDIA DISCOURSE**

**Abstract.** The article discusses the concept of economic media text, provides the points of view of domestic and foreign authors on this issue. The specificity of the auditory, visual and auditory-visual communication channels is considered. A characteristic of economic media texts' functions is given and their influence on the broad masses of the population in modern realities is described.

**Keywords:** economic media text, mass communication, informative function, ideological function, entertainment function, advertising function.

Современные массмедиа составляют неотъемлемую часть социальной, экономической и политической жизнедеятельности человека и общества в целом и обеспечивают реализацию бизнес-медиа дискурса, нацеленного на организацию диалога между бизнес-сферой и ее целевой аудиторией.

Под бизнес-медиа дискурсом, как правило, понимают «совокупность текстов, объединенных бизнес-тематикой, которые транслируются широкой аудитории через средства массовой информации с целью привлечения их внимания и формирования определенного мировоззрения» [4, с. 62]. Бизнес-медиа дискурс охватывает широкий круг вопросов, связанных с бизнес-процессами (маркетинг, продажи, организация, управление и т.д.).

Одним из способов реализации бизнес-медиа дискурса выступает медиатекст.

Различные подходы к определению понятия медиатекста можно встретить в трудах российских и зарубежных ученых. По мнению Д. Проберта, медиатекст представляет собой средство коммуникации или логически выстроенный медиапродукт, который содержит в себе аудиовизуальное, печатное размещение, а также поддается подробному анализу и деконструкции [1].

А. Белл при определении медиатекста отходит от традиционных взглядов, рассматривая данное понятие как на совокупность различных факторов: изображения, речь, звуковые эффекты, музыку и т.д. [2].

Г.Я. Солганик под медиатекстом понимает «разновидность текста, принадлежащую массовой информации, характеризующуюся особым типом автора (принципиальное совпадение производителя речи и ее субъекта), специфической текстовой модальностью (открытая речь, многообразное проявление авторского Я), рассчитанной на массовую аудиторию» [3, с.14].

Т.Г. Добросклонская разграничивает понятия текст и медиатекст, отмечая, что текст — это сообщение, тогда как медиатекст — это сообщение плюс канал [4]. Данный подход довольно четко отображает специфику

рассматриваемого нами термина. Действительно, закономерно, что медиатекст не может существовать без какого-либо канала передачи информации.

Среди каналов массовой коммуникации можно выделить следующие:

- визуальный;
- аудитивный;
- аудитивно-визуальный.

Трансляция медиатекста на каждом канале обладает своей спецификой. Так, знаковой системой визуального канала являются печатные знаки и различные графические изображения в виде фотографий, графиков, рисунков и т.д. Также спецификой данного типа канала является исключительно зрительное восприятие информации, которая рассчитана на медленное и вдумчивое восприятие и обработку получателем.

Аудитивные каналы, напротив, не требуют полной концентрации слушателя, так как восприятие информации может происходить в фоновом режиме. Ввиду ограниченности способов трансляции содержательного контента, важнейшими факторами, способствующими усилению его восприятия, выступают интонация диктора и воображение слушателя. Они придают поступаемой информации дополнительную(ощущение) достоверность и эмоциональную окраску.

Аудитивно-визуальный канал является синтезом двух вышеописанных каналов массовой коммуникации. Анализ научных работ таких авторов как М. Маклюэн и П. Бурдьё позволил нам выявить типичные характеристики данного типа канала: одновременное воздействие на несколько видов памяти (визуальная и слуховая), полное эмоциональное включение зрителя.

Таким образом, медиатекст – это текст, транслируемый через различные каналы массовой коммуникации (видео, аудио, печатный текст и т.д.) с целью распространения какой-либо информации путем охвата широкой аудитории.

Одной из разновидностей медиатекста является экономический медиатекст– продукт бизнес-медиа дискурса экономической тематики.

Экономические медиатексты в первую очередь направлены на освещение событий и фактов экономического пространства, которое является «той областью знаний современника о мире, где особенно отчетливо проявляются базовые интересы социума и этноса, где заметны изменения в общественном сознании, ментальности носителя языка, где имеет место активная языковая динамика» [5, с. 153].

Конечная цель экономических медиатекстов в рамках бизнес-медиа дискурса заключается в том, чтобы освещать некоторые особо важные экономические проблемы и события населению, а также доводить до их сведения определенные факты и формировать определенное отношение к происходящему.

Стоит отметить, что медиатексты экономической направленности способны существенно влиять на многие аспекты: функционирование рынка, экономические процессы, формирование экономической картины мира

аудитории в целом и даже на экономическую ситуацию в стране. Подобное влияние происходит благодаря осуществлению ряда функций.

1) Информативная функция – способствует распространению экономических знаний, освещению событий и проблемных вопросов экономического характера, разъяснению экономических терминов, причинно-следственных связей.

Например, в следующем предложении содержится информация о рекордном увеличении числа продаж, а также указываются причины, которые послужили тому причиной:

«Britain's biggest retailers recorded the sharpest growth in sales since 2018 as consumer confidence was boosted by the easing of lockdown in England and Wales, and progress with the Covid-19 vaccination programme» [6].

2) Идеологическая функция – связана с распространением определенной идеологии и системы ценностей в экономической сфере деятельности, присущей конкретному времени;

Так, к примеру, американский новостной портал сообщает о намерении Джо Байдена повысить ставку налога для особо богатых граждан. Очевидно, что данная новость вызовет интерес населения к проблеме налогообложения и непосредственно персоне президента.

«US President Joe Biden is reportedly set to propose a tax hike on the wealthiest Americans. The proposal would raise the top marginal rate and increase taxes on investment gains for the rich».

The tax rise would help pay for childcare and education, but would not be used for healthcare, according to reports».

Сам Д. Байден сказал: «This is not punishing anybody. All those folks are still going to have two homes or three homes and their jets. It won't matter. Not gonna change their standing one little bit» [7].

Таким образом, данные слова убеждают в целесообразности повышения налоговой ставки для особо обеспеченных слоев населения.

Далее указывается, как данное заявление сразу же отразилось на фондовом рынке:

The news triggered a selloff on Wall Street, with major indexes slipping during Thursday's trading session» [8].

3) Развлекательная функция – состоит в передаче аудитории любопытных фактов, данных или явлений, способствующих формированию стабильного массового интереса к данной сфере деятельности.

В тексте об акциях Tesla приводятся примеры трудных для компании ситуаций, которые позволяют привлечь внимание читателей и вызвать определенные эмоции.

«Last week, Tesla's booth at the Shanghai Auto Show was briefly besieged by protesters complaining about problems with its cars. The episode comes after Tesla was summoned by regulators in February to discuss the quality of its Shanghai-made vehicles».

Chinese authorities aren't the only ones putting Tesla under the microscope. The company is also working with US safety investigators after two passengers were killed in a crash of a Tesla Model S outside Houston» [9].

4) Рекламная функция – позволяет привлечь внимание аудитории к определенным компаниям, экономическим процессам, побудить к конкретным действиям (покупка, продажа и т.д.).

Директор крупнейшей сети ювелирных украшений «Pandora» заявил об отказе от добычи природных бриллиантов и переходе на искусственно выращенные экземпляры. Также он добавил: «We can essentially create the same outcome as nature has created, but at a very, very different price» [10].

Вероятнее всего, данное заявление получит большой отклик среди потенциальных покупателей благодаря снижению цены. В то время как экологичность лабораторного метода позволит компании занять авторитетную позицию на рынке.

Все вышеперечисленные функции тесно связаны между собой и могут перекликаться в одном экономическом медиатексте.

Таким образом, проведенный анализ позволяет нам утверждать, что экономический медиатекст, как часть бизнес-медиа дискурса, является конечным результатом дискурсивной деятельности. Областью реализации экономического медиатекста выступает массмедийное экономическое пространство.

### Список литературы

1. Probert, D. AS/A-Level Media Studies Essential Word Dictionary. – Oxford: Philip Allan Publ., 2005. – 164 p.

2. Bell, A. Approaches to Media discourse. London, 1996. –304 p.

3. Солганик, Г.Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» // Вестник Московского университета. Серия Журналистика. – 2005. – Вып. 2. – 14 с.

4. Добросклонская, Т.Г. Медиатекст как единица дискурса средств массовой информации // Актуальные процессы в различных типах дискурсов: политический, медийный, рекламный дискурсы и интернет-коммуникация : материалы международной конференции. – М. : Ярославль. – 2009. – С. 137-143.

5. Томашевская, Т.В. Лексическая составляющая экономического дискурса современника. – СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского ун-та экономики и финансов. – 2000. –153 с.

6. The Guardian. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.theguardian.com/business/2021/apr/27/big-uk-retailers-record-sharpest-growth-in-sales-since-2018-cbi-figures-show>

7. Fox Business. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.foxbusiness.com/economy/biden-two-homes-jets-tax-spending-proposals-wealthy-americans>

8. BBC News. [Электронный ресурс].  
URL: <https://www.bbc.com/news/business-56855301>

9. Knowledge Wharton. [Электронный ресурс].  
URL: <https://knowledge.wharton.upenn.edu/article/why-older-americans-are-taking-on-more-debt/>

10. BBC News. [Электронный ресурс]. URL:  
<https://www.bbc.com/news/business-56972562>

**А.О. Кананыхина, О.А. Хрущева**  
*Оренбургский государственный университет*  
*(Оренбург, Россия)*

## **АНГЛИЦИЗМЫ НА УЛИЦАХ ОРЕНБУРГА: ВЫ ЗА ИЛИ ПРОТИВ?**

**Аннотация.** В статье представлены результаты лингвистического анализа англоязычных надписей на улицах города Оренбурга. В ходе исследования было выявлено, что уровень владения английским языком, который определялся с помощью интернет-опроса, не позволяет ориентироваться в надписях и правильно усваивать написанную информацию.

**Ключевые слова:** англицизмы; смысловой аспект; лингвистическая экспертиза; прямые заимствования; транслитерации слов; гибриды; сгенерированное слово.

## **ANGLICISMS IN ORENBURG STREETS: ARE YOU FOR OR AGAINST THEM?**

**Abstract.** The article presents the results of the linguistic analysis of the English-language inscriptions in the streets of the city of Orenburg. In the course of the study it was found out that the level of English proficiency, which was determined using an Internet survey, does not allow to navigate in the inscriptions and correctly assimilate the written information.

**Keywords:** anglicisms; semantic aspect; linguistic expertise; direct borrowings; transliterations of words; hybrids; generated word.

**1. Введение.** Ни для кого не секрет, что в связи с расширением международных контактов, в настоящее время нет ни единой сферы жизни, которую не затронул бы английский язык. Рекламные щиты, различные вывески, названия магазинов пестрят привлекающими внимание иностранными словами. Мы слышим всё чаще английские слова в речи окружающих, видим английские надписи на их одежде и, кажется, что не только люди, но и весь город погрузился в иноязычную культуру. Ежедневно сталкиваясь с названиями различных заведений на английском языке в Оренбурге, мы задумались, насколько сильно англо-американская культура проникла в наш город. Обилие иностранных слов, зарубежных брендов, которые окружают нас – характерная черта современности, что свидетельствует об актуальности выбранной темы. В рамках данной работы идет речь о широком распространении английского языка в Оренбурге на примере наружной рекламы и исследуется отношение жителей города к использованию английских слов на вывесках с названиями магазинов и кафе.

Проблема заключается в том, что использование английских заимствований в наружной рекламе не всегда уместно, оправдано и логично. В широком смысле данная тенденция контрастирует с принципами лингвоэкологии, защиты и прославления национального языка, развития патриотизма.

Цель работы – определить отношение населения к иностранным названиям, получившим распространение в современной городской среде.

При написании данной статьи мы опирались на исследования таких авторов как Н.С. Валгина, А.И. Дьяков, Л.П. Крысин.

**2. Материалы и методы исследования.** Для достижения цели исследования были использованы следующие методы: методы анализа и синтеза, метод сплошной выборки, метод лингвостилистического анализа, сравнительно-сопоставительный метод. Материалом для проведения нашего исследования послужил филологический портал Philology.ru, благодаря которому мы ознакомились с причинами интенсивного заимствования англицизмов в современном русском языке.

**3. Результаты исследования.** Реклама является движущей силой успешного бизнеса во всем мире. Именно благодаря лингвистической экспертизе рекламных надписей мы выяснили, что боязнь проникновения англоязычных слов в нашу культуру и быт не беспочвенна. Большое количество магазинов, фирм, развлекательных центров, кафе, ресторанов и других заведений, использующих английские слова в качестве названий, порой заставляют клиентов теряться в догадках о сфере своей деятельности (например, магазин одежды Reserved, переводится как «замкнутый», или кафе Basement имеет словарное соответствие «подвал»).

Мы провели интернет-опрос среди жителей города Оренбурга и выяснили, как они относятся к англоязычным надписям на улицах города. Большинство людей, в основном это молодежь и небольшой процент взрослого населения, отметили свой положительный настрой. На втором месте по распределению голосов оказался, к сожалению, ответ «мне все равно», большая часть из ответивших таким образом – подростки. Очень жаль, что молодежь, не задумываясь, посещает заведения и безразлично относится к иностранным названиям, не интересуясь их переводом. Малая часть людей, принявших участие в социологическом опросе, отметили отрицательное отношение; в основном, это респонденты из группы взрослого населения.

Хотелось бы отметить один из комментариев, оставленный под данным опросом, с которым сложно не согласиться: «Если эти надписи о чем-то хорошем, например, цитаты известных личностей и просто красивая мотивирующая фраза, то почему бы и нет) А так, Великий русский язык никто не отменял».

**4. Обсуждение.** В процессе исследования мы провели анализ примеров, вошедших в корпус примеров, и классифицировали их по нескольким основаниям:

1) название не соответствует предлагаемым услугам заведения (Stradivarius – производное от фамилии известного мастера, делающего скрипки, pull&bear – «тянуть и нести»);

2) название является прямым заимствованием (Infinity «бесконечность»; Savage «дикарь»);

3) название передано с помощью транслитерации англоязычных слов / словосочетаний (бест-тур; тедди);

4) название передано с помощью транслитерации русскоязычных слов / словосочетаний (Pudra; Estetica; Swarovski);

5) название имеет гибридную структуру (соединение английского элемента с русским) (Магия travel; Квентин дети).

Мы выяснили, что в ряду примеров лидирует группа, где название не соответствует предлагаемым услугам заведения, поэтому можно сделать вывод о непродуманности названий, для их создателей главное – быть в тренде, не владея темой в полной мере. На втором месте группа, где названия образованы способом прямого заимствования, что вероятно может быть сопряжено с профилем организации.

5. Заключение. Итак, проанализировав вывески на улицах г. Оренбурга, которые наполнены огромным количеством англицизмов, организовав интернет-опрос с последующей обработкой результатов, мы можем констатировать, что большая часть населения Оренбурга относится положительно к обилию иностранных названий в городе. Однако, анализ отобранного материала показал, что уровень владения английским языком, который определялся с помощью интернет-опроса, не позволяет горожанам ориентироваться в надписях и правильно усваивать информацию.

### **Список литературы**

1. Валгина, Н.С. Активные процессы в современном русском языке: учебное пособие / Н.С. Валгина. – М.: Логос, 2001. – 304 с.

2. Дьяков, А.И. Причины интенсивного заимствования англицизмов в современном русском языке. Язык и культура / А.И. Дьяков. – Новосибирск, 2003. – 43 с.

3. Крысин, Л.П. Толковый словарь иноязычных слов/ Л.П. Крысин. – М.: «ЭКСМО», 2007.

4. Новейший словарь иностранных слов и выражений. – Мн.: Современный литератор, 2007. – 976 с.

**В.А. Кравцун, О.В. Евстафиади**

*Оренбургский государственный университет*

*(Оренбург, Россия)*

### **ТИПЫ РЕЧЕАКТНЫХ УСЛОВНЫХ ВЫСКАЗЫВАНИЙ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ТЕКСТАХ ДЕЛОВЫХ ПИСЕМ**

**Аннотация.** В статье раскрываются особенности функционирования сложноподчиненных предложений с придаточными условными в тексте делового письма на

английском языке, который выступает продуктом письменной деловой коммуникации. Выявлены три типа речеактных условных высказываний, характерных для писем о сотрудничестве и писем предложений (директивы, информативы и обещания).

**Ключевые слова:** условные высказывания; сложноподчиненное предложение с придаточным условным; письменная деловая коммуникация; деловые письма; речевой акт; директивы, информативы, обещания.

## TYPES OF SPEECH ACT CONDITIONALS IN ENGLISH BUSINESS LETTERS

**Abstract.** The article reveals the functional-pragmatic peculiarities of the complex conditional sentences in the English business letters, which are considered the product of written business communication. The authors determine three types of speech acts which complex conditional sentences express in two types of business letters (commercial offer and letter of agreement) – directives, assertives and promises.

**Keywords:** conditionals; complex conditional sentence; written business discourse; business letters; speech act; directives; assertives; promises.

**1. Введение.** Необходимость изучения проблем письменного делового общения обусловлена ростом межкультурных связей в современном мире, что приводит к интенсификации информационного обмена в сфере профессиональной коммуникации. В условиях постоянно развивающихся международных контактов большое значение приобретает исследование текстов деловой корреспонденции.

Для успешного и результативного исхода деловой переписки одним из приоритетных знаний считается знание структуры деловых писем, процесса их создания и обработки в контексте культурных, социальных и психологических факторов. На сегодняшний день письмо представляет собой коммуникативный процесс, обусловленный целями и задачами социальной практики, является одним из распространённых видов письменного делового дискурса, основной характеристикой которого считается обмен коммуникативными ролями адресанта и адресата или последовательное выполнение этих ролей. В основе каждого текста, как принято полагать, лежит коммуникативная интенция адресанта, его прагматические цели, «установление условий сотрудничества» [1, с. 138], где важной частью является наличие условных высказываний, представляющих собой семантическую структуру, состоящую из двух частей: условия и следствия. Данные части направлены на организацию успешной совместной деятельности, на достижение коммуникативной и информационной цели: «убедить партнера принять ваши конкретные действия в ваших интересах, дать вам необходимую информацию...» [1, с. 138]. Как известно, эксплицитным средством репрезентации условного смысла служит сложноподчиненное предложение с придаточным условным (СППУ), в котором связь между событиями (условием и следствием) выражена при помощи условных союзов.

Актуальность исследования определяется недостаточной изученностью проблемы функционирования СППУ в разных видах дискурса и их прагматического потенциала. Основная задача настоящей статьи заключается в



выявлении типов речеактных условных высказываний в текстах деловых писем на английском языке.

**2. Методы и материал исследования.** Материалом исследования послужил корпус из 37 речевых единиц с условной семантикой, извлеченных методом сплошной выборки из текстов англоязычных деловых писем. В качестве основных методов были избраны методы структурно-функционального и семантико-контекстуального и прагматического анализа.

**3. Результаты исследования и их обсуждение.** Решение поставленной задачи стало возможным с позиций функционально-прагматического подхода к анализу текста, который рассматривается нами как продукт письменной деловой коммуникации между потенциальными партнерами. Намерение адресанта установить взаимовыгодные отношения с адресатом объясняет доминирование сложноподчиненных предложений с придаточными условными (СППУ) в письмах-реквестивах и письмах о сотрудничестве. Проведенный анализ показал вариативность морфолого-синтаксического наполнения СППУ, определяющего их прагматический потенциал.

Согласно Н.Ю. Киселевой, СППУ относятся к тому типу сложных предложений, которым соответствует элементарный речевой акт с одной иллюкутивной функцией (директивный, вопросительный, обязательство и речевой акт иллюкутивного обоснования), при этом придаточное условное служит для экспликации условия его успешности [2].

В результате проведенного исследования было выявлено, что для письменной деловой коммуникации характерны следующие типы речеактных условных высказываний:

**I. Директивный речевой акт**, в котором главная часть СППУ содержит глагол в повелительном наклонении. Для снижения категоричности высказывания используются наречия вежливости (please, kindly):

*«If you find the conditions of the following fee proposal acceptable, please fill out the client details document, sign the fee proposal in the relevant places and at the bottom of each page and return by hand, mail or fax»* [6].

*«If this Agreement is acceptable to you, please sign and return to our office via fax»* [6].

*«Kindly give me a call if you have any questions or concerns»* [4].

В условной части таких высказываний перечисляются обстоятельства, при которых возможно выполнение побуждаемого действия.

Среди директивных речевых актов мы выявили просьбы, а также предложения. Просьбы, как правило, в деловых письмах выражаются эксплицитно, в то время как предложения передаются косвенно, что «повышает степень «этикетности» коммуникативного акта» [3, с. 56],

Для снижения категоричности и предоставления адресату делового письма большей свободы и самостоятельности в принятии решения в главной части СППУ используются модальные глаголы:

*«Under these circumstances, we can supply you with the goods only if you extend the time of supply by one month»* [4].

*We shall be glad to fill up your order if you will confirm your order within seven (7) days at Tk; 2,500 per dozen boxes [4].*

В придаточной части СППУ описываются условия возможного сотрудничества, тогда как в главной части перечисляются действия, к выполнению которых готов адресант в случае положительного решения.

**II. Информативный речевой акт**, в котором главная часть содержит информацию, в то время как придаточная часть служит обоснованием предоставления информации. Таким образом, главную часть можно рассматривать как квазиследствие, поскольку настоящее следствие (имейте в виду, знайте) опущено:

*«If you're fed up of begging for leads that will potentially boost your business, New Leads, Inc. is here to help» [6].*

*«If you wish to discuss this proposal further, I can be contacted at the centre on 5999 1111 during business hours, or on my mobile 0101 010 010 at any time» [6].*

Специфика речеактных условных высказываний в текстах деловых писем заключается в том, что информативы выполняют аппелятивную функцию, то есть косвенно побуждают адресата к сотрудничеству.

**III. Речевой акт обещания.** В главной части СППУ описываются намерения говорящего взять на себя обязательства осуществить такое положение дел, которое указано в пропозиции. Придаточная часть одновременно служит обоснованием и своего рода условием выполнения данного обязательства, конкретизация условия происходит путем приведения примера (for example).

*«We will indemnify you if one of our employees is injured while engaging in the activities subject to our right to recover damages from your organization to the extent of liability at common law or in statute, for example, where the injury has been caused or contributed to by negligence or breach of statute of your organization or its employees, contractors or volunteers» [5].*

**4. Заключение.** Таким образом, прагмалингвистические характеристики делового письма определяют особенности функционирования СППУ в данном виде коммуникации. Авторы деловых писем часто используют так называемые позиционно-вежливые клише, не несущие значительной смысловой нагрузки. Они завершают текст делового письма и направлены в основном на поддержание атмосферы сотрудничества, а также для раскрытия отношений между партнерами, которые вступают в дальнейшее сотрудничество, в максимально ясной форме, фиксируя все возможные ситуации, вытекающие из предмета договора, таким образом, чтобы избежать разночтений и недвусмысленного толкования в случае возникновения спора.

### Список литературы

1. Баландина, Н.А. Дискурс переговоров в англоязычной деловой коммуникации: дис. канд. филол. наук / Н.А. Баландина. – Волгоград, 2004. – 192 с.

2. Киселева, Н.Ю. Семантический и прагматический анализ функционирования условных конструкций в современном английском языке: дис. ... канд. филол. наук / Н.Ю. Киселева. – Кемерово, 2005. – 195 с.

3. Комлева, Е.В. Апеллятивность текстов официально-делового стиля: на материале современного немецкого языка / Е.В. Комлева. – Санкт-Петербург: Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена, 2006. – 220 с.

4. Doctemplates.net SP [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.doctemplates.net/business-proposal-letter-samples/> (дата обращения: 10.06.2021)

5. Sample Templates [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.sampletemplates.com/business-templates/letter-of-agreement-template.html> (дата обращения: 10.06.2021)

6. Template.net [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.template.net/business/letters/business-offer-letter-template/> (дата обращения: 10.06.2021)

**А.В. Лебедева**

*Санкт-Петербургский государственный университет  
(Санкт-Петербург, Россия)*

**Научный руководитель:**

**Я.С. Тестина**

*кандидат экономических наук, доцент, старший преподаватель кафедры  
страноведения и международного туризма*

*Санкт-Петербургский государственный университет  
(Санкт-Петербург, Россия)*

## **КОРЕЙСКИЙ ЯЗЫК КАК КЛЮЧ К МЕЖДУНАРОДНОМУ СОТРУДНИЧЕСТВУ В СФЕРЕ БИЗНЕСА БУДУЩЕГО**

**Аннотация.** В данной статье на конкретных примерах рассматриваются актуальные лингвистические проблемы, которые возникают во время установления бизнес-отношений между Республикой Корея и Россией. Приводится анализ современного рынка труда, отвечающего наиболее перспективным направлениям в организации экономического, торгового и делового взаимодействия между указанными странами, а также предлагаются возможные пути решения сложившейся ситуации с учётом культурных особенностей обеих сторон. В качестве результатов проведённого исследования выделяются те аспекты сотрудничества, которые на данный момент видятся самыми выгодными и способными упрочить российско-корейский союз во многих сферах, таких как туризм, водородная экономика, подготовка кадров, отвечающих новым требованиям ведения международного бизнеса, а также различные стажировки, ориентированные на погружение в профессиональную среду. Другим немаловажным аспектом работы является систематизация статистики в упомянутых областях уже существующей кооперации России с Республикой Корея, что даёт возможность получить наглядное представление о стремительном развитии российско-корейских отношений.

**Ключевые слова:** Республика Корея; бизнес; экономика; корейский язык; высшее образование; туризм; перевод.

## KOREAN LANGUAGE AS A KEY TO INTERNATIONAL COOPERATION IN THE BUSINESS OF THE FUTURE

**Abstract.** This article, with the use of specific examples, examines actual linguistic problems that arise during the establishment of business relations between the Republic of Korea and Russia. An analysis of the modern labor market, which corresponds to the most promising areas in the organization of economic, trade and business interaction between these countries, is given, as well as possible ways of solving the current situation, taking into account the cultural characteristics of both countries. The most profitable ways of strengthening the Russian-Korean alliance were highlighted as the results of the study. They cover many areas, such as tourism, hydrogen economy, training of personnel that meet the new demands of international business, and developing cooperation in providing various internship opportunities focused on immersion in a professional environment. Another important aspect of the work is the systematization of statistics in the aforementioned areas of the already existing cooperation between Russia and the Republic of Korea, which makes it possible to get a clear idea of the rapid development of Russian-Korean relations.

**Keywords:** Republic of Korea; business interaction; economy; Korean; higher education; tourism; interpretation.

Республика Корея на данный момент является настоящим тигром восточноазиатской экономики. Всего за полвека ей удалось из беднейшего государства с валовым национальным доходом на душу населения равным \$67 в начале 1950-х годов превратиться в державу с показателем в \$30,000 по тому же критерию (согласно данным на 2018 год) [7]. В целом экономику Республики можно охарактеризовать как экспортоориентированную, и по данным CIA World Factbook в 2019 году она являлась девятой в мире по общей сумме экспорта товаров (684 млрд долларов) [13], соответственно, установление долгосрочных международных отношений – первостепенная задача для страны.

Основные экономические партнёры Южной Кореи объясняются её географическим положением и представлены такими странами как США, Япония, Китай и Россия [11], а значит, для плодотворного сотрудничества с каждой из них требуются специалисты со знанием английского, японского, китайского и/или русского языков. Несмотря на это, зачастую различные бизнес-сделки не учитывают особенностей корейского менталитета и ведутся преимущественно на английском языке, что может быть удобно, например, для США, но априори ставит в положение «гостя» Республику Корея. Относительно российско-корейских отношений можно сказать, что общение на английском языке в равной степени не помогает выражать истинный смысл сказанного как партнёров из России, так и предпринимателей с корейской стороны. Чего стоит хотя бы такая особенность корейского языка как наличие 6 степеней вежливости [3], каждая из которых имеет свою форму и употребляется в зависимости от социального статуса, возраста собеседника и отношений между говорящими. Вот почему понимание иерархии в корейском обществе важно даже на обывательском уровне, не говоря уже о бизнес-сделках. На других же языках организация взаимодействия крайне слаба. Следовательно, для установления более доверительных отношений нужно

учитывать лингвистическую ситуацию, в которой оказывается потенциальный экономический партнёр.

В качестве цели данного исследования можно выделить поиск возможных вариантов сокращения недопонимания между обеими сторонами (корейской и российской, преимущественно рассматриваемой нами) с учётом особенностей их экономических отношений и менталитета. Главными задачами являются: проведение анализа языковых проблем в международном сотрудничестве Республики Корея с российской стороной и оценка перспектив их дальнейшего взаимодействия на мировых рынках в различных сферах.

Интересно, что в научном сообществе уже не раз освещался вопрос подготовки в России высококлассных специалистов по применению корейского языка в рамках делового общения (к примеру, статья С.Ю. Пархоменко «Использование в рамках дисциплины «Корейский язык для делового общения» видео- и печатных материалов Восточного экономического форума, а также оригинальных информационно-справочных материалов, предназначенных для южнокорейских предпринимателей»), проводились исследования в области продолжительности изучения корейского языка для его освоения на профессиональном уровне (В.Е. Сухинин «О преподавании корейского языка в МГИМО»), однако эта сфера была и остаётся довольно специфической для рассмотрения, ведь на данный момент касательно установления связей с Восточноазиатским регионом в нашей стране большей популярностью пользуется применение китайского языка. Вот почему проводимое исследование направлено на раскрытие потенциала взаимодействия России и Республики Корея в сфере бизнеса и выявление необходимости детального изучения лингвистических особенностей данного сотрудничества.

В качестве методов исследования были использованы: анализ, сравнение, синтез, систематизация и обобщение теоретических данных, представленных в научной литературе, которая касается изучаемых предметов. Материалы же исследования будут появляться по мере их упоминания, однако в качестве основы работы можно особенно выделить данные Федеральной службы государственной статистики, материалы онлайн-встречи как части проекта поддержки российского отраслевого бизнеса в сфере въездного туризма, запущенного в рамках МПТТ-2021, и онлайн-семинара «План сотрудничества России и Республики Корея в сфере чистой энергии и в области онлайн-платформ», а также научный труд Ко Ён Чоля и Ким Ёнсук «Корееведение и корейский язык в университетах Российской Федерации: прошлое, настоящее и будущее».

Полученные результаты исследования начнём анализировать с рассмотрения одной из наиболее перспективных отраслей бизнеса, в рамках которой требуется налаживание межкультурной коммуникации, – туризма. В Таблице 1, составленной на основании данных Росстата, отражена динамика последних лет по увеличению турпотока российских туристов в Республику Корея и наоборот:

## Статистика взаимного турпотока России и Республики Корея [10]

Годы	Число выездных поездок граждан РФ в Республику Корея (единица)	Число въездных поездок граждан Республики Корея в РФ (единица)
2014	198,289	114,320
2015	166,207	136,039
2016	199,446	161,267
2017	232,124	253,764
2018	244,188	360,618
2019	271,469	431,082

Из приведённой Таблицы 1 виден стабильно высокий туристский интерес, проявляемый обеими странами друг к другу, который нужно поддерживать и развивать. Корейская сторона уже сейчас надеется на скорое улучшение эпидемиологической ситуации и активно проводит рекламную кампанию «А поехали в Корею?», привлекая российских туристов предоставлением уникальных льгот: до 31 декабря 2021 года путешественники из России могут получить скидки на посещение 162 достопримечательностей Республики – необходимо только предоставить авиабилет и паспорт [4]. Вдобавок ко всему назначение 2020 и 2021 годов Годами культурного обмена между нашими странами в рамках празднования 30-летия установления дипломатических отношений лишь укрепляет позитивное направление международного сотрудничества. В то же время, когда дело доходит до практической составляющей, даже в таких благоприятных условиях не обходится без сложностей с лингвистической стороны. К примеру, 16 марта 2021 года в рамках 27-й Международной туристической выставки МИТТ-2021 Руководителем Федерального агентства по туризму Зариной Догузовой и Президентом Российского союза туристической индустрии Андреем Игнатьевым было подписано соглашение о сотрудничестве в области развития международного въездного туризма, одновременно с чем был запущен пилотный проект поддержки российского отраслевого бизнеса в сфере въездного туризма, частью которого является проведение онлайн-встреч с потенциальными зарубежными партнёрами, в том числе и с Республикой Корея [9]. Конференция с представителями южнокорейской стороны прошла 15 апреля 2021 года и выявила главную сложность в создании прочного бизнес-союза наших стран: некую лингвистическую избирательность. Во время презентации своего турпродукта, ориентированного на захват целевой аудитории, российские туроператоры сопровождали рассказ презентацией, которая должна была бы донести ключевые тезисы до корейской стороны и помочь понять суть выступления ещё до того, как синхронный переводчик между определёнными блоками фраз объяснит краткий смысл устной части доклада. На деле же многие представители российской стороны подготовили презентации только на русском языке, и лишь единицы (такие как Библио-Глобус) – на английском. Соответственно, в таких условиях нельзя говорить о плодотворном сотрудничестве с опорой лишь на синхрониста.

Другим немаловажным аспектом современного бизнес-взаимодействия нашей страны и Южной Кореи является водородная экономика. Так, 21 мая 2021 года на онлайн-семинаре по теме «План сотрудничества России и Республики Корея в сфере чистой энергии и в области онлайн-платформ» специалистами рабочей группы «Экономика, торговля и ресурсы» Форума «Диалог Россия – Республика Корея» обсуждались наиболее перспективные сферы обмена опытом наших стран: водородная энергия и совместная стратегия развития; необходимость создания новой бизнес-модели для того, чтобы грамотно организовать мультимодальные перевозки в рамках Северного морского пути, а также сотрудничество в разработке совместных цифровых платформ, направленных на укрепление культурных связей между обоими государствами (таких как *Orientalia Rossica*, к примеру) [6]. Все перечисленные проблемы обсуждались при помощи синхронного переводчика с полным отключением звука говорящего. С одной стороны, такой подход в техническом плане был гораздо удобнее для всех участников семинара, учитывая, что и презентации каждого из докладчиков были грамотно составлены на английском языке, а значит, создавалась атмосфера полного погружения в предмет обсуждения, однако для данной формы обмена идеями требуются лишь высококлассные переводчики, способные передавать не только суть высказывания, но и его стилистику. И всё же, на наш взгляд, полное отключение звука докладчика не совсем этично в рамках диалога ввиду того, что в таком случае теряется культурная составляющая разговора. В этом и заключается основная проблема нынешней международной коммуникации – создание равных условий для максимально точного донесения своих мыслей и взглядов, из чего плавно вытекает следующее заключение проведённого нами исследования: потребность обеих сторон в качественном связующем звене.

Известно, что в России готовят одних из лучших в мире специалистов по направлению «Востоковедение», в число программ которого, конечно же, входит и интересующее нас Корееведение. Согласно утверждениям Ко Ён Чоля и Ким Ёнсук, в 2020 году на территории России открытые направления корейского языка и корееведения можно было найти в 31 высшем учебном заведении, среди которых выделяются и такие знаменитые университеты, как СПбГУ, МГИМО, НИУ ВШЭ, МГУ, ДВФУ и МГЛУ, однако программы подготовки специалистов именно для сферы бизнес-сотрудничества представлены лишь в некоторых из них: в Иркутском государственном университете – Переводчик в сфере профессиональной коммуникации, Северо-Восточном федеральном университете имени М.К. Аммосова – Филологическое обеспечение информационно-коммуникационной деятельности, в остальных же рассматриваются более общие направления такие как Лингводидактика, Фундаментальная и прикладная лингвистика, Корейская филология, Международные отношения и внешняя политика стран Востока и другие [5]. Из чего следует вывод о том, что на данный момент искусству перевода в бизнес-сфере в большинстве своём обучают в качестве одной из дисциплин учебного плана, но никак не целой специальности, поэтому

целесообразным будет рассмотрение вакансий специалистов со знанием корейского языка на российском рынке труда. Для наглядности итоги нашей работы были сведены в Таблицу 2.

Нами были отобраны только вакансии, соответствующие теме исследования, и после проведения анализа полученных результатов можно говорить о чёткой дифференциации востребованности специалистов со знанием корейского языка на отечественном рынке труда: из общего числа вакансий всего 7 ориентированы преимущественно на перевод, в то время как остальные требуют наличия обширных знаний в других областях, связанных с бизнесом, технологиями и торговлей. На данный момент около 85% запросов коррелируют с IT-технологиями: большинство вакансий были выставлены филиалами компании «ООО Самсунг Электроникс Рус» и другими организациями, напрямую сотрудничающими с Южной Кореей (такими как Судостроительный комплекс «Звезда», Orion Group, Генеральное консульство Республики Корея, Корейская Торговая Страховая Корпорация и др.). Что касается географии объявлений, то все они преимущественно размещены во Владивостоке и Москве – регионах наиболее активной бизнес-кооперации с Южной Кореей.

Таблица 2

Состав российского рынка труда по вакансии «корейский язык»  
(согласно данным сайта hh.ru) [12]

Название вакансии	Количество вакансий
Ведущий специалист IT со знанием корейского языка	104
Переводчик со знанием корейского языка (устный и письменный перевод)	4
Менеджер по оптовым продажам	3
Менеджер по работе с клиентами	2
Переводчик/младший ASO-специалист	2
Менеджер-переводчик со знанием корейского языка	1
Референт-переводчик со знанием корейского языка в отдел культуры	1
Секретарь-переводчик	1
Специалист по документообороту	1
Менеджер в отдел продаж со знанием иностранных языков	1
Технический переводчик (английский/корейский языки)	1
Переводчик аудиовизуального контента	1
Генеральный административный менеджер	1
Менеджер по закупке косметики	1

С корейской стороны блок специальностей с изучением русского языка не отличается богатством выбора программ, а его основными вариантами являются *노어노문학과* (Язык и литература) и *러시아문화학과* (Культура России), также в Пусанском университете иностранных языков можно найти



направление подготовки 러시아 언어통상전공 (Русский язык и коммерция) [8]. Большая часть программ изучения русского языка представлена в столичном регионе (университеты Корё и Ёнсе, Сеульский Национальный университет) и провинции Кёнгидо. Дальнейшее трудоустройство выпускников и слушателей курсов данных факультетов, равно как и в России, в основном происходит в аналогичных международных компаниях: LG, Samsung и Hyundai [2].

В обсуждение результатов следует отметить, что ввиду явно возросшего взаимного интереса России и Республики Корея друг к другу в различных сферах современного ведения бизнеса все существующие лингвистические проблемы в будущем будут лишь мешать плодотворному сотрудничеству наших стран, поэтому уже на начальных этапах укрепления экономических отношений следует позаботиться о создании не столько материально-технической базы для проведения переговоров, сколько о подготовке кадровых ресурсов нового уровня, отвечающих специфике требований именно российско-корейских отношений, без вмешательства иностранных посредников. Так как знание корейского языка на данный момент не является привычным навыком (в отличие от английского, к примеру), полный перевод сотрудничества двух государств лишь в среду русско-корейской коммуникации не представляется возможным – наши языки имеют существенные различия, которые во многом препятствуют свободному овладению ими. Уже только то, что корейский язык является агглютинативным (то есть все грамматические формы образуются в нём при помощи суффиксов и префиксов), а русский – флективным (с выражением грамматических значений внутри слова), создаёт серьёзный барьер в изучении представителями русской и корейской культур языков друг друга [1]. К тому же, ситуация существенно усложняется, если дело касается туристской индустрии, – туроператор зачастую не ориентирован на предложение и организацию путешествий только по одной стране, а значит, для ведения крупных бизнес-переговоров всё же более актуальным будет употребление английского, нежели корейского языка, однако ввиду того, что во всех сферах международного сотрудничества на данный момент прослеживается тенденция развития определённых узконаправленных отраслей, на наш взгляд, именно владение корейским деловым языком в будущем станет серьёзным преимуществом перед конкурентами.

В связи с этим целесообразным будет открытие новых программ подготовки не переводчиков, специализирующихся на интерпретации различных документов с корейского языка, а именно сотрудников широкого профиля, в которых на данный момент особенно остро нуждается рынок труда, – управленцев в сферах документооборота, IT-технологий, оптовых закупок, конкретного туристического сектора. Впоследствии выпускники высших учебных заведений станут не просто посредниками в ведении переговоров, а полноправными участниками бизнес-конференций, смогут не выполнять механическую работу по переводу, а активно участвовать в заключении сделок и анализировать ситуацию в настоящий момент времени. Но для того чтобы достичь заявленного уровня международного сотрудничества, действия

должны предприниматься с обеих сторон – к примеру, с учётом наиболее популярных мест работы специалистов по Корею- и Россиеведению следует сделать более доступным прохождение стажировки в филиалах корейских и российских бизнес-компаний (Samsung, Hyundai, Korean National Tourism Organization – с одной стороны, и Газпром, Библио-Глобус – с другой) в целях предварительного знакомства студентов с технологией ведения бизнес-переговоров непосредственно со стороны потенциального партнёра. Также в привлечении будущих профессионалов может помочь популяризация наших языков на территории обеих стран – увеличение доступности их изучения с малых лет (к примеру, в России нужно расширить географию организации бесплатных курсов корейского языка, чтобы они были доступны не только при московском Корейском Культурном центре, но и по всей стране), расширение ассортимента на корейских прилавках современных книг по ведению бизнеса в России на русском языке и наоборот.

Исходя из всего вышеизложенного, следует сделать вывод о том, что для России в ближайшем будущем сотрудничество с Республикой Корея может стать одним из наиболее перспективных направлений ведения бизнеса, ведь именно такой союз способен не только принести доход нашей стране в переживающей тяжёлые времена сфере туризма, но и ускорить изучение потенциала цифровой и водородной экономики, к которым Южная Корея давно проявляет интерес. Вот почему уже сейчас возрастает потребность в подготовке не просто переводчиков, а настоящих многопрофильных специалистов в перечисленных областях, способных учитывать лингвистическую, историческую и экономическую специфику российско-корейских отношений.

#### **Список литературы**

1. Анахина, И.С. Отмирание падежей в различных языках на примере языков флективного и агглютинативного строя // Актуальные тенденции и инновации в развитии российской науки. – 2020. – С. 78-82.
2. Баллод, Ж.О. Актуальные проблемы преподавания русского языка в Южной Корею на современном этапе // Полилингвильность и транскультурные практики. – 2009. – №. 4.
3. Дэсеоб, А. Выражение вежливости в русском и корейском языках // Филология: научные исследования. – 2019. – №. 4.
4. Издание Правительства Российской Федерации «Российская газета» [Электронный ресурс] / Республика Корея приглашает туристов из России. – Режим доступа: <https://rg.ru/2021/03/30/reg-dfo/respublika-koreia-priglasheet-turistov-iz-rossii.html> (дата обращения 29.06.21).
5. Ко, Е., Ким, Е. Корееведение и корейский язык в университетах Российской Федерации: прошлое, настоящее и будущее // Корееведение в России: направление и развитие. – 2020. – Т. 1. – №. 1.
6. Материалы онлайн-семинара по теме «План сотрудничества России и Республики Корея в сфере чистой энергии и в области онлайн-платформ» рабочей группы «Экономика, торговля и ресурсы» в рамках Форума «Диалог

Россия – Республика Корея» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=a14-2GXhI6Y> (дата обращения: 29.06.21).

7. Международная финансовая организация World Bank [Электронный ресурс]. – Republic Of Korea Overview. – Режим доступа: <https://www.worldbank.org/en/country/korea/overview> (дата обращения: 29.06.21).

8. Официальный сайт Пусанского университета иностранных языков [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://russia.buufs.ac.kr/russia/> (дата обращения: 29.06.21).

9. Официальный сайт Федерального агентства по туризму [Электронный ресурс]. – Ростуризм и Российский Союз Туриндустрии подписали соглашение по развитию въездного туризма. – Режим доступа: <https://tourism.gov.ru/news/17135/> (дата обращения: 29.06.21).

10. Официальный сайт Федерального агентства по туризму [Электронный ресурс]. – Статистика. – Режим доступа: <https://tourism.gov.ru/contents/analytics/statistics/> (дата обращения: 29.06.21).

11. Павленко, Н.Р. Транспортная инфраструктура республики Корея: современное состояние и перспективные направления развития // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2019. – №. 1 (29).

12. Сайт российской компании интернет-рекрутмента hh.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hh.ru/search/vacancy> (дата обращения: 29.06.21).

13. Central Intelligence Agency (CIA) The World Factbook: Countries [Электронный ресурс]. – South Korea. – Режим доступа: <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/korea-south/#economy> (дата обращения: 29.06.21).

**П.С. Манцерава, Л.А. Ласица**  
*Оренбургский государственный университет*  
*(Оренбург, Россия)*

## **СПОСОБЫ ВЫРАЖЕНИЯ РЕЧЕВЫХ АКТОВ В ТЕКСТЕ ПРЕСС- КОНФЕРЕНЦИИ**

**Аннотация.** Статья является продолжением исследования речевых актов в тексте пресс-конференции. Речевые акты могут быть выражены не только эксплицитно, но и имплицитно. В статье рассматриваются способы их выражения, производится анализ высказываний с иллокутивной силой, уделяется внимание предложениям без перформативных глаголов.

**Ключевые слова:** теория речевых актов; перформативный глагол; иллокутивная сила; пресс-конференция.

## **THE REALIZATION WAYS OF SPEECH ACTS IN THE PRESS- CONFERENCE**

**Abstract.** The article is dedicated to the research of speech acts in the press conference. Speech acts can be represented both explicit and implicit ways. The article considers realization ways, makes analysis utterances having illocutionary force, and gives attention to sentences without performative verbs.

**Keywords:** the theory of speech act; performative verb; illocutionary force; press-conference.

По лингвистическому словарю Дэвида Кристала (David Crystal) термин «речевой акт» имеет отношение к теории британского философа Джона Остина: «to refer to a theory which analyses the role of utterances in relation to the behavior of speaker and hearer in interpersonal communication» [1, с. 446]. Автор словарной статьи полагает, что поведение участников общения находится во взаимосвязи с процессом коммуникации. Основные положения теории были изложены Остином в его научных работах [4]. В тексте речевой акт может быть выражен как эксплицитно, так и имплицитно. Об этом пишет другой ученый – С. К. Левинсон (S. C. Levinson) [2]. Он подробно разбирает положения Джона Остина об особенностях речевых актов. Особенно Левинсон обращает внимание на имплицитное выражение иллокутивной силы, а также показывает, что в предложениях без перформативных глаголов другие части речи способны передавать намерение говорящего. Сторонники Остина, рассуждает ученый, заблуждаются, считая, будто без перформатива иллокутивная сила в высказывании снижается и приводит к непониманию. Напротив, слушатель может без труда разгадать смысл сообщения, опираясь на свою интуицию. В соответствии с этим исследователь Дж. Серль говорит о существовании так называемых косвенных речевых актов. Согласно Серлю, косвенным речевым актом считается высказывание, в котором «один иллокутивный акт осуществляется опосредованно, путем осуществления другого» [5, с. 196]. Зачастую в некоторых ситуациях, как считает ученый, этикет не позволяет человеку прибегать к использованию прямых речевых актов. Как правило, это проявляется в создании побудительных высказываний. «В побудительных высказываниях, – пишет Серль, – вежливость является основной мотивировкой осуществления косвенных иллокутивных актов» [4, с. 201].

Цель нашей статьи – выявить способы выражения речевых актов. Для этого нами был проанализированы тексты (transcripts) пресс-конференций, организованными представителями Международного валютного фонда. Мы изучили конференции с марта 2020 года по май 2021 год. Ранее нами уже проведено исследование составляющих речевого акта – иллокутивного акта, локутивного акта и перлокутивного акта [3].

По мнению Джона Остина, основным показателем речевого акта является наличие в высказывании перформативного глагола, при помощи которого совершается действие в процессе коммуникации. Всего нами было рассмотрено пятнадцать пресс-конференций. Во всех текстах наблюдается преобладание эксплицитного представления речевых актов. Приведем несколько примеров в доказательство:

1. «I hope you have received that and maybe had a chance to take a quick look» (из конференции от 15 октября 2020 года). Глагол hope открыто выражает надежду говорящего, что слушающие успели ознакомиться с информацией.

2. «I want to focus on three policy areas in particular» (из конференции от 15 октября 2020 года). В данном примере говорящий изъявляет желание

сосредоточиться на обсуждении конкретных пунктов вопроса. Он делает это при помощи употребления глагола want.

3. «We do agree that focusing on the 750 billion, making sure that there are good recovery plans, that countries come up with a strong focus on recovery, but that it is also transformative» (из конференции от 30 ноября 2020 года). При помощи глагола agree спикер выражает свое согласие с репортером, который задал вопрос.

4. «We invite you to follow us tomorrow for the release of the Fiscal Monitor» (из конференции за апрель 2021). В данном высказывании говорящий использует глагол invite для того, чтобы пригласить участников конференции на следующую встречу. Одновременно вместе с этим в высказывании содержится другая информация: встреча состоится завтра. Кроме того, мы можем расценивать это высказывание как призыв, вследствие употребления глагола в неопределенной форме to follow который переводиться буквально как «следовать». Обстановка и ситуация общения не позволяют спикеру прибегнуть к простому приказу, используя тот же глагол, но в форме повелительного наклонения. Подобная форма неприемлема в контексте пресс-конференции. Поэтому говорящий строит высказывание, используя вежливую конструкцию – to invite to follow you.

Последний пример демонстрирует нам, что высказывание бывает очень информативно. Оно содержит не только явную информацию, но и скрытую информацию, требующую анализа и интерпретации от слушателя. Помимо этого, высказывание может содержать действие, и как всякое действие, оно имеет направление и цель. В официально-деловом общении речь, как правило, обладает четкой структурой и построена по определенному плану. При исследовании текстов пресс-конференций мы заметили эту тенденцию и выделили для себя примерный план, в соответствии с которым проводится пресс-конференция:

- А) Вступительное слово – Opening remarks;
- Б) Выступление спикеров конференции – Speakers' address;
- В) Вопрос-ответ – Questions and answers;
- Г) Заключительное слово – The Final speech.

В процессе нашего исследования мы заметили, что речевые акты могут присутствовать в любой части текста. Так, например, благодарности встречаются во вступительном слове спикера. Как правило, говорящие используют в высказывании глагол to thank:

1. «Thank you for joining the press briefing on the Middle East and Central Asia Regional Economic Outlook» (из конференции от 13 июля 2020 года);

2. «Thank you very much for watching us online and submitting your questions online» (из конференции от 13 октября 2020 года);

3. «Thank you very much and thank you for your patience» (из конференции 30 июня 2020 года).

При помощи глагола to thank мы понимаем, что спикер благодарит участников пресс-конференции. Однако мы встречаем в текстах пресс-

конференций другие способы выражения речевого действия. Продолжим рассмотрение речевого акта благодарности. Проанализируем несколько высказываний.

1. «I am pleased to say we have with us this morning the Managing Director of the IMF, Kristalina Georgieva» (из текста пресс-конференции от 14 октября 2020 года). В данном высказывании нас будет интересовать прилагательное *pleased*, которое можно перевести как «довольный, радостный». Если мы переведем все высказывание спикера, то получится следующее: «Я рад сообщить, что к нам этим утром присоединилась директор-распорядитель МВФ, Кристилина Георгиева». С одной стороны, перед нами представление одного из спикеров пресс-конференции. Мы узнаем, что это Кристилина Георгиева, экономист. С другой стороны, первая часть предложения – «I am pleased to say» – сообщает об эмоциональном состоянии говорящего. Он рад, что Кристилина Георгиева примет участие в этой пресс-конференции. Следовательно, он благодарен ей. Можно заключить, что говорящий при помощи данного высказывания имплицитно выражает свою благодарность. В этом предложении нет перформативного глагола. Однако при помощи сочетания прилагательного и глагола-инфинитива «*pleased to say*» говорящий совершает речевое действие соответственно ситуации. Использование этой конструкции позволяет ему совершить одновременно два действия: сообщить информацию и выразить свою благодарность.

2. «Delighted to have you with us for our virtual press conference» (из текста пресс-конференции от 14 октября 2020 года). В данном высказывании также отсутствует перформативный глагол. Более того, перед нами односоставное предложение, где главным членом является сказуемое, выраженное прилагательным *delighted*. Оно переводится, как «радостный, восторженный». Образовано от слова *delight*. Переведем полностью высказывание: «Рад, что вы присоединились к нашей виртуальной пресс-конференции». Как и в предыдущем примере, говорящий сообщает о своем эмоциональном состоянии. Он выражает свою признательность участникам конференции и рад их присутствию. Данное высказывание содержит благодарность, адресованную слушателям. Значит, спикер совершает речевой акт, иллокутивная сила которого скрыта в силу отсутствия перформативного глагола в настоящем времени или в форме повелительного наклонения.

3. «A very warm welcome to you, wherever you are in the world, to these Annual Meetings of the IMF and World Bank 2020, and to this press conference on behalf of the International Monetary and Financial Committee this morning» (из текста пресс-конференции от 15 октября 2020 года). Приведем перевод этого высказывания: «Искренне приветствую вас, где бы вы ни находились, на ежегодной встрече МВФ и Всемирного Банка, а также на совместной утренней пресс-конференции Международного Валютного Фонда и Финансового Комитета». Говорящий использует междометие *welcome*, которое обычно употребляется при приветствиях, чтобы показать радость при появлении гостей. В данной ситуации спикер приветлив со всеми участниками

конференции, кто откликнулся на приглашение. Можно сказать, что это высказывание является реакцией говорящего на ситуацию в недавнем прошлом. Он выражает свою приязнь к участникам конференции. Об этом говорит также употребление наречия *very warm* в превосходной степени сравнения, которое мы перевели как «искренне» и которое буквально означает «очень тепло». При помощи этого высказывания говорящий как бы благодарит слушателей. Отсутствие глагола не уменьшает иллокутивную силу высказывания. Напротив, нам, как и слушателям, ясна и понятна установка высказывания.

Исследование показало, что речевое действие может совершаться разными способами. Основным показателем иллокутивной силы высказывания является перформативный глагол. В своей работе мы провели анализ пресс-конференций и выяснили, что в текстах преобладают эксплицитные способы выражения речевых актов, то есть действие в речи передается при помощи употребления перформативных глаголов. Однако нам встретились и другие способы выражения речевых актов, при которых действие передают такие части речи, как наречие и имя прилагательное. При этом иллокутивная сила высказывания не снижается. Напротив, имплицитные способы выражения речевого действия затрагивают смысловую сторону высказывания и делают его более информативным.

#### **Список литературы**

1. Crystal, D. A Dictionary of Linguistics and Phonetics / D. Crystal. – UK : Blackwell Publishing, 2008. – 529 p.
2. Levinson, S. C. Speech Act Speech: the State of the Art / S. C. Levinson // *Language Teaching*. – 1980. – 13. – P. 5 – 24.
3. Манцорова, П.С., Ласица, Л.А. Функционирование составляющих речевого акта в тексте пресс-конференции / П.С. Манцорова, Л.А. Ласица // *Современные исследования социальных проблем*. – 2021. – 13 (2). – С. 123 – 129.
4. Остин, Дж. Избранное. / Дж. Остин / пер. Л. Б. Макеевой, В. П. Руднева. – Москва : Идея-Пресс, Дом интеллектуальной книги, 1999. – 332 с.
5. Серль, Дж. Косвенные речевые акты / Дж. Серль // *Новое в зарубежной лингвистике*. Вып. XVII. – Москва : Прогресс, 1986. – С. 195 – 233.

**С.В. Медуница**

*Оренбургский государственный университет  
(Оренбург, Россия)*

#### **ЯЗЫК АНГОЯЗЫЧНОГО РАДИООБМЕНА В ПАРАДИГМЕ СОВРЕМЕННОЙ ЛИНГВИСТИКИ**

**Аннотация.** Статья посвящена вопросу определения понятия дискурса, авиационного дискурса, а также языка радиообмена в терминах когнитивно-дискурсивной парадигмы. Приведены определения изучаемого понятия различных авторов. В результате выявлено, что язык радиообмена гражданской авиации – это разновидность профессионального авиационного дискурса, который является институциональным видом

изучаемого дискурса. Определены особенности структурно-семантической стороны языка авиационного радиообмена.

**Ключевые слова:** дискурс, язык радиообмена, ИКАО, институциональный дискурс, коммуникация, гражданская авиация.

## THE PLACE OF ENGLISH RADIO TRANSMISSION IN MODERN LINGUISTICS

**Abstract.** The article is devoted to the issue of defining the term «discourse». Various authors give the definitions of studied concept in connection with the institutional type of discourse, aviation. The article shows that the radio transmission of civil aviation is a branch of professional aviation discourse. The article determined features of the structural and semantic side of aviation radio transmission.

**Keywords:** discourse, radio transmission, ICAO, institutional discourse, communication, civil aviation.

**1. Введение.** В настоящий момент в науке существует профессиональный дискурс, который обслуживает специализированные социальные сферы жизни людей. Данный тип дискурса получил разные названия в работах различных авторов: профессиональным языком его называют М. Б. Казачкова, Г. В. Колшанский, Т. А. Мальковская и Т. Н. Митрюшкина; профессиональным диалектом называет Л. В. Успенский; для В.И. Карасика - это технолект. Отсутствие принципиальных различий в значении данных терминов позволяет использовать их как синонимы. В рамках нашего исследования нами будет использован термин «профессиональный дискурс» и будем опираться на определение В.И. Карасика, что дискурс – это текст, погруженный в ситуацию общения.

**2. Материалы и методы исследования.** Материалом исследования послужили учебники по авиадискурсу. Основным методом исследования послужил метод анализа теоретической литературы.

**3. Результаты исследования.** Как известно, многие термины, которые фигурируют в научно-исследовательской области, характеризуются многогранностью и противоречивостью. Термин дискурс не исключение. Каждая отдельная наука подходит к изучению понятия дискурса в зависимости от специфики предмета.

Discours (франц.) имеет перевод как «дискурс» (реже переводится как речь, тип речи, текст, тип текста).

Т.А. Ван Дейк описывает дискурс «как речевой поток, язык в его постоянном движении, вбирающего в себя многообразие исторической эпохи, индивидуальных и социальных особенностей как коммуниканта, так и коммуникативной ситуации, в которой происходит общение. В дискурсе отражается менталитет и культура как национальная, всеобщая, так и индивидуальная, частная» [1].

Термин дискурс стал популярным благодаря трудам французских философов, таким как Фуко и Деррида. Мишель Фуко (1926-1984) – философ, который в своих трудах рассматривал область дискурсивных практик, после ранних работ прослыл структуралистом.



Интересом философа стало выявление структур, свойственных самому дискурсу. В своих трудах М. Фуко предложил ввести дискурс в качестве автономной сферы, сферы «независимой, самодостаточной и саморегулируемой инстанции, первичной по отношению ко всем прочим практикам и в определенном смысле ими управляющей» [2; с.12].

Наиболее интересными представляются определения, которые были даны в русле коммуникативно-деятельностного подхода:

«Дискурс – это письменный или речевой вербальный продукт коммуникативного действия» [5];

«Дискурс – это коммуникативная ситуация, включающая сознание коммуникантов (партнеров общения) и создающийся в процессе общения текст» [6; с.41];

«Дискурс – это текст, погруженный в ситуацию общения» [3; с.5].

Современный коммуникативный подход к языку определяют дискурс как текст, погруженный в ситуацию общения [8]. Институциональный дискурс, т.е. такой дискурс, который определяется типами сложившихся в обществе социальных институтов, характеризуется рядом лингвистически релевантных признаков, из которых важнейшими являются цель общения, представительская коммуникативная функция его участников и фиксированные типовые обстоятельства общения [4].

Важно отметить, что язык в дискурсе радиообмена представляется как *lingua franca* в общении между носителями разных языковых культур, которые должны успешно осуществлять коммуникацию для достижения общей цели, которая, в свою очередь, заключается в обеспечении безопасности на всех этапах полёта. Таким образом, язык в среде авиации представляет строго регламентированный вариант коммуникации с целью облегчения понимания всеми участниками, которые должны также обладать определенными техническими знаниями и достаточным уровнем языковой подготовки.

Радиообмен гражданской авиации (далее РГА) представляет собой разновидность профессионального авиационного дискурса и определяется как институциональное коммуникативное взаимодействие пилотов и наземных служб, осуществляемое посредством передачи и приема радиосообщений.

**4. Обсуждения.** Таким образом, авиационная воздушная радиосвязь является основным и единственным средством двухстороннего речевого информационного обмена между экипажем воздушного судна и диспетчером. Фразеология, необходимая для общения между пилотом и диспетчером посредством радиотелефонии, определяется Международной организацией гражданской авиации ИКАО (от англ. ICAO — International Civil Aviation Organization).

С точки зрения стилистики структура авиадискурса иерархична, что позволяет исследовать радиообмен как синкретичный интердискурс. Хотя Международная организация ИКАО разработала определенную стандартную фразеологию как для штатных, так и для отдельных критических ситуаций, все равно встречается использование персоналом непрофессионального языка в

критических ситуациях. Стандартная норма ИКАО является точкой отсчета в условиях наличия отклонений на всех уровнях речи. Из этого следует, что изучение стилистического потенциала РГА является перспективным.

Характер дискурса радиообмена обуславливает сочетание в себе, с одной стороны, стандартизированной основы радиообмена гражданской авиации, которая представляет собой разработанные ИКАО стандартизированные процессы ведения радиообмена, с другой стороны, «естественного языка» в контексте стандартизированного, который проявляется во внутрикабинных переговорах экипажа.

**5. Заключение.** Дискурс радиообмена является одним из видов профессионального дискурса. Исследование указанного вида профессионального дискурса является *актуальным*, поскольку считаем необходимым выявить определенные характеристики структурно-семантической и коммуникативно-функциональной сторон исследуемых единиц профессиональных подъязыков.

### Список литературы

1. Дейк, Т.А. ван. Язык, познание, коммуникация / Т.А. ван Дейк. – М.: Прогресс, 1989. – 312 с
2. Зотов А. Ф. Современная западная философия / Современная западная философия А. Ф. Зотов. – Изд-е 2-е. М.: Высшая школа, 2005. – 781 с
3. Карасик В. И. О типах дискурса / О типах дискурса В. И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр. – Волгоград, 2000.
4. Карасик В.И. Язык социального статуса/ Язык социального статуса В.И. Карасик. – М.: ИЯЗ: Перемена, 1992. – 329с.
5. Кубрякова Е. С. О тексте и критериях его определения [Электронный ресурс]. URL: <http://www.philology.ru/linguistics1/kubryakova-01.htm> (дата обращения: 18.09.2015).
6. Ловцевич Г. Н. Кросскультурный терминологический словарь как средство репрезентации терминологии гуманитарных наук/ Кросскультурный терминологический словарь как средство репрезентации терминологии гуманитарных наук Г. Н. Ловцевич. – Владивосток: Изд-во Дальневост. ун-та, 2009. – 264 с
7. Николаева Т.М. Лингвистика текста. Современное состояние и перспективы / Т.М. Николаева Лингвистика текста. Современное состояние и перспективы // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. 8: Лингвистика текста. – М., 1978. – 479с.
8. Седов К.Ф. Становление дискурсивного мышления языковой личности: Психо- и социолингвистические аспекты / К.Ф. Седов Становление дискурсивного мышления языковой личности: Психо- и социолингвистические аспекты. – Саратов: Изд-во Сарат. ун-та, 1999. – 179 с.

## **ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ МАНИПУЛЯЦИЙ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ**

**Аннотация.** Настоящая статья посвящена анализу ряда языковых приемов, используемых рекламодателями для привлечения внимания потребителя, как пробудить его интерес, стимулировать желание к продукту и, в конечном счете, мотивировать потребителя его. Авторами выявлены и описаны приемы, оказывающие влияние на потенциального или реального владельца рекламируемого товара.

**Ключевые слова:** реклама; язык; манипуляции; рекламный текст, языковые особенности.

## **LINGUISTIC MANIPULATIONS IN ADVERTISING DISCOURSE**

**Abstract.** The study is devoted to the analysis of a number of language techniques used by advertisers to attract our attention, arouse our interest, stimulate the desire for a product and, ultimately, motivate us to buy it. The techniques that influence the potential or real owner of the advertised product are identified and described.

**Keywords:** advertising; language; manipulation; advertising text.

В рекламных лозунгах часто встречаются различные языковые манипуляции, используемые для создания утверждений, которые предполагают что-то о продуктах, не утверждая напрямую, что это правда. С помощью данного метода потребителей привлекает продукт, так как они сами делают определенные выводы о продукте из его утверждения, даже если эти вещи часто не соответствуют действительности самого продукта. Компании в значительной степени полагаются на свои лозунги и рекламу, чтобы получить прибыль, и язык, используемый в этих различных формах средств массовой информации, оказывает огромное влияние на их воздействие на потребителя.

Создатели большинства рекламных лозунгов сочетают какой-либо визуальный материал с обильным лингвистическим материалом, и часто этим лингвистическим материалом манипулируют сверх более ожидаемого риторического использования языка. Здесь имеется в виду, что, конечно, рекламодатели будут использовать язык как можно более умным, жестким, стилизованным и убедительным способом, чтобы убедить кого-то пойти и купить продукт или услугу, которые являются предметом и содержанием рекламы. Однако часто происходит то, что сама структура и форма языка дополнительно манипулируются. Можно предположить, что правила намеренно и систематически нарушаются для достижения еще большего, более заметного, более распространенного, более проникающего и, в конечном счете, более убедительного эффекта на зрителя или читателя.

Манипулирование языковой формой и структурой подразумевает, что языковой материал, начинающийся с самых маленьких или самых дискретных сегментов или форм и ведущий к довольно большим языковым сущностям, будет подвергнут некоторым изменениям, преобразованиям, искажениям,

мутациям, которые относительно неожиданны для зрителя и читателя. Это делается явно с целью обеспечить еще одно средство прямого направления внимания зрителя или читателя на то, что является предметом и содержанием конкретного дискурса, в котором происходит манипуляция [1]. В печатной рекламе это сводится к манипулированию каким-то лингвистическим элементом-нарушению правила каким-то системным способом, таким образом, чтобы максимальный эффект воздействия на рекламируемый продукт или услугу достигался в рекламе и с ее помощью. Кажется почти тривиальным утверждать, что в той мере, в какой создатель рекламы может найти и использовать все больше и больше средств и устройств для привлечения внимания потенциального покупательского населения, прикованного к рекламируемому продукту или услуге, и в той мере, в какой эти средства оказывают убедительный эффект, заставляя потенциальных покупателей просматривать и рассматривать продукт или услугу, исключая все остальные, тогда реклама будет иметь пропорционально успешный результат-увеличение фактического числа покупателей этого продукта или услуги. Утверждение, присущее здесь, состоит в том, что манипулирование лингвистической структурой и формой сверх общепринятого и используемого риторического использования языка в сочетании с визуальным материалом в печатной рекламе увеличит вероятность этого счастливого эффекта [3].

Так много компаний полагаются на рекламные уловки, чтобы привлечь потребителей, потому что многие из сегодняшних продуктов являются паритетными продуктами. Паритетные продукты – это «продукты, в которых все или большинство доступных брендов почти идентичны» [4]. Бензин, сигареты, пиво, мыло, безалкогольные напитки, средства от головной боли и простуды – все это примеры паритетных продуктов. Поскольку ни один бренд в этих продуктах не превосходит остальные, реклама необходима для создания иллюзии превосходства. Существует несколько методов, обычно используемых для того, чтобы продукты казались превосходящими другие продукты.

Первая из этих техник включает в себя слова «лучше» и «лучший». Джеффри Шранк утверждает: «Слово *«лучше»* было юридически истолковано как сравнительное и, следовательно, становится явным утверждением о превосходстве» [4]. Юристы решили, что паритетные продукты, из которых все бренды равны по качеству, могут использовать слово «лучший» для описания своего продукта, потому что, если все продукты одинаково хороши, все они могут считаться лучшими. Шранк продолжает: «Единственное время, когда можно использовать слово *«лучше»* - это когда продукт действительно имеет превосходство над другими продуктами в своей категории или когда лучшее используется для сравнения продукта с чем-то иным, чем конкурирующие бренды» [4].

Таким образом, компания, продающая стиральный порошок, может утверждать, что их продукт лучше, чем зубная паста, но одна бензиновая компания не может утверждать, что их бензин лучше, чем бензин любой другой компании.

Другая, более сложная техника заключается в использовании символов. Это слова или образы, которые могут вызвать в памяти более сложные концепции с более высоким эмоциональным содержанием, такие как: жизнь и смерть, природа, нация, религия, пол или образ жизни. Рекламодатели используют силу и интенсивность символов, чтобы привлечь аудиторию к своему делу [2].

Таким образом можно сделать вывод, что манипуляции в рекламном дискурсе могут оказывать не только позитивное, но и негативное воздействие на потребителей и побуждать их делать иррациональный выбор. Довольно часто с помощью «приукрашивания» рекламы товары описывались не как простые предметы, а как знаки счастья, любви и лучшей жизни. Реклама не должна навязывать людям идею о том, что потребление может принести им счастье, и что они не должны чувствовать себя несчастными, отказываясь покупать ненужные продукты. Однако реклама важна, поскольку она представляет собой основной источник информации для клиента, и именно по этой причине компании должны нести ответственность за правильную информацию. Кроме того, потребители становятся все более чувствительными к рекламным заявлениям и аргументам в пользу своего здоровья или благополучия.

### **Список литературы**

1. An Analysis of Language Manipulation in Advertising [Электронный ресурс] – Режим доступа [athttp://malleryk.wordpress.com/writing-portfolio/academic-writer-sample/](http://malleryk.wordpress.com/writing-portfolio/academic-writer-sample/) (дата обращения: 10.05.2021)
2. Крылова, О.А. Лингвистическая стилистика / О.А. Крылова. – М.: Высшая школа, 2016. - 319 с
3. Шарафутдинова, Н.С. Теория и история лингвистической науки / Н.С. Шарафутдинова. – М.: АСТ, 2008. - 382 с
4. Шранк, Д. Язык рекламных утверждений [Электронный ресурс] / В.В. Тарасенко. – Режим доступа: [https://nanopdf.com/download/comp-mod-5\\_pdf1](https://nanopdf.com/download/comp-mod-5_pdf1) (дата обращения: 10.05.2021)

**О.М. Осиянова, А.О. Юдина**

*Оренбургский государственный университет  
(Оренбург, Россия)*

## **ЭЛЕКТРОННАЯ ДЕЛОВАЯ КОРРЕСПОНДЕНЦИЯ КАК ПРЕДМЕТ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА**

**Аннотация.** Статья раскрывает лингвистическую специфику электронной деловой корреспонденции как важного для современного мира средства обеспечения коммуникации в сфере бизнеса. В статье представлена трактовка понятия «электронная деловая корреспонденция», приведены классификации деловых электронных писем, выявлены лексико-грамматические и функционально-стилистические особенности, характерные для текстов электронных деловых писем. Электронная деловая корреспонденция рассматривается как жанр официально-делового стиля, отличающийся точностью формулировок, стереотипностью структуры текста и стандартностью построения фраз. Выявлены прагматические цели текстов деловой корреспонденции и выполняемые ими

функции. Лексические особенности письменного делового дискурса рассмотрены как на семантическом, так и на морфологическом уровнях. Отмечена специфика синтаксических средств и композиции текстов электронной деловой корреспонденции. Результаты лингвистического анализа свидетельствуют о специфическом сочетании в тексте электронной деловой корреспонденции признаков устной и письменной речи.

**Ключевые слова:** электронная деловая корреспонденция; деловое письмо; лингвистический анализ; официально-деловой стиль; лексико-грамматический; функционально-стилистический.

## **ELECTRONIC BUSINESS CORRESPONDENCE AS A SUBJECT OF LINGUISTIC ANALYSIS**

**Abstract.** The article reveals the linguistic specifics of electronic business correspondence as an important means of ensuring communication in the field of business in the modern world. The article presents the interpretation of the concept of electronic business correspondence, classifications of business e-mails, reveals the lexico-grammatical and functional-stylistic features typical for the texts of electronic business letters. Electronic business correspondence is considered as a genre of official business style characterized by accuracy of wording, stereotyped text structure and standard phrase construction. The pragmatic goals of business correspondence texts and their functions are revealed. The lexical features of written business discourse are considered both at the semantic and morphological levels. The specificity of syntactic means and composition of electronic business correspondence texts is noted. The results of linguistic analysis indicate a specific combination of signs of oral and written speech in the text of electronic business correspondence.

**Keywords:** electronic business correspondence; business letter; linguistic analysis; formal business style; lexico-grammatical; functional-stylistic.

Сегодня в сфере деловой коммуникации появляются новые универсальные формы взаимодействия, обеспечивающие быстрый и эффективный обмен информацией. Всё более актуальным в различных сферах научной деятельности становится изучение феномена электронной корреспонденции. Электронная деловая корреспонденция как лингвистический феномен определяет социальную и культурную специфику современного мирового сообщества в области бизнеса, менеджмента и материального производства. Данный факт обуславливает актуальность всестороннего изучения новых форм электронного письма как совокупности лингвистических и экстралингвистических факторов, интеграции данных о них в общую систему лингвостилистических знаний.

Сфера электронной деловой корреспонденции изучается лингвистикой сравнительно недавно, вместе с тем проблеме специфики коммерческих писем посвящено уже немало работ отечественных ученых. Среди них А. Е. Воробьева, Н. Л. Варшамова, И. В. Драбкина, Н. В. Садовская, Е. В. Яшина и др. [4]. Анализ трудов лингвистов позволяет сделать вывод о том, что интерес ученых затрагивает в большей степени определение, классификация и выявление регламентированных особенностей электронной деловой корреспонденции.

По мнению М. Г. Корнеевой, деловое письмо является особой разновидностью текста с ярко выраженной прагматической

ориентированностью на адресата, единством темы, обратной связью, дискурсивной связью, пространственной и временной точностью, конкретностью, приверженностью шаблонам композиционно-тематического структурирования, использованием определенных речевых стратегий соблюдения принципов вежливости [6].

Важно также учитывать и социально-психологические характеристики электронной коммуникации. Ю. Д. Бабаева, А. Е. Войскунский, Е. И. Горошко называют следующие характеристики:

- опосредованность;
- физическая непредставленность коммуникантов;
- оперативность;
- дистантность;
- потенциальная безграничность;
- сниженная эмоциональность;
- ограниченные коммуникационные ресурсы;
- демократичность;
- стирание границ между культурами, потенциальная зависимость

впечатления коммуникантов друг о друге от качества отправляемых ими электронных сообщений [6].

Многие учёные-лингвисты (И. А. Бурова, Н. Н. Анодина, М. И. Басаков) предлагают свои варианты определения понятия «деловое письмо».

Так, по мнению И. А. Буровой, «деловое письмо – это документ, применяемый для связи и передачи информации на расстояние между двумя корреспондентами, которыми могут быть и юридические, и физические лица» [3, с.15].

Н. Н. Анодина полагает, что деловое (служебное) письмо – это обобщённое название различных по содержанию документов, которые служат средством общения с учреждениями и частными лицами, сообщения или уведомления о чем-нибудь [1]. Похожую точку зрения выдвигает М. И. Басаков. Ученый считает, что «письмо (синонимы: деловое письмо, служебное письмо; во множественном числе – деловая корреспонденция) – общепринятое название большого числа разновидностей (порядка 30 наименований) оперативно-информационных документов, используемых для решения как текущих, так и перспективных задач в управлении. Основным признаком, по которому письма выделяются в особую группу документов, является их пересылка по почте, хотя в последнее время они могут пересылаться также с помощью телеграфа, факсимильной связи, электронной почты» [2, с. 5].

Электронная деловая корреспонденция – это деловое письмо, адресованное получателю и отправленное по электронной почте или сообщением на любой другой интернет-платформе (социальные сети, сайты). В зависимости от признаков, лежащих в основе классификации, предлагается обозначить несколько видов классификаций электронных деловых писем.

Согласно О. В. Фрезе, классификация деловых электронных писем может быть произведена с учетом следующих критериев:

- характер отношений между коммуникантами (полуофициальные – semi-formal e-mails и официальные – formal e-mails);
- коммуникативная функция в процессе текстового общения (письмо-информация, письмо-просьба, письмо-извинение, письмо-запрос, письмо-предложение, письмо-жалоба, письмо-заказ);
- функциональный признак (письма, требующие обязательного письма-ответа – побуждение, рекламация и письма, не требующие обязательного ответа – информирование, отказ и согласие);
- «направленность адресации» (внутренняя служебная и внешняя официальная переписка);
- критерий «масштаб адресации» – обычные и циркулярные письма (направляются из одной организации в несколько адресов, как правило, подчиненных инстанций) [8].

Несколько иные признаки для классификации и структурирования писем предложила И. А. Бутова. По мнению автора, электронные деловые письма можно классифицировать по ряду признаков:

- в зависимости от адресата – обычные и циркулярные;
- по тематическому признаку – деловые (деловое письмо) и коммерческие (коммерческое письмо);
- в соответствии с функциональными особенностями – требующие и не требующие ответа;
- по структурным признакам – регламентированные (стандартные) и нерегламентированные (нестандартные), отражающие необычную ситуацию;
- согласно композиционным особенностям – одноаспектные (посвящены решению одного вопроса) и многоаспектные (рассматривающие несколько вопросов) [3].

Реализация коммуникативного намерения требует от пишущего соблюдения определенной последовательности речевых действий: приветствие, зачин (сообщается о целях написания сообщения), основная часть (пояснение обстоятельств, что привели к написанию сообщения, а также действия, которые будут предприняты, или возможное развитие событий), завершающая фраза и подпись.

Все компоненты в структуре делового электронного письма можно разделить на инвариантные и вариативные. К инвариантным компонентам относятся заголовок (адреса отправителя и получателя сообщения, тема письма, дата и время его отправления), приветствие, завершающая фраза и подпись. Вариативными называют компоненты, меняющиеся в зависимости от намерений пишущих. К вариативным компонентам относится основная часть [8]. Лингвистическое содержание вариативных компонентов зависит от намерений коммуникантов.

Лингвистический анализ электронной деловой коммуникации позволяет выявить языковые и речевые особенности объекта настоящего исследования, проявляющиеся на всех уровнях – графическом, лексическом, синтаксическом. *Речевые* особенности заключаются в специфическом сочетании признаков



устной и письменной речи. С одной стороны, для электронной коммуникации характерны спонтанность, диалогичность, контекстуализация, упрощение средств выражения. С другой стороны, – подготовленность, логичность, связность, возможность редактирования текста, нормативность (Е. Н. Галичкина, Л. Ю. Иванов, Н. А. Кочетурова, Ф. О. Смирнов и др.) [8].

Подчеркнем, что лингвистический анализ подразумевает под собой выявление лексико-грамматических и функционально-стилистических особенностей текстов электронной деловой корреспонденции. Результаты анализа показывают, что по сравнению с традиционными деловыми письмами, деловые электронные письма – это особый тип текста, где наблюдается более свободное варьирование стилистических и синтаксических норм. Оно зависит от степени формальности отношений между партнерами и связано с либерализацией правил написания деловых писем. Тем не менее, с точки зрения лингвистического анализа, к общим стилистическим особенностям текстов электронной деловой корреспонденции как жанра официально-делового стиля относится неличный характер, точность формулировок, стандартизированность, стереотипность построения текста, долженствующий, предписывающий характер.

Согласно М. Г. Корнеевой, к прагматическим целям текстов электронной деловой корреспонденции относятся: 1) получение, обработка, передача, хранение и использование информации делового характера, 2) установление / сохранение сотрудничества с получателем сообщения, 3) формирование положительного образа отправителя (фирмы) [6].

Тексты электронной деловой корреспонденции проявляются, как правило, в следующих функциях:

- контактоустанавливающая (фатическая);
- информационная (сообщение);
- побудительная или стимулирующая;
- воздействующая;
- регулирующая;
- манипулятивная;
- экспрессивная;
- социально-культурная;
- интерпретативная;
- конфронтативная;
- подтверждающая;
- идентифицирующая [9].

Как уже было замечено выше, электронная деловая корреспонденция относится к официально-деловому стилю, включающему в себя такие характеристики как высокая регламентированность речи (запас средств выражения и способов их построения), официальность (строгость изложения, употребление слов в прямом значении, отсутствие образности речи, редкие тропы), безличность лексических конструкций [5]. Закономерно лексическими

средствами выразительности для этого жанра, по мнению М. Г. Корнеевой, будут выступать стандартные обороты – клише, специальная терминология, устойчивые словосочетания неэмоционального характера, повторяющиеся модели. Следует отметить, что к лексическому уровню исследуемого жанра относится использование слов семантического поля делового дискурса. Вместе с тем, черты разговорного стиля в текстах рассматриваемого жанра проявляются как прилагательные с положительным, реже с отрицательным оттенком [6]. Здесь нельзя использовать сленг, жаргон, эмоционально-оценочную лексику (слова с уменьшительно-ласкательными суффиксами, с суффиксами преувеличения или уменьшения), экспрессивную лексику, лексические средства и синтаксические конструкции, относящиеся к разговорному или какому-либо другому стилю, кроме официально-делового, образные средства и слова, употребляемые в переносном смысле [3]. В текстах электронной деловой корреспонденции отсутствуют также средства художественной выразительности, характерные для художественного и публицистического стилей.

На морфологическом уровне для текстов электронной деловой корреспонденции характерно отсутствие форм глаголов и личных местоимений 1-го и 2-го лица, а формы 3-го лица глагола и местоимения используются в неопределённом значении. Специфично употребление собирательных имен существительных, предлогов отглагольных существительных в форме родительного падежа, глаголов несовершенного вида, существительных мужского рода для обозначения лиц женского пола по их профессии (хотя в последнее время всё чаще используются феминитивы).

К синтаксическим средствам выразительности можно отнести осложнённые простые предложения (обособленные обороты, однородные члены).

По структурному параметру текст электронной деловой корреспонденции также обладает рядом особенностей. Первая особенность заключается в организации текста в виде композиционных блоков (как организация всего письма, так и непосредственно сообщения – приветствие, текст сообщения, прощание и подпись). Вторая особенность – это возможность варьировать структуру сообщения (использовать или опускать приветствие и прощание). Третья особенность проявляется в персонализированной формулировке темы. Четвертая особенность – это особая архитектоника текста (соотношение «черного» и «белого» полей, несущее функцию воздействия); небольшие объемы способствуют быстрому просмотру. Пятая особенность заключается в удобном способе реакции на реплику из предыдущего письма с использованием фрейминга (организации или структурирования социальных смыслов). И шестая отличительная черта - возможность применения гипертекста для плотной организации информации, в том числе и из внешних источников [6].

Итак, с точки зрения классификации классической теории речевых жанров положение текстов электронного делового письма неоднозначно. С одной стороны, эти тексты обладают достаточно жесткими композиционно-

лингвистическими рамками, что снижает риск потери части информации при интерпретации получателем. С другой стороны, они предоставляют относительную свободу автору, что позволяет использовать их для широкого круга задач.

Среди информативных и фатических речевых жанров положение текстов электронной деловой корреспонденции тоже неоднозначно, так как элементы светской беседы (small talk) часто используются в качестве переключателя между статусно-ролевыми и межличностными отношениями в начале и конце коммуникации [6].

Таким образом, позволим признать, что электронное деловое письмо обладает уникальной сущностью. Оно является своеобразным «коммуникативным компромиссом» между различными средствами общения в сфере бизнеса. Деловое письмо создает особое архитектурное текстовое пространство, где периферийные компоненты развиты и структурно организованы так же, как и его центральная часть. Стоит согласиться, что функционально-прагматическая направленность делового письма во многом определяет его структурные, пространственные и содержательные особенности [7].

Подводя итог, можно заключить, что выявленные лингвистические составляющие электронной деловой корреспонденции, совокупность всех лингвистических особенностей позволяют организовать динамическую адаптацию переписки к ситуации общения, обеспечивая эффективность коммуникации в сфере бизнеса.

### Список литературы

1. Анодина, Н. Н. Деловое письмо: методика составления и правила оформления / Н. Н. Анодина. – М.: Омега-Л, 2009. – 114 с.
2. Басаков, М. И. Приказ и деловое письмо (требования к оформлению и образцы документов согласно ГОСТ Р 6.302003) / М. И. Басаков – Ростов н/Д: Феникс, 2009. – 249 с.
3. Бурова, И. А. Деловая речь, деловая переписка. Ч. 1 / И. А. Бурова. – М.: МИИТ, 2010. – 95 с.
4. Варшамова, Н. Л. Особенности текстов деловой письменной коммуникации / Н. Л. Варшамова, Е. В. Яшина // Вестник Саратовской государственной Академии. – 2015. – №5 (106). – С. 216-220.
5. Исмагилова, Л. Р. Лексические особенности перевода деловой корреспонденции (на материале деловых писем на английском языке экономической направленности) / Л. Р. Исмагилова // Вестник Челябинского государственного университета. 2012. – № 21 (275) – С. 57-60.
6. Корнеева, М. Г. Лингвистические составляющие жанра электронного делового письма (на материале английского языка): автореф. дис. ... канд. фил. н.: 10.02.04 / М. Г. Корнеева. – М.: МГУ, 2016 - 24 с.

7. Радченко, А. В. Архитектоника делового письма: Сопоставительный анализ английской, немецкой и русской деловой корреспонденции: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / А. В. Радченко. – Пятигорск, 2005. – 22 с.

8. Фрезе, О. В. Формирование иноязычной коммуникативной компетенции студентов неязыкового вуза в письменном электронном деловом общении (английский язык, дополнительное языковое образование): автореф. дис. ... канд. пед. н.: 13.00.02 / О. В. Фрезе – Екатеринбург, 2013. – 24 с.

9. Эль-Амари, О. Н. Деловое письмо как жанр современной письменной коммуникации на русском языке: автореф. дис. ... канд. фил. н.: 10.02.01 / О. Н. Эль-Амари; ЯГПУ – Ярославль, 2018. – 24 с.

**Н.В. Сизова, А.В. Осиянова**  
*Оренбургский государственный университет*  
*(Оренбург, Россия)*

## **ОСОБЕННОСТИ ПИСЬМЕННОЙ ДЕЛОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В ЮРИДИЧЕСКОЙ СФЕРЕ**

**Аннотация.** В данной статье рассматриваются особенности письменной деловой коммуникации в юридической сфере на примере англоязычных договоров. Авторы статьи проводят тщательный анализ основополагающих принципов, свойственных юридическим текстам, а также выявляют общие черты, характерные для юридического языка. Анализируя англоязычные договоры, авторы выделяют ряд лексических, морфологических и синтаксических признаков, определяющих юридическую сферу и свойственных официально-деловому стилю. В результате компаративного анализа выявлены характерные особенности, присущие англоязычным текстам деловой коммуникации в юридической сфере.

**Ключевые слова:** письменная деловая коммуникация, правовая сфера, юридический язык, основополагающие принципы, официально-деловой стиль, межличностное взаимодействие.

## **FEATURES OF WRITTEN BUSINESS COMMUNICATION IN THE LEGAL FIELD**

**Abstract.** This article discusses the features of written business communication in the legal field on the example of English-language contracts. The authors of the article conduct a thorough analysis of the fundamental principles inherent in legal texts, as well as identify common features characteristic of the legal language. Analyzing English-language contracts, the authors identify a number of lexical, morphological and syntactic features that define the legal sphere and are characteristic of the official business style. As a result of the comparative analysis, the characteristic features inherent in English-language texts of business communication in the legal sphere are revealed.

**Keywords:** written business communication, legal field, legal language, fundamental principles, official business style, interpersonal interaction.

В процессе реализации профессиональной деятельности каждый из нас сталкивается с необходимостью соблюдения определенных правил деловой коммуникации. От знания основополагающих принципов официально-делового стиля во многом зависит востребованность специалиста в современном профессиональном поле. Говоря о юридической сфере, следует отметить, что

это направление резко отличается от других профессиональных отраслей, в которых межличностное взаимодействие и общение также играют немаловажную роль. Особые условия работы, нетипичные обстоятельства, общение с представителями разных слоев общества определяют специфику построения деловых отношений в области юриспруденции.

Методологическую основу исследования составляют труды зарубежных и отечественных ученых, занимавшихся изучением делового дискурса и межкультурной коммуникации: Н.Ф. Алифиренко, А.Н. Баранов, Э. Бенвенист, З.И. Гурьева, И.В. Драбкина, Е.Н. Зарецкая, Б.З. Зельдович, В. И. Карасик, А.А. Кибрик, М.В. Колтунова, Р. Льюис, О.В. Папкова, В. А. Плунгян, П. Сериио, О.П. Сологуб, М. Стаббс, И.А. Стернин, Э. Холлидр, Г. Хофстеде.

Цель нашего исследования состоит в выявлении и систематизации особенностей письменной деловой коммуникации в юридической сфере (на примере англоязычных договоров). Актуальность данной темы вызвана необходимостью изучения основ письменного делового общения юриста, так как оно занимает основное, ведущее место в его профессиональной деятельности.

При работе над данной статьёй нами были использованы следующие методы исследования: анализ научной и учебной литературы по изучаемой проблеме, компаративный анализ, метод дискурс-анализа, описательный и научный метод.

В силу того, что письменная деловая коммуникация обслуживает правовую и административно-общественную сферы деятельности, ее применение характеризуется весьма широким спектром. В зависимости от вида юридической деятельности можно перечислить следующие документы в реализации письменного делового общения: в гражданском праве – договоры, регулирующие общественные отношения (договор купли-продажи, договор финансовой аренды, договор подряда, договор об оказании услуг), деловое письмо, протокол, отчет, докладная, объяснительная, заявление, распоряжение, инструкция, устав, положение. В уголовном праве – судебное решение, судебное постановление, судебное требование, ходатайство, судебный акт, исковое заявление, апелляционная / кассационная жалоба, приговор. В государственном праве – закон, постановление, приказ, указ, акт [1, с. 15].

Юридический язык характеризуется рядом отличительных черт, среди которых хотелось бы выделить следующие:

- точность, ясность, однозначность, экономное использование языковых средств общения;
- объективность передаваемой информации;
- высокая степень интертекстуальности;
- «сухой» язык (отсутствие эмоционально-окрашенной лексики);
- неличный характер общения обусловлен выполнением автором сообщения своей должностной функцией;

- прагматическая установка текста, результат которой направлен на достижение взаимовыгодной договоренности между участниками делового общения;

- стандартизованность, т.е. соблюдение определенных ограничений, сформировавшихся под влиянием национальных и культурных традиций, а также профессиональных этических принципов [2, с. 140].

Ввиду того, что договор является одной из самых распространенных форм письменной деловой коммуникации на сегодняшний день, нами был проведен сравнительный анализ данного вида документации на английском языке. Мы отметили ряд лексических, морфологических и синтаксических признаков, определяющих юридическую сферу. Лексическая (словарная) система, свойственная письменной деловой коммуникации, кроме общекнижных и нейтральных слов, включает:

– языковые штампы (канцеляризм, клише): (*based on the decision, the court decided, to assign control over the execution to..., legislation in force, to prevent a crime, in accordance with, are subject to, provision of the services*);

– профессиональную терминологию: (*addendum, bankruptcy, beneficiary, compliance, debtor, lease, mitigation, power of attorney, contractor*);

– архаизмы: (*imbibe* (употреблять алкоголь) используется в качестве альтернативы *drink* (пить); *inquire* (запрашивать) вместо *ask* (спрашивать); *peruse* (внимательно прочитывать), вместо *read* (читать); *forthwith* (немедленно) в качестве замены *right away* или *at once* (сразу).

– латинизмы: (*bona fide* - с добрыми намерениями; *res judicata* - принцип окончательности судебного решения; человек, проигравший дело в суде, не может обратиться второй раз в суд того же уровня; *res nova* - новое дело; *actus reus* - виновное действие; *alibi* – алиби);

– употребление анафорических местоимений (*he, she, it, this, that* и др.) и ссылок на предшествующий контекст. (*The Lessee shall pay to the Lessor at the office of the Lessor.* - Арендатор уплачивает Арендодателю в офисе Арендодателя). В этом примере, если вместо слова «Lessor» (Арендодатель) во фразе «at the office of the Lessor» (в офисе Арендодателя) использовать притяжательное местоимение *his* (его), может возникнуть путаница и двусмысленность. Ср. *The Lessee shall pay to the Lessor at his office* [3, с. 98].

Среди морфологических признаков англоязычной письменной деловой коммуникации можно отметить многократное (частотное) использование определенных частей речи (и их типов) [3, с. 154]. В их числе следующие:

– имя существительное, содержащее характеристику по признаку, обусловленному действием (*taxpayer, tenant, witness, contractor, creditor, debtor, paralegal, stakeholder, vendor*);

– производные предлоги (*in connection with, at the expense of, in effect, to the extent of, in relation to, on the basis of*);

– инфинитивные конструкции: (*conduct an inspection, provide assistance, to issue shares, to pay taxes, to indict somebody, to serve / sit on a jury, to award a contract*);

– употребление модального глагола *shall*: (*-All such payments shall be made to the Consultant as set out in the supplement to this Agreement.*

*-Tenant shall make no alterations to the buildings or improvements on the Premises or construct any building or make any other improvements on the Premises without the prior written consent of Landlord.*

*-Husband shall pay to Wife spousal support in the sum of...)*

Среди синтаксических признаков хотелось бы выделить следующие:

– наличие пассивных конструкций: (*Procedure for consideration of customers' rights is performed in court in accordance with current legislation. Disputes between the Operator and the Subscriber are produced in court where the Operator has its registered office or its branch offices, or other separate business unit.*

– большое количество предложений с перечислениями, которые несут в себе уточняющую функцию и указывают на специфические детали: (*relationship between the «Parties» with producers, sellers, buyers, brokers, dealers, distributors, financial institutions, technology owners, developers or manufacturers. Company agrees to sell, display, demonstrate, advertise and use its best efforts to promote the sale of the Products*);

– преобладание сложных предложений, в особенности сложноподчиненных, с придаточными условными: (*If any such date shall not be a Business Day, such Interest Period shall be extended to the next succeeding Business Day unless such next succeeding Business Day falls in the next calendar month in which event such Interest Period shall end on the immediately preceding Business Day; If an Interest Period would end on a day which is not a Business Day in Frankfurt am Main and Prague, such Interest Period shall be extended to the next succeeding Business Day unless such next succeeding Business Day falls in the next calendar month in which event such Interest Period shall end on the immediately preceding Business Day*) [4, с. 160].

Таким образом, несмотря на разнообразие юридических текстов, существуют общие требования ко всем видам деловых документов. А соблюдение основополагающих принципов письменной деловой коммуникации, знание лексических, морфологических и синтаксических признаков официально-делового стиля, способствует успешной и эффективной коммуникации в юридической сфере.

### Список литературы

1. Голев, Н.Д. Юридический аспект языка в лингвистическом освещении [Электронный ресурс] // Юрислингвистика-1. Проблемы и перспективы. – Барнаул, 2019. – С. 11–58. – URL: <http://www.academia.edu/5596759/Лингвоюристика> (дата обращения: 10.05.2021).

2. Денисова, Я.В. Стилистические особенности юридического текста // Юридическая наука и практика глазами молодежи: тезисы межрегиональной

научно-практической конференции студентов, аспирантов и преподавателей. - Ростов-на-Дону: ДЮИ, 2011. - С. 139-142.

3. Драбкина, И. В. Прагмалингвистические аспекты письменного делового общения: На материале англоязычных текстов контрактов и деловой корреспонденции: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / И. В. Драбкина. - Самара, 2011. - 209 с.

4. Торгашева, М.В. Функционально-стилистические особенности юридического дискурса / М.В. Торгашева // Юрислингвистика-11: Право как дискурс, текст и слово: межвуз. сб. науч. тр. / под ред. Н.Д. Голева и К.И. Бринева. – Кемерово, 2011 – С.157-163.

**Ф.В. Шалимов**

*Костромской государственной университет  
(Кострома, Россия)*

### **ЭВФЕМИЗАЦИЯ СТАТЕЙ НА ЭКОНОМИЧЕСКУЮ ТЕМУ (НА МАТЕРИАЛАХ АМЕРИКАНСКОЙ ПРЕССЫ)**

**Аннотация.** Статья посвящена актуальной проблеме употребления эвфемизмов в современном английском языке. В статье рассматриваются особенности использования финансово-экономических эвфемизмов на материалах, опубликованных в газетах “The New York Times” и “The Washington Post”, выявлены наиболее распространенные эвфемизмы. Статья иллюстрирует особую роль эвфемизмов в современной американской прессе, с помощью которых становится возможным завуалировать истинное положение вещей в экономической жизни общества, а также избежать слов и выражений, способных вызвать негативную реакцию читателей.

**Ключевые слова:** эвфемия; эвфемизмы; эвфемизация; экономика; американская пресса; политическая корректность; словообразование.

### **EUPHEMISATION OF ARTICLES ABOUT ECONOMICS (BASED ON THE MATERIALS FROM THE UNITED STATES PRESS)**

**Abstract.** The article is dedicated to the topical issue of the euphemism usage in modern English. The article examines the features of the financial euphemisms usage based on articles published in the US newspapers “The New York Times” and “The Washington Post” and identifies the most common euphemisms. The article illustrates the peculiar role of euphemisms in the modern US press and the fact that they are able to replace words and expressions that can potentially cause a negative reaction from readers, and thus disguise the truth about the current economic climate.

**Keywords:** euphemy; euphemisms; euphemisation; economics; United States press; political correctness; word formation.

Эвфемизмы (от греч. «εὐφήμη» – благоречие) – слова и выражения, встречающиеся во всех языках мира. Они придают речи мягкость и вежливый оттенок в результате замещения определенных обценных или табуированных слов, а также делают возможным в более культурной форме вести диалог на неловкие, неприятные и острые темы и таким образом избегать потенциально оскорбительных и социально неприемлемых высказываний [3, с. 351]. Эвфемизмы используются не только простыми людьми в повседневной речи.



Средства массовой информации уже давно активно применяют эвфемизмы для маскировки неудобных лексем и сегодня их можно встретить практически в каждой статье, освещающей политические, социальные, экономические и другие проблемы. Размышляя о причинах появления эвфемизмов в финансово-экономических статьях, исследователь С.Н. Орлова приходит к выводу о том, что журналисты и экономисты зачастую умышленно избегают говорить о финансовых проблемах прямо, отсюда – формирование нового экономического языка, богатого эвфемизмами [2, с. 170]. Периодически этот язык нуждается в новых эвфемизмах, так как со временем уже существующая лексика воспринимается читателями негативно.

Цель данной исследовательской работы – выявить наиболее распространенные финансово-экономические эвфемизмы в современной американской прессе в контексте описания экономической ситуации в мире и частоту их использования. Материалом исследования послужили статьи, опубликованные в американских периодических изданиях “The New York Times” и “The Washington Post” за последние четыре года. Методология исследования включает методы сплошной выборки и статистического анализа.

Настоящее исследование призвано ответить на следующие вопросы:

1) Действительно ли имеет место активное употребление эвфемизмов в статьях на экономическую тематику в американской прессе на протяжении последних четырех лет? 2) Какие из финансово-экономических эвфемизмов наиболее часто употребляются в американской прессе? 3) Насколько часто эвфемизмы финансово-экономической тематики употребляются в последние четыре года по сравнению с прошлым?

Гипотеза исследования состоит в том, что частота использования финансово-экономических эвфемизмов в печатных СМИ зависит от степени экономической напряженности в обществе. Чем выше градус экономической напряженности – тем чаще будут встречаться эвфемизмы в текстах статей, посвященных экономическим вопросам, так как СМИ являются инструментом манипулирования общественным мнением в руках государства.

С целью количественного анализа из различных печатных и Internet изданий было выбрано 15 финансово-экономических эвфемизмов. Поиск этих эвфемизмов был проведен в онлайн-базах ведущих американских газет “The New York Times” и “The Washington Post” в соответствии со степенью их распространенности. Ниже приведены эти 15 эвфемизмов и указано их значение.

1. budget measures: budget cuts.
2. budget oversight: budget cuts.
3. credit crunch: insolvency.
4. downsizing: dismissal.
5. economic downturn: recession.
6. economic slowdown: economic crisis.
7. economic slump: economic crisis.
8. economically disadvantaged: poor.

9. economically inactive: unemployed.
10. employment gap: unemployment.
11. employment problems: unemployment.
12. financial turbulence: financial crisis.
13. job seekers: unemployed.
14. revenue enhancements: tax increase.
15. tax reform: tax increase.

Как мы видим, при использовании эвфемизмов происходит умышленная подмена существующего понятия, имеющего ярко выраженную негативную окраску на более мягкое, позволяющее замаскировать неблагоприятное положение дел в экономике.

Таблица 1

Частота упоминаний финансово-экономических эвфемизмов в текстах газет “The New York Times” и “The Washington Post”

Эвфемизм	Год							
	2017		2018		2019		2020	
	NYT	WP	NYT	WP	NYT	WP	NYT	WP
budget measures	13	12	17	13	52	11	55	10
budget oversight	9	6	14	9	15	16	15	23
credit crunch	6	4	8	5	27	25	39	29
downsizing	8	13	9	12	14	19	15	30
economic downturn	30	24	31	30	47	45	74	84
economic slowdown	8	7	10	8	12	16	15	28
economic slump	35	30	34	32	60	31	89	29
economically disadvantaged	35	17	37	15	50	29	96	51
economically inactive	4	5	3	9	8	17	33	23
employment gap	11	2	9	9	32	8	48	6
employment problems	15	27	17	29	20	26	38	30
financial turbulence	20	12	17	13	36	30	43	39
Job seekers	21	11	24	10	25	19	40	45
revenue enhancements	7	6	8	12	8	19	6	23
Tax reform	10	8	9	14	12	20	11	25

Анализ финансово-экономических текстов, представленных в американской прессе за 2017-2020 гг., показал что за последние два года количество употребления финансово-экономических эвфемизмов, таких как *credit crunch*, *financial turbulence*, и *economically disadvantaged*, значительно возросло; количество употребления эвфемизмов *employment gap*, *economic slump* и *budget measures* возросло только в газете “The New York Times”. В общей сложности, в 2019-2020 гг. финансово-экономические эвфемизмы использовались интенсивнее, чем в 2017-2018 гг. Количество финансово-экономических эвфемизмов в газете “The Washington Post” увеличилось незначительно, в то время как в газете “The New York Times” оно возросло четырехкратно. В общей сложности 2836 статьи в обеих газетах содержат по крайней мере 1 финансово-экономический эвфемизм из списка.

Следует отметить, что в 2020 году количество таких финансово-экономических эвфемизмов, как *economically disadvantaged* и *economically inactive*, увеличилось сразу в обеих газетах, в то время как частота использования эвфемизмов *revenue enhancements*, *tax reform* и *budget oversight* увеличилась лишь в газете “The Washington Post”.

Самыми частыми финансово-экономическими эвфемизмами в рассматриваемых изданиях являются *economic downturn*, *economic slump*, и *economically disadvantaged*.

Исходя из статистических данных, представленных выше, можно сделать вывод о том, что интенсивное использование финансово-экономических эвфемизмов в американской прессе напрямую связано с экономическим кризисом, вызванным распространением новой коронавирусной инфекции в мире. Непростая экономическая ситуация в Соединенных Штатах, увеличение масштабов отрицательного воздействия COVID на экономику страны, низкая эффективность финансовых мер, направленных на сохранение уровня жизни граждан, – все это явилось причинами активной эвфемизации финансово-экономических текстов ведущих периодических изданий страны. Таким образом находит подтверждение гипотеза о том, что градус экономической напряженности в обществе влияет на частоту использования эвфемизмов в периодической печати.

Таким образом, эвфемизация финансово-экономических статей американской прессы является ни чем иным как стратегией речевого поведения, которой движет стремление подавить у читателя проявление стресса, вызванного негативными явлениями в экономической жизни страны.

### Список литературы

1. Калугина, Ю.Е. Эвфемизмы в финансово-экономическом подъязыке / Ю.Е. Калугина // Вестник Московского государственного областного университета. – 2010. – № 1. – С. 102-107.

2. Орлова, С.Н. Причины появления эвфемизмов в экономической прессе / С.Н. Орлова // Вестник Университета Российской академии образования. — 2010. — №5. — С. 169-171.

3. Словарь русского языка. В 4 томах. Т.4 / под ред. А. П. Евгеньевой. — 4-е изд., стер. — М.: Рус. яз; Полиграфресурсы, 1999.

## **СЕКЦИЯ 2**

# **«ЭКОНОМИКО- ПОЛИТИЧЕСКИЕ ОБРАЗЫ В ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ЛИТЕРАТУРЕ»**

## **ОТРАЖЕНИЕ ЧЕРТ НАТУРАЛИСТИЧЕСКОГО НАПРАВЛЕНИЯ В ПРОИЗВОДСТВЕННОМ РОМАНЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ПРОИЗВЕДЕНИЙ АРТУРА ХЕЙЛИ «АЭРОПОРТ» И «ОТЕЛЬ»)**

**Аннотация.** В данной статье, на материале произведений Артура Хейли «Аэропорт» и «Отель», а также наиболее популярных представителей жанра натуралистического романа, рассмотрены и сопоставлены основные черты производственного и натуралистического романов. Автор рассматривает историю зарождения и развития производственного и натуралистического романов как литературных жанров. Проведённое исследование позволило сделать вывод о том, что, производственный роман действительно можно считать более гибким наследником натуралистического.

**Ключевые слова:** литературное направление; производственный роман; профессионализмы; натурализм; языковые средства; сюжетно-композиционная специфика.

## **REFLECTION OF THE FEATURES OF NATURALISTIC DIRECTION IN THE PROFESSIONAL NOVEL (ON THE MATERIAL OF "AIRPORT" AND "HOTEL" BY ARTUR HEYLEY)**

**Abstract.** In the following article, based on the "Airport" and "Hotel" by Arthur Haley and on the most popular representatives of the naturalistic novel genre, the main features of professional and naturalistic novels are considered and compared. The author studies the history of the origin and development of professional and naturalistic novels as literature genres. The study made it possible to conclude that the professional novel can be considered as a more flexible heir to the naturalistic novel.

**Keywords:** literature direction; professional novel; professional jargon; naturalism; naturalistic novel; language tools; plot and composition specificity.

**1. Введение.** Роман, как литературный жанр, зародился в средние века и продолжает существовать в наши дни. Многогранность позволяет жанру постоянно развиваться, наращивая новые жанровые разновидности, каждая из которых по-своему уникальна. В эпоху индустриального общества свет увидел новый тип романа – производственный.

Целью моего исследования является описание основных черт производственного романа, выделяющих его в отдельный жанр и выявление черт натуралистического романа, сохранившихся в объекте исследования.

**2. Материалы и методы исследования.** Теоретико-методологической базой моего исследования являются труды таких отечественных и зарубежных исследователей в области литературоведения, как А. Г. Тривайло, А. В. Суперанская, Н. Л. Московская, М. А. Мацаева. Основными методами исследования являются описательный, метод анализа теоретической литературы, анализа и сопоставительный метод.

**3. Результаты исследования.** Наибольшего расцвета производственный роман достиг в середине прошлого столетия, с появлением произведений Артура Хейли. Однако Т. Г. Никитина справедливо замечает, что у истоков

жанра стоял Эптон Синклер и его «Джунгли», «Столица», «Король-Уголь» [5, с. 1]. Создателем жанра производственного романа, как отмечают Н.Л. Московская и М.А. Мацаева, является Пьер Амь, который выпустил целый цикл романов о труде «Страда человеческая», в который входят такие романы, как «Шампанское» (в котором описывается процесс изготовления вина от сбора винограда до упаковки его по бутылкам), «Рельсы» (роман, в котором описывается жизнь большой железнодорожной станции), «Мелкая рыба» (подробно описывается быт рыбаков), «Песнь песней» (детальное описание парфюмерной промышленности) [5, с. 284].

Проведя анализ романов «Аэропорт», «Отель», исследователи выделяют следующие жанровые специфические черты производственного романа:

1. Как правило, в «производственном романе» развитие фабулы происходит на крупном предприятии (аэропорт, гостиница).

2. В произведении обязательно присутствует центральный персонаж, некий положительный герой, который оказывается в сложной ситуации, и перед которым, как правило, встает непростая нравственная дилемма – заниматься ли решением личных проблем, либо же разрешать кризис на работе, который обязательно присутствует в таких романах.

3. Кризис в «производственном романе» вообще является своеобразной пружиной сюжета, которая приводит в движение весь его огромный механизм. Проявляется он, как правило, в начале действия и до самого его завершения проходит по нарастающей.

4. Кризис, создавая для героев очередные ситуации взлетов и падений, позволяя им раскрыться в разных ипостасях, позволяет реализоваться такому важному для «производственного романа» противопоставлению «профессионал – непрофессионал» [6, с. 208].

Наиболее яркими современными представителями производственного романа можно назвать Джона Гришема и его произведения «Клиент» и «Фирма», Сатоси Адзути «Супермаркет», а так же многих других.

Производственный роман по А.В. Суперанской – это литературное произведение, в центре повествования которого находится профессионал, решающий стоящие перед ним производственные задачи [6, с. 64]. А советский и российский литературовед Н. Л. Лейдерман определял его как жанр, в котором человек рассматривается, прежде всего, в свете его рабочих функций [7, с. 30].

Многие исследователи склонны считать производственный роман наследником натуралистического романа в новом качестве.

Натуралистический роман считается жанром с прочной ассоциацией с литературными направлениями, заложенными в его основе. Его содержание неотделимо от мировоззрения эпохи, а распространение ограничено временными и пространственными рамками. Это позволяет сделать вывод, что, в отличие от жанров, менявшихся всё время своего существования, натуралистический роман не так гибок. Его каноны от произведения к произведению не изменяются.

Такой роман, согласно замыслу писателей-натуралистов, должен был иметь двойное значение: роман виделся им научным трактатом о жизни людей. Но, первый декадентский роман «Наоборот», за авторством ученика Эмиля Золя, Жориса Карла Гюйсманса, вызвал бурное неприятие и отторжение среди натуралистов. Хотя Гюйсманс отчасти следовал догматам натуралистов – показал вырождающегося героя, почти полное отсутствие сюжета и невероятно подробные описания позаимствованы из натуралистического романа.

Похожие черты были характерны и производственным романам. Об этом упоминает А.Г. Тривайло, утверждая, что, по сути, Артур Хейли балансирует на тонкой грани между захватывающей историей и техническим руководством [7, с. 72]. Достаточно обратить внимание на следующую цитату, чтобы понять это: « [...] пассажир возбуждённо сыпал словами и утверждал, что кожаный чемодан его жены, который появился на круглом конвейере для ручного багажа с большой дырой на боку, был повреждён в результате небрежности обслуживающего персонала. Таня не верила ни единому его слову – дыра по всем признакам явно была старой, но она предложила удовлетворить претензии пассажира тут же на месте, уплатив ему наличными, как делали представители всех авиакомпаний, в том числе и «Транс-Америки». [...] Даже в тех случаях, когда можно было заподозрить мошенничество, авиакомпании считали, что быстрая расплата на месте обходится дешевле, чем отнимающие много времени пререкания. [...] Таня всегда с неохотой выплачивала деньги – пусть не свои, а авиакомпании, – в тех случаях, когда предполагала жульничество» [10, с. 47].

Со временем производственный роман претерпел изменения, о которых высказывалась М.А. Мацаева. По её мнению необходимо отметить, что на начальном этапе главным и ключевым признаком была фетишизация вещи, машины, инструмента, имевшая место уже в натуралистическом романе, однако тут она заняла главное место, оттесняя человека, его эмоции и переживания на второй план [4, с. 283].

Сюжет натуралистического романа диктует писателю «сама жизнь», а значит, такое произведение не должно быть ограничено по времени. Натуралистический роман может описывать как несколько дней, так и несколько лет. Как справедливо замечает Н.Л. Московская, будучи журналистом, талантливым публицистом и сценаристом, Артур Хейли так же всегда стремился к достоверности и правдивости повествования. Занявшись написанием не просто газетных очерков и сценариев, а перейдя к более масштабным произведениям, он старался максимально сохранить «правду жизни». Это стремление, воплотившееся в его произведениях, и стало той отправной точкой, которая позволяет говорить о популярности «производственного романа» как литературного явления [4, с. 285].

Как и натуралистический, с точки зрения А.Г. Тривайло производственный роман – это сама жизнь, где организационные процессы не оторваны от чувств и переживаний. Это реалити-шоу, которое реализуется на страницах произведения, слепок конкретной ситуации. В романе Хейли «Аэропорт» – это жизнь аэропорта [7, с. 73].



Стремление изобразить жизнь во всех деталях наполняло натуралистические романы большим количеством не очень приятных подробностей – авторам много стоило не превратить своё произведение в сплошное смакование описаний. Впрочем, более поздние натуралисты, такие как Ги де Мопассан, использовали этот приём куда реже.

Количество персонажей, их мотивы, слова и поступки в натуралистическом романе должны следовать логике «эксперимента». Автор должен быть абсолютно беспристрастным, не давать моральных или каких-либо других оценок, не утаивать от читателей неудобные детали.

В производственном романе Артура Хейли «Отель» прослеживаются те же черты. Ярким примером может служить следующая цитата: «Совестливые постояльцы, уверенные в том, что старика вот-вот хватит инфаркт, редко давали за такой спектакль меньше доллара. Они, конечно, не знали, десять процентов перейдет потом в карман Херби Чэндлера, плюс два доллара – ежедневная мзда, которую он взимал с каждого посыльного [...]. Эта своеобразная пошлина вызывала немало сетований у подчиненных старшего посыльного, и они за его спиной возмущались, хотя проворный посыльный все равно мог за неделю положить себе в карман полторы сотни долларов, особенно когда отель был полон. [...] Никому не доверяя, он желал сам знать, какую получит мзду, – он обладал удивительным умением оценить клиента и прикинуть, сколько тот наверху даст на чай. Бывали случаи, когда посыльные пытались утаить от Херби подлинный размер выручки. За этим неизбежно следовали безжалостные репрессии: непокорного под каким-либо благовидным предлогом на месяц отстраняли от работы, и он быстро приходил в чувство. Была и еще одна причина, побудившая Херби Чэндлера задержаться сегодня вечером в отеле и объяснявшая его беспокойство [...]. Макдермотт велел выяснить, что происходит на одиннадцатом этаже. Но Херби Чэндлеру не было надобности выяснять, так как, в общем-то, он знал, что там происходит. А знал он потому, что приложил к этому руку» [10, с. 8].

Такие натуралисты, как Эдмон де Гонкур и Жюль де Гонкур в своих романах искали мотивацию персонажей так же в генетике, биологии и влиянии среды. Им были интересны яркие и наглядные примеры, и поэтому в натуралистическом романе достаточно часто присутствуют персонажи с психическими патологиями. Даже Эмиль Золя в «Человеке-звере» делает главным героем маньяка-убийцу и подробно рассказывает о мотивах его поступков. Он почти никого не убивает, но читатель видит мысли и желания героя, его внутренние переживания.

Однако в представлении Эмиля Золя главную роль в натуралистическом романе играла форма. Он считал, что просто «кусочек жизни», написанный любым языком, не может называться натуралистическим романом [1, с. 63]. По этой причине он обратился к опыту Гюстава Флобера, так же ставившего под вопрос традиционную форму романа. В рассказе о «Госпоже Бавари» Флобер придал своему «низкому» материалу совершенную форму с помощью

отточенного языка и стиля. Именно такое произведение было для Золя идеальным натуралистическим романом.

Язык производственных романов изобилует профессионализмами. Обилие терминов, профессиональной лексики, описаний различных устройств, механизмов, а также подробное изложение принципов их работы не делают произведения Артура Хейли скучными и нечитабельными. В его романах присутствует динамика, захватывающие сюжетные коллизии, неожиданные повороты повествования, трогательные любовные линии, трагедийные ноты, заставляющие нас сопереживать героям. Такого эффекта автор добивается, умело используя богатый арсенал языковых выразительных средств [5, с. 5].

**4. Обсуждение и заключение.** Проведенный анализ показал, что именно изменчивость позиций ключевых признаков позволила производственному роману стать отдельным жанром. Приведенные примеры позволяют сделать вывод о том, что, производственный роман действительно можно считать более гибким наследником натуралистического романа. Главным образом производственный роман отличают подробное освещение деятельности профессионала, занятого в той или иной области, в рамках общечеловеческих и общенациональных ценностей; популярное описание конкретной профессиональной деятельности; документализм повествования, скрупулезная детализация; доступное изложение информации о том, как функционирует то или иное устройство, система, предприятие, как они влияют на общество и его индивидуумов; подробная иллюстрация функционирования производственной системы, ее развития, неизбежные проблемы, приводящие к кризису, который разрешается к концу повествования; многоплановость изображения; связь действующих лиц профессиональными связями, а уже потом личными отношениями; постановка перед читателем острых социальных вопросов; применение сопоставлений «профессионал – непрофессионал»; динамичный сюжет, подчеркнутая концентрация действия во времени.

#### Список литературы

1. Американская культурно-языковая картина мира XIX века: время, свобода, судьба, одиночество, достоинство / О. В. Афанасьева, К. М. Баранова, В. С. Машошина, О. Г. Чупрына. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью «Диона», 2019. – 112 с. – ISBN 9785604238882.

2. Анализ диалогов в романе Артура Хейли "Аэропорт"; Исследования языка и речи: сборник научных статей., 20 апр. 2018 года., Санкт-Петербург: материалы Тривайло, А. Г. – Санкт-Петербург: ISBN, 2018 – 96 с.

3. Тривайло, А. Г. Анализ диалогов в романе Артура Хейли "аэропорт" / А. Г. Тривайло // Исследования языка и речи : сборник научных статей, Санкт-Петербург, 20 апреля 2018 года. – Санкт-Петербург: Б. и., 2018. – С. 70-77.

4. Керер, К. А. Лингвокультурный образ профессионала в производственных романах артура Хейли // Вестник ЧелГУ. 2011. №17. – 70 с.

5. Керер, К. А. "Самореализация" как составляющая концептосферы "профессиональная деятельность" в производственных романах Артура Хейли /

К. А. Керер // Вестник Челябинского государственного университета. – 2013. – № 37(328). – С. 150-153.

6. Московская, Н. Л. К вопросу о жанровой специфике производственного романа (на материале произведений Артура Хейли) / Н. Л. Московская, М. А. Мацаева. – Вестник Челябинского государственного педагогического университета. – 2013. – № 3. – С. 282-291.

7. Никитина, Т. Г. Жанровая специфика профессионального романа в произведениях Артура Хейли / Т. Г. Никитина, А. Н. Павлова // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии. – 2015. – № 48. – С. 42-47.

8. Общая терминология: вопросы теории / А.В. Суперанская [и др.]. / отв. ред. Т. Л. Канделаки. 5-е изд. М.: Либроком, 2009. 248 с. ISBN 978-5-397-00688-0.

9. Русская литература XX века, 1917-1920-е годы: учебное пособие для студентов учреждений высшего профессионального образования: в 2 книгах / Н. Л. Лейдерман, И. Е. Васильев, О. Ю. Багдасарян [и др.]; Н. Л. Лейдерман и др.; под редакцией Н. Л. Лейдермана. – Москва: Академия, 2012. – 464 с. – (Высшее профессиональное образование. Бакалавриат). – ISBN 9785769569890.

10. Хейли, А. Аэропорт: роман [пер. с англ. В. Коткина, К. Тарасова] / Артур Хейли. – М.: АСТ: Астрель, 2011. – 608 с.

11. Хейли, А. Отель: роман [пер. с англ. В. Коткина, К. Тарасова] / Артур Хейли. – М.: АСТ: Астрель, 2011. – 413 с.

**Л.Л. Жинкина**

*Оренбургский государственный  
институт искусств им. Л. и М. Ростроповичей  
(Оренбург, Россия)*

## **ОБРАЗ ДЭЙВА В РОМАНЕ Э.ДОКТОРОУ «ВСЕМИРНАЯ ВЫСТАВКА»**

### **С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ЭЛЕМЕНТОВ МАРКЕТИНГА**

**Аннотация.** В данной статье анализируется образ Дэйва Доктороу, отца главного героя романа, бизнесмена, владельца музыкального магазинчика. Анализ и оценка данного персонажа происходит посредством его общения, как с главным героем романа, так и с остальными действующими лицами. Автор раскрывает несколько противоречивую и многогранную личность Дэйва благодаря различным описываемым им ситуациям. Перед читателем явственно предстает владелец малого бизнеса Америки 1930-х годов – внешне привлекательный, улыбчивый, вежливый, прекрасный отец, но при этом не всегда примерный муж и семьянин, а также человек с такими неидеальными особенностями характера как необязательность и пристрастие к карточным играм. Тем не менее, во всем, что касается ведения его бизнеса с компаньоном, Дэйв довольно аккуратен и ответственен, что создает положительный образ бизнесмена того времени.

**Ключевые слова:** роман; отец; продавец; музыкальный магазин; художественный образ.

## THE IMAGE OF THE FATHER OF THE MAIN CHARACTER DAVE IN THE NOVEL "WORLD EXHIBITION" BY E. DOCTOROW FROM THE POINT OF VIEW OF MARKETING

**Annotation.** This article analyzes the image of Dave - the main character's father who is a businessman, the owner of a music store. The analysis and evaluation of this character is realized through his communication with both the protagonist and the other characters. The author reveals Dave's somewhat contradictory and multifaceted personality in various situations. The reader clearly sees the owner of a small business in America in the 1930-s. He is an attractive man, smiling, polite, a wonderful father, but not always an exemplary husband and a family man, as well as a person with such imperfect character traits as non-binding character and addiction to card games. Nevertheless, in everything that concerns dealing with his business partner, Dave is quite careful and responsible, which creates a positive image of a businessman of that time.

**Keywords:** novel; father; salesman; music store; artistic image.

**1. Введение.** Творчество Эдгара Лоренса Доктороу уходит глубоко корнями в традиции классической американской литературы. Автор делает акцент на социальных аспектах современного общества, резко критическом восприятии действительности и окружающих реалий. Наиболее известные его романы – «Рэгтайм», «Всемирная Выставка», «Билли Багейт». Автор многократно становился лауреатом литературных премий – так премию национального круга книжных критиков он получал трижды, лауреатом Реп Faulkner Award становился дважды, а также был многократно номинирован на различные литературные награды. Автобиографический роман «Всемирная выставка» (1985), о котором пойдет речь в данной статье, был удостоен «National Book Award». Романы писателя были предметом изучения О.С. Камышевой, которая считает, что «ключевая метафора рэгтайма построена на игре слов музыкального термина «рэгтайм» [4] (в одноименном романе), Г.Р. Сираевой, занимавшейся изучением реальных событий, послуживших основой романа «Книга Даниила» [6]. Роман «Всемирная выставка» еще не был предметом анализа в отечественном литературоведении.

Действие романа «Всемирная выставка» Э.Л. Доктороу разворачивается в Америке 1930-х годов – Америке времен мирового экономического кризиса. Собственно, действий или событий, в романе не так много, как эмоций, впечатлений, оценочных суждений главного героя – автора мальчика, который описывает все происходящее вокруг сквозь призму своего детства. Несмотря на некую непоследовательность и кажущуюся хаотичность, великолепный образный язык автора по-настоящему переносит нас в Нью-Йорк того времени, где мы можем наблюдать за людьми разных профессий, в том числе и бизнесменов.

**2. Материал и методы исследования.** Материалом исследования является текст романа Э. Доктороу «Всемирная выставка» и данные по системе маркетинговой коммуникации. В работе использован контекстологический метод исследования.

**3. Результаты исследования.** Название книги – «Всемирная Выставка»<sup>1</sup>, но выставка как таковая не особо важна в сюжете романа. Автор выиграл почетное упоминание в конкурсе сочинений, и его семья получила билеты на Всемирную Выставку – обо всем этом читатель узнает лишь в последних главах произведения. Главным же в повествовании автора является жизнь его семьи, так как Доктору рассказывает свою личную историю.

Они жили в доме 1650 на Истберн Авеню. Отец автора романа – Дэйв – совладелец небольшого музыкального магазинчика в Манеже в самом центре Манхэттена. Торговля музыкальными инструментами в столь непростое время шла не очень бойко, но, тем не менее, позволяла семье держаться на плаву.

Своего папу автор описывает следующим образом. «Он всегда был аккуратно подстрижен. Его благообразное свежее лицо сияло. Кончиками пальцев он приглаживал темные усы. Нос его был тонок и прям. В живых, искрящихся карих глазах мелькали искорки озорного ума» [3].

Что же касается участия отца в жизни семьи, то автор называл его человеком «ненадежным». «Он далеко не всегда выполнял запланированное, запутывался в своих обещаниях и противоречивых целях. Кроме того – он часто бывал человеком необязательным, что не могло не сказаться на положении дел в его бизнесе, кроме того, имел пристрастие к карточным играм. «В совместной жизни мой отец, как мне уже тогда пришлось удостовериться – был не чересчур надежен. Слишком многое из того, что, по его словам, было делом решенным – не выполнялось. Он вечно опаздывал, зачем-то непрестанно пытаясь куда-нибудь доехать или сделать что-нибудь за меньшее время, чем в результате требовалось. Вокруг создавалась нервозность. Был переполнен противоречивыми идеями, в которых сам подчас запутывался... Слабостью отца были карты, и я слышал, как мать говорила об этом своей ближайшей подруге Мей. Он любил играть, при том, что средств у него на это не было» [3].

Как и многим бизнесменам, отцу автора была присуща такая черта характера как скрытность. «К тому же, у него зарождались разные планы зарабатывания денег, и этими планами он не спешил делиться с матерью» [3].

При этом Дэйв был очень хорошим отцом, с ним всегда было интересно, прежде всего потому, что он с энтузиазмом поддерживал исследовательский дух ребенка, сам находился в непрерывном развитии – что является не ключевым, но желательным качеством человека, имеющего собственный бизнес. Вот что сам Доктору пишет о своем отце. «Для ребенка это был идеальный товарищ, непредсказуемый, полный радостной животной энергии.

---

<sup>1</sup> Всемирная Выставка, или Экспó (Expo) — международная выставка, которая является символом индустриализации и открытой площадкой для демонстрации технических и технологических достижений [1].

Ел и пил с наслаждением. Любил попробовать что-нибудь новенькое. Приносил домой кокосы, папайю, манго и потчевал нас ими, не без труда преодолевая косный консерватизм наших вкусов. По воскресеньям он любил исследовать всякие новые места, отправлялся с нами в дальние автобусные или трамвайные поездки в какой-нибудь парк или на пляж, никому, кроме него, доселе неизвестный. В любой ситуации он всегда поддерживал дерзновение, отважное желание ступить в неведомое, тем самым наставляя нас в предмете, полностью противоположным маминому» [3].

Важным качеством для человека, взаимодействующего как с людьми вообще, так и с покупателями в частности, является веселый нрав и коммуникабельность, возможно, даже чувство юмора, Дэйв также любил каламбуры, шутки, ребусы, загадки, смешные стишки.

Как и любой настоящий торговец, он великолепно знал цены на многие товары в городе. Сам же город, представлявшийся автору как некий грохот и сумбур, являлся для Дейва структурированным и четким.

Отдельного упоминание стоит такое качество героя, безусловно необходимое любому владельцу бизнеса, как выдержка и умение «держаться в руках» в различных ситуациях. Например, его жена указывает ему на то, что его напарник незаметно взял деньги из кассы – Дэйв при этом сохраняет почти абсолютное самообладание. «Мать переставила поднос на другой столик. Вдруг она сказала:

-Я видела, как Лестер взял деньги из кассы.

-Не может быть, - оторопел отец.

-Я говорю то, что видела.

-Если и взял, то потом положит на место, - сказал отец...».

Таким образом, качества Дэйва как бизнесмена очевидны. Несмотря на сложную ситуацию в стране и в мире, его семья существует только за счет его бизнеса, герой успешен настолько, насколько этому способствует окружающая его действительность.

**4. Обсуждение.** В данной статье уделяется внимание лишь некоторым особенностям внешности и характера героя, при этом делается акцент на чертах, присущих и необходимым владельцу бизнеса – коммуникабельность, сдержанность, веселый нрав, открытость. Но, как в жизни все не делится на черное и белое, так и отец главного героя был не исключительно положительным персонажем, а обычным человеком со своими достоинствами и недостатками.

**5. Заключение (выводы).** Анализируя образ данного персонажа, нельзя не отметить, что автору, благодаря его необыкновенно образному литературному языку, удалось создать необычайно жизненный, точный, тонкий и правдивый образ героя - как человека, так и бизнесмена.

### Список литературы

1. Всемирная выставка [Электронный ресурс] Всемирная выставка. - Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki> (дата обращения: 27.08.2021).

2. Доктору, Эдгар Лоренс [Электронный ресурс] Эдгар Лоренс Доктору. - Режим доступа: /<https://ru.wikipedia.org/wiki> (дата обращения: 27.08.2021).

3. Доктору, Э.Л. Всемирная выставка: роман, пер.с англ. В.Бошняка / Э.Л. Доктору. – М. Радуга, 1990. – 335с.

4. Камышева, О.С. Ключевая метафора рэгтайма и второстепенные метафоры со сферой-источником «Музыка» в романе Э.Л. Доктору «Рэгтайм» / О.С. Камышева // Вестник Шадринского государственного педагогического университета. – 2021. – № 2(50). – С. 250-253.

5. Пиханова, С.А. Личная продажа в системе маркетинговых коммуникаций / С.А. Пиханова. – Хабаровск: ХГАЭП, 2005. – 148 с.

6. Сираева, Г. Р. Отражение дела Розенбергов в романе Э. Л. Доктору "Книга Даниила" / Г. Р. Сираева // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2017. – № 12-2(78). – С. 52-55.

**О.А. Жукова**

*Оренбургский государственный университет  
(Оренбург, Россия)*

## **ЛИНГВОКОГНИТИВНЫЙ АСПЕКТ АНАЛИЗА НАЗВАНИЙ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОИЗВЕДЕНИЙ**

**Аннотация.** В статье рассматриваются особенности заголовков литературных произведений на английском языке с точки зрения их лингвокогнитивного анализа. В ходе исследования было выяснено, что названия художественных произведений группируются вокруг концептуальных областей «человек-человек», «человек-общество» и «человек–природа». В результате было выявлено, что определение концептуальной области, к которой относится название, способствует лучшему пониманию авторского замысла.

**Ключевые слова:** когнитивная лингвистика, название, концепт, категоризация.

## **LINGUOCOGNITIVE ASPECT OF ANALYSIS OF THE NAMES OF LITERARY WORKS**

**Abstract.** The article examines the features of the titles of literary works in English from the point of view of their linguocognitive analysis. In the course of the study, it was found out that the names of works of art are grouped around the conceptual areas "man-man", "man-society" and "man–nature". As a result, it was revealed that the definition of the conceptual area to which the name refers contributes to a better understanding of the author's idea.

**Keywords:** cognitive linguistics, title, concept, categorization.

**1. Введение.** В литературоведении важную роль играет название как индикатор содержательного аспекта художественного произведения. Между названием и непосредственно текстом существует особая связь, поскольку после прочтения работы возникает необходимость вернуться к названию, чтобы осознать смысловую глубину художественного замысла [4, с. 119]. По мнению С.Д. Кржижановского «книга и есть – развернутое до конца заглавие, заглавие же – стянутая до объема двух-трех слов книга» [2, с. 3]. Следовательно, когнитивная природа названия художественного произведения, то, как он

интерпретируется читающим, способна дать представление о важнейших аспектах текста самого литературного труда.

Когнитивистика представляет собой важное направление в науке, так как основной задачей этой сферы является изучение человеческого разума, мышления, ментальных процессов, связанных с ними [3, с. 6]. Поскольку все эти явления так или иначе связаны с использованием языка, он оказался в области интересов когнитивистов. В когнитивной лингвистике особое значение приобретает понятие категоризации, так как «содержательная информация, полученная в ходе познавательной деятельности человека и ставшая продуктом обработки, находит свое выражение в языковых формах» [3, с. 9].

Категоризация существует в виде трех систем: лексической, грамматической и модусной, или интерпретирующей [1]. Последняя предполагает формирование индивидуальной картины мира в сознании человека, «интерпретацию в рамках его индивидуальной концептуальной системы» [1]. Исходя из этого, очевидно, что процесс категоризации имеет отношение к отождествлению и различению объектов в понимании человека, поэтому в когнитивной лингвистике особое внимание отводится изучению концепта. В.А. Маслова определяет понятие концепта следующим образом: «оперативная содержательная единица памяти, ментального лексикона, концептуальной системы и языка мозга, всей картины мира, отраженной в человеческой психике» [3, с. 31].

Из этого следует, что концепт характеризуется способностью организовывать несколько близких понятий в единое мысленное образование, на основании которого актуализируется определенная информация. При прочтении названий литературных произведений, текстов малого формата, в сознании читающего возникают определенного рода концепты, то есть происходит типизация в конкретные предметные области. Такими областями могут выступать, в частности, такие концепты, как «человек – человек», «человек – общество», «человек – природа».

При написании данной статьи в качестве основы использовались труды В.А. Масловой, Н.А. Николиной, С. Кржижановского и Н.Н. Болдырева.

**2. Материалы и методы исследования.** Для достижения цели исследования были использованы следующие методы: описательный, метод анализа теоретической литературы, анализа и сопоставительный метод, элементы концептуального анализа. Материал для данного исследования – названия художественных произведений на английском языке, являющиеся лауреатами премии The Booker Prize.

**3. Результаты исследования.** Первая обозначенная концептуальная область – «человек - человек». В центре концептуальной области такого типа находится самостоятельная личность. Так, роман “Shuggie Bain” (2020 г.) Дугласа Стюарта содержит в заголовке имя собственное, что позволяет читателю рассматривать все произведение с позиции реализации темы личности на первом плане. В названии романа “Lincoln in the Bardo” (2017 г.) Джорджа Сондерса читатель также находит имя собственное, за которым



следует лексема *Bardo*. Прежде чем определить значение всего словосочетания, необходимо сформировать представление о семантике этого слова. *Bardo* означает «промежуточное состояние между двумя явлениями». Следовательно, в этом случае у читающего формируется представление о ментальном состоянии героя в центре сюжета при помощи семантического аспекта слова.

Концептуальная область «человек - общество» реализуется в результате интерпретации читателем заголовка с позиции отношений человека с окружающей средой. В романе “*Girl, Woman, Other*” (2019 г.) Бернардин Эваристо особую роль в интерпретации играет лексема *other*, вызывающая ассоциацию с социумом, с которым приходится взаимодействовать героям. Не менее важными представляются слова *girl* и *woman*, являющиеся терминами, обозначающими пол. Из этого следует, что в основе сюжета заложена идея о взаимоотношениях женщин с обществом. Название произведения “*The Sellout*” (2016 г.) Пола Битти также наталкивает читающего на мысль о том, что в центре сюжета находится тема реализации человеческих качеств посредством взаимодействия с окружающими людьми, поскольку такая черта человеческого характера, как продажность, может реализовываться только через определенную систему мнений об индивиде.

Еще одна концептуальная область, способная формироваться по прочтении заголовков, – «человек – природа». В рамках этой области у читающего возникает когнитивная ассоциация с окружающим миром как средой обитания человека. Так, в названии романа “*The White Tiger*” (2008 г.) Аравинда Адиги встречается обозначение особи животного. Осознание связи заголовка и содержания произведения на уровне концептуализации требует понимания семантики словосочетания *The White Tiger*, что означает крайне редко встречающуюся в природе особь, обитающую в Индии. Такое представление дает понять, что главный герой имеет те или иные черты зверя, о котором говорится в названии, что находит свое выражение в метафоре подобного рода. “*The Sea, the Sea*” (1978 г.) – роман Айрис Мёрдок, в котором уже в заголовке отображена концептуальная область, имеющая отношение к природному объекту. Двойное обозначение моря подтверждает значимость этого образа в сюжете. Следовательно, сюжетобразующую роль в произведении играет аналогия человеческих чувств с природным явлением.

**4. Заключение (выводы)** Таким образом, при проведении исследования нами было выявлено, что на понимание основной темы и лейтмотива произведения в значительной степени оказывает влияние название, способный концептуализироваться в пределах определенных областей, таких как «человек - человек», «человек – общество» и «человек - природа», что позволяет активизировать представления о посыле произведения, тематике и проблематике.

#### **Список литературы**

1. Болдырев, Н. Н. Роль интерпретирующей функции в формировании языковых категорий / Н. Н. Болдырев // Вестник ТГУ. – № 1 (93). – 2011. – С. 9-15.

2. Кржижановский, С. Поэтика заглавий / С. Кржижановский. – М.: Никитинские субботники, 1931. – 360 с.

3. Маслова, В. А. Когнитивная лингвистика : учебное пособие 2-е изд. / В. А. Маслова – Минск: ТетраСистемс, 2005. – 255 с.

4. Николина, Н.А. Филологический анализ текста: учеб. пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений / Н. А. Николина – М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 256 с.

**Е.В. Зимина**

*Костромской государственный университет  
(Кострома, Россия)*

### **ПОЭЗИЯ БРИТАНСКИХ РЕФЕРЕНДУМОВ**

**Аннотация.** Работа посвящена анализу нескольких современных британских стихотворений, написанных во время проведения референдума о независимости Шотландии 2014 года и референдума о выходе Соединённого Королевства из Европейского Союза 2016 года. Оба референдума стали не только важнейшими политическими событиями второго десятилетия XXI века, но и послужили источником вдохновения для многих поэтов-профессионалов и любителей. Брекзит, как результат второго референдума, привёл к расколу не только среди электората, но и в писательской среде. В силу своей компактности и выразительности поэзия в современной Британии стала и способом самовыражения, и орудием политической борьбы. Даже профессиональные политики создают стихотворные тексты, литературная ценность которых спорна, но влияние на избирателя – существенно.

**Ключевые слова:** референдум, политическая поэзия, независимость Шотландии, Брекзит, Кэрол Энн Даффи, Кристин де Люка, Ирфан Мерчент, любительская поэзия.

### **THE POETRY OF THE BRITISH REFERENDA**

**Abstract.** The paper analyses several contemporary British poems written during the Scottish independence referendum of 2014 and the 2016 United Kingdom European Union membership referendum. Both referenda became not only the most important political events in the second decade of the 21<sup>st</sup> century, but also inspired many professional and amateur poets. The result of the second referendum, Brexit, resulted both in the split in the electorate and among British poets. Being compact and expressive, contemporary British poetry has become both a means of self-expression and a political tool. Even professional politicians compose rhymed texts, the literary merits of which are disputable, but the influence on the voter is significant.

**Keywords:** referendum, political poetry, Scottish independence, Brexit, Carol Ann Duffy, Christine De Luca, Irfan Merchant, amateur poetry.

**1. Введение.** Традиция писать о политике в художественных текстах зародилась в Англии довольно давно. Акройд называет период после Славной революции веком «золотой прозы» [1, с. 112]. Именно тогда расцвели и находились на пике популярности политико-литературные таланты Даниэля Дефо, Джонатана Свифта, Александра Поупа и многих других авторов эпохи Просвещения. И даже пришедший на смену романтизм не сумел вытеснить политический подтекст из литературы, например, произведений Вальтера Скотта или Роберта Бернса.

Викторианская литература включает в себя жанры, которые смело можно назвать политическими: это и приключенческая литература, и так называемые

«романы о начальнике округа» (*DO novels*), призванные вдохновить молодое поколение на службу в колониях. Это и произведения «певца Империи» Редьярда Киплинга, и авантюрно-колониальные романы Хаггарда.

Двадцатый век и начало двадцать первого не отставали от предыдущих столетий: появилась и антивоенная, и антиколониальная литература. Такие совершенно разные по степени серьезности, по значимости и по читательской аудитории произведения как «Дети полуночи» Салмана Рушди, стихи Керна Карсона, «Белые зубы» Зейди Смит и даже «Адриан Моул и оружие массового поражения» Сью Таунсенд в той или иной мере отражают политические события в Британии и в мире.

Соединённое Королевство вступило во второе десятилетие XXI в неспокойном состоянии. Все последующие десять лет прошли под знаком двух референдумов, что не могло не сказаться на литературе в целом и на поэзии в частности. Поэзия как более компактная и выразительная литературная форма больше подходит для описания мыслей и эмоций относительно текущих и быстро меняющихся событий.

Первым ключевым референдумом стало общенациональное голосование в Шотландии в 2014 году. Это был не первый шотландский референдум. Во второй половине ЧЧ века страна несколько раз решала вопрос о деволуции, то есть передаче части прав управления местным органам власти. Другими словами, шотландцы решали, нужен ли им собственный парламент. (Напомним, что Шотландия утратила свой парламент в 1703 году в результате Акта о парламентской унии). Получив собственный парламент, Шотландия задумалась над более кардинальной переменой. Шотландская национальная партия (ШНП) инициировала референдум о независимости Шотландии, который и прошёл в сентябре 2014 года. Противники независимости победили с небольшим перевесом: примерно 52% голосов против 48%, в результате чего страна осталась в составе Соединённого Королевства.

Однако уже несколько месяцев спустя в Лондоне был инициирован более крупный референдум о выходе Соединённого Королевства из состава Европейского союза. Как известно, сторонники выхода победили с результатом 51,9% голосов (результаты этого референдума поразительно похожи на результат шотландского референдума). Брекзит, то есть выход из ЕС, длился несколько лет и откладывался из-за отсутствия соглашения по сделке с ЕС и пандемии коронавируса. Фактически выход состоялся 24 декабря 2020 года, но некоторые соглашения с Евросоюзом имеют временный характер, так что можно с уверенностью сказать, что процесс ещё не завершён.

Результат «Брекзит»-референдума стал для многих шотландцев ударом. Шотландия традиционно была ориентирована на отношения с Европой – ещё со времен Уильяма Уоллеса. Теперь многие шотландцы утверждают, что если бы об инициировании выхода из ЕС стало известно раньше референдума 2014 года, то они проголосовали бы по-иному. В связи с этими настроениями в Шотландии в настоящий момент проходят переговоры с Лондоном о втором референдуме о независимости. При этом другая часть шотландцев в

социальных сетях пишут, что устали от нестабильности и не хотят проведения еще одного дорогостоящего мероприятия.

Такой нестабильный политический контекст стал благоприятной средой для создания текстов разного рода. Мы намеренно употребляем слово «текст», поскольку художественная ценность многих из них вызывает большое сомнение. Создаётся впечатление, что стихи о политике пишут все, начиная с известных поэтов и заканчивая пользователями социальных сетей. Однако совершенно невозможно игнорировать наличие обширного пласта любительской поэзии. Её можно рассматривать как своеобразный *vox populi*, несмотря на прямолинейность, незатейливые рифмы и малую степень метафоричности и образности.

**2. Материалы и методы исследования.** Мы отобрали несколько стихотворений, написанных профессиональными поэтами, в чьи обязанности входит реагирование на важные политические события в Британии (поэты лауреаты, эдинбургские макары), а также поэтами, чьи стихи входят в популярные подборки на поэтических сайтах. Также в случайном порядке были отобраны любительские стихи. Анализ этих текстов позволил нам сделать выводы о настроениях электората после двух вышеупомянутых референдумов. Наше исследование не претендует на полноту, поскольку каждая политическая группа и фракция имеет в своих рядах поэта, чьё мнение может существенно отличаться от мнений политических оппонентов.

**3. Результаты исследования.** События 2014 года в Шотландии были частично предвосхищены еще Эдвином Морганом, шотландским макаром (национальным шотландским поэтом) в стихотворениях *The Coin* (1984) и *For the Opening of the Scottish Parliament, 9 October 2004* (2004). Морган не дождался референдума несколько лет и не видел крах своей мечты о независимой Шотландии. Однако у него были достойные преемники.

Шотландская поэтесса Кэрол Энн Даффи, которая в 2014 году занимала высокую должность британского поэта-лауреата, откликнулась на итоги референдума стихотворением *September 2014*. [4]

На первый взгляд кажется, что стихотворение построено на том, чтобы найти общее между двумя странами. И роза, и чертополох могут уколоть до крови, пишет Даффи: *A thistle can draw blood, and so can a rose*. Аллюзия на жестокие и тяжелые отношения сменяется упоминанием двух поэтов – Китса и Бернса, двух романтиков, живших на разных берегах одной пограничной реки. Это то, что Даффи называет *shared currency*. Шотландка Даффи обращается к англичанам так:

*Aye, here's to you*

*Cousins, sisters, brothers*

*In your brave, bold, brilliant land:*

После двоеточия читатель ждёт описания дара, который шотландцы готовы отдать английским братьям и сестрам, но дар имеет жестокий подтекст:

*The thistle jags our hearts,*

*Take these roses*

*From our bloodied hands.*

Позиция Даффи ясна: она смирилась с итогами референдума, несущего англичанам целостность страны, но розы по-прежнему колют руки, а чертополох по-прежнему ранит сердце. Даффи следует завету Эдвина Моргана *forget or don't forget* [7], когда он обращается к депутатам нового шотландского парламента.

Кристин де Люка, эдинбургский макар в 2014 году, посвятила итогам референдума стихотворение *The Morning After* [3]. Оно более спокойно по тональности. Автор призывает читателей признать итоги, какими бы они ни были. В конце концов, пишет поэтесса, время подумать было у всех: *We have talked plainly/we tested ourselves/weighed up the sum of our knowing*. Пришло время объединяться вне зависимости от политических взглядов. *There are the dragons to slay whatever happens/poverty, false pride, snobbery (...)*.

#### **4. Обсуждение.**

Нужно признать, что еще до начала голосования было понятно, что ни одна из сторон не одержит решающего перевеса. Это очень точно отразил в стихотворении *Storm* шотландский поэт англо-индусского происхождения Ирфан Мерчент. Стихотворение, написанное за неделю до референдума, начинается словами *This might be the calm before the storm/Or this might be the storm...*[6] Весь текст пронизан идеей неопределённости. Поэт сравнивает Шотландию с кораблем, плывущим по беспокойному морю. Рассказчик, переставляющий шезлонги на палубе, находится в самом эпицентре урагана. Последние строки можно толковать по-разному. Либо рассказчик относится к неопределившемуся электорату, и любая «перестановка шезлонгов» может накренить корабль на борт. Также рассказчик может быть представителем таких людей как сам автор: мигрантов во втором поколении, так как миграционная политика была одним из ключевых вопросов шотландского референдума. Шотландия, в отличие от Англии последних лет, гораздо более культурно и этнически толерантна, и на голоса мигрантов и членов их семей делалась большая ставка.

Отношение к мигрантам и изменения в миграционной политике наряду с рядом других вопросов стали одними из важнейших вопросов повестки референдума о выходе Соединённого Королевства из ЕС. На примере Брекзита ясно видно, как изменилась тональность политического дискурса в английском языке. Заголовки газет стали более циничными, высказывания политиков более агрессивными. Пользователи социальных сетей возвели в культ так называемых «снежинок». Термин *snowflakes* означает человека, болезненно реагирующего на альтернативную точку зрения. Годы, в течение которого происходил процесс выхода, привели к разобщению электората, состоянию неуверенности в завтрашнем дне, политическому кризису в стране. Поэзия в данном случае является идеальным отражением этих явлений. Нынешний поэт-лауреат, Саймон Армитедж, в чьи обязанности входит реагирование на важнейшие события стране в форме стихотворения или лекции, отказался писать на тему Брекзита. Он мотивировал своё решение тем, что вместе с собратьями по перу

подготовил фильм о Брексите и национальном самоопределении в период после Брексита [5]. Но поскольку дата выхода переносилась несколько раз, смысл фильма потерялся.

Решение Армитеджа вызвало протесты как у сторонников Брексита, так и у его противников.

Популярный критик газеты «Гардиан» Люси Косслетт приводит примеры стихотворений, которые ясно отражают политику джингоизма, ведущего начало со времён Британской империи. Ланс Форман, член парламента, написал рифмованные строки в поддержку Брексита, но литературные достоинства этого текста оставляют желать лучшего. *October 31<sup>st</sup>/ Is when we burst/Out of the EU's grip/No ifs No buts/ No backstop cuts/We leave the sinking ship.* [2]

В то же самое время Косслетт не считает, что все стихи, написанные в ответ на отказ Армитеджа, бездарны. Некоторые из них дают гораздо более ясное представление о всех событиях, чем речи политиков. Косслетт цитирует строки стихотворения *One of Every Two*, написанное Назнин Ахмед: *I step on the bus more warily today/ I keep my head down/I feel my heart beating/ double time in my chest.* [2]. Косслетт видит ценность поэзии Брексита в ее разнообразии, в способности дать право голоса всем избирателям, возможности быстро разлететься по социальным сетям.

**5. Заключение (выводы).** Сейчас невозможно сказать, какие из написанных за последние годы «референдумных» стихов уйдут в небытие, а какие войдут в школьные учебники, как произошло со стихами Эдвина Моргана и Кэрол Энн Даффи. Но сегодня тот факт, что политика и поэзия идут рука об руку, бесспорен. Огромное количество стихов, появляющихся в политических и новостных группах в социальных сетях, показывают, насколько значимыми стали референдумы в жизни британского общества. Уже появляются первые стихи, посвящённые возможному второму референдуму о независимости Шотландии. Отмечаются случаи воздействия на избирателей не только в форме рекламных слоганов, но и стихов. Несмотря на нестабильность политической ситуации и отказ некоторых поэтов участвовать в политических дискуссиях более активно, поэзия становится мощным политическим инструментом.

### Список литературы

1. Акройд, П. Революция: От битвы на реке Бойн до Ватерлоо / П. Акройд; [пер.с англ. И.В. Никитиной]. – М.: КоЛибри, Азбука-Аттикус, 2021. – 112 с.
2. Cosslett, R.L. Brexit poetry may not heal our divided nation, but it helps/ [Электронный ресурс] / Rhiannon Lucy Cosslett – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2019/nov/07/brexit-book-dead-poems> (дата обращения: 26.06.2021).
3. De Luca, Christine. The Morning After. [Электронный ресурс] / Christine de Luca. – Режим доступа:

<https://www.scottishpoetrylibrary.org.uk/poem/morning-after/> (дата обращения: 26.06.2021).

4. Duffy, Carol Ann. September 2014. [Электронный ресурс] / Carol Ann Duffy – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/books/2014/sep/23/carol-ann-duffy-poem-scottish-independence-referendum-september-2014> (дата обращения: 26.06.2021).

5. Jankowicz, Mia Brexiteers write poems to leaving the EU after getting offended that poet laureate won't. [Электронный ресурс] / Mia Jankowicz – Режим доступа: <https://www.theneweuropean.co.uk/brexit-news/telegraph-asks-for-brexit-poetry-after-laureate-refusal-54288> (дата обращения: 26.06.2021).

6. Merchant, Irfan The Storm. [Электронный ресурс] / Irfan Merchant – Режим доступа: <https://www.scottishpoetrylibrary.org.uk/poem/storm/> (дата обращения: 26.06.2021).

7. Morgan, Edwin For the Opening of the Scottish Parliament, 9 October 2004. [Электронный ресурс] / Edwin Morgan. – Режим доступа: <https://www.scottishpoetrylibrary.org.uk/poem/opening-scottish-parliament-9-october-2004/> (дата обращения: 26.06.2021).

**И.В. Кутлугильдина, О.В. Евстафиади**  
*Оренбургский государственный университет*  
*(Оренбург, Россия)*

## **ТИПЫ АНТРОПОНИМИЧЕСКИХ МОДЕЛЕЙ В РОМАНЕ Р. ДЖОРДАНА «THE EYE OF THE WORLD»**

**Аннотация** В статье освещается проблема номинации персонажей в художественной литературе. Номинации выражают различные черты характера персонажа и дают представление о нем как о личности, о его внутреннем мире, об отношении автора к герою и отношений между персонажами. В работе обосновывается важность имен собственных для молодого жанра литературы фэнтези на материале романа американского писателя Р. Джордана «The Eye of the World». В ходе исследования было выявлено, что писатель чаще всего прибегает к однокомпонентным и двукомпонентным антропонимическим моделям, которые включают как реально существующие, так и авторские онимы. Выбор именной формулы указывает на возраст персонажа, его национальное и социальное происхождение.

**Ключевые слова:** номинация персонажей; антропоним; антропонимические модели; личное имя; фамилия.

## **TYPES OF ANTHROPONYMIC MODELS IN R. JORDAN'S NOVEL «THE EYE OF THE WORLD»**

**Abstract.** The article focuses on the problem of characters' nomination in fiction. Nominations express various characters' traits and give an idea of them as personalities, about their inner world, about the author's attitude to the heroes and the relations between the characters. The study based on the novel "The Eye of the World" by the American writer R. Jordon illustrates the importance of proper names for the young genre of literature fantasy. The authors have come to a conclusion that the writer most often resorts to one-component and two-component anthroponomic models which consist of real and imaginary proper names. The choice of the model shows characters' age, their nationality and social status.

**Keywords:** nomination of characters; anthroponym; anthroponomic models; first name; surname.

**1. Введение.** Одной из важнейших функций языка является его номинативная функция, то есть функция наименования предметов и явлений действительности. Как считает А.А. Реформатский, в чистом виде эту функцию выполняют имена собственные, в то время как «имена нарицательные совмещают ее с функцией семасиологической, так как они выражают понятия» [7, с. 105]. В художественном произведении выбор имен собственных неслучаен, поскольку номинации фиксируют различные черты персонажей и создают представление о нем как о личности, о его опыте, судьбе. Кроме того, имена собственные, в частности антропонимы, помогают раскрыть отношение автора к персонажам и отношения между персонажами.

Как известно, антропоним – это имя собственное или совокупность имен собственных, которое официально присвоено отдельному человеку как его опознавательный знак [6, с. 8]. Антропоним только называет, но не приписывает никаких свойств. Однако антропонимы несут информацию о носителе антропонима, то есть указывают на то, что это человек, указывают на его пол и на национальную принадлежность. Однако следует отметить, что реестр имен ограничен, что довольно часто приводит к повторениям. Именно поэтому писатели в своих произведениях прибегают к использованию фамилий, т.е. групповым антропонимам для членов семьи, представляющих собой наследуемое наименование человека, которое добавляется к личному имени и указывает на принадлежность к определенной семье или роду. Согласно Д.Е. Ермоловичу, к антропонимам относятся личные имена, отчества, фамилии, клички, прозвища, псевдонимы и криптонимы (скрываемые имена) [1, с. 38].

В научной литературе накоплен достаточный опыт исследования антропонимической номинации персонажей (Е.Ф. Исаева [2], Р.Б. Камаева [3], Е.В. Кузнецова [4] и др.) на материале реалистических произведений, в которых в большинстве случаев писатели используют антропонимы, свойственные определенному времени и социальной среде. Р.Б. Камаева в своей статье указывает на способность антропонимов передавать национальный колорит и отражать историческую эпоху [3]. Е.Ф. Исаева в своей диссертации изучает «семантические и функциональные характеристики антропонимов в русской и испанской художественной прозе» [2, с. 3].

Произведения жанра фэнтези отличаются тем, что писатель создает собственный мир со своей историей, культурой и народом. Именно поэтому интерес к имьятворчеству в произведениях этого жанра не угасает.

Основная задача данной статьи заключается в описании типов антропонимических моделей в романе американского писателя Роберта Джордана «The Eye of the World» [9], написанного в жанре фэнтези.

**2. Материалы и методы исследования.** Материалом исследования послужил корпус из 70 антропонимов, извлеченных методом сплошной выборки из романа Роберта Джордана «The Eye of the World». В качестве основного метода был выбран структурный анализ.



**3. Результаты исследования.** В результате проведенного анализа были выявлены две модели именования персонажей.

1. *Однокомпонентная* антропонимическая модель в романе представлена: *-личными именами* в полной (Tam, Rand, Egwene, Nynaeve, Moiraine, Lan) и гипокористических формах (Bran, Dav, Hu, Mat, Tad);

*-фамилиями* (The Congars, the Coplins);

*- прозвищами* (Ishamael, Aginor).

Личные имена в полной форме довольно часто переходят в гипокористические формы. Гипокористические формы имен в романе образуются путем усечения основы и сохраняют лишь условную общность с именами в полной форме. В исследуемом материале краткие формы имен героев функционируют в речи как:

- обращение по отношению к человеку равному по возрасту или статусу: «"I've no liking for leaving the farm these days, Bran," Tam replied» [9, с. 75].

- Обращение к друзьям, знакомым: «"We already have, Mat, both of us, and we weren't believed. Can you imagine trying to convince Master al'Vere about this fellow, without him seeing him? He'd send us off to Nynaeve to see if we were sick"» [9, с. 56].

Среди личных имен произведения можно выделить имена, реально существующие в английском антропонимиконе [5] (Rand, Tam, Mat, Jon, Rowan), заимствованные из германо-скандинавской мифологии (например, Dag) и также имеющие католическое происхождение (Wit) и восточные корни (древнееврейское Elam, древнекитайское Lan) [8]. Вторая группа включает имена, созданные на основе реально существующих онимов путем замены буквы: Adam – Adan, Evin – Ewin, Daisy – Daise или опущения одной из букв: Samuel – Samel. Кроме того, мы выделили группу имен, которые были придуманы Робертом Джорданом: Egwene, Nynaeve, Moiraine, Brandelwyn, Cenn, Naral, Alsbet, Matrim. Количественный подсчет позволяет сделать вывод о том, что в антропонимическом пространстве романа доминируют вымышленные авторские имена.

Фамилии используются для указания принадлежности персонажа к определенному роду и чаще используются во множественном числе: The Congars.

Прозвища – достаточно редкое явление в романе. Одним из них является прозвище Ishmael, носитель которого – глава тридцати, составивших совет Тени, и один из самых могущественных среди Избранных, которые используют Силу Единых. Некогда он был величайшим философом своего времени, который предал Свет и перешел на сторону Тени. Ишмаэль переводится как «Предавший Надежду» в Древнем Наречии. Прозвище Aginor скрывает личность человека, который был одним из тринадцати Отрекшихся, попавших в ловушку в Шайол Гул из-за печати Дракона. Главным достижением Агинора было создание искаженных форм жизни, известных как Порождение Тени.

2. *Двукомпонентная* антропонимическая модель предусматривает следующие комбинации:

- *личное имя в полной форме в сочетании с фамилией*: Rand al'Thor, Tam al'Thor, Perrin Aybara, Wit Congar, Nynaeve al'Meara, Daise Congar, Brandelwyn al'Veve, Cenn Buie, Elam Dowtry, Haral Luhhan, Jon Thane, Adan al'Caar, Ewin Finngar, Dag Coplin, Alsbet Luhhan, Rowan Hum, Samel Crawe, Matrim Cauthon.

- *личное имя в гипокористической форме в сочетании с фамилией*: Mat Cauthon, Bran al'Veve.

Особое внимание в романе привлекает необычная структура фамилий с приставкой *al'* (al'Thor, al'Veve, al'Meara, al'Veve, al'Caar). Таким образом, автор выделяет людей, предки которых проживали на территории Андора – одного из крупнейших королевств вымышленного мира в романе «The Eye of the World».

- *фамилия в сочетании с апеллятивами master и mistress*, указывающими на социальный статус персонажей: Master al'Veve, Master al'Thor, Master Luhhan, Mistress al'Donel, Mistress Luhhan.

Личное имя в полной форме в сочетании с фамилией используется автором при первом упоминании персонажа в повествовании, а также в речи героев, когда они говорят об уважаемом человеке или о человеке, с которым его собеседник незнаком. В то время как личное имя в гипокористической форме в сочетании с фамилией используется при обращении к людям младше или равных по возрасту.

**4. Заключение (выводы).** Таким образом, антропонимы в художественном тексте становятся семантически обогащенными и указывают на национальную принадлежность персонажа, его возраст, социальный статус. Проведенный анализ показал, что доминирующими именованными формулами в романе «The Eye of the World» являются однокомпонентная и двухкомпонентная модели «личное имя» и «личное имя+фамилия», заимствованные Р. Джорданом из европейских языков, однако большая часть антропонимов была придумана автором. Выбор модели именованного персонажа связан с развитием сюжета, а также обусловлен сменой субъекта речи. Кроме того, выбор антропонимической модели зависит от той информации, которую стремится донести автор читателю, что позволяет глубже проникнуть в художественный замысел и понять авторскую концепцию.

#### Список литературы

1. Ермолович, Д.И. Имена собственные на стыке языков и культур / Д.И. Ермолович. – М.: Р.Валент, 2001. – 200 с.
2. Исаева, Е.Ф. Функции антропонимов в художественном тексте (на материале произведений испанских и русских авторов конца XX – начала XXI века): автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук (10.02.20) / Е.Ф. Исаева; Российский университет дружбы народов. – Москва, 2012. – 20 с.
3. Камаева, Р.Б. Имена собственные в художественном тексте (на материале современной татарской прозы) / Р.Б. Камаева // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2016. – №6-2 (60). – С. 80-83.
4. Кузнецова, Е.В. Имя собственное как средство интродуктивной номинации персонажа в художественном тексте (на материале рассказов А.П.

Чехова и А.И. Куприна) / Е.В. Кузнецова // Вестник Днепропетровского университета. – 2013. – Т21. – С. 97-103.

5. Рыбакин, А.И. Словарь английских личных имен: 4000 имен / А.И. Рыбакин. – М.: ООО «Издательство Астрель»: ООО «Издательство АСТ», 2000. – 224 с.

6. Рыбакин, А.И. Словарь английских фамилий / А.И. Рыбакин. – М., 1986. – 222 с.

7. Суперанская, А.В. Общая теория имени собственного / А.В. Суперанская. – М.: Наука, 1973. – 367 с.

8. Behind the Names: The Etymology and History of First Names [Электронный ресурс] –Режим доступа: <https://www.behindthename.com/> (дата обращения 28.06.2021)

9. Jordan, R. The Wheel of Time. Volume 1. The Eye of the World/ Robert Jordan. – London: Tor, 2013. – 240 p.

**Н.В. Лаштабова, А.Ю. Фирсова**

*Оренбургский государственный университет  
(Оренбург, Россия)*

### **ОБРАЗ ПРОДАВЦА ВОЛШЕБНЫХ ПАЛОЧЕК В РОМАНЕ ДЖ. РОУЛИНГ «ГАРРИ ПОТТЕР И ФИЛОСОФСКИЙ КАМЕНЬ» С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ МАРКЕТИНГА**

**Аннотация.** В статье анализируется образ продавца волшебных палочек из романа Дж. Роулинг «Гарри Поттер и философский камень» с точки зрения наличия в нем значимых маркетинговых характеристик. Производится оценка образа продавца через взаимодействие с ним главного героя романа и внешних обстоятельств, выраженных в интерьере магазина, внешности и профессиональных качествах. Несмотря на краткую встречу персонажа с главным героем, у читателя складывается убедительное впечатление о продавце. Речь персонажа, коммуникативность, терпеливость, работоспособность, доброжелательность, внимательность, привлекательный внешний вид, тактичность и профессиональные знания создают образ продавца. В исследованном образе наличествует желание вступать в диалог с покупателем, терпение и высокий профессионализм в подборе товара, но неярко обозначены тактичность и привлекательный внешний вид продавца, что является оправданным в сюжете романа.

**Ключевые слова:** маркетинг; роман; продавец; художественный образ; Гарри Поттер.

### **THE IMAGE OF THE WANDS SELLER IN «HARRY POTTER AND PHILOSOPHER'S STONE» BY J.K. ROWLING FROM THE MARKETING POINT OF VIEW**

**Abstract.** The article analyzes the image of the magic wands seller from J. K. Rowling's novel "Harry Potter and the Sorcerer's Stone" from the point of view of the presence of significant marketing characteristics in it. The image of the seller is assessed through the interaction of the protagonist of the novel with him and external circumstances expressed in the interior of the store, appearance and professional qualities. Despite the brief meeting of the character with the protagonist, the reader gets a convincing impression of the seller. The character's speech, sociability, patience, efficiency, benevolence, attentiveness, attractive appearance, tact and professionalism create the image of the seller. In the image under study, there is a desire to enter

into a dialogue with the buyer, patience and high professionalism in the selection of goods, but the tactfulness and attractive appearance of the seller are not clearly indicated, which is justified in the plot of the novel.

**Keywords:** marketing; novel; seller; artistic image; Harry Potter.

**1. Введение.** Современная англоязычная литература отражает многие аспекты жизни общества, независимо от жанровой принадлежности произведения. Одним из самых популярных романов для подростков является цикл о юном волшебнике Гарри Поттере, в мире которого читатель находит волшебников почти тех же профессий, что и в реальном обществе. Одним из второстепенных персонажей, который оказывает многоаспектное влияние на развитие сюжета романа, является продавец волшебных палочек Гарри Олливандер.

**2. Материал и методы исследования.** Материалом исследования является текст романа Дж.К. Роулинг «Гарри Поттер и философский камень» и данные по системе маркетинговой коммуникации. Использован контекстологический метод исследования текста.

**3. Результаты исследования.** Роман Дж. Роулинг был объектом многочисленных лингвистических и литературоведческих исследований [1, 4], но многогранность образов и разнообразие тем дают почву для всё новых работ. Впервые читатель встречается с этим персонажем в первой книге цикла, когда покупает с Хагридом товары из списка, рекомендованного школой Хогвартс. Мистер Олливандер – хозяин магазина волшебных палочек, который расположен в Косом переулке в довольно непримечательном здании «С некогда золотых букв “Семейство Олливандер — производители волшебных палочек с 382-го года до нашей эры” давно уже облетела позолота. В пыльной витрине на выцветшей фиолетовой подушке лежала одна-единственная палочка» [3]. Хозяин магазина Гарри Олливандер, кажется, знает всё о волшебных палочках и помнит каждого юного волшебника, который заходил в его магазин. Атмосфера в магазине была в чем-то волшебной, как показалось Гарри, стеллажи с палочками хранили секреты, словно зная, кому останутся, ведь именно палочка выбирала волшебника.

При встрече Олливандер тщательно изучил Гарри, уточнив, какая рука у него ведущая (Гарри правша), измерил расстояние «от плеча до пальцев, затем расстояние от запястья до локтя, затем от плеча до пола, от колена до подмышки, и ещё зачем-то измерил окружность головы» [3]. Именно эти параметры должны были помочь верно определить подходящую для юного волшебника палочку. Однако, предложенные палочки не подошли, накопившись внушительной горой на прилавке продавца. Гора радовала Олливандера, ведь он увидел в Гарри необычного клиента. Наконец, получив в руки подходящую палочку Гарри почувствовал, что «внезапно пальцы его потеплели. Он поднял палочку над головой, со свистом опустил её вниз, разрезая пыльный воздух, и из палочки вырвались красные и золотые искры, яркие, как фейерверк, и их отсветы заплясали на стенах» [3].

Выбор палочки произвел большое впечатление на продавца, потому что палочка с подобной сердцевинкой досталась главному злодею романа. Затем Олливандер перекинулся парой слов с Хагридом, который сопровождал Гарри.

Гаррик Олливандер – бессменный монополист в волшебном мире, ведь только в его магазине продаются волшебные палочки. Он изготавливает их, зная секреты их производства. У него нет конкурентов, однако, не выгодные продажи важны для него, а собственная репутация.

При взаимодействии с покупателем маркетологи выделяют следующие качества: коммуникабельность, терпеливость, работоспособность, доброжелательность, внимательность, привлекательный внешний вид, тактичность и профессиональные знания [2]. Рассмотрим личностные качества Гарри Олливандера с точки зрения маркетинговых характеристик.

Коммуникабельность продавца не вызывает сомнения, он вступает в диалог с покупателем, вспоминает его родителей, говорит, что давно ждал появления юного волшебника в своем магазине:

«Здравствуйте, — выдавил из себя Гарри.

— О, да. — Старичок покивал головой. — Да, да. Я так и думал, что скоро увижу вас, Гарри Поттер. — Это был не вопрос, а утверждение. — У вас глаза, как у вашей матери. Кажется, только вчера она была у меня, покупала свою первую палочку. Десять дюймов с четвертью, элегантная, гибкая, сделанная из ивы. Прекрасная палочка для волшебницы. <...> — А вот твой отец предпочёл палочку из красного дерева. Одиннадцать дюймов. Тоже очень гибкая. Чуть более мощная, чем у твоей матери, и великолепно подходящая для превращений. Да, я сказал, что твой отец предпочёл эту палочку, но это не совсем так. Разумеется, не волшебник выбирает палочку, а палочка волшебника» [3].

Терпеливость – еще одна характеристика Олливандера. Несмотря на нечаянно учиненный Гарри Поттером погром в магазине, и долгий подбор палочек, продавец остается невозмутим: «Гарри пробовал. И снова пробовал. И ещё раз попробовал. Он никак не мог понять, чего ждёт мистер Олливандер. Гора опробованных палочек, складываемых мистером Олливандером на стул, становилась всё выше и выше. Но мистера Олливандера это почему-то вовсе не утомляло, а, наоборот, ужасно радовало. Чем больше коробочек он снимал с полок, тем счастливее выглядел» [3]. Отметим, что в фильме этот момент показан намного ярче, чем описан в книге.

Что касается работоспособности продавца, мы можем предположить, что основную часть времени мастер занят поиском необходимых материалов для палочек (остролист, перо феникса, бук, сердце дракона и т.д.), и их изготовлением, и лишь перед началом учебного года к нему в магазин приходят юные волшебники, чтобы купить свои палочки. Учитывая количество коробок в магазине, предположим, что мистер Олливандер – трудолюбив.

Продавец, безусловно, доброжелателен, он знает, кто такой Гарри, упоминает о его родителях. Затем он обменивается парой слов с Хагридом, историю жизни которого он также знает в подробностях.

Внимательность Олливандера вызывает сомнение: на первый взгляд, он детально изучает Гарри, измеряет его параметры, но в магазине не царит образцовый порядок, всё говорит о том, что владелец магазина сроднился с товаром и не особо заботится о привлекательной раскладке ассортимента «Магазин находился в маленьком обшарпанном здании. С некогда золотых букв «Семейство Олливандер — производители волшебных палочек с 382-го года до нашей эры» давно уже облетела позолота. В пыльной витрине на выцветшей фиолетовой подушке лежала одна-единственная палочка <...> Здешние пыль и тишина были полны волшебных секретов и, казалось, издавали почти неслышимый звон» [3]. Однако, если учесть тот факт, что паутина, пыль, отсутствие ремонта указывают на длительную работу магазина, то, возможно, тщательное внимание к мелочам и не нужно.

Мальчик так описывает внешность продавца: «Перед ними стоял пожилой человек, от его больших, почти бесцветных глаз исходило странное, прямо-таки лунное свечение, прорезавшее магазинный мрак» [3]. Говорят, глаза – зеркало души, и, очевидно, Гарри Олливандер – не простой человек, а магический. Необходимо отметить, что ни один из персонажей романа не уделяет внимание своей внешности, их больше заботит мастерство волшебника.

На первый взгляд Олливандера едва ли можно назвать тактичным: «Мистер Олливандер приблизился к Гарри почти вплотную. Гарри ужасно захотелось отвернуться или просто моргнуть. От взгляда этих серебристых глаз ему стало не по себе. <...> Мистер Олливандер вытянул длинный белый палец и коснулся шрама на лбу Гарри». Но автор объясняет нарушение личных границ волнением при встрече с мальчиком: «Мне неприятно об этом говорить, но именно я продал палочку, которая это сделала, — мягко произнёс он. — Тринадцать с половиной дюймов. Тис. Это была мощная палочка, очень мощная, и в плохих руках... Что ж, если бы я знал, что натворит эта палочка, я бы... <...> Гарри поёжился. Он не был уверен, что ему нравится мистер Олливандер» [3]. Читатель понимает, что появление Гарри Поттера в мире волшебников несет неизбежные судьбоносные изменения.

Профессиональные знания продавца не вызывают сомнения. О высочайшем уровне говорит многовековой опыт поколений семьи Олливандера, знания, переданные по наследству, ведь через его магазин прошли все без исключения юные волшебники с «с 382-го года до нашей эры» и каждая палочка была мастерски сделана и правильно подобрана.

**4. Обсуждение.** Данная статья не является исчерпывающей в анализе образа продавца Гарри Олливандера, поскольку этот персонаж многогранен и встречается почти во всех книгах цикла.

**5. Заключение (выводы).** Подводя итог анализа личностных качеств Гарри Олливандера с точки зрения маркетинговых характеристик, мы можем отметить полное соответствие образа продавца волшебному миру романа и его высокий профессиональный уровень.

## Список литературы

1. Герасимова, А. В. Имена персонажей в романах Джоан Роулинг о Гарри Поттере / А. В. Герасимова // Восточнославянские языки и литературы в европейском контексте - VI : Сборник научных статей VI Международной научной конференции, Могилев, 25 октября 2019 года / Под редакцией Е.Е. Иванова. – Могилев: Могилевский государственный университет имени А.А. Кулешова, 2020. – С. 274-277.

2. Пиханова, С.А. Личная продажа в системе маркетинговых коммуникаций / С.А. Пиханова. – Хабаровск: ХГАЭП, 2005. – 148 с.

3. Роулинг, Дж. Гарри Поттер и философский камень [Электронный ресурс] / Дж.Роулинг. – Режим доступа: <https://libking.ru/books/sf/sf-fantasy/593648-23-dzhoan-rouling-saga-garri-pottera.html#book> (дата обращения: 27.07.2021).

4. Шевченко, С. А. Идеальный герой фэнтези: канон и его трансформация (на примере цикла романов о Гарри Поттере) / С. А. Шевченко, М. Л. Сидельникова // Молодые лидеры - 2016 : материалы I международного конкурса выпускных квалификационных и курсовых работ, Казань, 10 октября 2016 года / Научно-образовательный центр "Знание". – Казань: Рóкета Союз, 2016. – С. 461-466.

**Р.В. Малышева**

*Оренбургский государственный университет  
(Оренбург, Россия)*

## **АУТЕНТИЧНЫЙ ТЕКСТ КАК СРЕДСТВО ОБУЧЕНИЯ ЧТЕНИЮ НА ИНОСТРАННОМ ЯЗЫКЕ**

**Аннотация.** В представленной статье исследованы некоторые критерии аутентичных текстов. Анализируемый вид текстов является одной из основных коммуникативных единиц обучения. В качестве аутентичных текстов могут выступать как рецепты и прогнозы погоды, так и рекламные страницы, литературные тексты, программы телепередач, объявления, газетные статьи. Это тексты, которые создаются носителями языка для самих носителей языка, для реального, а не учебного общения. Аутентичный текст отвечает всем задачам формирования коммуникативной компетенции у обучающихся и дает возможность не только расширить познания в изучении реалий иностранного языка, но и повысить личную мотивацию в изучении языков. Аутентичный текст определяется своей исключительной направленностью на носителей языка, являясь одним из самых эффективных инструментов в формировании вторичной языковой личности. В ходе исследования выявлены основные характеристики аутентичного текста: структурная, лексико-фразеологическая, грамматическая функциональная аутентичность. Выявленные характеристики являются необходимым звеном в понимании полной языковой картины мира изучаемого иностранного языка.

**Ключевые слова:** аутентичный; учебный; аутентичная личность; аутентичность; коммуникативная компетенция; прагматика; иностранный язык.

## **AUTHENTIC TEXT AS A MEANS OF TEACHING READING IN A FOREIGN LANGUAGE**

**Abstract.** The article examines some criteria for authentic texts. The analyzed type of texts is one of the main communicative units of learning. Authentic texts can be recipes and weather forecasts, as well as advertising pages, literary texts, TV programs, ads, newspaper articles. These are texts that are created by native speakers for native speakers themselves, for real, not educational communication. An authentic text meets all the tasks of forming students' communicative competence and makes it possible not only to expand their knowledge in learning the realities of a foreign language, but also to increase personal motivation in learning languages. An authentic text is determined by its exclusive focus on native speakers being one of the most effective tools in the formation of a secondary language personality. The study revealed the main characteristics of an authentic text: structural, lexical-phraseological, grammatical functional authenticity. The identified characteristics are a necessary link in understanding the complete linguistic world view of the foreign language studied.

**Keywords:** authentic; educational; authentic personality; authenticity; communicative competence; pragmatics; foreign language.

Начиная с 1980-го года, в отечественной методике получает свое распространение коммуникативный подход в обучении иностранным языкам, согласно которому цель обучения иностранному языку заключается в «достижении коммуникативной компетенции» [5, с. 136]. Как известно, одной из главных составляющих коммуникативной компетенции является социокультурная компетенция. Она отражает взаимосвязь культуры и языка, а также контекст, которым пользуются носители языка. Особую значимость в решении проблемы формирования социокультурной компетенции приобретает понятие аутентичности.

Можно сказать, что в современной как отечественной, так и в зарубежной методической науке не даётся единого определения аутентичности, а обращение к рассмотрению указанного понятия приводит к терминологической путанице. В то же время не прослеживается терминологической границы между понятиями «аутентичный», «оригинальный» и «подлинный» и их соотношения с понятием «адаптация». Попробуем дать определение аутентичности, принимая во внимание, что в переводе с греческого аутентичный означает подлинный, что соотносится с английским – естественный.

Анализ словарных определений понятий «аутентичность», «подлинность», «оригинальность» показывает, что в широком смысле они попадают в ряд синонимов. Согласно словарю С.И. Ожегова, аутентичный – значит «исходящий из первоисточника, соответствующий подлиннику; подлинный» [5, с. 9]. Заметим, что под «аутентичным образованием» в педагогике понимается педагогический подход, позволяющий обучаемым исследовать, обсуждать и осознанно строить новые отношения и концепции в контексте проблем реального мира, а также создавать проекты, имеющие практическую значимость.

Изначально аутентичными текстами считались тексты, которые создавались носителями языка для самих носителей языка, т.е. для реального, а не учебного общения. В качестве аутентичных текстов могут выступать как рецепты и прогнозы погоды, так и рекламные страницы, литературные тексты, программы телепередач, объявления, газетные статьи и т.п. Они используются



в реальной жизни людей, говорящих на том или ином иностранном языке и не предназначены непосредственно для обучения.

Многие исследования таких ученых как А.А. Рогальской, Ж.М. Блиевой, О.П. Богатыревой, Н.Д. Гальсковой, Е.В. Носонович, В.Н. Семерджиди раскрыли суть использования аутентичных текстов как материал, который способен приблизить обучаемого к реалиям страны изучаемого языка. На наш взгляд, аутентичные тексты на уроках иностранного языка необходимы для формирования, так называемой аутентичной личности, которая будет способна самостоятельно и осознанно принимать выбор. Исследуемый вид текстов необходим для развития у учащихся таких видов речевой деятельности, как говорение, чтение, аудирование и письмо. Обучение чтению при использовании аутентичных текстов становится не только обучающим процессом, но и познавательным, будучи хорошим инструментом в руках учителя. Именно аутентичный текст способен погрузить обучаемых в культуру страны изучаемого языка. Исследователь В.Н. Семерджиди говорит о том, что «интегрирование аутентичных текстов в учебную практику приобретает все большее значение, тем не менее, основная часть аутентичных текстов, используемых в лингводидактических целях, проходит прагмалингвистическое моделирование» [8, с. 5]. Очень важно внедрять использование аутентичных текстов в учебный процесс обучения чтению на иностранном языке.

Полагаем, что рассматривая аутентичный текст в качестве средства обучения чтению на иностранном языке, необходимо обратиться к сущностным характеристикам аутентичного текста. Е.В. Носонович и Р.П. Мильруд отмечают, что каждый аутентичный текст имеет следующие характеристики: структурная аутентичность; лексико-фразеологическая аутентичность; грамматическая аутентичность; функциональная аутентичность; статистически выверенная аутентичность распределения языковых единиц, длины синтагм и пр. [4].

Понятие «структурная аутентичность» связано с особенностями построения текста, его логикой, содержательной и формальной целостностью. Структурная аутентичность характеризуется тем, что предложения в такого рода тексте не только тесно взаимосвязаны друг с другом, но и гармонично дополняют друг друга таким образом, что между ними устанавливается логическая связь, обеспечивающая тексту коммуникативную целостность. Связность текста определяется его темой и нельзя не отметить роль заголовка, настраивающего обучающегося на восприятие определенного рода информации.

В лексико-фразеологической аутентичности большая роль отводится отбору лексических единиц и фразеологии. Текст, предъявляемый обучающимся, имеет не очень большой объем и лексика, которая в нем используется, затрагивает те сферы жизни и интересов, которые интересуют обучающихся: семья, свободное время, хобби, путешествия и другие.

Грамматическая аутентичность связана с употреблением как в устной, так и в письменной речи характерных для данного языка грамматических

конструкций. Знакомство с грамматическими моделями позволяет минимизировать межъязыковое воздействие и дает возможность избежать многих ошибок в дальнейшем овладении иностранным языком. Грамматика любого языка и его словарный состав регулярно претерпевают изменения и непрерывно развиваются.

Функциональная аутентичность, по мнению Е.В. Носонович и Р.П. Мильруда, обусловлена естественностью в отборе лингвистических средств для решения поставленной перед обучаемыми речевой задачи. Разнообразии (в стилистическом плане) текстов позволяет обучающемуся понять отдельно взятый аутентичный текст и использовать оптимальное средство выражения мысли, уместное в конкретной ситуации общения [4].

Рассматривая точку зрения О.П. Богатыревой, можно говорить о том, что «распространенной ошибкой в концепции аутентичности выступает подмена понятия учебного языкового текста понятием (изъятая из стихии первичного бытования в изучаемой лингвокультуре) текста-объекта, связанное со стремлением представить высокие учебно-языковые потребительские свойства текста-объекта как нечто автоматически обеспеченное, не требующее от преподавателя дополнительных усилий по оптимизации» [2, с. 76].

На основе вышеприведенных мнений мы можем утверждать, что безусловно каждый аутентичный текст представляет собой большую сложность для обучающихся, будучи разработанным исключительно для носителей английского языка. Вместе с тем, исследуемый вид текста будет приближать человека, изучающего английский, или какой-либо другой иностранный язык, к ситуации близкой к реальной [3]. Аутентичный текст мотивирует обучающихся к овладению иностранным языком, так как становится связующим звеном между человеком, изучающим иностранный язык, и реальной культурой страны изучаемого языка. Тексты, разработанные исключительно для носителей языка, способны погрузить обучающихся в самые различные коммуникативные ситуации, в которых используемый язык представляет разные функциональные жанры и стили. Это могут быть философские сказки, поэмы, письма, полицейские романы, бытовые и официальные диалоги, статьи из справочников и т.д. [1].

Как известно, аутентичный текст призван формировать, в первую очередь, коммуникативные навыки. Для формирования и развития таких компетенций нужны такие формы организации обучения, которые позволяли бы моделировать ситуации и коммуникативные задачи из сфер социального общения и взаимодействия, свойственные определенному возрасту. Работа с текстом является основной формой расширения социокультурного пространства учащихся. Зрительная наглядность помогает усвоить языковой материал, касающийся культуры народа и затрагивающий страноведение. Это могут быть страноведческие знания в форме осведомленности об исторических событиях, географических особенностях, экономическом положении, политическом строе. Достаточно распространённым в учительской практике

является тестирование знаний традиций или обычаев в стране с иной культурой.

Аутентичный текст, обладая новизной и информативностью, способствует эффективному воздействию на обучающихся, «определяет эффективность воздействия учебного языкового текста, задает программу действия обучающегося, мотивирует, ставя обучающегося на место носителя языка и позволяя ему иметь прямой доступ к языку, как с точки зрения культуры, так и с точки зрения языка» [7, с. 137].

На основе проделанного анализа аутентичного текста, как средства обучения чтению на иностранном языке, можно утверждать, что использование аутентичных текстов в условиях неязыковой среды благотворно влияет как на мотивацию обучающихся, так и на процесс обучения иностранным языкам в целом.

### Список литературы

1. Блиева, Ж.М. Формирование и развитие лингвистической компетенции студентов нелингвистических специальностей через аутентичный песенный материал / Ж.М. Блиева // Балтийский гуманитарный журнал. – 2017. – Т. 6. № 4(21). – С. 29–31.

2. Богатырёва, О.П. Функционально-семантическая характеристика учебного языкового текста (на материале английского языка): автореф. дис. ... канд. филол. наук / О.П. Богатырева. – Тверь, 2006. – 17 с.

3. Гальскова, Н.Д. Теория обучения иностранным языкам. Лингводидактика и методика / Н.Д. Гальскова, Н.И. Гез. – М.: Издательский центр «Академия», 2006. – 336 с.

4. Носонович, Е.В. Параметры аутентичного учебного текста / Е.В. Носонович, Р.П. Мильруд // Иностранные языки в школе. – 1999. – № 1. – С.18–23.

5. Ожегов, С.И. Толковый словарь русского языка / С.И. Ожегов. – М.: ИТИ Технологии, 2017. – 944 с.

6. Рогалева, А. А. Концепция аутентичности учебного языкового текста / А.А. Рогалева // Балтийский гуманитарный журнал. – 2019. – Т. 8. № 1(26). – С. 136-137.

7. Рогалева, А.А. Социокультурная тематика учебных текстов на иностранном языке: проблема представления и классификации / А.А. Рогалева // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота. – 2014. – № 7. Ч. I. – С. 166–168.

8. Семерджиди, В.Н. Семиотические закономерности функционирования феноменов паралингвистики в дидактических текстах: автореф. дис. ... канд. филол. наук / В.Н. Семерджиди. – Краснодар, 2008. – 24 с.

## **ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ МАРКЕРЫ КАК СРЕДСТВО ВЫРАЖЕНИЯ МАГИЧЕСКОГО В ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ЛИТЕРАТУРЕ ЖАНРА ФЭНТЕЗИ**

**Аннотация.** Данная статья представляет собой результат исследования лингвистических маркеров как одного из средств выражения магии на примере известных отечественных и зарубежных произведений жанра фэнтези. Особое внимание в данной работе уделено вербальным или лингвистическим маркерам. Маркирование средствами специальной лексики подразумевает связь с предметом демаркации или ссылку на него. В связи с этим, лексические единицы, которые называют непосредственно магическую силу, обладающую магическим даром личность, или предмет, который обладает магическими свойствами, будут являться лингвистическими маркерами, выступающими в качестве средства выражения магического. В качестве лингвистических маркеров, выступающих в роли средства выражения магического, определены: маркеры, называющие само понятие магии; маркеры, называющие способный на магическое воздействие субъект; маркеры, называющие заклинания; маркеры, называющие магические предметы и артефакты.

**Ключевые слова:** магия; фэнтези; средства выражения; лингвистические маркеры; художественная литература.

## **LINGUISTIC MARKERS AS A MEANS OF EXPRESSING MAGIC IN FANTASY FICTION LITERATURE**

**Abstract:** This article is the result of the study of linguistic markers as a means of expressing magic on the example of well-known Russian and foreign works of the fantasy genre. Particular attention in this work is paid to verbal or linguistic markers. Marking which occurs with the help of special vocabulary implies a connection with the subject of demarcation or a reference to it. In this regard lexical units which call directly a magical power, a person with a magical gift or an object having magical properties, will be linguistic markers acting as a means of expressing magical. As linguistic markers acting as a means of expressing magic, the following ones are defined: markers naming the very concept of magic; markers naming a subject capable of magical effects; markers naming spells and markers naming magic items and artifacts.

**Keywords:** magic; genre; fantasy; means of expression; linguistic markers; fiction.

1. **Введение.** Настоящая статья представляет собой результат исследования лингвистических маркеров, выступающих в роли средств выражения магии, магической реальности и магических законов в рамках художественной литературы жанра фэнтези. Актуальность работы определяется потребностью более глубокого и всестороннего изучения роли различных языковых единиц в создании особого типа художественной фантазийной реальности, где работают единые магические законы. Проблема типологизации средств выражения магического, а также различные аспекты данной проблемы рассматривались С. В. Травкиным, Т. В. Печагиной, И. А. Столяровой.

Целью данной работы является выявление и описание лексических средств, при помощи которых осуществляется выражение различных форм и проявлений магического. Достижение поставленной цели основано на анализе

магической маркерной лексики произведений отечественной и зарубежной литературы жанра фэнтези, выявление возможности её типологизации.

**2. Материалы и методы исследования.** В ходе исследования использовался метод описания и лингвосемиотический анализ.

Материалом исследования послужили произведения отечественных и зарубежных авторов, относящиеся к эпическому, героическому, юмористическому, детскому и городскому видам фэнтези. Обращение к данному жанру обусловлено в первую очередь тем, что как сам жанр, так и его характерные особенности, на наш взгляд, изучены еще недостаточно полно. Примеры лингвистических маркеров были отобраны из числа работ Дж. Толкина, Т. Гудкайнда, Дж. Мартина, Р. Желязны, А. Сапковского, Дж. Роулинг, М. Семёновой, С. Лукьяненко и Д. Емца.

**3. Результаты исследования.** Используемое нами понятие «лингвистический маркер» определяется, как: «... сигнал, который указывает (то есть маркирует) функцию или свойство» и обозначает «наличие или отсутствие отличительных особенностей» [9, с. 62].

Текстам различных жанров присущ ряд специфических признаков, соответствующих реальности, предусмотренной жанром, в котором написано произведение. Так, магия и созданный автором волшебный мир являются главными чертами жанра фэнтези [3, с. 58]. Фэнтези - это литературный жанр, который возник в первой половине XX столетия в англоязычной прозе. Жанр занимает промежуточное положение между научной фантастикой и сказкой и происходит от народных эпосов европейских стран, таких как, например, «Калевала» или «Беовульф». Фэнтези насыщено сверхъестественными и нереалистичными событиями и характерами, но главной его особенностью, безусловно, является наличие магического [7, с. 184]. К общим чертам зарубежных, преимущественно англоязычных фэнтези произведений относится преобладание традиционных образов западно-европейского фольклора и их авторская интерпретация. Магия в таких произведениях показана амбивалентно, двойственно. В свою очередь, авторы русскоязычного фэнтези активно используют мотивы славянского фольклора. Магия в русскоязычном фэнтези зачастую связана с природой. Вместе с тем, несмотря на использование традиционных фольклорных и мифологических образов, зарубежные авторы в большей степени интерпретируют их по-своему, в отличие от русскоязычных [3, с. 63].

В произведениях жанра фэнтези магия является одним из самых важных элементов, необходимых для исследования фантазийной картины мира. Слова-имена этого концепта: магия, magic. «Магия» вербализуется при помощи лексем, которые характеризуют мир и населяющих его героев [3, с. 72].

Репрезентация магии в художественной литературе обеспечивается средствами лингвистических маркеров, понимаемых в данном случае как средство языковой презентации магического конкретными лексическими единицами. С. В. Травкин предлагает классифицировать лингвистические маркеры, выступающие в роли средств выражения магического, на четыре

группы: маркеры, называющие само понятие магии, маркеры, называющие субъект, способный на магическое воздействие (человека или существа, владеющего магией), маркеры, называющие заклинания, маркеры, называющие магические предметы и артефакты [8, с. 75].

В первую очередь, на наличие магии в произведении указывают лингвистические маркеры, называющие само понятие магии. В отечественной литературе в качестве маркеров, репрезентирующих понятие магии, выявлены такие лексические единицы как «магия», «колдовство», «волшебство», «чародейство» [8, с. 77]. Так, в фэнтезийном романе отечественного писателя Д. Емца «Маг полуночи» находим следующие лингвистические маркеры:

*«Магия его меча, магия дерева и магия земли, с которой дерево было связано корнями, объединились, и вокруг ствола дерева образовалось узкое кольцо света»* [1, с. 103].

Репрезентацию магии при помощи вышеупомянутых лингвистических маркеров можно найти и в творчестве М. Семёновой в серии романов «Волкодав»:

*«Та, что умертвила моего внука черным колдовством, должна умереть»* [5, с. 208].

*«Тут Волкодав понял, что его собрались лечить волшебством»* [5 с. 162].

В англоязычной художественной литературе наиболее распространённой лексической единицей, репрезентирующей понятие магии, является слово «magic». Рассмотрим данный лингвистический маркер на примере романа Терри Гудкайнда «Храм Ветров» [7, с. 183]:

*«We just had to wait, without using magic, until they lost their power»* [11, с. 684].

Средствами выражения магического выступают и такие лексические единицы, как «sorcery», «wizardry» и «witchcraft». Так, в «Храме Ветров» используется менее распространённый, чем «magic», маркер [7, с. 184]:

*«...they had no desire to stick their finger in a cauldron of dark sorcery stirred by an angry Mord-Sith»* [11, с. 473].

В романах Дж. Роулинг о Гарри Поттере также встречаются лингвистические маркеры, репрезентирующие магию:

*«These days they lived in terror of anyone finding out that Harry had spent most of the last two years at Hogwarts School of Witchcraft and Wizardry»* [15, с. 92].

Более того, в романе «Узник Азкабана» можно наблюдать один из редчайших, по нашему мнению, маркеров выражения магии – divination.

*«So you have chosen to study Divination, the most difficult of all magical arts»* [15, с. 136].

Ко второй группе лингвистических маркеров, при помощи которых осуществляется выражение магии в художественной литературе, относят маркеры, называющие субъект, транслирующий магическое воздействие. В русскоязычной литературе можно выделить такие маркеры, как «волшебник», «колдун», «маг», «чародей», «ведьма» [8, с. 80]. Благодаря творчеству

польского писателя Анджея Сапковского и его «Саге о ведьмаке», к числу маркеров, называющих субъект магического воздействия, можно причислить и слово «ведьмак», так как с увеличением популярности серии книг всё большее число авторов прибегало к заимствованию данного слова, как в русскоязычной, так и англоязычной литературе. Данная группа маркеров присутствует как в вышеупомянутых произведениях, так и, например, в творчестве С. Лукьяненко, в романе «Ночной дозор».

*«Алиса, любой высший **маг** снимет с этой штуковины всю информацию»* [2, с. 49].

*«Я подумал, что даже смогу при необходимости вспомнить их имена, в первой половине семидесятых **ведьм** и **ведьмаков** рождалось мало»* [2, с. 63].

Англоязычная литература располагает более обширным количеством лингвистических маркеров, называющих субъект магического воздействия: «wizard», «warlock», «witch», «witcher», «enchanter», «magician», «mage», «magus», «sorcerer» [8, с. 81].

*«I not only eat **sorcerers**, I eat their magic, too»* [15, с. 131].

*«Surely Jagang had to know that one man, even a **wizard**, would fail at such a task»* [11, с. 172].

*«It must be a lonely world you inhabit, **magician**, if even those who love you are barred from it»* [18, с. 257].

Третью группу лингвистических маркеров, выступающих одним из средств выражения магии, составляют маркеры, называющие заклинания. Данная группа маркеров довольно немногочисленна, так как большинство авторов произведений в жанре фэнтези создают собственные, оригинальные миры и предпочитают не использовать общую лексику, а давать конкретные имена каждому заклинанию. В русскоязычной литературе выделяют следующие лексические единицы: «заклинание», «заклятие», «заговор» и «приворот» [8, с. 84]:

*«Все эти наговатые молодые маги пользуются стандартным набором **заклинаний**, наиболее простых и мощных»* [2, с. 137].

*«Через полчаса можно будет **заговорить** рану, но пока слишком мало сил»* [2, с. 152].

*«Я понимаю, ты применила стандартное **заклинание приворота** и усилила его суточной магией, действующей до полуночи в пределах календарного дня»* [1, с. 73].

В англоязычной литературе аналогами данной разновидности лексических маркеров, свидетельствующих о наличии магии в текстах произведений жанра фэнтези, являются такие слова, как «enchantment», «spell» и их производные [8, с. 86]:

*«I have no **spells** to give him back his legs»* [14, с. 248].

*«There are all sorts of **enchantments** on it, to stop people entering by stealth»* [15, с. 93].

В четвёртую группу входят лингвистические маркеры, указывающие на какой-либо магический артефакт или предмет, связанный с магией. Обычно подобного рода лексика представлена существительными [8, с. 91]:

*«The most they could do, however, was to lock away Harry's **spellbooks, wand, cauldron, and broomstick** at the start of the summer break, and forbid him to talk to the neighbors»* [15, с. 32].

Так, существительные «spellbook», «wand», «cauldron», «broomstick» называют волшебные предметы, используемые в романах Дж. Роулинг в магических целях и, следовательно, могут быть отнесены к маркерам наличия магии.

В ходе исследования было установлено, что название предмета может быть как общим для текстов фантазийных произведений, так и авторским, то есть созданным автором конкретной магической вселенной и встречающимся исключительно в произведениях данного автора. Общим маркером, в частности является волшебная палочка или wand. Примером же авторского магического артефакта в русскоязычной литературе жанра фэнтези можно назвать золотой шар - наделенный волшебной силой и существующий только в реальности данного автора артефакт из одноимённого произведения Г. Почепцова [4, с. 183]. В качестве примеров из зарубежной литературы можно привести вымышленный магический предмет agile из серии книг Т. Гудкайнда «Меч Истины» и созданный американским писателем Р. Желязны специально для фэнтезийной серии «Хроники Амбера» особый магический вид оружия frakir [8, с. 97].

**4. Заключение (выводы).** Таким образом, можно сделать вывод о том, что лексические единицы, называющие непосредственно магическую силу, применяющего магию человека, магическое заклинание или связанный с волшебством предмет, могут быть рассмотрены как лингвистические маркеры, выступающие в роли средства выражения магического. Лингвистические маркеры могут быть как общими и типичными для волшебных миров разных писателей, так и уникальными и встречаться лишь в романах одного автора.

#### Список литературы

1. Емец, Д. Маг Полуночи / Д. Емец. - М.: Эксмо, 2017. - 416 с.
2. Лукьяненко, С. В. Ночной дозор / С.В. Лукьяненко. - М.: Издательство АСТ, 2017. - 352 с.
3. Печагина, Т. В. Категориальные концепты «Добро» и «Зло» в детской фэнтези / Т. В. Печагина. – Челябинск : РГБ, 2011. – 222 с.
4. Почепцов, Г. Золотой Шар. Город Королей. Ключ от города Колдунов: повести-сказки / Г. Почепцов. – Харьков: Издательско-коммерческое предприятие «Паритет ЛТД», 1994. - 352 с.
5. Семенова, М. Волкодав / М. Семенова. - СПб.: Терра-Азбука, 1996. - 592 с.
6. Столярова, И. А. Некоторые особенности перевода комического в литературе жанра фэнтези : на материале произведений Т. Пратчетта :



диссертация кандидата филологических наук : 10.02.04, 10.02.20 / И. А. Столярова. - Санкт-Петербург, 2009. - 181 с.

7. Травкин, С. В. Невербальное в вербальном: лингвистические маркеры эмоциональности в серии романов «Меч истины» Т. Гудкайнда / С. В. Травкин // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки, 2018. – № 2 (791) - С. 182-192.

8. Травкин, С. В. Типологизирующая роль коэффициента плотности жанрового признака (на материале романов фэнтези) / С. В. Травкин // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки, 2018. – № 18 (816) - С. 353-361.

9. Травкин, С. В. Языковые маркеры жанровой принадлежности текста (на материале романов фэнтези): диссертация кандидата филологических наук: 10.02.19 / С. В. Травкин. М., 2019. - 205 с.

10. Черванева, В. А. Между быличкой и сказкой: лингвистические маркеры жанра / В. А. Черванева // Вестник славянских культур. - 2020. –№ 56 С. 101-114.

11. Goodkind, T. Temple of the winds / T. Goodkind. - NY.: Tom Doherty Associates, 1997. - 822 с.

12. Le Guin, U. A Wizard of Earthsea / U. Le Guin. - Berkeley, California, US: Parnassus Press, 1968. - 205 с.

13. Lewis, C. S. The Chronicles Of Narnia / C. S. Lewis. – Harper Collins, 2001. - 768 p.

14. Martin, G. R. R. Game of Thrones / G. R. R. Martin. - London: Harper Collins, 2011. -800 с.

15. Rowling, J. K. Harry Potter and the Prisoner of Azkaban / J. K. Rowling. - Bloomsbury Publishing Plc, 2014. - 462 с.

16. Simak, C. D. The Fellowship of the Talisman / C. D. Simak. - New York: Del Rey/ Ballantine, 1978. - 346 с.

17. Tolkien, J. R. R. The Hobbit / J. R. R. Tolkien. – Harper Collins Publishers, 2008. - 389 с.

18. Zelazny, R. Blood of Amber / R. Zelazny. - New York: Arbor House, 1986. - 215 с.

**Ю.К. Тимирбулатова**

*Оренбургский государственный университет*

*(Оренбург, Россия)*

**РЕЧЕВОЙ ПОРТРЕТ ПЕРСОНАЖА ПРОИЗВЕДЕНИЯ  
КАК СРЕДСТВО СОЗДАНИЯ ОБРАЗА  
(НА ПРИМЕРЕ ПРОИЗВЕДЕНИЯ ДЖ. УОРФ «CALL THE  
MIDWIFE»)**

**Аннотация.** В статье представлены результаты анализа передачи особенностей речевого портрета на фонетическом и грамматическом уровнях художественного текста, его влияние на образ персонажей на материале произведения Дженнифер Уорф «Call the Midwife». В ходе исследования было выявлено, что для создания речевого портрета был

использован диалект кокни, особенности которого воплощены в тексте произведения. В результате описаны особенности диалекта, использованные для создания речевого портрета.

**Ключевые слова:** речевой портрет; персонаж; диалект; кокни; английский язык.

## **THE SPEECH PORTRAIT OF THE CHARACTER AS MEANS OF CREATING AN IMAGE (ON THE MATERIAL OF THE NOVAL OF J. WHARF "CALL THE MIDWIFE")**

**Abstract.** The article presents the results of the analysis of the transmission of the features of a speech portrait at the phonetic and grammatical levels of a literary text, its influence on the image of characters based on the material of Jennifer Wharf's work "Call the Midwife". During the study, it was revealed that the Cockney dialect was used to create a speech portrait, the features of which are embodied in the text of the work. As a result, the features of the dialect used to create a speech portrait are described.

**Keywords:** speech portrait; character; dialect; cockney; English.

**1. Введение.** Речевой портрет используется в произведениях русскоязычных и зарубежных авторов как средство индивидуализации персонажа или для указания на социальную принадлежность персонажа. Согласно работам С.В. Леорды, «речевой портрет – это воплощенная в речи языковая личность» [1]. Т.П. Тарасенко определяет понятие речевого портрета как «совокупность языковых и речевых характеристик коммуникативной личности или определённого социума в отдельно взятый период существования» [2, с. 8]. Следует так же рассмотреть понятия языковой личности, воплощаемой в портрете. Ю.Н. Караулов, например, трактует языковую личность как «совокупность способностей и характеристик человека, обуславливающих создание и восприятие им речевых произведений (текстов)» [3, с. 132].

Целью данного исследования является описание основных особенностей речевого портрета персонажа в произведении Дженнифер Уорф «Call the Midwife».

**2. Материалы и методы исследования.** Для достижения цели исследования были использованы следующие методы исследования: методы анализа и синтеза, метод сплошной выборки, метод лингвостилистического анализа, сравнительно-сопоставительный метод. Материалом нашего исследования послужило произведение Дж. Уорф «Call the Midwife».

**3. Результаты исследования.** В произведении «Call the Midwife» прием речевого портрета используется для создания собирательного образа коренного населения Ист-Энда. Дж. Уорф использует диалект кокни как основной способ выражения речевого портрета. Кокни (англ. cockney) – один из самых известных типов лондонского просторечия, назван по пренебрежительно-насмешливому прозвищу уроженцев Лондона из средних и низших слоев населения. Кокни характеризуется определенным набором фонетических и грамматических особенностей, такими как: замена одних согласных звуков на другие ([θ] на [f], [ð] на [v]), некоторые звуки в диалекте зачастую опускаются ([h] и [t], реже [p] и [k]), замена дифтонгов ([aʊ] на [æ:]), изменение отрицательных форм глагола «to be» в единственном числе настоящего времени на «ain't» и другие [4, с. 47-48]. Все вышеперечисленные особенности отличают

кокни от литературной нормы английского языка. И с точки зрения нормы английского языка, являются некорректными, ошибочными.

Некоторые из вышеперечисленных особенностей представлены в произведении Дж. Уорф. При анализе мы использовали оригинальную версию произведения автора «Call the Midwife». Одной из часто встречающихся особенностей является пропуск звука [h]: «Let's 'ave yer coat and yer 'at», «Come 'ere», «Well, she's out, I tells yer», «Yer, not 'alf !», «I'm 'er mum», «She's upstairs, where you left 'er» [5]. Другой характеристикой является замена звука [θ] на [f]: «There's nuffink to worry about», «Would I do anyfing like that, now?», «You never seen nuffink like it», «Fank Gawd» [5], а также произношение звука [ð] как [v]: «Yer can leave 'em safe wiv me», «If it comes up wiv one note, it's sound», «If it comes up wiv anover, it's faul'y», «Well, they charged me, din't they, but the magistrate, he lets me off wiv a fine, like, because I 'ad three kids» [5].

К грамматическим особенностям диалекта кокни, представленным в произведении, относятся использование «ain't» вместо «isn't» или «amnot»: «Cor, aint she little!», а также замена форм множественного числа глагола на форму единственного числа: «We reckons», «You don't wants to 'ave nuffink to do with 'im», «Las' year, I reckons», «Yer thinks I'm Lil, don' yer?», «I reckons we should call her Carol» [5]. Ошибки как грамматическая особенность кокни характеризуют население, использующее диалект, как малообразованное, что обусловлено соответствующими обстоятельствами жизни в подобном районе Лондона во второй половине XX века, а именно этот период и представлен в произведении.

Помимо фонетических и грамматических характерных черт кокни, необходимо также проанализировать влияние диалекта на образ в произведении. Сам термин «кокни» обозначает не только сам диалект, но также, по смежности понятий, носителей данного диалекта – жителей района Ист-Энд в Лондоне. Жителями района являлись, по большей части, малообразованные рабочие с малым доходом [6]. Таким образом, можно сделать вывод, что использование данного диалекта необходимо для создания образа персонажей, с которыми сталкивается героиня произведения. Диалект является ключевым звеном в речевом портрете социального слоя Ист-Энда, отделяет его от приезжего населения, высших социальных слоев.

**4. Заключение (выводы).** Таким образом, при проведении анализа особенностей речевого портрета на материале произведения «Call the Midwife», нами было выявлено достаточное количество характерных для диалекта кокни черт, воплощенных в речи персонажей в произведении. Основными чертами являются, безусловно, фонетические и грамматические особенности диалекта, служащие для создания достоверного и полного речевого портрета. Использование автором диалекта кокни в создании речевого портрета обусловлено исторической сопоставимостью диалекта с районом Лондона и временным периодом, создающими хронотоп произведения, а также очевидная необходимость создания яркого собирательного образа коренного населения

Ист-Энда, так как его представители являются важными второстепенными персонажами на протяжении всего произведения.

### Список литературы

1. Леорда, С. В. Речевой портрет современного студента : автореф. дис. д-ра. фил. наук / С. В. Леорда– Саратов, 2006. – 19 с.
2. Тарасенко, Т.П. Языковая личность старшеклассника в аспекте ее речевых реализаций: автореф. дис. на соиск. учен. степ. д-ра. фил. наук / Т.П. Тарасенко. – Краснодар, 2011. – 26 с.
3. Караулов, Ю.Н. Русский язык и языковая личность / Ю.Н. Караулов – М.: Наука, 1987. – 257 с.
4. Бренчев, А.А. Влияние диалекта кокни на современную культуру / А. А. Бренчев // Язык и культура. – Новосибирск, 2015. – №17. – С. 47-52
5. Worth, J. Call the Midwife: [Электронный ресурс]. –London: Penguin Books, 2012. – URL: [https://royallib.com/book/Worth\\_Jennifer/call\\_the\\_midwife\\_a\\_true\\_story\\_of\\_the\\_east\\_end\\_in\\_the\\_1950s](https://royallib.com/book/Worth_Jennifer/call_the_midwife_a_true_story_of_the_east_end_in_the_1950s). (Дата обращения: 03.06.2021).
6. Саляхутдинова, А. Р. Особенности диалекта кокни и его влияние на британскую культуру / А. Р. Саляхутдинова, Н.П. Поморцева // Международный студенческий научный вестник. – Пенза, 2016. – №5(3). – С. 479.

**Д.С. Фокеева**

*Оренбургский государственный университет  
(Оренбург, Россия)*

### **ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ОККАЗИОНАЛИЗМОВ В РОМАНЕ-АНТИУТОПИИ ЭНТОНИ БЁРДЖЕССА «A CLOCKWORK ORANGE»**

**Аннотация.** В статье представлены результаты анализа функций окказиональных слов в художественном тексте на материале романа-антиутопии Э. Бёрджесса «A Clockwork Orange», такие как, оценочная, психологическая, смысловая. Также в работе даны определения окказионализма Н.И. Фельдмана и Д.Э. Розенталя, и исходя из них, сделан общий вывод о содержании понятия. В ходе исследования были выявлены некоторые виды окказионализмов: лексические, фонетические и грамматические, каждый из которых выполняет свои определенные задачи в тексте и передаёт содержательный характер. Так целью данной статьи стало рассмотрение не только функций, но и вымышленного языка «Nadsat», который включает в себя синтез русского и английского языка. В результате выявлены особенности окказиональных слов в художественном произведении и обозначена их грамматическая и лексическая структура.

**Ключевые слова:** окказионализм; язык; сленг; функция; художественный текст; лексика; словообразование.

### **THE FUNCTIONING OF OCCASIONALISMS IN ANTHONY BURGESS' DYSTOPIAN NOVEL «A CLOCKWORK ORANGE»**

**Abstract.** The article presents the results of occasional words functioning in a literary text on the material of the dystopian novel by E. Burgess "A Clockwork Orange", such as evaluative, psychological, semantic. Also, in the work the definitions of the occasionalism of N. I. Feldman and

D. E. Rosenthal are indicated, and based on them, a general conclusion about the concept is made. In the course of the study, some types of occasionalisms were identified: lexical, phonetic and grammatical, each of them performs its own specific tasks in the text and conveys a meaningful character. So, the purpose of this article was to consider not only the functions, but also the fictional language "Nadsat", which includes the synthesis of Russian and English. As a result, the features of occasional words in a work of fiction are identified and their grammatical and lexical structure is indicated.

**Keywords:** occasionalism; language; slang; function; literary text; vocabulary; word formation.

**1. Введение.** Процесс словотворчества в языке художественного произведения тесно связан с реализацией авторского замысла. Новые слова, получившиеся в результате такого «производства», называются окказионализмы. Считается, что Н.И. Фельдман ввел данное понятие в науку и дал более точное определение данному термину: «Под окказиональным словом я понимаю, образованное по языковой малопродуктивной или непродуктивной модели, а также по окказиональной (речевой) модели и созданное на определенный случай либо с целью обычного общения, либо с целью художественной. Подобно потенциальному слову, окказиональное слово есть факт речи, а не языка. Точно так же я понимаю и окказиональную форму слова» [4, с. 64]. Но хотелось бы привести в пример и определение Д.Э. Розенталя: «Слово, образованное по непродуктивной модели, используемое только в условиях данного контекста» [3, с. 157]. Так, можно говорить о том, что окказионализм – это индивидуальное творение автора, которое способно выполнять определенные функции в художественном произведении.

Целью данной статьи является рассмотрение функционирования окказионализмов в вымышленном языке «Nadsat» в романе Энтони Бёрджесса «Заводной апельсин». Уникальность данного романа заключается в создании нового и необычного. Нетипичные слова сразу бросаются читателю в глаза и хочется понять, почему автор использовал их в тексте.

**2. Материалы и методы исследования.** Роман–антиутопия «Заводной апельсин» написан в 1962 году и рассказывает о мрачном и грязном будущем. Молодежные банды, одной из которых является группа друзей Алекса, - воплощение жестокости. Поэтому правительство проводит эксперимент и создает «сыворотку добра», которая поможет перевоспитать молодых людей. Данное произведение содержит множество окказионализмов, состоящих из русского и английского языков, например, droogs, golosses, ptitsa, cantora, noga, gazetta. Можно заметить, что Э. Бёрджесс использовал грамматический строй английского языка, что и создает уникальность окказионализмов. Для достижения цели исследования были использованы следующие методы исследования: метод анализа, сравнительно-сопоставительный метод и метод лингвостилистического анализа.

**3. Результаты исследования.** Невозможно не выделить вымышленный язык «Nadsat». На первый взгляд, он может показаться противоречащим нормам английского языка, но у него тоже есть своя особая задача. Речь героев наполнена сленговыми выражениями и словами, и автор сделал это, чтобы

показать уникальность и неповторимость молодого общества 60-х годов, например, «It's a book," I said. "It's a book what you are writing." I made the old **goloss** very coarse. "I have always had the strongest admiration for them as can write books." Then I looked at its top sheet, and there was the name – A C L O C K W O R K O R A N G E – and I said: "That's a fair *gloopy* title. Who ever heard of a clockwork orange?" Then I read a *malenky* bit out loud in a sort of very high type preaching *goloss*»[6]. Благодаря вымышленному языку читатель может отличать молодых людей от старшего поколения. Кроме того, функция сленга заключается в чувствах и эмоциях, в основном передающие агрессию.

В романе в большинстве своем преобладают лексические окказионализмы, а также автор использовал синтаксические элементы английского языка, взяв за основу русские слова. В данном виде окказиональных слов использовано лексико–синтаксическое образование, которое строится из уже существующих и действующих морфем языка. Во-первых, в романе использовано окончание Past Tenses –ed: yeckated, sobiratted, skazatted, peeted, slooshied, loveted. Например, «But old Dim, as soon as he'd **slooshied** this dollop of song like a lomtick of redhot meat plonked on your plate, let off one of his vulgarities, which in this case wasT a lip-trump followed by a dog-howl followed by two fingers pronging twice at the air followed by a clowny guffaw»[6]. Автор хотел подчеркнуть повествование в прошедшем времени и окончание –ed в данном случае означает действия, которые происходили в прошлом друг за другом. Во-вторых, использовано окончание множественного числа –s или –es: kots, koshkas, pletchoes, nogas, droogies, devotchkas. Например, «I was in bumpy darkness, with beds and cupboards and bolshy heavy *stoolies* and piles of boxes and books about» [6]. Используя окончание множественного числа, Э.Бёрджесс подчеркивает игровой стиль окказионализмов, используя основу русских слов и грамматический строй английского языка. В-третьих, окончание –ing: «And you could viddy this old baboochka talking back to them, *govoreeting* in like scoldy language to her pussies» [6]. В данном примере видно, что окказионализм «govoreeting» выполняет роль Participle I в английском языке и деепричастия в русском языке. Можно сделать вывод о том, что окказиональные слова могут сочетать в себе не только смешение лексики разных языков, но и их синтаксическую функцию.

Но в произведении можно обнаружить и фонетические окказионализмы, которые передают определенный звуковой комплекс: «We yeckated back townwards, my brothers, but just outside, not far from what they called the Industrial Canal, we viddied the fuel needle had like collapsed, like our own ha ha ha needles had, and the auto was coughing *kashl kashl kashl*» [6]. В данном примере можно увидеть, что окказионализм передаёт кашель человека. Это помогает полностью погрузиться в атмосферу произведения и почувствовать себя рядом с персонажами.

**4. Обсуждение.** Основная функция данных окказиональных слов заключается в передаче главной мысли романа «Заводной апельсин», которая заключается в свободе выбора и аморальности общества. Каждый человек в

праве сам решать, что выбрать: добро или зло, и никто не сможет насильно сделать этот выбор за него сам. Что касается грубости, то можно утверждать, что войны и революции изменили человечество, доказав ему, что только с помощью силы и агрессии люди способны добиться своего. Именно поэтому Э.Бёрджесс останавливается на этом: он хочет показать, что никто не способен изменить человека, если у него отсутствует желание становиться кем – то другим, не самим собой. Автор, как бы погружает нас в пространство произведения, а вымышленный язык служит мостом между читателями и героями. Все это показывает, насколько важна роль окказионализмов в произведении, так как они создают необходимую эмоциональную атмосферу и помогают погрузиться в мир Энтони Бёрджесса.

На данном этапе может возникнуть вопрос о том, почему автор использовал лексику русского языка. Сам Э. Бёрджесс говорил, что «заимствования из русского языка вписываются в английский лучше, чем слова немецкие, французские или итальянские. Кроме того, английский сам по себе – своего рода смесь французского и немецкого» [7]. Также полагают, что такой язык использован специально, чтобы показать подростков, которые хотят самоутвердиться в мире взрослых. Итак, русский язык помогает создать атмосферу британского общества, которая казалась довольно грубой, и в какой-то степени аморальной.

Если обратить внимание на весь текст романа, то можно с уверенностью утверждать, что английские морфемы в словообразовании окказионализмов играют значительную роль. А.В. Юровских предложила несколько групп слов, которые возможно поделить по морфемному признаку: а) слова, которые заимствовались без каких – либо изменений: *chelloveck* – человек, *goloss* – голос, *pyahnitsa* – пьяница, *britva* – бритва, *rot* – рот, *maslo* – масло; б) слова, которые сократились: *veck* – человек, *pony* – понимать; в) словосложение: *starryteacher* – взрослый учитель, *Godman* – сын божий. Из данных примеров видно, что авторские окказионализмы создают не только насыщенный сюжет, но и стилистику произведения [5, с. 111].

**5. Заключение (выводы).** Таким образом, окказионализмы показывают индивидуально – авторскую сторону произведения, что, несомненно, не может не удивлять. Окказиональные слова выполняют одну из важнейших задач в художественном тексте – они задают концепцию произведения, эмоциональный фон и дают характеристику времени и общества, в котором происходит сюжет. Все учёные, изучающие данное понятие, подтверждают наши мысли о том, что окказионализмы можно создать разнообразными путями, используя морфемные или лексические способы.

### Список литературы

1. Бабенко, Н.Г. Окказиональное в художественном тексте. Структурно-семантический анализ: учебное пособие / Н.Г. Бабенко. – Калининград, 1997. - 84 с.

2. Иванова, А.Ю. Перевод авторских окказионализмов в романе Энтони Бёрджесса "ЗАВОДНОЙ АПЕЛЬСИН"/ А.Ю. Иванова, Е.Н. Мозжегорова // Сб. науч. статей по материалам XVI Международной науч.-практ. конф. – 2019. – 17 – 18 октября. – С. 195 – 199.
3. Розенталь, Д.Э. Словарь-справочник лингвистических терминов: пособие для учителей / Д.Э. Розенталь, М. А. Теленкова. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Просвещение, 1985. – 399 с.
4. Фельдман, Н. И. Окказиональные слова и лексикография/ Н.И. Фельдман // Вопросы языкознания. – 1957. – №4. – С. 64–73.
5. Юровских, А. В. Роль вымышленных языков в формировании жанра антиутопии // Научное сообщество студентов XXI столетия. ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ: сб. ст. по мат. XVII междунар. студ. науч.-практ. конф. – № 2 (17).
6. Burgess, A. A Clockwork Orange / A. Burgess. – W.W. Norton & Company. – 1986. – Режим доступа: [https://royallib.com/book/Burgess\\_Antony/A\\_Clockwork\\_Orange.html](https://royallib.com/book/Burgess_Antony/A_Clockwork_Orange.html)
7. Burgess, A. You've Had Your Time / A. Burgess. – Penguin Books, 1990. – Режим доступа: <https://lit.wikireading.ru/hyUIZfoGSH>



## **СЕКЦИЯ 3**

# **«ЛИНГВО- КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ И КОГНИТИВНЫЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ МИРОВЫХ ЯЗЫКОВ»**

## **ЗАМЕНА КАК ПРИЁМ ЛОКАЛИЗАЦИИ ФИЛЬМОНИМА**

**Аннотация.** В статье рассматривается такой прием локализации фильмонимов как частичная и полная замена. Авторы ставят своей целью выявить степень востребованности данного приема в локализации названий современных англоязычных фильмов на русский язык. В статье приводятся и анализируются многочисленные примеры фильмонимов и их переводов. Авторам удалось достичь цели исследования, доказав важность обращения к приему полной или частичной замены для локализации фильмонима с целью сохранения его прагматического потенциала.

**Ключевые слова:** фильмоним, перевод, названия, локализация, полная замена, частичная замена.

## **REPLACEMENT AS A METHOD OF LOCALIZATION OF A FILM NAME**

**Abstract.** The article considers such a method of localization of film names as a partial and complete replacement. The authors aim to identify the degree of demand for this method in the localization of the names of modern English-language films into Russian. The article presents analyses of numerous examples of film names and their translations. The authors managed to achieve the goal of the study and proved the importance of full or partial replacement for localization of a film name in order to preserve its pragmatic potential.

**Keywords:** film name, translation, localization, full replacement, partial replacement.

**1. Введение.** Термин "локализация» используется в различных дисциплинах, например в географии, медицине или экономике, а также в процессе программного обеспечения для обозначения "процесса принятия продукта и его лингвистического и культурного соответствия целевому региону (стране/региону и языку), где он будет использоваться и продаваться". Данный термин является не новым, и, согласно Oxford English Dictionary, примеры слова "локализация" с аналогичным значением можно найти уже в 1813 году.

Говоря о локализации в отечественной теории перевода, мы можем с уверенностью сказать, что этот термин появился довольно недавно. И ясно, что вопрос о его принадлежности к той или иной категории и в целом терминологическом статусе на данный момент все еще исследуется. Переводчики начали использовать данный термин недавно. Впервые этот термин появился в IT-сфере.

Локализация применялась в тех случаях, когда было необходимо применить адаптацию текста в интерфейсе приложения или видеоряде какой-нибудь игры. Локализация (от латинского *locus* – место) – это перевод и культурная адаптация продукта к культуре и традициям той или иной страны, региона или нации [1, с.125]. При этом под «продуктом» имеется ввиду любой товар или услуга.

Для людей важен качественный и понятный перевод фильмонимов или названий сериалов, так как в большинстве случаев люди первым делом обращают внимание на названия фильмов и сериалов, а только потом решают

посмотреть. Актуальность этой статьи заключается в том, что киноискусство играет огромную роль в жизни людей. И каждый обращает внимание на название, если зрителя заинтересовать, то он обязательно пойдёт в кино или возьмёт фильм напрокат, и таким образом возрастёт шанс того, что фильм посмотрят, полюбят и фильм станет всемирно известным.

Цель работы – выявить, насколько востребован приём частичной или полной замены в локализации фильмонимов.

Объектом исследования выступает локализация англоязычных фильмонимов на русский язык.

Предметом исследования является прием замены фильмонима в процессе локализации.

**2. Материалы и методы исследования.** Материалом исследования послужили названия мультипликационных фильмов, сериалов, полнометражных и короткометражных лент на английском языке и их переводы на русский язык.

В ходе написания работы использовались как общенаучные, так и специальные методы исследования: анализ научной литературы, обобщение знаний, полученных в ходе исследования данной темы, сопоставительный анализ.

**3. Результаты исследования.** На сегодняшний день перевод фильмов – это важная и востребованная отрасль творческого и коммерческого перевода. В данный период времени отечественное киноискусство превосходит советские показатели по количеству вышедших фильмов. Число выходящих зарубежных фильмов неимоверно велико. Таким образом перевод и локализация иностранных фильмов является необходимым и обязательным процессом. В некоторых случаях необходимо осуществлять локализацию фильмонимов для того, чтобы люди понимали идею, выраженную в названии, а не видели обычный набор слов. Ведь в каждой стране свои особенности и каждая нация смотрит на вещи сквозь призму своих культур и традиций. В локализации фильмонимов востребован приём частичной или полной замены. Замены – один из самых многообразных и распространенных видов переводческих трансформаций. В процессе перевода замене могут подвергаться грамматические единицы – формы слов, части речи, члены предложения, типы синтаксической связи и т. д.

Ниже мы рассмотрим примеры использования замены при локализации фильмонимов, чтобы оценить, насколько востребован приём частичной или полной замены в данном процессе.

**4. Обсуждение.** Сегодня почти невозможно удивить людей странными названиями. Quo vadis если прибегнуть к дословному переводу будет: «Куда идешь». Этот фильм киноклассика Ежи Кавалеровича выйдет в российский прокат, имея название «Кво вадис». «Идентичность» (Identity), именуется как – «Замкнутый круг». При огромном выпуске кинопродукции достаточно трудно избежать различных версий и других нарушений точного толкования переведенной номинации названия и ее идентификации. Так может возникнуть

коммуникативная неудача. Проведенный анализ указывает на то, что в двух и более вариантах перевода названий видно огромное количество версий. Яркий пример - фонетические различия: «Али Макбилл и Элл и Макбилл»; «Уайнер и Вайнер». Довольно часто встречается вариант – лексико-синонимические примеры, один из которых включает в себе буквальный перевод. Например, «Usual Suspects» – «Подозрительные лица», «Обыкновенные подозреваемые»; «Waterboy» – «Водный подмастерье», «Водонос», «Маменькин сынок»; «Pirates of the Caribbean»: «The Curse of the Black Pearl» – «Пираты Карибского моря», «Карибские пираты», «Проклятие черной жемчужины», «Пираты Карибов»; «Crazy Bus» – «Взбесившийся автобус», «Сумасшедший автобус»; «28 Days Later» – «28 дней спустя», «Через 28 дней»; «My Big Fat Greek Wedding» – «Моя большая греческая свадьба», «Толстая греческая свадьба»; «The Real McCoy» – «Карен Маккой - это серьезно», «Настоящий Маккой, Настоящая Маккой, Маккой что нужно», «Рил Маккой - это серьезно» [2,с.8].

Часто перевод несет в себе социально-культурное влияние, которое отражается в воспроизведении перевода содержания оригинала, при этом переводчик должен сокращать, а иногда и полностью вычёркивать все, что в стране, для которой выполняется перевод, имеются свои особенности в культуре, по которым то или иное считается недопустимым по идеологическим, моральным или эстетическим соображениям.

Сопоставив версии можно заметить, что при переводе названий видны замены, которые часто различаются в русском переводе. Ярким примером является название комедии «Shallow Hal» (дословный перевод «Поверхностный Хэл»), на русский язык перевели как «Любовь зла». Кинофильм «In the Cut» на русском телевидении известно как «Темная сторона страсти»; фильм Orange Country (дословный перевод «Оранжевое, Апельсиновое графство») перевели как «Страна дураков» [3].

В российском кинопрокате существуют случаи, где смысл и название искажены и их сложно объяснить. Рассмотрим примеры: «Флирт со зверем» - «Someone like you».

Оригинал на русский язык следовало бы перевести так: «Кто-то вроде тебя» или «Кто-то похожий на тебя». Возможно, данные альтернативы перевода не свойственны для данного общества, для которого ближе более яркое название. Иногда это доходит до вздора: так в 2011 году в прокат вышел фильм из вселенной супергероев Marvel – «Первый мститель». Но в оригинале фильм назывался «Captain America: The First Avenger», а Капитана Америку решили убрать из названия. По некоторым данным, это было связано с политикой, но официальные причины не были озвучены. Были произведены трансформации для того, чтобы иностранному кинозрителю название соответствовало его мировоззрению.

В других случаях название переводятся согласно другим причинам: например, прокатчик решает включить в название больше подробностей «Правила съема: метод Хитча», но не просто «Hitch» или «Хеллбой»: «Герой из пекла» вместо «Hellboy». Бесспорно, что в российском обществе, фильмы с

названием в одно слово регулярно проваливаются в прокате, и компании предпочитают не рисковать.

Бывает и такое что переводчики целиком и полностью искажают смысл в названии: «Identity Thief»–«Поймай толстуху, если сможешь». Оригинальное название обходит аббревиатуру ID, определяемую личные характеристики, а суть фильма заключается на краже данных. Рассмотрим еще примеры перевода названий: «Таинственный лес» - «The village»; «Стильная штучка» - «Sweet home Alabama»; «Любовь по правилам... и без» - «Something's gotta give»; «Особое мнение» - «Minority report»; «Все или ничего» - «The longest yard»; «Шалун – «Little man». В данном случае Российское название «Шалун» звучит интереснее, чем «Маленький человек» или «Маленький мужчина». Главное, чтоб главный герой действительно шалил. «Оправданная жестокость» - «A history of violence». «Атака пауков» - «Eight legged freaks». «Восьминогие уроды» звучит гораздо страшнее и ужаснее, чем «Атака пауков». Особенно, учитывая, на кого данный фильм рассчитан. «Афера» – «Confidence». «Аферисты: Дик и Джейн развлекаются» - «Fun with Dick and Jane». Рассматривая оригинальный перевод названия, в отличие от русского, герои никак не характеризуются. «Веселье с Диком и Джейн» - точный перевод. При переводе фильмонимов с английского языка на русский часто используются трансформации, потому что необходимо принимать во внимание действие одних и тех же логико-семантических факторов, которые передают смысловое содержание названий, при этом сохраняя его стилистические особенности.

**5. Заключение (выводы).** Таким образом, можно сделать вывод, что при локализации фильмонимов приём полной и частичной замены очень востребован, поскольку новое название, созданное на языке перевода, помогает зрителям понимать идею, отражавшуюся в названии согласно особенностям культуры страны, а также повышают шансы на большее количество просмотров иностранных зрителей.

### Список литературы

1. Бархударов, Л. Структура простого предложения современного английского языка / Л. Бархударов // ЛКИ. – 2008. – С.192-203
2. Адаптация при переводе названий фильмов. – Режим доступа: <https://studizba.com/files/show/doc/122055-1-43112.html> (дата обращения 21.09.2021)
3. Переводы названий фильмов с английского на русский. – Режим доступа: [https://knowledge.allbest.ru/languages/3c0a65635b2ac68b5d43b88521316d37\\_0.htm](https://knowledge.allbest.ru/languages/3c0a65635b2ac68b5d43b88521316d37_0.htm) ( дата обращения 20.09.2021)
4. Македонцева, А.М. Функции рекламных текстов / Ф.М. Македонцева // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. – 2009. – № 1. – С. 81-85. -
5. Соколова, А.И. Локализация русскоязычного веб-сайта для немецкоговорящих пользователей / А.И. Соколова // Актуальные проблемы

теоретической и прикладной лингвистики: сборник научных трудов студентов, аспирантов и молодых учёных. – 2012. – С.11-14

6. Подымова, Ю.Н. Названия фильмов в структурно-семантическом и функционально-прагматическом аспектах / Ю.Н. Подымова. – 2006. – 205 с.

**А.А. Бородулина**

*Оренбургский государственный университет  
(Оренбург, Россия)*

## **СПЕЦИФИКА ПЕРЕВОДА НОВОСТНЫХ ЗАГОЛОВКОВ С АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ**

**Аннотация.** работа посвящена изучению англоязычных новостных заголовков и переводческих стратегий, используемых в их адаптации для русскоговорящей аудитории, так как с развитием Интернет-ресурсов все чаще статьи печатают в различных изданиях, для русской аудитории необходимо перевести не только статью, но и заголовок, важно не потерять смысл и посыл во время перевода, так как именно с помощью него многие заинтересовываются новостью, и переходят для прочтения.

**Ключевые слова:** новостные заголовки, пресса, журналы, стилистические особенности, рекламный эффект.

## **SPECIFICS OF TRANSLATING NEWS HEADLINES FROM ENGLISH INTO RUSSIAN**

**Abstract.** the work is devoted to the study of English-language news headlines and translation strategies used in their adaptation for a Russian-speaking audience, since with the development of Internet resources, articles are more and more often printed in various publications, for the Russian audience it is necessary to translate not only the article, but also the title, it is important not lose meaning and message during translation, since it is with the help of it that many become interested in the news, and go to read it.

**Keywords:** news headlines, press, magazines, stylistic features, advertising effect.

**1. Введение.** Согласно данным опроса Левада-центра, в настоящее время формируется тенденция, при которой граждане предпочитают черпать информацию из независимых СМИ, в то время как аудитория, доверяющая телевидению, постепенно снижается [3]. Как правило, пресса пользуется большей популярностью среди молодежи и намного реже привлекает людей старшего возраста. Это объясняется тем, что современные условия, взрастившие новое поколение, располагают большими возможностями обращаться к иноязычным источникам и получать наиболее релевантную информацию о последних событиях в мире. Однако вместе с возрастающим спросом на зарубежные новостные статьи, также возникает острая необходимость в их переводе на русский язык. И заголовок в этом процессе требует к себе отдельного внимания. Дело в том, что во многом успех статьи определяется её заглавием, ведь именно оно в первую очередь привлекает потенциального читателя. Поэтому для любого новостного портала важно, чтобы название было броским, цепляющим и отражало основную мысль статьи, при этом не содержало в себе памфлетов и ложных сведений. При переводе же

существует определенный риск потери определенного набора функций, которые несет в себе заголовок газетного сообщения. Именно поэтому настоящая статья посвящена изучению англоязычных новостных заголовков и переводческих стратегий, используемых в их адаптации для русскоговорящей аудитории.

**2. Материалы и методы исследования.** Заголовки электронных версий британских и американских изданий (NBC, The Guardian, Daily News, Sky News, Fox News и т.д.) переведённых русской службой «ИноТВ».

**3. Результаты исследования.** Правильнее всего будет изначально обратиться к определению слова заголовок. В толковом словаре С.И. Ожегова заголовок характеризуется как «название небольшого произведения, статьи» [4, с. 297]. И.Р. Гальперин дал следующее определение: «Заголовки в английской газете представляют собой многоступенчатое изложение основных положений газетной статьи или газетного сообщения» [1, с. 394]. Также в своей работе «Очерки по стилистике английского языка» И.Р. Гальперин указывает на то, что «заголовки должны привлечь как можно больше читателей», то есть выполнять одну из трех основных функций публицистического текста – рекламно-экспрессивную. Вместе с тем, выделяют также графическую функцию, заключающуюся в отделении заголовка от общего текста. Она реализуется неязыковыми средствами, такими как: шрифт, цвет, курсив и другие. Но для переводчика она представляет наименьшее значение, в отличие от номинативно-информативной функции, посредством которой заголовок сообщает читателю краткое содержание газетного сообщения. [5, с. 8]. Следовательно, при переводе заголовка новостной статьи переводчику важно соблюсти все необходимые критерии: сохранение адекватности перевода, то есть достижение определенного коммуникативного эффекта, закладываемого в оригинальном заголовке, а также отражение основного информативного содержания новостной статьи.

Важным этапом в процессе перевода является выявление стилистических особенностей заголовков. Дело в том, что для каждого из языков характерны свои лексико-грамматические структуры, которые чаще всего используются в публицистическом стиле. Для англоязычных новостных заголовков свойственны:

- Лаконичность (длинный заголовок со сложными конструкциями как правило вызывает у читателя меньший интерес)
- Информативность (заголовок должен в полной мере отражать суть новостной статьи)
- Использование клише, фразеологизмов, идиом, игры слов и других оборотов речи
  - Опускание сказуемого
  - Жаргонизмы
  - Сокращения
  - Употребление настоящего времени в тех случаях, когда описываемое события в статье произошли в недавнем прошлом. Однако этот

прием не используется, если в заголовке указан точный временной период [2, с. 174].

Несмотря на то, что в русском языке также используются все вышеперечисленные стилистические приемы публицистического стиля, все же можно выделить несколько отличий:

- Для заголовков на русском языке характерно употребление именительных форм, а не глагольных
- Жаргонизмы заменяются обычными оборотами речи
- Для русских заголовков лаконичность не представляет принципиального значения.

Следовательно, для оптимального перевода важно понимать, как соотносятся стилистические особенности каждого языка и какими способами можно адаптировать грамматически несоответствующий переводящему языку заголовок.

Приведём несколько примеров с использованием различных приемов переводческой адаптации:

***Sports betting skyrocketed in pandemic. Experts warn of a 'ticking time bomb'*** (NBS)

**«Тикающая бомба» – всплеск популярности букмекерских контор в США принимает угрожающие масштабы.**

В данном примере можно обнаружить несколько часто используемых приемов адаптации – объединение двух коротких предложений в одно длинное, замена глагольных форм на именительные («*skyrocket*» заменено на «*всплеск*»), а также перестановка (изменение расположения языковых единиц). Также мы можем заметить, что переводчик решил заменить выражение «*Sports betting*» - **ставки на спорт** на выражение, которое бы лучше выполняло информативную функцию заголовка, а именно: «**букмекерских контор в США**». Благодаря этой части русскоговорящий читатель сможет понять, что событие произошло в США. Следует отметить, что семантика английского слова «*warn*» - **предупредить** (в данном случае о чем-то плохом) была передана с помощью русского причастия «**угрожающие**».

***Outrage after social media users discovered a series of Hitler-praising tweets from a CNN freelancer*** (Fox News)

**Автор десятков статей CNN оказался поклонником Гитлера**

Следующий заголовок является примером того, как одна из функций публицистического текста может быть преобразована в другую во время языковой адаптации. В данном случае переводчиком было принято решение сократить заголовок, тем самым уменьшить его информативность и повысить коммуникативный эффект.

***'Nine minutes of terror' as China lands spacecraft on Mars*** (Sky News)

**После «деяти минут ужаса» Китай совершил первую успешную посадку на Марс** (замена глагола «*lands*» на имя существительное «**посадка**», изменение расположения языковых единиц).



В переводе заголовков зачастую используется несколько разноплановых замен. Дословный перевод или синтаксическое уподобление, при котором синтаксическая структура оригинала преобразуется в аналогичную на переводящем языке:

*India's budget – leap of faith* (The Guardian)

*Индийский бюджет – прыжок веры.*

**4. Заключение (выводы).** Таким образом, можно подвести итог, что перевод заголовка с английского языка на русский зависит от нескольких факторов. Во-первых, важно сохранять все функции, которые выполняет заголовок оригинала: краткое ознакомления читателя с материалом статьи, сохранение коммуникативного и рекламного эффекта. Стоит отметить, что в процессе адаптации содержательная составляющая заголовка может претерпевать незначительные потери, если главная мысль сообщения при этом сохраняется. Во-вторых, перевод заголовка в большинстве случаев требует стилистической адаптации, поскольку грамматические и лексические формы языка сильно отличаются. В таких случаях переводчики чаще всего прибегают к использованию таких приёмов, как: преобразование синтаксических и грамматических структур, замены частей речи или временных конструкций, замены фразеологизмов и игры слов простыми оборотами речи, перестановки слов и грамматических конструкций, добавления и упущения. Также важно упомянуть, что качественный перевод заголовка требует досконального прочтения статьи, к которой он относится. Следовательно, переводчик перед работай над заголовком должен тщательно изучить информацию, содержащуюся в новостном сообщении.

### Список литературы

1. Гальперин, И.Р. Очерки по стилистике английского языка / И. Р. Гальперин. – М., 1958. – 458 с.
2. Комиссаров, В. Н. Пособие по переводу с английского языка на русский / В. Н. Комиссаров, Я. И. Рецкер, В.И. Тархов. – М.: Высшая школа, 1965. – 287 с.
3. Левада-центр [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.znak.com/2019-08-01/levada\\_centr\\_rossiyane\\_otvykayut\\_ot\\_yachika\\_i\\_ichut\\_informaciyu\\_v\\_internete](https://www.znak.com/2019-08-01/levada_centr_rossiyane_otvykayut_ot_yachika_i_ichut_informaciyu_v_internete) (дата обращения: 17.05.2021).
4. Ожегов, С.И. Толковый словарь русского языка / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. – М.: ИТИ ТЕХНОЛОГИИ, 2003. – 988 с.
5. Царева, Е.Е. Специфика перевода газетных заголовков / Е.Е. Царева // Вестник Казанского технологического университета. – 2010. – №3. – С. 398-406.

## **ПЕРЕВОД СЛЕНГОВЫХ ВЫРАЖЕНИЙ КАК ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМА**

**Аннотация.** Статья посвящена одному из выразительных средств художественной экспрессии – сленгу. В статье раскрывается этимология, определение слова «сленг» и отражены основные способы его перевода. Главное внимание обращается на динамично развивающийся лексический пласт сленга и широкий функциональный диапазон его использования. Анализируются трудности при переводе сленговых единиц. Цель статьи – проследить какие приёмы перевода сленговых выражений были использованы в русском дубляже сериала «Сверхъестественное». На основе анализа примеров перевода сленговых единиц показано, что выбранный приём перевода должен раскрывать не только смысловую характеристику единицы, но также адаптировать получателя текста к культурным особенностям народа. Так же с помощью анализа примеров перевода было выявлено, что трансформационный способ перевода позволяет лучше передать как лексическое наполнение смысловой единицы, так и лингвокультурологический компонент сленгового выражения.

**Ключевые слова:** сленг; перевод; переводчик; культура; культурологическая проблема; приёмы перевод.

## **TRANSLATION OF SLANG EXPRESSIONS AS A LINGUOCULTUROLOGICAL PROBLEM**

**Abstract.** The article is devoted to one of the expressive means of artistic expression—slang. The article reveals the etymology, definition of the word "slang" and shows the main ways of its translation. The main attention is paid to the dynamically developing lexical layer of slang and the wide functional range of its use. The difficulties in translating slang units are analyzed. The purpose of the article is to trace what methods of translating slang expressions were used in the Russian dubbing of the TV series "Supernatural". Based on the analysis of examples of translation of slang units, it is shown that the chosen translation technique should reveal not only the semantic characteristic of the unit, but also adapt the recipient of the text to the cultural characteristics of the people. Also, using the analysis of translation examples, it was revealed that the transformational method of translation allows you to better convey both the lexical content of the semantic unit and the linguistic and cultural component of the slang expression.

**Keywords:** slang; translation; translator; culture; cultural problem, translation's methods.

**1. Введение.** Сленг составляет неотъемлемую часть языка современности. Этот лингвистический феномен является постоянно меняющимся и быстроразвивающимся пластом лексики любого языка, чем и привлекает внимание как зарубежных, так и отечественных исследователей.

Этимология слова «сленг» интерпретируется исследователями по-разному, так же, как и его значение. Например, М. М. Маковский в своей работе «Английские социальные диалекты» пишет, что Г. Уайлд, В. Скит, Э. Уикли были убеждены, в том, что слово имеет скандинавское происхождение. Однако Дж. Хоттен считал слово «slang» цыганского происхождения. [3] Другой ученый в области сленга, автор американского словаря «Slang and euphemis» Ричард Спирс полагал, что сленг зародился в Британии и использовался исключительно британскими преступниками. Он также

добавляет, что «the word slang means «deception» ...» [9, с.10]- «Слово сленг означает «мошенничество»».

Наш соотечественник В. А. Хомяков даёт следующее определение понятию «сленг»: «сленг - особый периферийный пласт нелитературной лексики и фразеологии, лежащий как вне пределов литературной разговорной речи, так и вне пределов границ диалектов общенационального английского языка» [7, с. 78]. Американский лексикограф Гарольд Вентворт под «сленгом» понимал лексическую структуру, состоящую из арго (выражения, используемые в преступной деятельности); канта (единицы, употребляемые лицами, определенных профессиональных и социальных групп); жаргона (технический или секретный словарь любой группы).[11]

Некоторые новообразовавшиеся сленгизмы не зафиксированы в словаре, что создает переводческие трудности в понимании не только лексического значения новой единицы, но и его культурологического аспекта. Связано это с тем, что сленг является постоянно развивающейся языковой системой. Это детерминируется ассимиляцией слова из одного языка в другой. С развитием общества и техники появляются новые сленгизмы, которые вытесняют старые единицы. Слово отражает реальную действительность, поэтому новые сленговые единицы образуются в конкретных ситуациях и служат для идентификации новых идей, объектов.

Современная киноиндустрия наполнена сленгизмами, поэтому переводчик обязан качественно передать прагматический, лексический и культурологический аспекты сленговых выражений для оказания на зрителя наилучшего эффекта. Сленг, как средство выражения художественной экспрессии, несомненно, привлекает внимание. Такие особенности сленга, как метафоричность, эмотивность, краткость, конкретность делают речь героя отличительной, подчеркиваются этнокультурные особенности и менталитет исходного языка. Примечательно, что сленгизмы состоят не только из неологизмов, но также из «творческой адаптации общеизвестных устоявшихся форм» [8, с.4].

Помимо этого, сленг обладает расширенным функциональным диапазоном использования. Проблема, с которой может столкнуться переводчик в данном вопросе связана с пониманием функции сленга, заложенной автором. Важно проследить намерение автора и высказывания героя в фильме для точной реализации его коммуникативного потенциала: например, это может быть выражение насмешки или юмора, сарказма или доброжелательности.

Среди прочего, стоит обратить внимание на временный фактор, так как сленг – неустойчивый языковой пласт языка, подверженный изменениям. Неверно подобранный эквивалент и приём перевода может привести к анахронизму.

Известно, что язык отражает культуру. Человек познает менталитет, народную психологию, образ жизни, мировоззрение своего народа. В процессе освоения языка личность приобщается к коллективному опыту, впитывая

коллективную реальность, общепринятые нормы поведения, социальные ценности. [1]

Любой текст создан, исходя из намерений автора, поэтому любой текст влияет и воздействует на сознание получателя. При переводе сленговой единицы в кинофильме, необходимо отразить коммуникативную интенцию в контексте культуры слова, подкрепляя прагматикой аудиовизуального восприятия. Понимание коммуникативного намерения позволяет полностью реализовать поставленную коммуникативную цель автора исходного текста для создания нужного коммуникативного эффекта.

Актуальность данной работы объясняется тем, что сленг является отражением современной культуры, поэтому при переводе сленговых выражений переводчику необходимо владеть культурологической, исторической и экстралингвистической информацией исходного языка. Требуется это для полной передачи значения смысловой единицы с учетом стилистических, экспрессивных характеристик и жанровой принадлежности. [2] Знания культурологического аспекта языка оригинала позволяют верно определить прагматику исходного текста, но существует недостаточное количество источников, что приводит к трудностям при переводе.

Объектом исследования являются сленговые выражения. Предметом приёмы перевода сленговых единиц.

Цель исследования – выявить, какие приёмы перевода сленгизмов использованы в русском переводе американского сериала «Supernatural».

**2. Материалы и методы исследования.** Материалом для статьи стала выборка сленгизмов из популярного американского сериала «Сверхъестественное» и их перевод на русский язык.

**3. Результаты исследования.** Учёный Сдобников В. В. выделяет два основных способа перевода: интерлинейный и трансформационный.

При переводе сленговых выражений использовать интерлинейный способ нежелательно, так как в большинстве случаев нарушаются нормы и узус переводящего языка и не соблюдаются принципы эквивалентности. Однако, использование прямого способа перевода допускается, если известен контекст, культурологический аспект, и соблюдаются нормы адекватности при переводе. В рамках интерлинейного (прямого) способа перевода используются следующие приёмы: транскрипция, транслитерация, калькирование. [5]

Трансформационный способ перевода предполагает «анализ описываемой в оригинале ситуации» [5, с. 263] Суть трансформационного (косвенного) способа заключается в использовании переводчиком трансформаций для преобразования смысловых выражений, ситуаций, явлений, которые невозможно описать, используя формальные соответствия на языке оригинала. Доктор филологических наук В. В. Сдобников выделяет следующие приёмы: генерализация, антонимический перевод, целостное преобразование, модуляция, лексическая замена.

**4. Обсуждение.** Ниже мы рассмотрим, как приемы перевода сленга были использованы в дубляже сериала «Supernatural» (Сверхъестественное) на русский язык в озвучке Lostfilm.

Пример 1

Оригинал: So, there you go. You are the first-round *draft pick*. / Поздравляю, теперь ты можешь выбрать любой юридический колледж.

Urban dictionary предлагает следующее определение сленговой единицы «draft pick»: «The first choice you would make about something» [10]. Переводчик использовал приём целостного преобразования, прямой связи между оригиналом и переводом не прослеживается, поэтому данная сленговая единица была переведена с помощью визуального восприятия и понимания контекста.

Пример 2

Оригинал: So, what are you gonna do? You just gonna live some normal, *apple-pie life*? / Ну и что ты решил? Жить как все нормальные, *святой жизнью*?

В данном примере переводчик использовал лексическую замену. Такой приём, как лексическая замена, используется при несоответствии словарных эквивалентов. Urban dictionary предлагает следующее определение «apple-pie life»: «That ideal life everyone wants; family, a nice house – all that jazz.» [10] В русском языке выражение «святая жизнь» интерпретируется в понимании духовного совершенствования, общения с Богом. В английском языке под сленговым выражением понимаются материальные ценности и обывательская жизнь. В переводе смысловая единица оттеняет значения оригинала «apple-pie life».

Пример 3

Оригинал: That Haley girls' *quite a pistol*, huh? / А эта Хелли *та еще штучка*.

При переводе данного выражения использовалась модуляция. Значение сленговой единицы формировалось из контекста и связи с предыдущими выражениями. Urban dictionary предлагает следующее определение: «really hot girl with a hot body» [10]. Прослеживается метафорический перенос значения по сходству.

Пример 4

Оригинал: *No chick-flick moments*. / Только без *соплей*.

Сленговая единица «chick-flick moments» была переведена с помощью модуляции. Данный сленгизм привлекает внимание своей культурологической особенностью. В английской киноиндустрии особенность использования «chick-flick moments» феминизируются, что привлекает большее женское внимание из-за наличия различного спектра эмоций у героя. Urban dictionary предлагает следующее определение: «A film that indulges in the hopes and dreams of women and/or girls. A film that has a happy, fuzzy, ridiculously unrealistic ending» [10]

**5. Заключение (выводы).** «Разговорная речь объединяет представителей различных социальных слоев, профессий, возрастов...» [4, с.5],

поэтому сленговые выражения отражают менталитет носителей языка. В переводе без знания и применения эмоционально-сниженного пласта лексики теряется понимание подтекста, острота и реалии, свойственные только определенной культуре. Несомненно, переводчик обязан равноценно сохранить как лексические и стилистические особенности оригинала, так и адаптировать его культурологическое своеобразие к мировосприятию иноязычных зрителей. На наш взгляд, в приведенных примерах, переводчикам с помощью трансформационного способа перевода и следующих приёмов: модуляции, целостного преобразования, лексической замены, удалось воспроизвести не только лексическое наполнение сленговой единицы, а также передать культурную специфику рассмотренных сленгизмов.

### Список литературы

1. Булавинова, Е. М., Звягина Т. В. Влияние интернет-сленга на современную речевую культуру / Е. М. Булавинова, Т. В. Звягина // Юность и знания – гарантия успеха. – 2015. – С. 361-363.
2. Гурова, Е. С. Теория и особенности перевода сленга / Е. С. Гурова, О. И. Алёшина // Тенденции развития науки и образования. – 2020. – № 62-17. – С. 89-92.
3. Маковский, М. М. Английские социальные диалекты (онтология, структура, этимология): учеб. пособие / М. М. Маковский. – М.: Высш. Школа, 1982. – 135 с.
4. Девкин, В.Д. Особенности немецкой разговорной речи / В. Д. Девкин. – М.: Международные отношения, 1965. – 320 с.
5. Сдобников, В.В. Теория перевода: уч. для студ. лингвистических вузов и факультетов иностранных языков / В.В. Сдобников, О.В. Петрова. – М.: АСТ: Восток – Запад, 2006. – 425 с.
6. Слюсарева, К. В. Сленг как явление в современной лингвистике в контексте перевода / К. В. Слюсарева // Переводческий дискурс междисциплинарный подход. – 2018. – С. 536-539.
7. Хомяков, В. А. Три лекции о сленге: учеб. пособие для студентов англ. отделения по спецкурсу "Нелит. лексика и фразеология в соврем. англ. яз. " / В. А. Хомяков. – В.: М-во просвещения РСФСР, 1970. – 63 с.
8. Шатохина, О. А. Сленг в английском языке как основа для производства национального словаря. Лингвокультурологический аспект / О. А. Шатохина // Известия Юго-Западного Государственного университета. Серия: лингвистика и педагогика. – 2019. – №3. – С. 55-62.
9. Richard, A. Spears, Slang and euphemism: A dictionary of oaths, curses, insults, sexual slang a. metaphor, racial slurs, drug talk, homosexual lingo, a. related matters / A. Spears Richard. – N.Y.: David Publishers, 1981. – 488 p.
10. Urban Dictionary [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.urbandictionary.com/> (дата обращения: 01.09.2021)
11. Wentworth, H. Dictionary of American slang / H. Wentworth, S. B. Flexner. - New York: Crowell. - 1975. – 766 p.

## **ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КОРПУС-МЕНЕДЖЕРА ANTCONC ДЛЯ ОПИСАНИЯ ЛЕКСИЧЕСКИХ СРЕДСТВ КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИИ ВРЕМЕНИ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ АНТИУТОПИЧЕСКОМ ХУДОЖЕСТВЕННОМ ДИСКУРСЕ**

**Аннотация.** В статье рассматривается понятие времени в различных трактовках, как в русскоязычных, так и в англоязычных словарях. Понятие времени представлено с позиции философии и лингвистики. Также описаны характерные особенности временных отношений, такие как длительность, и рассматривается понятие времени и темпоральности в антиутопическом тексте. В работе представлены результаты анализа лексических средств концептуализации времени в английских романа-антиутопиях, выполненного с помощью корпус-менеджера AntConc. В ходе исследования было выявлено, что корпус-менеджер AntConc значительно упрощает поиск контекстов употребления, что делает проведение исследования более эффективным.

**Ключевые слова:** антиутопия, роман-антиутопия, художественное время, средства категоризации времени, лексические средства концептуализации времени, AntConc, поиск контекстов.

## **THE ANTCONC CORPUS MANAGER POSSIBILITIES TO DESCRIBE THE LEXICAL MEANS OF CONCEPTUALIZING TIME IN THE ENGLISH- LANGUAGE ANTI-UTOPIA FICTION DISCOURSE**

**Abstract.** The article considers the concept of time in various interpretations, both in Russian-language and in English-language dictionaries. The concept of time is presented from the standpoint of philosophy and linguistics. The characteristic features of time relations, such as duration, are also described, and the concept of time and temporality in a dystopian text is considered. The work presents the results of the analysis of lexical means of conceptualization of time in English dystopian novels, performed using the AntConc program. During the study, it was revealed that the AntConc program significantly simplifies the search for contexts, which makes the study more effective.

**Keywords:** dystopia, literary time, means of characterization of time, lexical means of conceptualization of time, AntConc, search for contexts.

**1. Введение.** В современном научном дискурсе понятие времени представляется как сложный, многоаспектный феномен бытия человека, который изучается практически во всех естественных и гуманитарных науках. В художественном дискурсе, как в отечественном, так и в зарубежном, важными аспектами в концептуализации времени являются средства грамматической и лексической категоризации. Время концептуализируется и репрезентируется в языке именно на этих двух уровнях. Целью нашего исследования является описание лексических средств концептуализации времени в англоязычном художественном дискурсе. Исходя из цели работы, выявляются следующие задачи исследования: 1) определить специфику

лексического способа концептуализации времени на материале романов-антиутопий; 2) проанализировать лексические средства концептуализации времени в романах-антиутопиях с помощью корпус-менеджера AntConc.

**2. Материалы и методы исследования.** Материалом исследования послужили англоязычные романы-антиутопии Дж. Оруэлла «1984», О. Хаксли «О дивный новый мир» и У. Голдинга «Повелитель мух». В нашем исследовании мы использовали мультиплатформенное средство лингвостатистического анализа текста AntConc, разработанное профессором Лоуренсом Антони.

**3. Результаты исследования.** В определении понятия времени существует множество различных концепций. Исходя из многоаспектности понятия времени и его различных трактовок, в науке существуют сложности в построении единой теории времени [1]. Подтверждением этого являются труды Международного общества по изучению времени (International Society for the Study of Time (ISST)), основанного доктором Дж.Т. Фрейзером в 1966 г. В трудах Международного общества по изучению времени рассматриваются проблемы времени относительно всех наук. В нашем исследовании мы склоняемся к определению, данному в Философском энциклопедическом словаре, где «время – атрибут, всеобщая форма бытия материи, выражающая длительность бытия и последовательность смены состояний всех материальных систем и процессов в мире» [2].

В данной трактовке отмечается, что отличительной особенностью временных отношений является длительность, представляющая собой последовательность и рядоположенность сменяющих друг друга моментов и состояний [2]. Также нами была выявлена некоторая схожесть в определении времени в следующих англоязычных словарях: Collins Dictionary, Merriam-Webster dictionary, Oxford Dictionary, The Free Dictionary by Farlex. В определениях времени в данных словарях время разделяют на три отрезка: прошлое, настоящее, будущее. Таким образом, определения времени, представленные в вышеперечисленных англоязычных словарях, соответствуют философской позиции презентизма.

Следует отметить, что философское понятие временности можно рассматривать не только как свойство изменчивости бытия (temporality), но и как отношение к изменчивости бытия (temporality). «В этом смысле только те существа пребывают во В., которые обладают сознанием В. и в состоянии в своей деятельности и мышлении преодолевать горизонт настоящего, оказывая целенаправленное воздействие на будущее и сохраняя в рефлексирующей памяти прошлое» [1]. Отсюда и в лингвистике время определяется как антропоцентричная, персонализированная категория. В результате исследований Бенджамин Уорф высказал идею того, что язык определяет мышление человека, исходя из чего, время так же соотносится с взглядом личности на окружающий мир. Эта мысль была впервые озвучена в теории лингвистической относительности, известной как гипотеза Сепира-Уорфа.



Лингвист Т.И. Дешериева вводит понятие лингвистического времени (темпоральность) и определяет его как «совокупность способов выражения средствами языка сущности физического и философского аспектов рассматриваемой категории» [3]. А лексическое время представляет собой совокупность выражения временных отношений с помощью особой временной лексики [3].

В нашем исследовании мы обратились к произведениям английских писателей-антиутопистов XX века. В истории литературы утопические и антиутопические произведения играли важную роль. Они выражали надежды общества на создание идеального мира или критически оценивали образы будущего. Жанр романа-антиутопии подразумевает обращение к категории времени, ведь время в антиутопическом тексте предстает в неразрывном единстве с прошлым и будущим. Наш интерес в рассмотрении категории времени в антиутопическом тексте можно объяснить его жанровыми особенностями. Так, например, в словаре литературоведческих терминов С.П. Белокуровой приведено следующее определение антиутопии: «Антиутопия – жанр, представляющий собой критическое описание общества утопического типа – своеобразную антитезу социальной утопии. А. оспаривает миф, созданный утопистами без оглядки на реальность, подвергает сомнению саму идею идеального социума. При этом, если в жанре традиционной утопии происходит воображаемое обращение авторов в прошлое и настоящее, то в А. всегда обращена в будущее» [4].

Исходя из определения, приведенного выше, можно сделать вывод о направленности антиутопии в будущее. Но, несмотря на это, большое место в романах-антиутопиях занимает также проблема памяти и исторических парадоксов. Так, в мире романа Дж. Оруэлла «1984» вся история ежедневно переписывается, людей «вычеркивают»: «A number of the Times which might, because of changes in political alignment, or mistaken prophecies uttered by Big Brother, have been rewritten a dozen times still stood on the files bearing its original date, and no other copy existed to contradict it. Books, also, were recalled and rewritten again and again ...» [6].

В нашем исследовании с помощью программы AntConc, мы выявили 415 употреблений единицы *time*. 112 – в романе “Brave New World” О. Хаксли, 202 – в романе «1984» Дж. Оруэлла, 101 – в романе “Lord of the Flies”. С помощью средства Concordance Plot нам удалось определить нахождение единицы *time* в романах, в которых употребляется ключевое слово *time*. Ключевое слово *time* в формате штрихового кода представлено на рисунке 1.

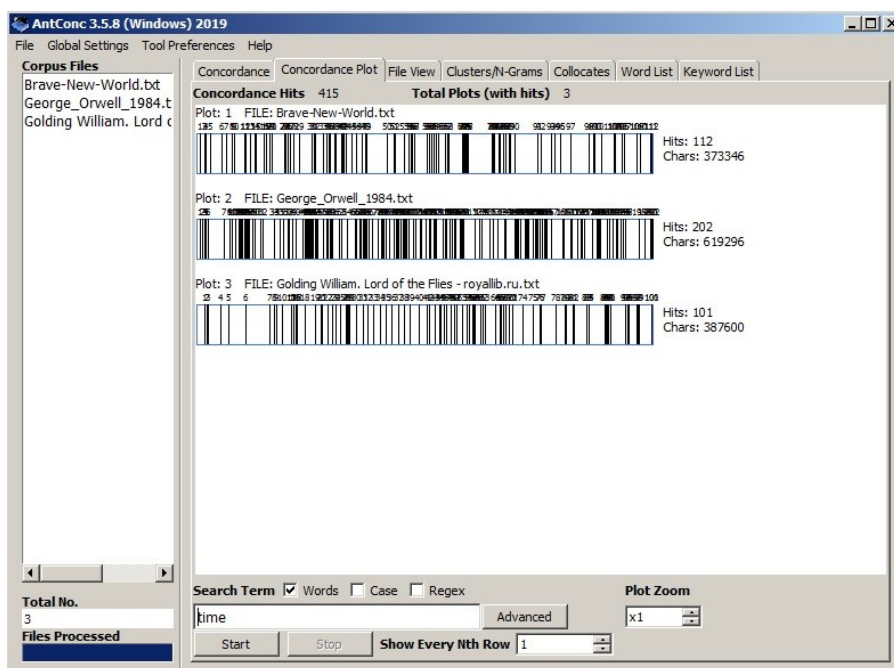


Рис. 1

Разделив, выявленные контексты на три группы (Past, Present, Future), мы выявили некоторые закономерные группы употребления *time*:

- время, как философская категория;
- время, как промежуток, интервал между настоящим и будущим;
- время в описании новой эпохи;
- время в описании старого мира.

Приведем некоторые примеры контекстов, отобранные нами с помощью программы AntConc. В романе «1984» главный герой часто обращается к прошлому, сравнивая его с настоящим: «but complete uniformity of opinion on all subjects, now existed for the first time» [6]. Здесь время выступает, как характеристика настоящей эпохи, при этом главный герой относится к ней отрицательно.

Время выступает и как философская категория, в романе «Brave New World»: «To-morrow and to-morrow and to-morrow ... He had discovered *Time* and Death and God» [5].

Также в романе О. Хаксли описывается Фордовское время, 632 год – время Эры Форда. Эта эпоха часто сравнивается с прошлым временем, которого больше не существует, но власть в настоящем времени настолько связана с непрекословно подчиняющимся, послушным механизмом нового государства, что ассоциируется у каждого гражданина с безопасностью, комфортом и стабильностью: «For a very long period before *the time* of Our Ford, and even for some generations afterwards ...» [5]. Употребление определенного артикля по отношению к времени Форда можно интерпретировать как глубокое уважение и почитание, доходящее до обожествления.

В описании людей нового времени мы видим абсолютную неприязнь и пренебрежение к старому: «...he old men work, the old men copulate, the old men have *no time*, no leisure from pleasure, not a moment to sit down and think—or if ever by some unlucky chance such a crevice *of time* should yawn in the solid substance of

their distractions, there is always soma, delicious soma ...» [5]. А возможность подумать в настоящем моменте, отрефлексировать происходящее воспринимается, как нечто неподобающее, ведь новый человек должен быть направлен в будущее.

**4. Обсуждение.** Корпус-менеджер AntConc может быть использован для получения привязанных к заданному текстовому контенту словарных минимумов, списка устойчивых сочетаний, выборок к тематическим группам слов. Можно осуществлять поиск контекстов, оценивать их типичности. AntConc значительно упрощает лингвостатистический анализ, делая его более конкретным, а результаты наглядными.

**5. Заключение (выводы).** Таким образом, обобщая результаты исследования, можно отметить эффективность отбора контекстов с помощью программы AntConc, которая упрощает переход от ключевого слова к формату текстового файла для получения широкого контекста и выявления лексических способов концептуализации времени в англоязычном антиутопическом дискурсе.

#### Список литературы

1. Философия: Энциклопедический словарь / под ред. А.А. Ивина. – М.: Гардарики, 2004. – 1072 с.
2. Философский энциклопедический словарь / гл. редакция: Л. Ф. Ильичёв, П. Н. Федосеев, С. М. Ковалёв, В. Г. Панов – М.: Советская энциклопедия, 1983.
3. Дешериева, Т. И. Лингвистический аспект категории времени в его отношении к физическому и философскому аспектам / Т.И. Деришева // Вопросы языкознания. – 1975. – № 2. – С. 111–117.
4. Словарь литературоведческих терминов / С. П. Белокурова. – Санкт-Петербург : Паритет, 2006. – 314 с.
5. Huxley, Aldous Brave new world / Aldous Huxley. – Санкт-Петербург: Антология, 2018. - 317 p.
6. Orwell, George 1984 / George Orwell. – New York : New American Library. – 267 p.
7. Golding, William Lord of the flies / William Golding. - Educational ed. – London : Faber and Faber, 2012. – XIV, 353 p. – With notes by the English Department of Loxford School of Science and Technology.

**Д.Х. Еникеева**

*Оренбургский государственный университет  
(Оренбург, Россия)*

#### **ПЕРЕВОДЧЕСКИЕ ТРАНСФОРМАЦИИ ПРИ ПЕРЕВОДЕ КУЛЬТУРНЫХ РЕАЛИЙ (НА МАТЕРИАЛЕ РОМАНА ДЖ. БОУЭНА «A STREET CAT NAMED BOB»)**

**Аннотация:** В данной статье обсуждается проблема перевода культурных реалий и элиминации лакун при переводе художественных произведений с английского языка на

русский. Проблема получает освещение в современных исследованиях в связи с интенсивным процессом взаимного проникновения и взаимного обогащения культур. Анализируются понятия «культурная реальия» и «лакуна»; констатируется наличие неоднозначности проблемы адаптации исходного текста к принимающей культуре вследствие существования большого количества культурных реалий, разделяемых на несколько групп, а также выбора между одной из двух переводческих стратегий: доместикации и форенизации. В настоящее время существуют две точки зрения на выбор доминирующей стратегии. На примере конкретного художественного произведения продемонстрирована возможность умеренной адаптации текста; перечислены приемы, характерные как для стратегии доместикации, так и для стратегии форенизации.

**Ключевые слова:** реальия; лакуна; адаптация; переводческая стратегия; доместикация; форенизация; трансформация; ономастическая реальия.

## **TRANSFORMATIONS IN THE TRANSLATION OF CULTURAL REALITIES (ON THE MATERIAL OF THE NOVEL “A STREET CAT NAMED BOB” BY J. BOWEN)**

**Abstract.** The article discusses the problem of cultural realities translation and lacunas elimination in the translation of fiction from English into Russian. Modern researches highlight the problem in connection with the intensive process of cultures mutual penetration and enrichment. The concepts of cultural reality and lacuna are analyzed. The presence of ambiguity of the problem of adapting the source text to the host culture is stated due to the existence of a large number of cultural realities divided into several groups; as well as the choice between one of two translation strategies: domestication or foreignization. At present time, there are two points of view on the dominant strategy. Focusing on a specific work of fiction, the possibility of moderate adaptation of the text is demonstrated; transformations typical for both of the strategies are listed.

**Keywords:** reality; lacuna; adaptation; translation strategy; domestication; foreignization; transformation; onomastic reality.

**1. Введение.** Одной из наиболее отличительных черт развития мира в последние десятилетия является становящийся все более интенсивным процесс взаимопроникновения и взаимообогащения культур. Активное развитие межкультурных связей происходит во всех областях человеческой деятельности, не в последнюю очередь вследствие стремительного развития технологий, позволяющих осуществлять коммуникацию между носителями разных, в том числе неродственных языков, на любом расстоянии. В этих условиях значимую позицию удерживает перевод как деятельность по межъязыковому и межкультурному посредничеству.

**2. Материалы и методы исследования.** Данное исследование выполнено на материале романа Дж. Боуэна «A street cat named Bob»), с применением сопоставительного анализа перевода с оригиналом.

**3. Результаты исследования.** Перевод как средство обогащения мировой художественной литературы рассматривается с точки зрения поиска эффективных путей адаптации реалий к иноязычной культуре, а также элиминации лакун в переводных текстах. Представляется существенным раскрыть такие понятия, как «реалия» и «лакуна». Рассуждая об определении термина «реалия», С. И. Влахов и С. П. Флорин анализируют ряд предлагаемых исследователями толкований, приходя к выводу, что «многие из авторов,

говорящих о реалиях, дают приблизительные, неполные определения, отмечая лишь те или иные из признаков», в то время как «другие толкуют реалии непомерно широко» [3, с. 44]. Авторы характеризуют реалии как слова, словосочетания, характерные для жизни, культуры, быта и развития одного народа и чуждые другому, вследствие чего они, как правило, не имеют точных соответствий в других языках, требуя особого подхода при работе над переводом [3, с. 47].

Кроме того, С. И. Влахов и С. П. Флорин уделяют специальное внимание созданию классификации реалий, отмечая наличие оформленных типологий только у нескольких теоретиков перевода. В. С. Виноградов полагает, что классификация, составленная С. И. Влаховым и С. П. Флориным, является «наиболее удачной» [2, с. 104], и предлагает ее дополненный вариант:

1) бытовые реалии: жилище, имущество; одежда, уборы; пища, напитки; виды труда и занятия; денежные знаки, единицы меры; народные танцы; праздники; обращения;

2) этнические и мифологические реалии: этнические и социальные общности; божества, сказочные существа;

3) реалии мира природы: животные, растения, ландшафт;

4) реалии государственно-административного устройства и общественной жизни: административные единицы и государственные институты; общественные организации, партии; промышленные предприятия, торговые заведения; воинские и полицейские подразделения и чины; гражданские должности и профессии;

5) ономастические реалии: антропонимы; топонимы; имена литературных героев; названия компаний, музеев, театров, дворцов и т.п.;

6) ассоциативные реалии: вегетативные символы, анималистические символы; цветовая символика; фольклорные, исторические и литературно-книжные аллюзии; языковые аллюзии [2, с. 104-112].

С понятием реалии тесно связан термин «лакуна». Толковый переводоведческий словарь Л. Л. Нелюбина определяет лакуны как отсутствие лексических эквивалентов в одном языке обозначениям, преимущественно национальных реалий, в другом [5, с. 95]. Поскольку реалии играют, очевидно, значимую роль при создании образа отдельного народа и его культуры, их сохранение в переводе, как и элиминация лакун, требует особого внимания со стороны переводчиков, а кроме того – индивидуального творческого подхода.

Данный процесс представляет собой адаптацию: в общем виде – некоего рода приспособление текста к культуре переводящего языка. Вместе с тем следует подчеркнуть, что под адаптацией понимается не создание адаптированного перевода, передающего только структуру переводимого произведения и представляющего собой скорее переложение или пересказ [5, с. 13], а прагматическую адаптацию текста, имеющую целью восполнение фоновых знаний, имеющихся у носителей исходного языка, но отсутствующих у значительной части представителей принимающей культуры.

Не вдаваясь в подробное обсуждение переводческих стратегий, отметим, что решение об адаптации текста подразумевает следование одной из двух стратегий: доместикации или форенизации. Как следует из названий терминов, при доместикации реалии иностранного текста «заменяются» на культурные ценности переводящего языка; при форенизации же, как отмечает Л. Венути вслед за Ф. Шлейермахером, языковые и культурные различия подчеркиваются и никоим образом не элиминируются [7, с. 20].

Усиление внимания к проблеме перевода культурных реалий связано, в том числе, с продолжающимися дискуссиями выбора доминирующей из двух стратегий. Исходя из собственных наблюдений, заключаем, что конвенциональные нормы в настоящее время требуют умеренного следования обеим стратегиям. Это подразумевает, на наш взгляд, сохранение в тексте ряда реалий, позволяющих сохранить образ иноязычной культуры; с другой – устранение некоторых лакун, которые могут быть неясны для носителей переводящего языка.

Так или иначе, адаптация текста на переводящий язык при выборе любой из стратегий может быть осуществлена только путем использования специальных преобразований – т.е. переводческих трансформаций.

Поскольку за время существования лингвистики неоднократно предпринимались попытки дать определение термину «трансформация» и сформулировать универсальную классификацию переводческих трансформаций, в качестве основы принимаем определение и типологию, предлагаемые В. Н. Комиссаровым:

Переводческие (межъязыковые) трансформации – это «преобразования, с помощью которых можно осуществить переход от единиц оригинала к единицам перевода» [4, с. 172]. Трансформации подразделяются на следующие группы:

- 1) лексические: транскрибирование, транслитерация, калькирование, лексико-семантические замены – конкретизация, генерализация, модуляция;
- 2) грамматические: синтаксическое уподобление, членение предложения, объединение предложений, грамматические замены;
- 3) лексико-грамматические: антонимический перевод, описательный перевод, компенсация [4, с. 172-173].

Целесообразно предполагать, что при доместикации в процессе перевода наиболее часто используются такие приемы, как описательный перевод, компенсация и лексико-семантические замены, а при форенизации – транскрибирование, транслитерация, синтаксическое уподобление и калькирование. Следует добавить, что при данном подходе могут быть не приняты во внимание конкретные ситуации, требующие индивидуального подхода при переводе некоторых культурных реалий.

**4. Обсуждение.** Сказанное позволяет сделать вывод о необходимости рассмотрения переводческих решений на примере перевода отдельного художественного произведения. Рассмотрим использование трансформаций на примере перевода романа «A Street Cat Named Bob» британского писателя Дж.

Боуэна. Текст наполнен культурными реалиями, свойственными Великобритании; тем не менее, поскольку современный быт жителей Великобритании имеет множество сходств с бытом носителей русского языка, приведем примеры перевода только ономастических реалий.

«*Bob and I hopped on a bus and headed off in the direction of Archway. I knew the north London Branch of the Cats Protection charity was there*» [6, с. 85] – «Так что на следующий день мы с Бобом запрыгнули в автобус до Арчвея: я знал, что в этом районе находится сеть благотворительных магазинов, торгующих товарами для животных» [1, с. 117-118].

В данном фрагменте упоминается распространенная на территории Великобритании сеть центров и благотворительных магазинов организации *Cats Protection*; переводчик использует экспликацию и генерализацию. В этом же отрывке используется конкретизация для восполнения пробела в фоновых знаниях русскоязычных читателей: «*there*» – «в этом районе», т.е. Арчвее.

«*The Big Issue offices are in an ordinary-looking office block on the south side of the Thames, near Vauxhall Bridge and the MI6 building*» [6, с. 158] – «Журнал «*Big Issue*» расположился в обычном офисном здании на южном берегу Темзы, рядом с Воксхоллским мостом и громадой МИ-6, где находилась Секретная разведывательная служба» [1, с. 221]. В данном примере переводчиком используется описательный перевод.

При переводе приведенных выше фрагментов Е. И. Колябина, очевидно, следует стратегии доместикации, поскольку приведены объяснения ономастических реалий, неизвестных представителям культуры переводящего языка.

Примеры использования стратегии форенизации также встречаются в ряде фрагментов:

«*Our new location wasn't a long way from the tube station, on the corner of Neal Street and Short's Gardens, outside a shoe shop called Size*» [6, с. 176] – «К счастью, нас с Бобом отправили не так далеко: на угол Нил-стрит и Шортсгарденс» [1, с. 244].

«*...Around Oxford Street, King's Cross and Liverpool Street, in particular*» [6, с. 199] – «Я знал, что они есть на Оксфорд-Стрит, на Кингз-кросс и на Ливерпуль-стрит...» [1, с. 274].

При переводе топонимов использована транскрипция; отсутствуют комментарии переводчика о том, что данные реалии представляют собой улицы и железнодорожный вокзал (*King's Cross*).

**5. Заключение (выводы).** Таким образом, можно констатировать использование Е. И. Колябиной приемов, характерных как для доместикации, так и для форенизации. В переводном тексте частично объяснены культурные (в данном случае ономастические) реалии Великобритании в целом и Лондона в частности; часть лакун не элиминирована, что, по нашему мнению, не является переводческой ошибкой, поскольку переводчиком сохранен образ иноязычной культуры.

## Список литературы

1. Боуэн, Дж. Уличный кот по имени Боб / Дж. Боуэн, Г. Дженкинс; пер. с англ. Е.И. Колябиной. – М. : РИПОЛ классик, 2014. – 384 с.
2. Виноградов, В.С. Введение в переводоведение (общие и лексические вопросы) / В.С. Виноградов. – М. : Изд-во ин-та общ. сред. образования РАО, 2001. – 224 с. – ISBN 5-7552-0041-6.
3. Влахов, С.И. Непереводимое в переводе / С.И. Влахов, С.П. Флорин. – М. : Международные отношения, 1980. – 352 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. – ISBN 5-06-001057-0.
5. Нелюбин, Л.Л. Толковый переводоведческий словарь / Л.Л. Нелюбин. – М. : Флинта, 2003. – 320 с. – ISBN 5-89349-526-8.
6. Bowen, J. A Street Cat Named Bob / J. Bowen, G. Jenkins. – London : Hodder & Stoughton Ltd, 2016. – 304 p.
7. Venuti, L. The Translator's Invisibility: A History of Translation / L. Venuti. – London, New York : Routledge, 1995. – 353 p.

**А.Р. Жунусбекова, Е.В. Турлова**

*Оренбургский государственный университет  
(Оренбург, Россия)*

## ЭТИМОЛОГИЯ ТЕРМИНОВ РОДСТВА В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

**Аннотация.** В статье прослеживается изменение значений терминов родства в английском языке с помощью этимологического анализа, проведенного с помощью сервиса The Historical Thesaurus of English. Исследование изменения значений терминов родства охватывает все этапы развития языка, а также опирается на письменные памятники данных периодов.

**Ключевые слова:** этимология; термины родства; древнеанглийский период; среднеанглийский период; новоанглийский период; анализ; история языка.

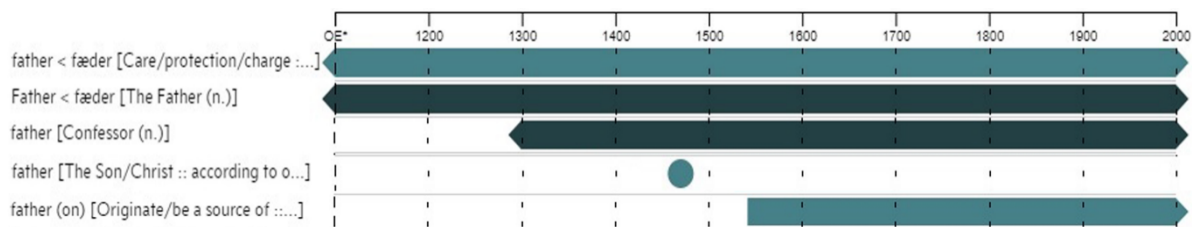
## ETYMOLOGY OF KINSHIP TERMS IN ENGLISH LANGUAGE

**Abstract.** The article traces the change in the meanings of kinship terms in the English language with the help of an etymological analysis conducted using the service The Historical Thesaurus of English. The study of changes in the meanings of kinship terms covers all stages of language development, and also relies on written monuments of these periods.

**Keywords:** etymology; kinship terms; Old English; Middle English; Modern English; analysis; history of language.

**1. Введение.** Терминология терминов родства всегда представляла большой интерес и являлась актуальной в лингвистических исследованиях. Актуальность работы обусловлена необходимостью подробно проследить особенности эволюции и дать описание понятий, таких как father, mother, son и daughter в различные периоды развития английского языка, учитывая возможности сервиса The Historical Thesaurus of English.





Л.П. Дронова отмечает, что на сегодняшний день актуальной является диахроническая семантика, так как возникла необходимость проследивать не только историческую изменчивость языка, но и отношения между языком и человеком [1]. Таким образом, в настоящей статье рассмотрены вышеуказанные лексемы в этимологическом аспекте, с обращением к современным электронным словарям, письменным памятникам английской культуры.

**2. Материалы и методы исследования.** Материалом исследования послужили англоязычные термины родства *father*, *mother*, *son* и *daughter*, а также контексты их употребления в произведениях авторов различных периодов развития английского языка - Chaucer G. «The Canterbury Tales», Heaney S. «Beowulf», Defoe D. «Robinson Crusoe», Shakespeare W. «Twelfth night». В нашем исследовании мы использовали возможности сервиса The Historical Thesaurus of English (<https://ht.ac.uk/>). Основными методами исследования являются описательный, метод анализа теоретической литературы, анализа и сопоставительный метод.

**3. Результаты исследования.** Для рассмотрения терминологии родства необходимо выяснить, что представляет собой этимология. В настоящее время данный термин употребляется в нескольких значениях: этимология – это раздел языкознания, исследующий первоначальное строение и значение слов, морфем; определение происхождения слова и его родственных отношений к другим словам того же самого или других языков [3]. Изучение слов с этимологической точки зрения означает процесс анализа, который применяется для установления первоначальной формы слов, их признаков и свойств, а также для определения их первоначальных и последующих значений в процессе исторического развития [2].

Рис. 1. Значение термина *father* в разные периоды развития английского языка

Термин *father* входит в состав основного словарного фонда и является общеиндоевропейским. Первоначальная форма *fæder* происходит от общей основы с латинским *pater* и греческим *pātēr*. Основа *pa-* означала “кормить”, “оберегать”, *-ter-* является суффиксом терминов родства; само же слово имело значение “тот, кто порождает ребенка, ближайший предок мужского пола”, “Высшее Божество”, а также в позднем древнеанглийском “тот, кто проявляет родительскую заботу”. Предположительно, термин *taġa*, использовавшийся для обозначения родственника, мог также передавать значение “отец”, однако подтверждений этому не найдено [5]. В древнеанглийской поэме “Беовульф” встречается употребление данного слова в значении “отец”:

...wæs mín fæder folcum gecýþed  
 æþele ordfruma Ecgþéow háten  
 gebád wintra worn aér hé on weg hwurfe

gamol of geardum... [9]  
Воитель мудрый, всеземнознатный  
отец мой, Эггтеов, состарясь, умер,  
покинул землю...

В среднеанглийский период существительное приобрело форму *fader*, где суффикс *-ter-* перешел в форму *-der-*. Лексема обрела новые значения: титул служителя церкви, XIV в.; “Создатель” (божество), середина XV в.; “тот, кто порождает что-либо”, XIV в. [11]. В “Кентерберийских рассказах” Джеффри Чосера встречаем *fader* в значении “отец”:

Curteis he was, lowely, servysable,  
And carf biforn his fader at the table [7].  
Он был приятным, вежливым соседом:

Отцу жаркое резал за обедом.

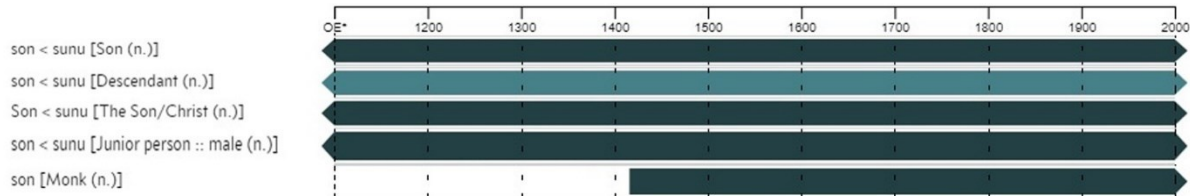
В новоанглийском периоде существительное свою современную форму “*father*”, с изменением суффикса *-der-* в *-ther-*, и значение, и активно используется до сих пор. В произведении Даниэля Дефо “Робинзон Крузо” обнаруживаем его в устоявшемся значении “отец”: “But alas! a few days wore it all off ; and, in short, to prevent any of my father's farther importunities, in a few weeks after I resolved to run quite away from him” [8]. “Но увы! — прошло несколько дней, и от моих добрых намерений ничего не осталось. Меня опять потянуло к морским берегам. Мне стали сниться мачты, волны, паруса, чайки, неизвестные страны, огни маяков. Через две-три недели после моего разговора с отцом я все же решил убежать”. Развитие значений *father* представлено на рисунке 1.

Английское *mother* имеет древнеанглийскую форму *modor* из протогерманского \**mōdēr*, пришедшего из праиндоевропейского \**mater*, образовавшегося на основе детского произношения \**mā-*. Термин имел в позднем древнеанглийском значение “та, что породила что-либо”; применялось также в значении “мир”, “предок” (ж.р.) [11]. Также для передачи понятия слова “мать” использовался термин *bearncennicge*, что буквально означало “рождающая ребенка” [5]. В “Беовульфе” слово *modor* употребляется в значении “мать”:

Ond his modor þa gyt,  
gifre ond galgmod, gegan wolde  
sorhfulne sið, sunu deað wrecan [9].

Но мать страшилища,  
тварь зломрачная,  
решила кровью  
взыскать с виновных,  
отмстить за сына...

В среднеанглийском лексема приняла вид *moder* (*mooder*) и стало употребляться в качестве обращения к пожилой женщине, особенно в простонародье. На примере “Кентерберийских рассказов” обнаружим *mooder* в привычном значении:



But who was woful, if I shal nat lye,  
Of this weddyng but Donegild, and namo,  
The kynges mooder, ful of tirannye? [7]  
Мать короля, что Донегильдой звали,  
Одна лишь проклинала этот брак.

Написание *mother* окончательно закрепилось в новоанглийский период: “Though my mother refused to move it to my father, yet, as I have heard afterwards, she reported all the discourse to him...” [8] “Потом, через много лет, я узнал, что матушка все же передала отцу весь наш разговор, от слова до слова”. Развитие значений *mother* представлено на рисунке 2.

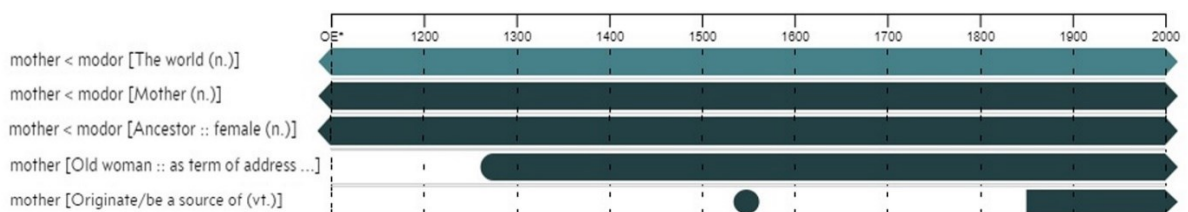


Рис. 2. Значение термина *mother* в разные периоды развития английского языка

Этимология термина *son* восходит к *sunu* в древнеанглийском языке из *\*sunus* в протогерманском, произошедшим от праиндоевропейского *\*su(e)-nu-*, где *su-* имело значение “рождать” [11]. Так же как и ранее рассмотренные лексемы имело несколько значений: молодой человек, наследник, сын, как приверженец христианской религии (сын божий), а позднее приобрело свое самое распространенное значение сын и потомок [12]. Последнее находим в поэме “Беовульф”:

Рис. 3. Значение термина *son* в разные периоды развития английского языка

Wé synt Higeláces  
béodgenéatas Béowulf is mín nama  
wille ic ásecgan sunu Healfdenes  
maérum þéodne min aérende  
aldre þinum gif hé ús geunna wile  
þæt wé hine swá gódne grétan móton [9].

Из дома Хигелака веду соратников  
я, воин Беовульф, хочу поведать  
владыке вашему, потомку Хальфдана,  
что мы замыслили, коль скоро конунг  
окажет милость и нас допустит в свои палаты.

В среднеанглийском *sunu* изменяется в *sonne*, приобретая еще одно значение - “монах” [12]. У Чосера находим лексему в значении “сын”:

With hym ther was his sone, a yong Squier,

A lovyere and a lusty bachelor;  
 With lokkes crulle, as they were leyd in presse.  
 Of twenty yeer of age he was, I gessse [7].  
 С собой повсюду сына брал отец.  
 Сквайр был веселый, влюбчивый юнец  
 Лет двадцати, кудрявый и румяный.

В последнем периоде формирования английского языка встречаем уже привычную современную форму son. Например: “My comrade, who had helped to harden me before, and who was the master's son, was now less forward than I” [8]. “Сын нашего судохозяина, мой приятель, помогший мне укрепиться в пагубном решении, присмирел теперь больше меня”. Развитие значений son представлено на рисунке 3.

Для современного daughter в древнеанглийском использовался термин dohter, означавший “ребенок женского пола, относящийся к своим родителям”, пришел из протогерманского \*dokhter, ранее \*dhutēr, образованный из праиндоевропейского \*dhugheter, и являлся единственным термином для обозначения дочери [11].

Bold wæs betlíc, bregoróf cyning  
 héähealle, Hygd swíðe geong  
 wís wélþungen þeah ðe wintra lýt  
 under burhlocan gebiden hæbbe  
 Hæreþes dohtor næs hío hnáh swá þeah  
 né tó gnéað gifa Géata léodum  
 máþmgestréona [9].  
 Был дворец тот обширен, владыка могуч,  
 а жена его, Хюгд, и юна, и разумна,  
 и ласкова, хоть и мало зим  
 провела она в этом доме,  
 дочь Хереда, наделяя без робости  
 гаутских воинов драгоценностями  
 от щедрот своих.

В среднеанглийском написание названия изменилось на daughter, однако изменений в значении не произошло. В “Кентерберийских рассказах” можем видеть написание doghter:

How that the cursed kyng Antiochus  
 Biraftē his doghter of his maydenhede... [7]  
 Когда король проклятый Антиох,  
 Объятый похотью и жаждой мести,  
 Дочь Аполлониеву обесчестил...

Форма daughter вошла в язык в XVI в. в южной Англии и стала окончательным вариантом названия дочери. Рассмотрим один из примеров употребления в пьесе Уильяма Шекспира “Двенадцатая ночь, или что угодно”:

My father had a daughter loved a man,  
 As it might be, perhaps, were I a woman,

I should your lordship [10].  
 Дочь моего отца любила так,  
 Как, будь я женщиною, я, быть может,  
 Любил бы вас.

Развитие значений daughter представлено на рисунке 4.

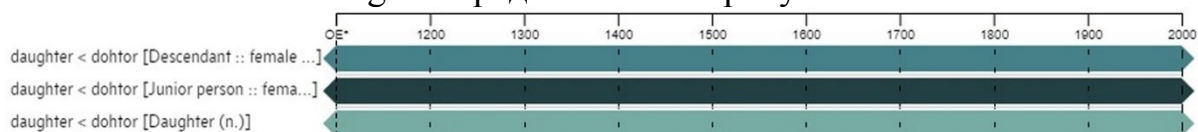


Рис. 4. Значение термина daughter в разные периоды развития английского языка.

**4. Заключение (выводы).** В процессе анализа можно сделать вывод, что тенденция упрощения языка сыграла большую роль в трактовке значений настоящих терминов. Все изменения являются не только итогом развития самого языка, но и культуры народа Англии в целом. Сервис Исторического тезауруса английского языка Университета Глазго (The Historical Thesaurus of English (<https://ht.ac.uk/>)) является уникальным ресурсом, описывающим развитие значений словарного состава английского языка, представляющим уникальные возможности для исследования развития значений словарного состава. С помощью данного сервиса нам удалось проследить развитие значений терминов родства в английском языке с раннего средневековья до наших дней, все они организованы в подробные иерархии значений.

### Список литературы

1. Дронова, Л. П. Методика диахронического исследования и когнитивный подход к языку / Л. П. Дронова // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2013. – № 2(22). – С. 22-39. - Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=18972183>
2. Есемуратов, А. Е. К вопросу об этимологии и этимологическом анализе / А. Е. Есемуратов // Academy. – 2017. – № 3(18). – С. 51-56. - Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=28433918>
3. Жеребило, Т. В. Словарь лингвистических терминов : Справочное пособие для студентов и аспирантов / Т. В. Жеребило. – Издание 4-е, исправленное и дополненное. – Назрань : ООО «Пилигрим», 2005. – 376 с. – ISBN 598993002X. - Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=23916381>
4. Халезина, М. В. Происхождение терминов кровного родства в русском, немецком и английском языках / М. В. Халезина // Язык науки и техники в современном мире : Материалы IV Международной научно-практической конференции, Омск, 16 апреля 2015 года. – Омск: Омский государственный технический университет, 2015. – С. 204-207. - Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=24034869>
5. Хвостенко, А. А. Дуальность терминологии кровного родства и свойства / А. А. Хвостенко // Язык и культура (Новосибирск). – 2012. – № 1-2. – С. 71-77. - Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=20390225>

6. Хвостенко, А. А. Терминология родственных отношений в англосаксонском обществе и древнеанглийском языке / А. А. Хвостенко // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2014. – № 6-2(36). – С. 204-209. - Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=21523272>
7. Chaucer, G. The Canterbury Tales / G. Chaucer // Oxford University Press. - 2014. - Режим доступа: <http://www.librarius.com/cantales.htm>
8. Defoe, D. Robinson Crusoe / D. Defoe // Random House - 1992. - Режим доступа: [https://archive.org/stream/robinsoncrusoe00defo/robinsoncrusoe00defo\\_djvu.txt](https://archive.org/stream/robinsoncrusoe00defo/robinsoncrusoe00defo_djvu.txt)
9. Heaney, S. Beowulf. A new verse translation / S. Heaney // W. W. Norton & Company - 2000. - Режим доступа: <https://www.scuc.txed.net/site/handlers/filedownload...>
10. Shakespeare, W. Twelfth night / W. Shakespeare // RUGRAM - 2017. - Режим доступа: [http://shakespeare.mit.edu/twelfth\\_night/full.html](http://shakespeare.mit.edu/twelfth_night/full.html)
11. Online Etymology Dictionary. - URL: <https://www.etymonline.com/>
12. The Historical Thesaurus Of English. - URL: <https://ht.ac.uk/>

**Э.И. Иванова, Е.Д. Платова**  
*Оренбургский государственный университет*  
*(Оренбург, Россия)*

## ПОНЯТИЕ «ПОЛИТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС» В СОВРЕМЕННОЙ ЛИНГВИСТИКЕ

**Аннотация.** В статье рассматриваются понятия «дискурс», «публичный дискурс», «политический дискурс». Приводится характеристика политического дискурса, описываются его виды и функции.

**Ключевые слова:** дискурс; политический дискурс; публичный дискурс; текст; речь; средства массовой информации.

## THE NOTION «POLITICAL DISCOURSE» IN THE CURRENT LINGUISTICS

**Abstract.** The article regards the notions «discourse», «public discourse», «political discourse». The characteristics of political discourse is given, its types and functions are described.

**Keywords:** discourse; political discourse; public discourse, text; speech; mass media.

**1. Введение.** Традиционно публичные выступления политиков привлекают внимание общественности и являются неотъемлемой частью ее социальной и деловой жизни. Интерес к публичной политической речи находит свое отражение в многочисленных исследованиях, посвященных изучению публичного и политического дискурса. Обратимся к понятиям «дискурс», «публичный дискурс» и «политический дискурс» в современной лингвистике.

**2. Результаты исследования.** Понятие «дискурс» трактуется в лингвистике:

- как текст (Н.Д. Арутюнова, А.К. Карамова);

- как часть текста (В.З. Демьяненко, В.С. Григорьева);
- как социальное явление (Т.А. Ван Дейк, М. Фуко);
- как совокупность речевых действий (О.М. Михалева, Э. Бенвенист, Ф. Соссюр);

- как институциональное общение (В.И. Карасик, Б.М. Гаспаров);
- как передача сообщения (Е.И. Шейгл, О.В. Соколова).

Так, В. З. Демьянков называет дискурсом часть текста, которая состоит из нескольких предложений или отдельных частей этих предложений, объединенных одной идеей и создающих общий контекст, описывающий людей, объекты, обстоятельства, время и действия [1].

Н. Д. Арутюнова определяет дискурс как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными, психологическими факторами; текст, взятый в понятийном аспекте; речь, которая рассматривается, как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания». [2].

Т.А. Ван Дейк определяет дискурс как социальное явление, язык в его постоянном движении, которое отображает историческое развитие эпохи, индивидуальные и социальные особенности говорящего и коммуникативной ситуации, в которой происходит общение [3].

**3. Обсуждение.** Одним из распространённых видов дискурса, обладающего, по мнению Михалевой О.Л., «манипулятивной спецификой» [4], является политический дискурс. Политический дискурс представляет собой процесс взаимодействия власти и общественности. Политика представляет совокупность речевых действий, направленных на осуществление права на власть.

В свою очередь, В.И. Карасик рассматривает политический дискурс как «институциональное общение, которое, в отличие от личностно-ориентированного, использует определенную систему профессионально-ориентированных знаков, т. е. обладает собственным подязыком (лексикой, фразеологией и паремиологией)» [5, с. 233].

Основное назначение политического дискурса состоит в описании борьбы за власть, а понятия «власть» и «политик» являются основополагающими для политического дискурса [6]. Политический дискурс представляет основу для взаимодействия власти и народа. Отличительной чертой данного вида коммуникации является высокая степень манипулирования, а язык является инструментом воздействия на аудиторию.

Можно выделить следующие виды политического дискурса:

- институциональный политический дискурс, в котором используются тексты, созданные политиками и используемые в политической коммуникации (документы политического содержания, открытые политические дебаты, публичные выступления и интервью политических лидеров);

- масс-медийный (медийный) политический дискурс, в котором используются тексты политической тематики, созданные журналистами и

распространяемые через средства массовой информации (телевидение, радио, интернет, открытые информационные каналы);

– тексты, созданные выступающими, не являющимися профессиональными политиками или журналистами (письма, обращения, адресованные политикам или государственным учреждениям).

Характеризуя политический дискурс следует отметить его принадлежность к публичному дискурсу. Под публичным дискурсом в широком смысле понимается общение с широкой аудиторией в устной или письменной форме, отличающееся «интеллектуализированным» (Лаптева О.А.) содержанием. Шпетный К.И. выделяет следующие разновидности публичного дискурса [7]:

1) политическая речь (выступления ораторов на мероприятиях, связанных с экономикой, политикой, бизнесом, общественными науками);

2) церковное красноречие (проповеди, церковные обряды, экуменическое взаимодействие);

3) речь в ходе судебного процесса (обвинение, защита);

4) академические выступления (доклады, лекции, круглые столы);

5) выступления на социальных мероприятиях личного характера (свадьба, юбилей, похороны);

6) выступления на ток-шоу развлекательного характера.

Следуя данной классификации, публичный политический дискурс может рассматриваться как самостоятельный вид дискурса, имеющий свои структурные, стилистические и языковые особенности. Соглашаясь с определением «публичного дискурса» Т.А. Воронцовой [8], мы будем понимать под публичным политическим дискурсом публичную речь как письменное или устное риторическое произведение политического характера, транслируемое через средства массовой информации.

Публичный политический дискурс сопровождает формирование и осуществление государственной внешней и внутренней, социальной и экономической политики государства и представляет собой инструмент публичного управления сознанием людей.

Публичный политический дискурс отличается целенаправленностью и динамичностью характера, ситуативностью коммуникации, культурной, жанровой и идеологической спецификой.

Принимая во внимание вышесказанное, можно выделить следующие функции политического дискурса:

1. Коммуникативная функция – заключается в передаче политическим лицом конкретной информации широким массам общественности. При этом стоит отметить, что информация, как правило, представлена с субъективной точки зрения, «бенефициальной» для говорящего.

2. Мотивирующая функция – связана с формированием в сознании граждан определенной политической картины мира, выгодного для говорящего политического мнения.



3. Эмотивная функция – «направлена на выражение авторских эмоций и возбуждение эмоций адресата» [9, с.131] с целью создания необходимого эмоционального фона коммуникативной ситуации.

4. Контактная функция - служит для установления и поддержания эмоционального контакта между политическим лицом и аудиторией. Данная функция является значимой для спикера, поскольку связана с личностным отношением и восприятием его аудиторией.

**4. Заключение (выводы).** Таким образом, публичный политический дискурс – это особый вид дискурса, основанный на манипулятивной коммуникации, выполняющий ряд функций и играющий основополагающую роль в современной внутренней и внешней политической деятельности всех стран.

### Список литературы

1. Демьянков, В.З. Политический дискурс как предмет политологической филологии / В.З. Демьянков // Политическая наука. Политический дискурс: История и современные исследования. – М.: ИНИОН РАН, 2002. – № 3. – С. 32-43.

2. Арутюнова, Н. Д. Дискурс / Н.Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: Советская энциклопедия, 1990. – С. 136-137.

3. Ван Дейк, Т.А. К определению дискурса / Т.А. Ван Дейк. – Л.: Сэйдж пабликэйшнс, 1998. – Режим доступа: <http://www.psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandijk2.htm> (дата обращения: 24.06.2021г.)

4. Михалева, О.Л. Политический дискурс. Специфика манипулятивного воздействия / О.Л. Михалева. – Режим доступа: <https://www.dissercat.com/content/politicheskii-diskurs-kak-sfera-realizatsii-manipulyativnogo-vozdeistviya> (дата обращения: 24.06.2021г.)

5. Карасик, В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В.И. Карасик. - М. : Гнозис, 2004. – 389с.

6. Косоруков, А.А. Публичный дискурс как фактор государственной политики России (на примере евразийской интеграции) / А.А. Косоруков // Мировая политика. – 2018. – №3. – С. 47-58. – Режим доступа: [https://e-notabene.ru/wi/article\\_21567.html#:~:text=Публичный%20дискурс%20выступает%20современным%20и,так%20и%20общества%20в%20целом](https://e-notabene.ru/wi/article_21567.html#:~:text=Публичный%20дискурс%20выступает%20современным%20и,так%20и%20общества%20в%20целом) (дата обращения: 24.06.2021г.)

7. Shpetny, K.I. Discourse of public speech / K.I. Shpetny // Материалы XXIII Международной научной конференции. Под общей редакцией Ч.Б. Далецкого, А.Ю. Платко. – 2020. – С. 583-597.

8. Воронцова, Т.А. О соотношении понятий публичный дискурс – язык СМИ – публичная речь / Т.А. Воронцова // Вестник Удмуртского университета. Серия история и филология. – 2008. - №3. – С. 17-22.

9. Волобуев, К. В. Политический дискурс: его стратегия, тактика и функции / К.В. Волобуев // Гуманитарные, социально-экономические и

общественные науки. – 2015. – №6-1. – С.131-133. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskiy-diskurs-ego-strategiya-taktika-i-funktsii> (дата обращения: 25.06.2021).

**М.В. Минеева**

*Оренбургский государственный университет*

*(Оренбург, Россия)*

## **КОММУНИКАТИВНАЯ ФУНКЦИЯ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ГИПЕРТЕКСТА**

**Аннотация.** Данная статья посвящена анализу коммуникативной функции лингвистического гипертекста, составленного для англоязычного художественного текста. В статье описываются и иллюстрируются основные функции гипертекста, способствующие достижению успешного понимания при коммуникативном сотрудничестве автора и читателя. Выделены основные группы единиц, попадающих в зону комментирования, а также проанализированы способы представления информации в лингвистическом гипертексте. Особое внимание уделяется анализу лексических единиц, несущих дополнительную смысловую нагрузку и являющимися критичными для понимания текста. В статье делается вывод о способах реализации коммуникативной функции лингвистического гипертекста, а именно интерпретации низкочастотной лексики, расширения значений, предоставления подробных толкований лингвокультурного характера, а также комментария относительно стиля автора.

**Ключевые слова:** межкультурная коммуникация, лингвистический гипертекст, интерпретация художественного текста, коммуникативная функция, фатическая функция, низкочастотная лексика.

## **THE COMMUNICATIVE FUNCTION OF LINGUISTIC HYPERTEXT**

**Abstract.** The article is devoted to the analysis of the communicative function of a linguistic hypertext composed for an English literary text. The author discusses and instantiates main functions of the hypertext which serve to establish effective cooperation between the author and the reader. Based on the analysis of major blocks of vocabulary which needs commenting, the study demonstrates the ways information is presented in linguistic hypertexts. Special attention is given to the interpretation of semantically charged lexical units which are crucial for the overall understanding of the text. The conclusion is drawn about the performing of the communicative function which implies interpretation of low-frequency vocabulary, generalization of meaning and providing detailed linguocultural and stylistic explanation.

**Keywords:** intercultural communication, linguistic hypertext, interpretation of a literary text, communicative function, phatic function, low-frequency vocabulary.

**1. Введение.** Вопросы, связанные с успешностью межкультурной коммуникации, опосредованной художественным текстом, всегда привлекали внимание филологов. Иноязычный художественный текст отражает национально-специфические концепты культуры, к которой принадлежит автор. Поскольку автор и читатель принадлежат к разным лингвокультурам, для успешного понимания текста иноязычным реципиентом необходимо согласование тезаурусов и сближение картин мира автора и читателя.

Средством, которое позволяет сократить временную и пространственную дистанцию между адресантом и адресатом художественного текста, является затекстовый комментарий или лингвистический гипертекст. Труды таких лингвистов как О.В. Барст, О.В. Дедова, А.С. Махов, С.А. Стройков, Т.И. Рязанцева, Н.А. Шехтман, Н.Ф. Ковалёва, М.В. Минеева и др. послужили теоретической базой данного исследования. Основываясь на трудах в области лингвистики текста и гипертекста, в данной статье предпринимается попытка проанализировать репрезентацию коммуникативной функции лингвистического гипертекста.

**2. Материалы и методы исследования.** Материалом данного исследования послужили англоязычные художественные тексты, снабженные затекстовым комментарием. Поставленная цель определила методы исследования. С помощью сравнительно-сопоставительного метода и метода лингвистического наблюдения были выбраны и проанализированы единицы лингвистического гипертекста, посредством которых реализуется его коммуникативная функция.

**3. Результаты исследования.** Согласно определению, предложенному Н.А. Шехтманом, Н.Ф. Ковалёвой, М.В. Минеевой др., лингвистический гипертекст является нелинейно организованным объемом политематической информации толковательного плана, вынесенным за рамки основного содержания текста. Основная функция текста – коммуникативная, что подразумевает передачу знаний при коммуникативном сотрудничестве автора и читателя. В свою очередь, задачами лингвистического гипертекста мы считаем снижение семантической напряженности художественного текста и вербализацию имплицитно заложенной в тексте информации. Таким образом, лингвистический гипертекст, составленный к англоязычному художественному тексту, также будет выполнять коммуникативную функцию, поскольку этот вторичный текст декодирует результат коммуникативной деятельности автора и способствует коммуникативной деятельности реципиента. Схожее мнение выражает Т.И. Рязанцева, указывая на фатическую или контактоустанавливающую функцию гипертекста. Фатическая функция связана с эмоционально-психологическим восприятием реципиента художественного текста, установление контакта и оказание определенного воздействия, обусловленного выполнением основных функций [Рязанцева 2008].

**4. Обсуждение.** Обратимся к примерам, демонстрирующим осуществление коммуникативной функции лингвистическим гипертекстом. В затекстовом комментарии нередко встречаются единицы, относимые к периферийной зоне словаря, а именно низкочастотная лексика, отклонения от литературной нормы, а также некоторые группы лексических единиц, употребление которых несет дополнительную смысловую нагрузку и является критичным для понимания текста.

Например, следующие сленговые единицы нуждаются в комментарии, чтобы донести замысел автора читателю:

- *nick* – a slang word for prison;

- *it'll be curtains for me – it will be the end of my life;*
- *a catch – someone's worth marrying* [2, с. 35, 33, 29].

В предложении *she didn't want to break the law, but she couldn't turn down extra food* – содержится имплицитно заложенная информация не только относительно переживаний героини, но и о событиях времен Второй мировой войны. Обратившись к комментарию, читатель более точно понимает характер героини, а также обогащает свои знания: *We learn a lot more about Ma's worries. The point here is that food was rigorously rationed during the war, so anyone who managed to get extra food must have been using the black market or some other system of cheating the rationing* [2, с. 35, 33, 29].

Так, в следующем словосочетании *the Monmouth Rebellion of 1687* комментатор не только кратко описывает событие – *the earl of Argyll supported the illegitimate son of Charles II in a rebellion against James II who was Charles' brother*, но и поправляет ошибку героя романа, тем самым способствуя усвоению актуальной и объективной историко-культурной информации: *it should be 1685* [1, с. 31].

Интерес представляет и высказывание *being Scottish is pretty ghastly*, которое сопровождается комментарием - *Do not think, as a reader, that you have to believe everything Peregrine says!* [1, с. 28]. Более того, комментатор даёт ссылку на более подробную информацию о Шотландии и ее представителях.

Приведенные примеры демонстрируют реализацию коммуникативной функции лингвистического гипертекста. Оценивая важность конкретной лексической единицы или словосочетания для общего понимания, а также учитывая лингвистическую компетенцию адресата, комментатор создает вторичный текст, призванный сблизить когнитивные пространства автора и читателя.

Проанализировав основные группы единиц, попадающие в зону комментирования, мы делаем вывод, что коммуникативная функция лингвистического гипертекста реализуется посредством интерпретации низкочастотной лексики высокочастотной, слов иных стилей речи – нейтральной лексикой, расширения значения и подробных толкований не только справочного характера, но и комментария относительно стиля автора и сюжетных линий произведения.

**5. Заключение (выводы).** Итак, мы продемонстрировали, что лингвистический гипертекст выполняет коммуникативную функцию, способствуя взаимопониманию между автором и читателем при интерпретации такого неоднозначного объекта межкультурной коммуникации как текст. Обращение к лингвистическому гипертексту позволяет снять неоднозначность понимания текста и предлагает новые прочтения и интерпретации речевых произведений.

## Список литературы

1. Роман Магнуса Макинтайра «Круговерть» : коммент. / науч. ред. К. Хьюитт; под общ. ред. Б. Проскурнина; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Пермь, 2014. – 60 с.
2. Роман Эммы Хили «Элизабет пропала» : комментарии / науч. ред. К. Хьюитт; под общ. ред. Б. Проскурнина; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Пермь, 2018. – 43 с.
3. Рязанцева, Т. И. Теория и практика работы с гипертекстом / Т. И. Рязанцева. – Москва : Академия, 2008. – 203 с.
4. Шехтман, Н.А. Понимание речевого произведения и гипертекст (2-е издание, исправленное и дополненное) / Н.А. Шехтман. – Самара, 2018.

**Е.А. Музеева**

*Российский государственный педагогический университет  
(Санкт-Петербург, Россия)*

### **К ВОПРОСУ О ПАРАМЕТРАХ ПРЕДЛОЖЕНИЯ И О МЕСТЕ ОДНОСОСТАВНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ В СИНТАКСИЧЕСКИХ ТЕОРИЯХ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ И ЗАРУБЕЖНЫХ ЛИНГВИСТОВ**

**Аннотация:** Основное внимание в работе акцентируется на определении предложения и на трактовках этого понятия у разных ученых, как отечественных (Н.Ф. Алефиренко, М.М. Бахтин и А.А. Шахматов), так и зарубежных (Н. Хомский и Л. Теньер). Выделяются основные признаки предложения, а именно информативность, законченность, синтаксическая автономность и целостность. Выводится общее определение предложения. Во второй части статьи дается определение односоставного предложения и проводится сравнение признаков предложения в целом с признаками односоставного предложения в частности. Определяется статус односоставного предложения в типологии предложений, изучается соотносительность односоставности с предложением в целом. Положения статьи подкреплены примерами из классической английской литературы, а именно – цитатами из художественного произведения английского писателя и лингвиста Дж.Р.Р. Толкина “Властелин колец”.

**Ключевые слова:** предложение; односоставность; параметры; синтаксис; лингвистика; английский язык; классификация; определение.

### **ON THE QUESTION OF THE PARAMETERS OF A SENTENCE AND THE PLACE OF ONE-MEMBER SENTENCE IN SYNTAXIC THEORIES OF RUSSIAN AND FOREIGN LINGUISTS**

**Abstract:** The article is focused on the definition of the term “sentence” and on the interpretations of this concept by different scientists, both Russian (N.F. Alefirenko, M.M. Bakhtin and A.A. Shakhmatov) and foreign (N. Chomsky and L. Tenier ). The main features of the sentence are highlighted in the following paragraphs, namely, informativeness, completeness, syntactic autonomy and integrality. A general definition of a sentence is derived. In the second part of the article, a definition of a one-member sentence is given and its features are compared with the characteristics of the sentence as a whole. The status of one-member sentences in the classification of sentences is determined, the correlation of one-member sentence with the sentence as a whole is studied. The talking points of the article are illustrated by examples from classical English literature, more precisely, by quotes from a work of fiction by the English writer and linguist J.R.R. Tolkien – “The Lord of the Rings”.

**Keywords:** sentence; clause; one-member; parameters; syntax; linguistics; English; classification; definition.

**1. Введение.** Как известно, средством общения людей является язык, а средством передачи информации и формулирования мысли во внутренней речи человека в целом служит предложение. Однако в вопросе о том, что именно вкладывается в понятие “предложение”, ученые не пришли к единому мнению. Следовательно, актуальной является проблема приведения термина “предложение” к универсальному определению, охватывающему все ключевые характеристики данного понятия, включающего в себя в том числе возможность односоставности.

Таким образом, целью настоящего исследования является составление четкого и всеобъемлющего определения понятия “предложение” и установление соотносительности понятия односоставности с предложением в целом. Для достижения поставленной цели были сформулированы следующие задачи:

1. изучить трактовки термина “предложение” и классификации предложений отечественных и зарубежных специалистов;
2. выявить ключевые характеристики данного понятия, а также отличия в интерпретациях ученых;
3. обозначить роль односоставных предложений в рамках типологии предложений.

Для решения поставленных задач были отобраны методы анализа, синтеза, описания, сравнения и дедукции.

Для поиска ответа на вопрос корректного определения термина “предложения” были исследованы труды таких отечественных ученых, как Н.Ф. Алефиренко [1], М.М. Бахтина [2] и А.А. Шахматова [4], и работы таких зарубежных лингвистов, как Н. Хомского [5] и Л. Теньера [3].

**2. Материалы и методы исследования.** В научной литературе существует множество интерпретаций термина “предложение”. Чтобы определить своего рода “ядро” предложения, то есть его важнейшие черты, необходимо изучить и проанализировать эти интерпретации, после – сопоставить их и при помощи метода сравнения вывести ключевые характеристики предложения.

Французский ученый Л. Теньер определял предложение с точки зрения синтаксиса и полагал, что предложение – это совокупность так называемых “узлов”, то есть различных словосочетаний с существительными, глаголами, прилагательными и наречиями. При этом Л. Теньер подчеркивал, что в предложении может существовать и главный узел, подчиняющий себе все остальные узлы [3, с. 115]. Такое определение, пожалуй, является наиболее точным, так как оно не исключает односоставные предложения из явления предложений в целом. Однако полным такое определение не назовешь, так как оно не отражает семантической стороны предложения.

Американский лингвист Н. Хомский в своей работе “Синтаксические структуры” отмечал, что предложение может являться предложением в

грамматическом смысле, при этом не неся в себе никакого смысла в семантическом отношении [5, с. 15], таким образом расчленяя функции предложения на синтаксическую и семантическую. Его знаменитый пример *“Colourless green ideas sleep furiously”* [5, с. 15] демонстрирует, что предложение полностью подчиняется грамматическим законам построения и соответствует правилам порядка слов в английском языке, что, в свою очередь, означает правильную интонацию при прочтении данной фразы, однако декодирование предложения не даст никаких результатов и приведет к бессмыслице. Следовательно, одной грамматической составляющей для определения понятия “предложение” недостаточно: предложение должно быть информативным.

Совершенно с другой стороны определяет предложение М.М. Бахтин, рассматривая этот термин с точки зрения коммуникации. Ученый полагает, что предложение – это законченная мысль, которая тем не менее связана с предыдущими и последующими предложениями в рамках высказывания автора. Границами предложения в данном случае являются паузы говорящего [2, с. 265–267]. Тем не менее не всякое предложение, завершенное по своему смыслу, является высказыванием, так как предложение может и не быть ориентированным на ответ. Рассмотрим пример:

1. *“Walking for pleasure! Why didn't I drive? he thought, as he usually did at the beginning of an expedition. And all my beautiful feather beds are sold to the Sackville-Bagginses! These tree-roots would do them good.”* [Tolkien 1954, p. 94–95]

В цитате герой рассуждает о событиях и обстоятельствах сам с собой. Подобное размышление во внутренней речи не нуждается в ответе со стороны другого героя, следовательно, данные предложения не являются высказываниями.

В данном вопросе похожее определение можно найти и у А.А. Шахматова, который дает предложению статус единицы речи, а не языка. По мнению лингвиста, предложение призвано оформить словами мысль говорящего [4, с. 19]. Однако с точки зрения грамматики предложение является единицей языка, имеющей свои отличительные грамматические признаки, которые не всегда отражаются в живой речи. Кроме того, часто мысль выражается не одним, а несколькими предложениями, как в следующем примере:

1. *“Many that live deserve death. And some that die deserve life. Can you give it to them? Then do not be too eager to deal out death in judgement. For even the very wise cannot see all ends.”* [Tolkien 1954, p. 78]

Как видно из примера, цитата содержит 5 предложений, хотя все они представляют собой одну связную мысль. Следовательно, у предложения, в отличие от высказывания, границы скорее синтаксические, чем устные, и предложения, хоть и дополняют друг друга по смыслу, все же являются синтаксически автономными. Более того, данные предложения невозможно разделить на еще более мелкие фразы, не пожертвовав при этом смыслом

передаваемой фразы. Таким образом, предложение также обладает характеристикой цельности, то есть нечленности на отдельные слова без искажения значения.

В 2005 году наш соотечественник Н.Ф. Алефиренко также интерпретировал термин “предложение” с точки зрения четкой грамматической схемы. По мнению ученого, предложение является структурой, состоящей из одного предмета и трех признаков и отражающей мысль автора с помощью субъекта и предиката [1, с. 60]. Н.Ф. Алефиренко также подчеркивает, что предложение является “правильной” структурой в рамках грамматики, семантики и логики, отражающей структуру мысли через субъект и предикат [1, с. 60]. Сложно не согласиться с тем фактом, что предложение включает в себя не только грамматический аспект (которого, как мы помним из примера Н. Хомского недостаточно для полного отражения предложения), но также логику и семантику. Однако вопрос о “правильности” предложения является открытым, так как некоторые ученые под этим критерием понимают исключительно двусоставные предложения, в которых использовано и подлежащее, и сказуемое.

1. “*No admittance except on party business.*” [Tolkien 1954, p.34]

Приведенное в примере предложение является логичным, семантически оформленным, информативным и доступным для понимания реципиента, тем не менее оно не содержит сказуемое, и, следовательно, может трактоваться некоторыми учеными как грамматически “неправильное”. С другой стороны, данную фразу можно расценивать как предложение, так как она обладает смысловой и интонационной завершенностью и не требует добавления сказуемого.

3. **Результаты исследования.** Таким образом, анализ интерпретаций понятия “предложение” показал, что существующие определения этого термина рассматривают его лишь с какой-либо одной точки зрения, исключая альтернативные. Одни ученые видят в предложении единицу языка, другие – единицу речи; одни ученые признают предложениями только те, в которых содержится и субъект, и предикат, в то время как другие ученые раздвигают рамки типичных предложений и включают в свои классификации односоставные предложения. Одни ученые наполняют предложение грамматическим смыслом, другие принимают и семантическую составляющую предложения. Кроме того, не все ученые разграничивают понятия “предложение” и “высказывание”, что также отражается на определении данных терминов.

Сравнив приведенные определения, можно сделать вывод, что предложение является таковым, если обладает следующими признаками:

1. информативность;
2. законченность;
3. синтаксическая автономность;
4. целостность.



Таким образом, предложение сообщает какую-либо информацию, несет в себе законченную мысль и тем самым обладает интонационной и грамматической законченностью, не зависит от окружающих предложений и имеет законченную мысль без необходимости в контексте соседних предложений, а также предложение нечленимо на отдельные слова без искажения смысла.

**4. Обсуждение.** Такими характеристиками обладают не только двусоставные предложения, традиционно считающиеся правильными и образцовыми, но и односоставные предложения, порой ущемляющиеся различными классификациями. Отличие двусоставного предложения от односоставного заключается в том, что в первом присутствует два главных члена предложения: подлежащее, выражающее субъект, и сказуемое, выражающее предикат; в то время как в английском односоставном предложении, следуя из названия, нет ни подлежащего, ни сказуемого: их функции выполняет одна основная часть, которая может быть выражена существительным, глаголом или прилагательным. Однако отсутствие “полноценной” грамматической основы не вредит ни смыслу, ни грамматическому строю односоставного предложения, так как оно оказывается завершённым и по смыслу, и по синтаксису, и не нуждается в каких-либо дополнениях в виде подлежащего и сказуемого. Рассмотрим примеры:

1. “*Wake up, hobbits! he cried.*” [Tolkien 1954, p. 95] Данное односоставное предложение содержит один главный член, выраженный глаголом в повелительном наклонении ‘wake up’. Пример демонстрирует односоставное глагольное предложение.

2. “*Elves, sir!*” [Tolkien 1954, p. 103] В приведенном примере, наоборот, отсутствует глагол, а основная часть выражена существительным, следовательно предложение является односоставным именным.

3. “*Less flies!*” [Tolkien 1954, p. 152] В данном примере ключевая информация передается с помощью всего двух слов: наречия и существительного.

Примеры демонстрируют нам полноценность односоставных предложений. Несмотря на то, что в приведенных выше предложениях нет грамматической основы в традиционном смысле, то есть отсутствует подлежащее и сказуемое, предложения полностью выполняют свою функцию: они передают информацию, задуманную автором, и являются завершёнными по своей грамматической структуре, так как не требуют использования предшествующих предложений и продолжения в следующих предложениях.

**5. Заключение (выводы).** Подытоживая тезисы данной статьи, необходимо отметить тот факт, что термин “предложение” имеет множество порой противоречивых трактовок как в России, так и зарубежом. Предложение, часто выполняя коммуникативную функцию, все же является единицей языка с присущими ей конкретными признаками: информативностью, грамматической и смысловой законченностью, синтаксической независимостью от других предложений и цельностью. Односоставные предложения, в свою очередь,

также имеют право на статус “классического” предложения, имеющего определенные функции, которые не характерны для двусоставных предложений.

### Список литературы

1. Алефиренко, Н.Ф. Современные проблемы науки о языке : учебное пособие / Н.Ф. Алефиренко. – 6-е изд., стер. – Москва : ФЛИНТА, 2005. – 416 с.
2. Бахтин, М.М. Эстетика словесного творчества / М.М. Бахтин; Сост. С.Г. Бочаров; Текст подгот. Г.С. Бернштейн и Л.В. Дерюгина; Примеч. С.С. Аверинцева и С.Г. Бочарова. – М.: Искусство, 1979. – 423 с.
3. Теньер, Л. Основы структурного синтаксиса / Пер. с франц. Вступ. ст. и общ. ред. В. Г. Гака. – М.: Прогресс, 1988. – 656 с.
4. Шахматов, А.А. Синтаксис русского языка, 2003. – 620 с.
5. Chomsky, N. Syntactic Structures / intr. D. W. Lightfoot. – 2nd ed. – Berlin; New York : Mouton de Gruyter, 2002. – 117 p.
6. Tolkien, J.R.R. The Lord of the Rings / J.R.R. Tolkien. – L.: HarperCollins, 2005. – 535 p.

**К.Д. Никитин**

*Оренбургский государственный университет  
(Оренбург, Россия)*

### **ОНЛАЙН-КОММУНИКАЦИЯ В МНОГОПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИХ ВИДЕОИГРАХ: К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ**

**Аннотация.** В данной работе рассматривается вопрос онлайн-коммуникации в аспекте видеоигр. Актуальность работы обусловлена стремительным развитием данного достаточно молодого вида коммуникации, особенно в многопользовательских играх. Автор сосредоточил внимание на использовании различных средств коммуникации (вербальных и невербальных) в видеоиграх с учетом менталитета игроков. В данной статье приводятся примеры использования некоторых из средств коммуникации, которые встречаются в современных онлайн-играх. Были выявлены наиболее заметные свойства данного вида коммуникации, а также проведены некоторые параллели с онлайн-коммуникацией в других ее аспектах. Автор пришел к выводу, что процесс коммуникации в многопользовательских играх есть явление уникальное, варьирующееся в зависимости от вида игры, тесно связанное с другими видами онлайн-коммуникации, требующее детального изучения.

**Ключевые слова:** видеоигры; коммуникация; онлайн-коммуникация; интернет; невербальная коммуникация; онлайн-игры.

### **ONLINE COMMUNICATION IN MULTIPLAYER VIDEOGAMES: FORMULATING THE PROBLEM**

**Abstract.** The main focus in this study is set on online communication in online games. Actuality of this scientific work is ensured by the quick development of this type of communication, especially in the multiplayer videogames. The author focused on the use of means of communication (verbal and non-verbal) in games and the mentality of the players. In this article the examples of the use of some means of communication that are used in the modern online games were given. The main features of this type of communication were defined and the parallels between this type of online communication and online communication in its other aspects were drawn. Author had made the conclusion that says that communication process in videogames is

unique phenomenon, which can vary depending on the game's genre, but still, it is closely linked with other types of online communication.

**Keywords:** videogames; communication; online communication; Internet; non-verbal communication; online games.

**1. Введение.** Жизнь сегодня невозможно представить без интернета и тех возможностей получения информации и общения, которые он предоставляет. Данная статья посвящена онлайн-коммуникации в аспекте онлайн-игр. Под коммуникацией понимается «субъект-субъектное взаимодействие, опосредованное информацией, имеющей смысл для обоих субъектов» [1, с. 64], под онлайн-коммуникацией подразумевается такая коммуникация, «которая происходит в <...> электронных сетях» [2]. В реалиях современности онлайн-коммуникация постепенно вытесняет другие виды коммуникации практически во всех видах деятельности человека, от работы до досуга.

Онлайн-игры – относительно молодое явление нашей действительности, развивающееся очень быстро, и, следовательно, стремительно входящее в обыденную жизнь почти каждого человека. Коммуникация в онлайн-играх зачастую имеет решающее значение, поскольку большинство онлайн-игр имеет огромное число вариантов взаимодействий, комбинаций решений игроков. Сам механизм осуществления такого рода коммуникации достаточно интересен, поскольку коммуникация в онлайн-играх часто происходит между совершенно незнакомыми людьми, но практически всегда по их собственному желанию.

**2. Материалы и методы исследования.** Материалом работы послужили популярные многопользовательские командные онлайн-игры, которые имеют, главным образом, соревновательный характер. Соревновательные командные онлайн-игры заслуживают наибольшего внимания по той причине, что победа в них зачастую обеспечивается не только умением играть, но и тем, как он выстраивает процесс коммуникации с другими игроками. Это значит, что победа обеспечивается не только уровнем знаний игрока, но и его уровнем коммуникативной компетенции.

**3. Результаты исследования.** В результате исследования было выявлено, что в онлайн-играх существует 4 основных способа коммуникации:

- 1) Голосовой чат;
- 2) Текстовый чат;
- 3) Так называемое «колесо чата»;
- 4) «Пинг» (ping) – специальный сигнал на карте, видимый союзникам (или же специальные метки);

Первые три способа коммуникации являются вербальными, тогда как четвертый невербален. Изначально может показаться, что наиболее эффективным и наиболее часто используемым способом коммуникации будет являться голосовой чат, но такое суждение не совсем верно. Да, теоретически, сообщения, отправленные через голосовой чат, должны быть самым удобным способом кодирования информации, который практически не допускает разночтений и отправляется довольно быстро. Однако, все не так просто.

Текстовый чат используется реже из-за того, что он объединяет в себе все преимущества голосового чата, кроме скорости составления и отправки сообщения. Остаются лишь «пинги», и «колесо чата», и они, как ни странно, наиболее популярны среди игроков.

«Пинг» многозначен, кроме того, для того, чтобы отправить «пинг», требуется лишь нажать 1 клавишу на клавиатуре и кликнуть левой кнопкой мыши, т.е. это самый быстрый и самый информационно-емкий способ отправки информации. В разных контекстах он может иметь совершенно разные значения, в том числе: «идем сюда», «отходим», «атакуем эту цель» и многие другие. Согласно исследованиям ученых из Университета Нового Брунсвика (их исследование базировалось на игре Dota 2), «пинги» в основном носят «планирующий» (в 37,2% случаев), «предупреждающий» (в 37% случаев), «эмоциональный» (служащий, прежде всего, для выражения фрустрации) (в 8,1% случаев), «ресурсный» (сообщающий о наличии определенного ресурса в определенной области) (в 8% случаев), «конфликтный» (оповещающий о назревающем сражении в игре в определенном месте) (в 8,7 % случаев) и «просящий о помощи» (в 1% случаев) характер [4].

«Колесо чата» содержит в себе некоторые шаблонные (для данной игры) фразы. Среди них есть подобные: «Хорошо сыграно!», «Осторожно!», «Назад!», «Нужно лечение», «Собираемся здесь» и многие другие. Основным недостатком данного способа коммуникации является его относительная незаметность. «Пинг» сопровождается звуковым сигналом и визуально отображен в игре, тогда как команды из «колеса чата» просто отправляют текстовое сообщение в чат (иногда они, конечно, сопровождаются и звуковыми сигналами, но они все равно часто остаются незамеченными, особенно в пылу сражения).

Кроме описания средств коммуникации игроков хотелось бы заострить внимание на том, что игроки в многопользовательских онлайн-играх (в соревновательные онлайн-игры, главным образом), как уже было сказано ранее, достаточно необщительны. Причиной тому служит высокая «токсичность» игроков. По данным сайта adl.org, около 75% игроков в представленные там онлайн-игры подвергались различным оскорблениям в процессе игры [3]. Некоторые профессиональные игроки (и те, кто играет на достаточно высоком уровне) «заглушают» (делают незаметными для себя текстовые и голосовые сообщения) и союзников, и врагов, когда играют рейтинговые матчи. Это делается, прежде всего, для того, чтобы игрок мог сфокусироваться на игре. Таким образом, игроки более всего ценят душевное спокойствие. Они ценят его настолько, что готовы пожертвовать качеством коммуникации ради него. Конечно, в основном люди это делают не сразу, игроки так поступают тогда, когда замечают, что другой игрок ведет себя «токсично». «Заглушить» игрока порой является единственным разумным решением – обычно коммуникация с таким индивидом лишь разжигает в нем еще больше негативного настроения, что очень часто ведет к поражению в игре.

Таким образом, говоря об онлайн-коммуникации в онлайн-играх можно с уверенностью сказать, что коммуникация в онлайн-играх реализуется, в основном, посредством невербальных средств коммуникации. Но это, в свою очередь, не значит, что вербальные средства общения игнорируются полностью (тем более существуют и такие онлайн-игры, где вербальная коммуникация является единственным возможным вариантом общения). Справедливее говорить о том, что люди избегают вербального контакта из-за нежелания говорить с незнакомым человеком, а также вызывать конфликтную ситуацию. Важно отметить, что коммуникация в такого рода играх в большинстве случаев осуществляется лишь тогда, когда без нее невозможно обойтись, то есть можно прийти к выводу, что при онлайн-коммуникации в играх индивиды стремятся к максимальной экономии языковых средств. Необходимо также сказать, что игровое сообщество многих онлайн-игр является довольно «токсичным», что непосредственно влияет на две вышеперечисленные особенности коммуникации в онлайн-играх: «токсичность» игрового сообщества мешает беспрепятственной коммуникации между индивидами внутри него, что зачастую ведет к конфликтам.

**4. Обсуждения.** Вполне можно судить о том, что онлайн-коммуникация в многопользовательских играх незначительно отличается от других видов онлайн-коммуникации, будь то социальные сети или различные чаты. Выявляются схожие закономерности: превалирование невербальных средств коммуникации над вербальными, относительно высокий уровень «токсичности», определенное число «троллей» и прочее. Данное исследование могло быть куда более подробным при наличии большего числа источников, содержащих статистические данные, касающиеся коммуникации в онлайн-играх. Кроме того, следует помнить, что каждая игра в своем роде уникальна, а это значит, что и коммуникационные процессы внутри нее будут неповторимы; тем более, если говорить об играх совершенно разного жанра, онлайн-коммуникация в них будет значительно отличаться.

**5. Заключение (выводы).** Результатом данного исследования является общая характеристика особенностей коммуникации в многопользовательских играх. Схожие суждения можно высказать и о других играх различных жанров. Работа является достаточно перспективной, поскольку на ее базе можно продолжить изучение вопросов, касающихся коммуникации в многопользовательских играх более глубоко, затронув менее очевидные ее составляющие.

### Список литературы

1. Гавра, Д. Основы теории коммуникации: учебное пособие / Д. Гавра – СПб. : Питер, 2011. – 288 с.
2. Психология коммуникации. Лекция 1 - Онлайн коммуникация [Электронный ресурс] / НИУ ВШЭ – Режим доступа <https://ru.coursera.org/lecture/psikhologiya-kommunikacii/liektsiia-1-m7uwf> (дата обращения: (24.05.2021))

3. Anti-Defamation League, Free to Play? Hate, Harassment, and Positive Social Experiences in Online Games [Электронный ресурс] / Anti-Defamation League – Режим доступа <https://www.adl.org/free-to-play> (дата обращения: 24.05.2021)

4. Wuertz, J. Why Players use Pings and Annotations in Dota 2 / J. Wuertz, S. Bateman, A. Tang // The 2017 CHI Conference, May 6 – 11, Denver Colorado USA / Association for Computing Machinery. - New York, United States, 2017. p. 1978-2018.

**О.М. Осиянова, Е.Г. Ксенофонтова**  
*Оренбургский государственный университет*  
*(Оренбург, Россия)*

### **ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ АУДИРОВАНИЯ И ИХ УЧЕТ В ФОРМИРОВАНИИ ИНОЯЗЫЧНОЙ КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ БУДУЩЕГО СПЕЦИАЛИСТА**

**Аннотация.** Статья посвящена рассмотрению психолингвистических особенностей аудирования, актуальных в формировании иноязычной коммуникативной компетенции будущего специалиста. Аудирование представляет собой сложный когнитивный процесс, связанный с работой восприятия, памяти, внутренней речи, механизма вероятностного прогнозирования. Анализ психолингвистических особенностей аудирования необходим для определения трудностей, с которыми встречается будущий специалист в процессе изучения иностранного языка, и их успешного преодоления. Выявлено, что повысить эффективность когнитивного восприятия и понимания звучащей речи помогает, главным образом, смысловое чтение. Психологи и психолингвисты разносторонне изучили и подробно описали механизмы смыслового восприятия речи на слух. Исследователи дифференцируют речедвигательный механизм, механизм осмысления информации, механизм дробления речевого потока, памяти и вероятностного прогнозирования. Рассмотрение механизмов аудирования, которые в процессе живого общения работают почти одновременно, даёт возможность выявить пути преодоления трудностей обучения. Опора на психолингвистические особенности восприятия информации облегчает процесс формирования иноязычной коммуникативной компетенции, помогает сделать его более эффективным.

**Ключевые слова:** аудирование; аудитивная компетенция; психолингвистические особенности; механизмы аудирования; вероятностное прогнозирование; осмысленное восприятие.

### **PSYCHOLINGUISTIC PARTICULARITIES OF LISTENING COMPREHENSION AND THEIR CONSIDERATION IN FOREIGN LANGUAGE COMMUNICATIVE COMPETENCE FORMATION**

**Abstract.** The article is devoted to the consideration of the psycholinguistic particularities of listening, which are relevant in the formation of the foreign language communicative competence of the future specialist. Listening is a complex cognitive process associated with the work of perception, memory, internal speech and the mechanism of prediction forecasting. Analysis of psycholinguistic particularities of listening is necessary to determine difficulties which a future specialist encounters in the process of learning a foreign language and overcome them successfully.

It was revealed that mainly, semantic reading helps to increase the efficiency of cognitive perception and understanding of spoken speech. Psychologists and psycholinguists have comprehensively studied and described in detail the mechanisms of semantic perception of oral speech. Researchers differentiate the speech-motor mechanism, the mechanism for comprehending information, the mechanism of splitting the speech stream, memory and prediction forecasting. Consideration of the listening mechanisms which in the process of live communication occur almost simultaneously makes it possible to identify the ways of overcoming learning difficulties. The reliance on psycholinguistic particularities of perception facilitates the process of foreign language communicative competence formation, helps make it more effective.

**Keywords:** listening; listening competence; psycholinguistic particularities; listening mechanisms; prediction forecasting; comprehension.

Иноязычная коммуникативная компетенция будущего специалиста формируется по мере овладения разными видами речевой деятельности, одним из которых является аудирование. Аудитивная компетенция, выступая областью методики преподавания иностранных языков, развивается как научное направление, связанное с фонетикой, фонологией и психологией. В последней области исследования наиболее актуальны проблемы развития восприятия, памяти, осмысления; подключение внутренней речи и вероятностного прогнозирования. Рассмотрение психолингвистических особенностей аудирования позволяет определить трудности, которые необходимо преодолеть для успешного овладения иностранным языком [4, с. 276]. Опираясь на анализ психолингвистических и педагогических исследований, статья раскрывает данные особенности.

Определение понятия аудитивной компетенции неоднократно формулировалось в современной методической литературе. Согласно В.А. Цыбаневой, иноязычная аудитивная компетенция представляет собой способность и готовность к восприятию и смысловой переработке иноязычного аудируемого сообщения. Процессы восприятия и переработки осуществляются с помощью антиципации, восприятия речевого потока, памяти, воображения, логического мышления [5, с. 26].

Аудирование – это осмысленное восприятие устной речи, связанное с пониманием и активной переработкой услышанного. Поскольку данный рецептивный вид речевой деятельности является интеллектуальным и психологическим процессом, его особенности важно принимать во внимание в обучении иностранному языку [3, с. 249]. В настоящее время процесс смысловой обработки текста, то есть процесс понимания и когнитивной обработки звучащей речи или озвученного текста, в методике преподавания иностранных языков нуждается в более глубоком изучении. В ходе декодирования иноязычной речи процесс восприятия реализуется поэтапно: распознавание фонем, узнавание знакомых синтагм и далее аудиоряда, сегментация аудиоряда, лексическое и грамматическое понимание аудиоряда на уровне слов и предложений и, наконец, понимание всего звучащего текста [1, с. 74].

Повысить эффективность когнитивного восприятия и понимания звучащей речи помогает, главным образом, смысловое чтение.

Предварительное зрительное восприятие, чтение вслух, тренировка навыков аудирования и говорения способствуют формированию и закреплению в памяти единства графического изображения и звукового комплекса [4, с. 277].

В нашей работе мы исходили из характеристик аудирования, описанных в психолингвистических и педагогических исследованиях (В.А. Артемов, Н.И. Жинкин, И.А. Зимняя, Л.С. Рубинштейн, А.Н. Соколов, А.А. Миролубов, Г.В. Рогова и др.), а именно:

- связь аудирования с тремя другими видами речевой деятельности в силу задействования общих умений, внутренних операций, механизмов речи, одновременности восприятия речевого сообщения и процесса подготовки ответной реакции в момент непосредственной коммуникации;

- взаимосвязь между узнаванием и осознанием языковых знаков (то есть фонетическими, лексическими и грамматическими умениями аудирования) и переосмыслением содержания в соответствии с задачей аудирования и видом текста;

- зависимость правильности понимания текста от некоторых особенностей:

- от самого слушающего, а именно степени развитости его речевого слуха, памяти, от наличия у него внимания, интереса;

- от условий восприятия (темпоральной характеристики, количества и формы предъявления, продолжительности звучания);

- от лингвистических особенностей содержания аудио текста, то есть языковых и структурно-композиционных трудностей и их соответствия уровню обученности учащихся;

- от возникновения психологических сложностей аудирования и особенно от типа аудируемой речи (живой или механической записи): ситуативной диалогической или монологической, знакомой или незнакомой речи;

- трёхфазность слухового восприятия.

Остановимся на трёхфазности слухового восприятия более подробно. В первой, *побудительно-мотивационной*, фазе мотивационная сторона слушания в значительной мере зависит от деятельности говорящего. В связи с этим необходимо поощрять интерес обучающихся посредством представления занимательных, соответствующих их профессиональной направленности и увлечениям текстов и заданий. Следующая *аналитико-синтетическая фаза* аудирования характеризуется протеканием операции «внутреннего проговаривания» мысли, то есть процесса отбора, сличения и установления внутрипонятийных соответствий, установления смысловых связей. Итог слушания есть итог осмысления: понимание или непонимание. Но это внутренний итог, а внешним является ответная реакция слушателя или его высказывание согласия-несогласия. *Аналитико-синтетическая часть* слушания несёт и исполнительную сторону этой деятельности, что является третьей фазой и выражается в принятии решения на основе анализа и синтеза [1, с. 74].



Психологи и психолингвисты разносторонне изучили и подробно описали механизмы смыслового восприятия речи на слух. Исследователи дифференцируют речедвигательный механизм, механизм осмысления информации, механизм дробления речевого потока, памяти и вероятностного прогнозирования (И. А. Зимняя, Н. И. Гез, А. А. Леонтьев, Е. С. Полат) [4, с. 276].

Механизмы аудирования в процессе живого общения происходят почти одновременно:

1. Механизм оперативной памяти задерживает в сознании воспринятую на слух информацию на протяжении необходимого количества времени слушающему для осознания фрагмента. Следовательно, чем лучше развита память, тем больше величина единицы восприятия.

2. Механизм вероятностного прогнозирования или антиципации даёт возможность по началу слова, словосочетания, предложения, целого высказывания предвосхищать, антиципировать то, что предстоит услышать. Именно поэтому необходимо большое внимание уделять формулированию установки.

3. Механизм долговременной памяти представляет собой хранилище эталонов. В результате работы этого механизма происходит сличение получаемых речевых сигналов с теми эталонами, которые содержатся в нашем сознании. В отличие от других речевых механизмов, долговременная память не развивается с помощью определённых упражнений, а формируется всем прошлым опытом.

4. Механизм осмысления даёт возможность обозначить смысловые уровни для понимания текста, благодаря которым мы устанавливаем смысловые отношения – «главное-второстепенное». Можно также говорить о понимании текста от отдельных слов – к предложению и целому высказыванию, о глубоком и поверхностном понимании, о точности и полноте понимания.

5. Механизм внутреннего проговаривания важен для анализа речи, понимания и запоминания. Полнота внутреннего проговаривания обуславливается сложностью содержания, уровнем владения обучающимися иностранным языком и условиями восприятия речевого сообщения.

6. Механизм сегментации речевого потока заключается в умении вычленив в целом сообщении отдельные лексико-грамматические звенья (фразы, синтагмы, словосочетания, слова) и понять смысл каждого из них, поскольку малоопытному слушателю иноязычная речь кажется сплошным набором слов и это является главной причиной безуспешной коммуникации с иноязычным собеседником [2, с. 173].

Таким образом, аудирование представляет собой сложный когнитивный процесс, вызывающий трудности в процессе формирования иноязычной коммуникативной компетенции будущего специалиста. Учет функционирования речедвигательного механизма, механизма осмысления информации и дробления речевого потока, памяти, вероятностного

прогнозирования и опора на психолингвистические особенности восприятия информации позволят облегчить процесс обучения иностранному языку и сделать его более эффективным.

#### Список литературы

1. Барановская, Т. А. Современные методы обучения аудированию / Т. А. Барановская, Л. А. Захарова, В. М. Шафоростова // Иностранные языки в высшей школе. – 2013. – № 3. – С. 73-83.
2. Зайцева, С. Е. Методика обучения аудированию / Инновационная наука. – 2017. – № 1. – С. 172-176.
3. Основы теории речевой деятельности / отв. ред. А. А. Леонтьев. М. : Наука, 1974. – 368 с.
4. Суркова, Е. В. Аудирование и формирование аудитивной компетенции студентов нелингвистических вузов: психолингвистический аспект / Е. В. Суркова, Н. А. Вишневецкая, О. Н. Романова // Бизнес. Образование. Право. – 2016. – № 2. – С. 275-279.
5. Цыбанева, В. А. Модульное обучение иноязычной аудитивной компетенции студентов-лингвистов: дис. ...канд. пед. наук. Пятигорск, 2009. 185 с.

**К.Э. Рогова**

*Оренбургский государственный университет  
(Оренбург, Россия)*

### РОЛЬ ЗНАНИЙ О КУЛЬТУРНЫХ ТРАДИЦИЯХ В ИЗУЧЕНИИ МИРОВЫХ ЯЗЫКОВ

**Аннотация.** Статья посвящена рассмотрению роли знаний о культуре страны в изучении мирового языка. Понимание культурных традиций народов, чей язык считается мировым, и проявления культуры в языке изучаются на примере празднования одного религиозного праздника, с одной историей и посылом в разных странах мира. Выявляются основные сходства и различия празднования Рождества в католических и христианских странах.

**Ключевые слова:** праздник; язык; Рождество; традиции; культура; обычаи; праздничный стол; подарки; елка; Дед Мороз; символ; христианство; католики; православные.

### THE ROLE OF KNOWLEDGE ABOUT CULTURAL TRADITIONS IN THE STUDY OF WORLD LANGUAGES

**Abstract.** The article is devoted to the consideration of the role of knowledge about the culture of the country in the study of the world language. The understanding of the cultural traditions of peoples, whose language is considered to be the world, and the manifestations of culture in the language are studied by the example of celebrating one religious holiday, with the same history and message in different countries of the world. The main similarities and differences in the celebration of Christmas in Catholic and Christian countries are revealed.

**Keywords:** holiday; language; Christmas; traditions; culture; customs; festive table; presents; tree; Santa Claus; symbol; Christianity; Catholics; Orthodox.

**1. Введение.** Вы когда-нибудь задумывались, что такое культура? Ответ на этот один из самых глубоких вопросов всех времен никогда не будет однозначным. Ведь, если вдуматься, то культура – это все, что нас окружает. На сегодняшний день существуют более ста обоснованных определений культуры и каждое имеет право на существование, потому что отражает в себе разные подходы к определению этого понятия с разных сторон. Культура в широком смысле — это искусственно созданный человеком мир, в котором находятся все накопленные достижения человека, письменность, религия, мораль, произведения искусства, языки, традиции. И этот мир, называемый миром культуры, существует благодаря тому, что человек стал придавать большое значение отношениям между людьми, искусству, ценностям, морали. Культуру изучают, с ней работают, с помощью культуры мы верим, учимся, заботимся. Культура воспитывает человека, ориентируя его на нравственные ценности: уважение к истории своей страны и традициям своей семьи, духовным основам наших народов, а также позволяет раскрыть таланты и способности каждого человека в отдельности. Потому что каждый из нас воспринимает культурное наследие по – своему, получая один и тот же урок истории, мы преобразуем наше будущее, а оно уже будет индивидуальным.

**2. Результаты исследования.** А что такое традиции? Это понятие также очень тесно связано с культурой. Традиции бывают мировые и национальные, семейные, языковые. А можно ли сказать, что традиции – это совокупность действий культуры? Вероятно, можно. Значит все это взаимосвязано и не может существовать по отдельности. А у языка могут быть традиции и культура? Безусловно. В современном мире выделяется от 7 до 10 международных языков, языков, использующийся для коммуникации значительным количеством людей по всему миру. Каждый язык является частью культуры, но мировые языки существуют для обмена культуры, для ее расширения и постоянного пополнения. Есть также множество культурных особенностей в изучении мирового языка. То есть, все эти понятия взаимосвязаны и невозможны друг без друга. И язык изучает культуру, и культура изучает язык. Без культуры, культурных традиций изучение языка просто невозможно. Сегодня мы, как раз, рассмотрим один из вариантов изучения языка через культуру и через традиции, на примере празднования одного религиозного праздника, с одной историей и одним посылом в разных странах мира.

Рождество – безусловно самый долгожданный и светлый праздник для всего мира и несмотря на то, что история одна, сам процесс празднования в каждой стране свой, особенный. В данной статье мы, на наглядном примере, посмотрим каким многогранным может быть всего один праздник. Для сравнения были взяты 4 страны, 4 истории и 4 модели празднования.

**3. Обсуждение.** В данной работе мы будем опираться на различные национальные сборники традиций, интернет-ресурсы и религиозные источники. Далее мы прибегнем к таким методам исследования, как:

обобщение, изучение и анализ литературы, аналогия, сравнительный анализ и собрав все факты во едино сделаем вывод.

Рождество в Норвегии – это самый важный и любимый праздник. Празднуют норвежцы его 25 декабря, как и все католики. Однако, уже в ноябре, за целый месяц, начинаются приятные предпраздничные хлопоты, в отличие от православных стран, в которых празднование Рождества плавно вытекает из Нового Года, без какой-либо подготовки. Ритм задают магазины и СМИ. За 4 недели до Рождества начинается период, который норвежцы называют Адвента. Это время планирования подарков, закупок для праздничного стола, украшение жилища, подготовка торжественных нарядов для празднования Рождества. Обязательно проводится тщательная уборка квартиры [7]. В Норвегии есть свой рождественский гном – Юлениссе. Его принято задабривать кашей. Местные верят, что если гном сыт, то можно ожидать от него подарков. А подарки, в свою очередь, вообще являются важнейшим рождественским атрибутом северной страны. На них тратятся колоссальные деньги. Порою СМИ даже призывают норвежцев тратить меньше. Подарки дарятся всем родственникам и друзьям. Кроме них рассылаются еще и рождественские открытки [2].

Шумные уличные променады в рождество для Норвегии не характерны. Здесь это тихий, семейный праздник, многие в этот день посещают церковь. Все семейство собирается вместе, общаются, водят хороводы вокруг елочки, расппевают рождественские песни и, конечно, ужинают. Стол является центральным местом всего праздника.

Праздничный стол накрывают богато. В качестве главных блюд норвежцы готовят маринованную сельдь, свиной рулет, колбаски, но особенно здесь любят лютефиск или бараньи ребрышки. Оба блюда готовят по особым рецептам, и в других местах их не попробуешь. Гарниром подают картофельное пюре, или брюквенное [8]. На десерт дают рисовый крем со спрятанным внутри грецким орехом. Счастливчика, которому он попадет, ждет в новом году удача.

Современные французы прибегают к не менее современным решениям и любое торжество предпочитают праздновать в кафе или ресторане, что даёт возможность полностью снять с себя заботы по приготовлению праздничных блюд. В каждом французском регионе существуют свои собственные кулинарные традиции. В Бретани на рождественский стол принято подавать лепёшки из гречихи со сметаной. Индейка с каштанами – чисто бургундская традиция. В Париже на стол подают паштет из гусяной печени, устрицы, лобстеров и шампанское [3]. Некоторые блюда можно увидеть на рождественском столе в любом регионе: запеченный гусь, свиная голова, фаршированная фасолью, чечевицей, бобами или горохом, кровяная колбаса и т. д. Традиционный рождественский десерт – торт в форме полена, который называют *la bûche de Noël* («ля бюш дё но`эль» – дословно «рождественское полено»).

Одним из самых важных отличий празднования Рождества во Франции, является то, что мало кто знает, но во Франции не один дед мороз, а целых два. Один - Пер-Ноэль – он выглядит как смесь Санта-Клауса и нашего Деда Мороза и также дарит детям подарки в рождественскую ночь. А вот второй волшебник, не так уж и прост. Противником французского Деда Мороза является Пер-Фуэтар [1]. Герой имеет широкую известность на востоке Франции. Он представляется, как злобный старик с розгами и в черной одежде. Его мифологическая функция – наказывать хулиганов, которые плохо вели себя весь год. Рассказы о нем читают детям в воспитательных целях. Отличительным и особенным украшением французов является - *La crèche* («ля крэш» – дословно «ясли») – традиционное рождественское украшение, которое можно увидеть и в домах французов, и в витринах бутиков и кафе, и в учреждениях. Ясли представляют собой макет, изображающий сцену рождения Спасителя: молодую мать окружают пастухи, пришедшие поклониться божественному младенцу.

Французы бережно хранят и передают по наследству огромное количество рождественских традиций, например:

- Дома перед Рождеством принято украшать не только ёлками, но и цветами, которые размещают по всему дому в виде букетов;

- Символом праздника, помимо *l'arbre de Noël* («лябр дё но`эль» – рождественская ель), является омела. Согласно поверью, она способна принести удачу в грядущем году;

- Кроме рождественского полена, на десерт обычно подают пирог, внутри которого запечён один боб. Тот, кому из присутствующих достанется кусочек пирога с бобом, получает на весь вечер титул «бобового короля». Все остальные должны будут выполнять приказы «монарха»;

- В домах, где есть камин, сжигают святочное полено. Это очень древняя традиция, появившаяся во Франции в XII веке [6]. Пепел и щепки от сожжённого полена хранят в доме, чтобы уберечь его от дьявольских козней в течение следующего года. *La bûche de Noël*, которое подают на рождественский стол, является напоминанием об этой традиции.

Провести Рождество во Франции – это огромная удача для каждого. Вас ждёт не только множество рождественских угощений, распродаж, ярмарок и бесплатных увеселительных мероприятий. Гостей страны встретит неповторимая атмосфера самого душевного и тёплого праздника, созданная самым весёлым народом Европы.

А вот в Польше люди искренне верят, что нельзя встречать Рождество в одиночестве, поэтому поляки считают своим долгом убедиться, что никто из родственников/друзей/ и, даже, случайных знакомых не останется в этот вечер один. Старинная пословица гласит: «Гость в дом – Бог в дом». Отказаться от такого приглашения можно только, если вы уже договорились праздновать Рождество со своей или другой пригласившей вас семьей. Остальные причины даже не обсуждаются. Так что, если вы окажетесь в Польше на Рождество,

какая-нибудь заботливая польская семья с большой долей вероятности уготовит вам роль почетного гостя.

В Польше главный день празднований – это Сочельник. Именно в этот вечер все члены семьи собираются за праздничным столом и обмениваются подарками. По традиции за стол садятся лишь после появления на небе первой звезды. Этот обычай напоминает о Вифлеемской звезде, которая привела трех волхвов к новорожденному Иисусу [4]. Интересно заметить, что поляки отмечают и сам день Рождества (25 декабря), и следующий день (который неофициально именуется «второй день Рождества», хотя по сути это третий день празднований). Однако званый ужин устраивают, как правило, только в Сочельник. В остальные дни поляки отправляются навестить родственников в других городах, встречаются с друзьями или проводят время в кругу семьи.

Есть еще одна интересная традиция, подтверждающая дружелюбие этого народа. Поляки до ужина обязаны все переломить облатку. Прежде чем сесть за стол, хозяин раздает всем присутствующим облатки – тонкие пресные освященные вафельки из муки и воды [5]. Нужно подойти к каждому из присутствующих, пожелать счастливого Рождества, отломить кусочек от их облатки и позволить им отломить кусочек от вашей. Полученный кусочек съедаем и отправляемся к следующему гостю. После того, как вы обойдете всех с поцелуями и объятьями, разрешается съесть то, что осталось от вашей облатки, и занять свое место за столом [1].

После сытного ужина наступает время, пожалуй, для одной из самых красивых праздничных традиций - рождественских гимнов. Польских колядок огромное множество, некоторые песни даже имеют международные переводы: например, мелодия колядки «Cicha noc» («Silent night» / «Тихая ночь»).

На Руси был целый культ празднования Рождества, который лишь частично дожил до наших дней, и современная молодежь уже не знает сколько дней шли святки, что такое, колядки и уж тем более как, когда и зачем их петь. Начнем с того, что Рождество Христово - православная церковь отмечает 7 января, а не 25 декабря, как католическая. Накануне праздника все православные сочельничали. До появления на небе первой звезды нельзя было есть, такой традиции придерживаются поляки и по сей день. Вечерняя трапеза начиналась с обрядовой каши – кутьи [5]. В рождественский сочельник такую кашу ставили на стол, покрытый соломой, а сверху скатертью. Вынимали соломинку и гадали. Окажется длинная - родится хороший урожай льна, а короткая - будет неурожай. В этот вечер спутывали ноги столу, чтобы скот не бегал. Девушки собирались за околицей и пригоршнями бросали снег против ветра. Если снег падал звучно, это предвещало молодого красавца-жениха, если неслышно и криво - быть за глухим или стариком [9]. В сам день Рождества обычно пекли крупитчатые калачи, перепечи (небольшие ржаные колобки), фигурки из теста, изображающие маленьких коров, быков, овец и других животных, и посылали их в подарок родным и близким. Главными угощениями на праздничном столе были свиное мясо и рождественский гусь с яблоками.

Колядовать начинали с рождественского сочельника. Обряды колядок были направлены на то, чтобы рос хлеб и плодился скот, чтобы в доме был достаток, в семье - счастье, но прежде всего - чтобы не прекратилась жизнь. Об этом пелось и в колядных песнях. Молодежь надевала самодельные маски, бороды из льна и шуточные костюмы, состоящие из самых худых зипунов, вывороченных шерстью наружу. Обычно четверо парней несли чучело кобылы, связанное из соломы. Верхом на "кобылу" сажали мальчика-подростка, одетого в костюм горбатого старичка с предлинной бородой. Коляду, как правило, изображал ряженый в образе козла [9]. Рядились также в коня, корову и других животных, воплощавших плодородие. Шумной веселой ватагой парни, девушки и мальчики врываются в дома, пели, плясали, предлагали погадать. Хозяевам полагалось гостей без подарков и угощения не отпускать. За что ряженые сулили им полное благополучие и счастье. Скупым, которые ничего не давали, могли пропеть и такое:

«Коляда, моляда, / Уродилась коляда! / Кто подает пирога - / Тому двор живота, / Еще мелкой скотинки / Числа бы вам не знать! / А кто не дает ни / копейки - / Завалим лазейки, / Кто не дает лепешки - / Завалим окошки, / Кто не дает пирога - / Сведем корову за рога, / Кто не даст хлеба - / Уведем деда, / Кто не даст ветчины - / Тем расколем чугуны!

После безуспешных попыток искоренить коляду христианская церковь включила ее в святки, противопоставив играм и обрядам коляды славление Христа, хождение со звездой и пр. [10]. В колядных песнях народ начал воспевать и Иисуса Христа, события праздников Рождества и Нового года. Духовенство подключилось к такого рода творчеству, церковники стали сочинять книжные колядки - "канты". Вот так на Руси отмечали Рождество. Люди искренне верили в святость и магию этого праздника.

**4. Заключение (выводы).** Подводя итоги, хочется сказать, что, несмотря на то, что праздник Рождество имеет одну историю, несет в себе один посыл и идею, каждый народ празднует его по-своему. И тут идет речь не только о разных датах и вероисповеданиях, даже католические страны выделяются в праздновании этого дня между собой. В этом и заключается особенность этого праздника, его волшебство. От этого и следует то, что изучение мирового языка невозможно без знаний культурных традиций народа, говорящего на этом языке. Только познав, узнав и осознав, как народ мыслит, о чем он думает, и что для него свято, можно понять язык. А культура – самый верный проводник в изучении местных традиций, обычаев и обрядов.

#### Список литературы

1. Гиевская, О. Книга Нового года и Рождества. Наши дни / О. Гиевская, Н.П. Нестерова, Н. Чеботкова. М.: МИФ, 2016 128 с.
2. Комольцева, Ю. Новый год. От истории елочных игрушек до традиций разных стран М.: Бомбора, 2021. 240 с.
3. Шагина, И. Новогодние традиции. 250 невероятных фактов. Энциклопедия в дополненной реальности. М.: АНТАРЕС, 2021 г. 48с.

4. Dickens, Ch. Christmas Books M.: Wordsworth. 1995. 400с.
5. Czeslaw, M. K. A Polish Christmas Eve: Traditions and Recipes, Decorations and Song. M.: CHRISTMAS WAFERS BAKERY-CWB PRESS. January 1, 2003 274 p.
6. Как отмечают Рождество во Франции. Режим доступа: <https://www.tourdom.ru/hotline/marshruty-i-kurorty/kak-otmechayut-rozhdestvo-vo-frantsii/>
7. Рождественские традиции Норвегии. Режим доступа: <https://fjord.su/article/rozhdestvenskie-tradicii-norvegii.html>
8. Рождество в Норвегии. Режим доступа: [http://www.norge.ru/jul\\_i\\_norge/](http://www.norge.ru/jul_i_norge/)
9. Рождество в России. Режим доступа: <https://schci.ru/Rojdestvo.html>
10. Рождество Христово в России: История и традиции. Режим доступа: <https://vestnik-urpa.ru/vektor-razvitiya/rozhdestvo-xristovo-v-rossii-istoriya-i-tradiczii.html>

**П.О. Роговская**

*Оренбургский государственный университет  
(Оренбург, Россия)*

## **СТАНОВЛЕНИЕ ЖАНРА ФЭНТЕЗИ В ЗАПАДНОЕВРОПЕЙСКОЙ ЛИТЕРАТУРЕ XX ВЕКА**

**Аннотация:** В статье представлены результаты анализа процесса становления жанра фэнтези в западно-европейской литературе XX века. В ходе исследования были выявлены схожие черты, объединяющие данный жанр с рядом других, предшествующим ему, а также обозначены основные составляющие детали жанра, позволяющие выделять его среди прочих.

**Ключевые слова:** дескриптивно-аналитический метод с элементами системного анализа, элементы культурно-исторического и сравнительно-исторического методов.

## **THE RISE OF THE FANTASY GENRE IN TWENTIETH-CENTURY WESTERN EUROPEAN LITERATURE**

**Abstract.** The article presents the results of the analysis of the process of formation of fantasy genre in Western European literature of the 20th century. The study identified similarities between the genre and some of its predecessors, as well as the main elements of the genre, which allowed it to be singled out among others.

**Keywords:** descriptive and analytical method with elements of systematic analysis, elements of cultural-historical and comparative-historical methods.

**1. Введение.** Начало двадцать первого века ознаменовалось выходом многих фильмов, сюжет которых основан на событиях художественных произведений жанра фэнтези второй половины двадцатого века. Они оказали большое влияние на становление целого поколения, сформировав их представления о добре и зле, морали, чести и долге.

В настоящее время литературные произведения жанра фэнтези продолжают быть популярными, полки книжных магазинов заполнены



книгами, рассказывающими о приключениях необычных существ в несуществующих мирах. Это обуславливает актуальность исследования. При написании данной статьи мы опирались на исследования таких авторов, как О. Малахов, А. Василенко, В.Л. Гопман и других.

**2. Материалы и методы исследования.** Для достижения цели исследования нами были использованы дескриптивно–аналитический метод с элементами системного анализа, элементы культурно-исторического и сравнительно-исторического методов.

**3. Результаты исследования.** Европа XX века характеризуется состояниями потерянности, разочарованности и постоянного беспокойства, вызванными двумя войнами, навсегда изменившими историю. Европейское общество жило в напряжении, а будущее представлялось туманным. Активный рост научного знания, а вслед за ним и средств массовой информации, только увеличивал информационную и эмоциональную нагрузку на людей. Они больше не были способны психологически адаптироваться к непрекращающимся культурным сдвигам, следствием чего явилось желание побега от действительности, возвращения к мифическому первозданному миру. Именно эти желания и оказались основополагающими для возникновения новых жанров в литературе XX века.

"Фэнтези (англ. Fantasy) - вид фантастической литературы, или литературы о необычном, основанный на сюжетном допущении иррационального характера. Это допущение не имеет логической мотивации в тексте, предполагая существование фактов и явлений, не поддающихся, в отличие от научной фантастики, рациональному объяснению" [1].

Жанровая природа фэнтези берет свое начало из мира средневековых легенд, эпических сказаний и мифологии. Само слово «фэнтези» происходит от английского слова «fantasy». Оксфордский словарь дает следующее определение этому существительному: «приятная ситуация, о которой вам нравится думать, но которая вряд ли случится».

В литературе человек всегда являлся центральным предметом внимания. Именно поэтому обращение внимания на внутренний мир человека не явился чем-то необычным или непривычным для литературных течений, возникших в начале XX века.

Первые произведения современного фэнтези начали появляться в начале XX века. В XIX и начале XX века произведения фэнтези часто публиковались в тех же журналах, что и научная фантастика и были часто написаны теми же авторами. Истинное рождение современного фэнтези произошло после публикации романа «Властелин Колец» Дж.Р.Р. Толкиена. Эта книга, а также «Хроники Нарнии» К.С. Льюис заложили основы одного из наиболее популярных жанров, в котором на данный момент работают сотни писателей.

В XIX веке на фоне общего подъема науки закономерно появляются и произведения в жанре научной фантастики. В них авторы делали смелые предположения о том, как должен выглядеть идеальный мир будущего. Впоследствии, как субжанр, в начале века XX выделился жанр фэнтези.

«Важно будет сказать о том, что есть существенные различия, позволяющие нам разграничивать научную фантастику и фэнтези. Термин "научная фантастика" (калька с английского "science fiction") был введен Хьюго Гернсбеком (в его честь названа международная премия "Хьюго"). Гернсбек разделял фантастику на информативную и сказочную. Соответственно, это очень близко современным понятиям "научная фантастика" и "фэнтези". Однако Гернсбек считал по-настоящему нужной только информативную фантастику, так как, по его мнению, сказочная представляет собой лишь "пустую фантазию". Но одно ясно - фактически именно с Хьюго Гернсбека началось разделение фантастики на "научную" и "фэнтези"» [2].

Основным различием двух жанров будет то, что в жанре научной фантастики мы найдем мир, наиболее приближенный к нашей действительности, в то время как в фэнтези создает мир совершенно новый, в котором мало предметов и персонажей, схожих с реальностью.

Жанр фэнтези демонстрирует извечную борьбу Добра и Зла, попутно отвечая на многие морально-философские и социальные вопросы. Но поиск ответов не происходит в реальности и обыденности, все действия разворачиваются в параллельном мире, который создан на основе литературного опыта многих тысячелетий и который вобрал в себя черты мифа, сказки, легенды и собственных фантазий автора.

Будет ошибкой полагать, что основной смысл жанра фэнтези заключается лишь в повествовании о жизни и приключениях магов, эльфов или любых других мифических существ. К примеру, о хоббитах-жителях Средиземья из произведения Дж.Р.Р. Толкиена «Властелин Колец». «Хоббиты – народ маленький, ростом чуть поменьше Гномов, и не такие кряжистые, конечно. По нашим меркам – фута три-четыре в вышину» [3]. Или о фавне из сказочного мира произведения К.С. Льюиса «Хроники Нарнии», сюжет которого наполнен отсылками к мифическим существам: «Прошло несколько секунд, из-за деревьев показалось и вступило в круг света от фонаря очень странное существо. Ростом оно было чуть повыше Люси и держало над головой зонтик, белый от снега. Верхняя часть его тела была человеческой, а ноги, покрытые черной блестящей шерстью, были козлиные, с копытцами внизу. У него был также хвост, но Люси сперва этого не заметила, потому что хвост был аккуратно перекинут через руку – ту, в которой это существо держало зонт, – чтобы хвост не волочился по снегу. Вокруг шеи был обмотан толстый красный шарф, под цвет красноватой кожи. У него было странное, но очень славное личико и кудрявые волосы. По обе стороны лба из волос выглядывали рожки. В одной руке, как я уже сказал, оно держало зонтик, в другой – несло несколько пакетов, завернутых в оберточную бумагу. Пакеты, снег кругом – казалось, оно идет из магазина с рождественскими покупками. Это был фавн» [4].

Напротив, происходит глубокий и детальный анализ личности героя и ее становления во время тяжелых событий, которые она преодолевает. Жанр рассматривает внутреннюю борьбу светлых и темных начал в самом человеке, и тогда уже совсем не важно, обладает ли главный герой особой силой, или

особенной формой ушей, потому что жанр исследует прежде всего человека. Так, олицетворением добра и света в произведении К.С. Льюиса «Хроники Нарнии», будет являться лев Аслан, при упоминании только лишь имени которого, главные герои испытали палитру чувств: «При имени Аслана каждый из ребят почувствовал, что у него что-то дрогнуло внутри. Эдмунда охватил необъяснимый страх. Питер ощутил в себе необычайную смелость и готовность встретить любую опасность. Сьюзен почудилось, что в воздухе разлилось благоухание и раздалась чудесная музыка. А у Люси возникло такое чувство, какое бывает, когда просыпаешься утром и вспоминаешь, что сегодня – первый день каникул» [4].

**4. Заключение.** Таким образом, изучая становление жанра фэнтези в западно-европейской литературе двадцатого века, нами был выявлен ряд взаимосвязей данного жанра с другими, как более старшими, каким, к примеру, является рыцарский роман, так и с современной ему научной фантастикой. Но всё же, изучаемый жанр имеет уникальные особенности, благодаря которым он легко определяется в полотно произведения и среди произведений, представляющих отличные жанры.

#### Список литературы

1. Гопман, В.Л. Фэнтези / В.Л. Гопман; под ред. А.М. Николюкина // Краткая литературная энциклопедия терминов и понятий. – М.: Н.П.К. Интелфак. – 2001. – С. 1162.
2. Малахов, О., Василенко, А. Фэнтези и Научная Фантастика: сравнительная характеристика / А. Василенко, О. Малахов // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.horrmaker.narod.ru/fiction.htm/>
3. Толкин, Д.Р. Властелин колец / Д.Р. Толкин. – Москва: АСТ, 2019. – 1312 с. – Режим доступа: <https://www.livelib.ru/book/1003446750-vlastelin-kolets-dzhon-r-r-tolkin>
4. Льюис, К.С. Хроники Нарнии (сборник) / К.С. Льюис. – Москва: CASCADE Publishing, 2008. – 864 с. – Режим доступа: <https://www.livelib.ru/book/1001112772-hroniki-narnii-sbornik-klajv-stejplz-lyuis>

**М.Р. Садреева, Л.А. Ласица**  
*Оренбургский государственный университет*  
*(Оренбург, Россия)*

#### РОЛЬ СЛОГАНА КОМПАНИЙ В БИЗНЕС-ДИСКУРСЕ

**Аннотация.** Статья посвящена исследованию таких явлений в лингвистике, как PR-текст, слоганы и бизнес-дискурс как частный случай делового дискурса. В данной статье исследуется роль слогана в бизнес-дискурсе как разновидность PR-текстов. Объектом исследования выступает дискурс в бизнес-контексте. В статье поставлены следующие задачи: дать характеристику бизнеса в целом, представить определения бизнес-дискурса, выделить характерные особенности бизнес-дискурса и PR-дискурса, провести анализ функций слоганов компаний, определить их роль и значимость в бизнес-сфере.

**Ключевые слова:** PR-дискурс; PR-тексты слоган; деловой дискурс; бизнес-дискурс; бизнес сфера; компания.

## THE ROLE OF COMPANY SLOGANS IN BUSINESS DISCOURSE

**Abstract.** The article is devoted to the study of such phenomena in linguistics as PR-text, slogans and business discourse as a special case of official discourse. This article examines the role of slogan in business discourse as a type of PR texts. The object of the research is the discourse in the business context. The article sets the following tasks: to characterize the business as a whole, to present the definitions of business discourse, to identify the characteristic features of business discourse and PR discourse, to analyze the functions of company slogans, to determine their role and significance in the business sphere.

**Keywords:** PR-discourse; PR-texts; business discourse; official discourse; business sphere; company.

**1. Введение.** В современном мире большую важность приобретает исследование вопросов влияния текстов PR в сфере бизнеса. Актуальность исследования роли PR-текстов в бизнес-дискурсе определяется и тем фактом, что развитие бизнес-сообщества становится невозможным без текстов, способствующих установлению контактов с потребителями и партнерами. В настоящее время очень важно правильно сформировать имидж компании. Для достижения этой цели используется множество инструментов, одним из самых эффективных является PR-текст, в том числе слоганы компании как разновидность данных текстов. Проблема изучения роли слоганов компаний исследуется специалистами различных лингвистических и гуманитарных наук, так как она является важным критерием укоренения компании в мировом бизнес-сообществе. Кроме того, возрастающая роль бизнеса в жизни людей, расширение бизнес-сферы, повлияли на интерес лингвистов к изучению бизнес-дискурса и делового-дискурса. Очевидно, что мир бизнеса – особый мир, со своей терминологией, а, следовательно, ему должен быть свойствен особый дискурс – бизнес-дискурс. Бизнес-дискурс в частности и деловой дискурс в целом, являются самыми динамично развивающимися дискурсами в современном обществе.

Выделяют множество определений термина «бизнес-дискурс». Принято считать, что деловой дискурс (official discourse) является более широким понятием, чем бизнес-дискурс (business discourse). Согласно мнению Л.А. Пономаренко, «бизнес-дискурс – это совокупность коммуникативных клише, которые облегчают пониманием всего спектра отношений в деловом общении и придают ему необходимую ясность даже в ситуации межкультурной коммуникации» [6]. В.И. Карасик считает, что «стиль делового общения стремится к детерминированности языка, к стандартизации средств выражения» [3, с.17]. Ю.В. Данюшина определяет бизнес-дискурс, как «открытую совокупность текстов, интегрированных бизнес-тематикой» [2, с.49]. Другими словами, бизнес-дискурс – это «социальное общение в бизнес контексте». Однако, чтобы оставаться конкурентоспособным на рынке, компаниям необходимо прибегать к использованию PR-жанра, составлению PR-текстов. Н.И. Клушина и Л.В. Селезнева считают, что основной целью PR-текстов является формирование позитивного имиджа корпорации [4, с.121]. А.Д. Кривоносов говорит о важности жанра PR для компании и для бизнес-

сферы, так как PR-тексты «констатируют пространство и формируют оценки и образы у целевой аудитории» [5].

Очевидно, что PR-тексты важны для бизнес-дискурса, что они играют важную роль в жизни компании, так же, как и слоганы компаний, так как являются разновидностью данного типа текстов.

Цель статьи: выявить функции, которые выполняют слоганы компаний.

Задачи исследования: раскрыть сущность понятий «PR-текст», «бизнес-дискурс» и «слоган компании», определить функции PR-текста и слоганов компании.

**2. Материалы и методы исследования.** В ходе исследования был применён теоретический анализ научных трудов, а также контекстуальный анализ.

**3. Результаты исследования.** Для успешного функционирования на рынке каждой следует использовать PR-тексты для составления положительного имиджа. Существует множество определений PR-текста, но в каждом из них можно найти одну, связывающую все определения, ключевую деталь – PR-текст – это информация, служащая для создания положительного образа компании, физического лица. «PR-текст – это сообщение, которое служит для создания взаимопонимания, формирования убеждения, обеспечения взаимодействия, побуждения к действию» [1, с. 78].

PR-тексты обладают рядом функций:

1. Гносеологическая (познавательная): PR-текст выступает в качестве источника, средства и способа социального познания;

2. Информативная: функция информирования потребителей и воздействия на них;

3. Фатическая: поддержание коммуникативных связей;

4. Эстетическая: играет роль в создании образа компании;

5. Экспрессивная: проявляется в эмоционально-оценочном отношении автора самого текста [4, с.130].

Однако, основной функцией PR-текста для компании, исходя из определения PR-текста как коммуникативного посредника, следует признать информативную, так как именно она оказывает наибольший положительный эффект для компаний.

Разновидностью PR-текста является также слоган компании. Слоган считается сокращенной, легко запоминающейся фразой, которая выражает саму суть существования компании. Правильный слоган компании выражает саму идею продукта или услуги, которые предоставляет компания.

Согласно О.А. Трубиной, слоган – это «короткая и цепкая эмоционально окрашенная фраза, которую используют в рекламных компаниях для привлечения внимания к бренду или его продукту» [7, с.50]. Целью слогана является суммирование преимуществ компании, предмета маркетинга для создания короткого сообщения, которое легко воспринимается и запоминается. Цели PR-текстов и слоганов совпадают – обобщение и отражение преимуществ компании.

Слоганы являются разновидностью PR-текстов. Между этими двумя понятиями есть общие черты и различные, общие функции и уникальные. Например, функциями слогана являются:

1. Мнемоническая функция: обеспечение запоминания слогана – помогает внедрить в сознание потребителей название компании и ее базовое послание;
2. Обобщающая функция: слоган помогает повысить у целевой аудитории значимость продуктов и услуг компании;
3. Акцентирующая функция: выделяет наиболее важную информацию о товаре, помогает заметить его;
4. Эмоциональная функция: создана для создания положительных эмоций у целевой аудитории;
5. Сегментирующая функция: слоган обращается к нужной аудитории, помогает идентифицировать ее;
6. Дифференцирующая функция: помогает выделить компанию среди ее конкурентов;
7. Отражение ценностей и идеалов компании [7, с.53].

Целью почти каждой компании является формирование продуктивных отношений с потребителями и партнерами. Известно, что коммуникация между людьми происходит с помощью языковых средств. Мир бизнеса развивается очень стремительно, люди используют различные способы взаимодействия с другими людьми и влияния на них, но слоганы являются одним из основных средств достижения целей в бизнес-дискурсе.

Рассмотрим примеры успешных слоганов компаний в бизнес-дискурсе и проанализируем их функции.

Например, очень короткий, но ёмкий слоган компании Apple «*Think different*», обладает в первую очередь дифференцирующей функций. Роль данного слогана для компании состоит в том, что он выделяет компанию среди других фирм, занимающихся созданием техники. Кроме того, данный слоган обладает мнемонической функцией, он краток и запоминающийся.

Слоган компании Mercedes-Benz «*The best or nothing*» играет важную роль для компании, так как отражает ценности бренда – ответственность, идеальное качество, надёжность. Слоган обладает рядом других функций: акцентирует внимание потребителей, выделяет компанию среди конкурентов, обращает внимание на значимость товаров.

Слоган крупнейшей компании Microsoft, созданный в виде вопроса «*Where do you want to go today?*», в первую очередь обладает обобщающей функцией, так как в данной фразе содержится весь потенциал компании – помогать находить информацию, помогать в работе, в отдыхе и в различных других направлениях.

Например, рассмотрим текст PR-компании Amazon «*We are the Earth's most customer-centric company, where customers can find and discover anything they might want to buy online, we endeavors to offer its customers the lowest possible prices*». Текст краток и ясно изложен, компания использует простые, понятные

аудитории слова, текст убедителен, так как присутствуют прилагательные в превосходной степени «*the lowest possible prices*».

В качестве примера можно привести рекламный текст крупной финансовой компании в Америке – American Express: «*We work hard every day to make American Express the world's most respected service brand*». Самое ключевое в данном тексте, это то, что компания предлагает потребителям и партнерам продуктивную, ежедневную работу, а это является важным в бизнес-сфере: «*we work hard every day*». Кроме того, текст изложен кратко, в нем прослеживаются цели компании на будущее «*to make American Express the world's most respected service brand*».

Крупнейшая компания Disney в качестве средства привлечения аудитории использует понятный, краткий PR - текст, который включает в себя все ценности компании и сжато представляет информацию о том, что данная компания способна предложить: «*Our aim is to entertain, inform and inspire people around the globe through the power of unparalleled storytelling, reflecting the iconic brands, creative minds and innovative technologies that make ours the world's premier entertainment company. We think we can do this*». Компания уверяет аудиторию, что ей можно доверять «*We think we can do this*». Данная компания создана не только для развлечения потребителей, но и для вдохновения и информирования людей не только в Америке, но и во всём мире «*inform and inspire people around the globe*». Кроме того, слоганом Disneyland является «*The happiest place on Earth*», в котором четко прослеживаются все функции слоганов: он запоминающийся, эмоционально окрашенный, выделяется среди конкурентов.

Слоган компании Volkswagen настраивает потребителей на долгую работу и отличное качество, такой слоган запоминается и вызывает доверие «*If only everything in life was as reliable as a Volkswagen*» – эмоциональная функция, функция, отражающая идеалы и ценности компании, дифференцирующая функция.

Для становления организации и укоренения ее в бизнес сообществе, компаниям необходимо прибегать к использованию PR-текстов и слоганов. Роль как PR-текстов, так и слоганов в бизнес-дискурсе заключается в том, что с их помощью у потребителей и потенциальных партнеров формируются позитивные оценки и образы, они запоминаются и вызывают положительные ассоциации у потребителей. Нами было выяснено, что слоганы обладают одинаковыми с PR-текстами и своими уникальными функциями, которые акцентируют внимание на положительных моментах, компании приобретают позитивный имидж на мировом или локальном рынках. Следовательно, слоганы являются разновидностью PR-текстов.

**4. Обсуждение.** Мы выяснили, что для того, чтобы оставаться конкурентоспособными, оказывать определенный эффект на целевую аудиторию в бизнес-сфере, компании не должны пренебрегать слоганами, так как их роль для бизнес-дискурса не может быть недооценённой. От создания ёмкого, полного, но в то же время, краткого слогана, будет зависеть

заинтересуется ли целевая аудитория в предоставляемых услугах и товарах. Содержание данной статьи может быть полезно для компаний, которые еще не укрепились в мире бизнеса.

**5. Заключение (выводы).** Таким образом, бизнес-дискурс представляется как общение в контексте бизнеса. Данный тип дискурса обладает определенными функциями, такими, как: информационная, образовательная, контактоустанавливающая, регулятивная и аргументативного воздействия. Это значит, что данный тип дискурса тесно связан со сферой бизнеса: устанавливает контакты между аудиторией, описывает процессы и явления, происходящие в мире бизнеса. Проанализировав информацию, известную о крупных компаниях, мы пришли к выводу, что одним из основных инструментов воздействия на аудиторию являются слоганы компаний. Данный тип текста – сжатая информация, целью которой является установление положительного имиджа организации и создание продуктивных отношений с партнерами. Следовательно, в статье мы доказали роль слоганов компаний в бизнес-дискурсе, определили их функции, такие как внедрение посыла и названия компании, разграничение и выделение компании среди конкурентов, отражение идеалов и стремлений компаний, сообщение наиболее важной информации.

#### Список литературы

1. Балахонская, Л.В. Современные подходы к формулировке миссии предприятия / Л.В. Балахонская. – М. : Интерэккомс, 2014. – 198 с.
2. Данюшина, Ю.В. Бизнес-дискурс: термин, типология, анализ: статья / Ю.В. Данюшина // Современная теория языка. – 2010. – №2. – С. 48-51
- Карасик, В.И. О категориях дискурса / В.И. Карасик // Языковая личность: социолингвистические и эмотивные аспекты: сборник научных трудов. Волгоградский государственный педагогический университет, Саратовский государственный университет. – Волгоград: Волгоградский гос. пед. ун-т, 2006. – С. 185-197
3. Клушина, Н.И. Новые жанры PR-дискурса и их роль в развитии современного официально-делового стиля / Н.И. Клушина, Л.В. Селезнева. – Якутск, 2016. – 120 с.
4. Кривоносов, А.Д. PR-текст как инструмент публичных коммуникаций / А.Д. Кривоносов. – СПб.: Петербург, востоковедение, 2002. – 279 с.
5. Пономарев, С. Типы текстов в public relations / С. Пономарев. – СПб. : Наука, 2001. – С.26-27.
6. Трубина, О.А. Принципы организации рекламного слогана / О.А. Трубина, М.С. Салтыкова // Вестник ЮУрГУ. – Челябинск, 2012. – № 2. – С. 50-54.



## **ПЕРЕДАЧА РЕАЛИЙ В МЕДИАТЕКСТАХ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ ТЕМАТИКИ**

**Аннотация.** Данная работа посвящена проблеме передачи реалий при переводе медиатекстов общественно-политической тематики. Для этого были рассмотрены понятия «реалия», «медиатекст», «общественно-политическая информация». В результате анализа различных статей из американских и британских СМИ и их переводов на русский язык были выявлены новые тенденции при переводе современных общественных реалий, исторических общественных реалий, общественно-национальных реалий и политических реалий. В ходе исследования были обнаружены следующие проблемы при передаче реалий в медиатекстах политической направленности: потеря изначального смысла реалии, не сохранение коммуникативного эффекта, потеря имплицитности. Кроме того, переводчики зачастую не учитывают фоновые знания реципиента, культурные особенности его региона, а также цель перевода. В результате исследования были выявлены стратегии, которые позволяют наиболее четко передать исходный смысл реалии.

**Ключевые слова:** реалия, медиатекст, общественно-политическая информация, доместикация, форенизация, политическая корректность, коммуникативный эффект, фоновые знания.

## **RENDERING OF REALIAS IN SOCIO-POLITICAL MEDIA TEXTS**

**Abstract.** This article deals with the problem of rendering realias in translations of socio-political media texts. For this purpose, the concepts of "realia", "media text", "socio-political information" were analyzed. As a result of the analysis of various articles of American and British media and their translations into Russian, new trends were identified in the translation of modern social realias, socio-historical realias, socio-national realias and political realias. During the research, the following problems were found when rendering realias in socio-political media texts: loss of the original meaning of a realia, non-preservation of the communicative effect, loss of implicitness. In addition, translators often tend to ignore the background knowledge of recipients, cultural characteristics of their regions, as well as the purpose of the translation. As a result of the research, strategies were identified that allow us to convey the original meaning of realia most clearly.

**Keywords:** realia, media text, socio-political information, domestication, forenization, political correctness, communicative effect, background knowledge.

**1. Введение.** Реалии играют ключевую роль в понимании и полноценном переводе медиатекстов, поскольку отражают особенности определенной культуры, с которой связан автор. Также, в условиях популяризации толерантности данный вопрос наиболее важен, поскольку определяет уважительное отношение к ценностям реципиента. В настоящее время процветающего глобализма и активного развития международных отношений, установления контактов между разными странами, восприятие мира которых сильно различается, одним из насущных вопросов является вопрос перевода реалий в медиатекстах общественно-политической тематики. При переводе реалий переводчик сталкивается с определенными сложностями,

так как они являются проводником между различными культурами. Актуальность данного исследования обусловлена не только большим спросом на перевод медиатекстов, но также относительной малоизученностью различных способов передачи реалий в медиатекстах общественно-политической направленности.

Цель данного исследования состоит в выявлении особенностей передачи реалий при переводе медиатекстов общественно-политической тематики. Для достижения намеченной цели были поставлены следующие задачи: рассмотреть понятие реалии и ее виды; уточнить понятие медиатекста; рассмотреть проблемы передачи реалий при переводе медиатекстов общественно-политической тематики; выявить особенности передачи общественных реалий; выявить особенности передачи политических реалий.

**2. Материалы и методы исследования.** Данное исследование проведено на материале медиатекстов общественно-политической тематики.

**3. Результаты исследования.** Перевод реалий является представляет особую сложность в медиатексте, поскольку подразумевает определенную культурную особенность. И. И. Ревзин и В. Ю. Розенцвейг рассматривают реалии как некие «ситуации»: «когда ситуации, обычные для культуры одного народа, не наблюдаются в другой культуре» [5, с. 184]. Испанский исследователь Хавьер Эксела определяет данный термин как «текстуально актуализированные элементы, функция и коннотации которых в исходном тексте связаны с проблемой перевода при их переносе в текст перевода, когда эта проблема является результатом отсутствия упомянутого элемента или его различного интертекстуального статуса в культурной системе читателей текста перевода» [7, с. 85]. Наиболее точное и подробное пояснение дают болгарские ученые С.И. Влахов и С.П. Флорин: «Реалии – это слова и словосочетания, называющие объекты, характерные для жизни (быта, культуры, социального и исторического развития) одного народа и чуждые другому, будучи носителями национального и/или исторического колорита, они, как правило, не имеют точных соответствий (эквивалентов) в других языках, и, следовательно, не поддаются переводу на общем основании, требуя особого подхода» [2, с. 55]. Таким образом, реалии тесно связаны с культурой и жизненным опытом реципиента. Медиатексты общественно-политической тематики направлены на широкую аудиторию, которая может не иметь нужных фоновых знаний.

В ходе исследования были выявлены два основных вида реалий – первые непосредственно связаны с политикой и политическими событиями, а вторые с обществом, его развитием (были разделены на три категории – современные общественные реалии, исторические общественные реалии, общественно-национальные реалии). И те, и другие важны для восприятия и понимания реципиентом сообщений в медиатексте.

В существующем глобальном сообществе популярны англоязычные термины. Рассмотрим пример того, как переводчик использует стратегию форенизации для корректной передачи современных общественных реалий. *“As protests broke out across the country in the name of Black Lives Matter, the group’s*

*co-founder went on a real estate buying binge, snagging four high-end homes for \$3.2 million in the US alone, according to property records*” [11]. «Когда в стране вспыхнули протесты под знаменами движения BLM («Жизни чернокожих важны»), его соучредительница Патрисс Хан-Каллорс (*Patrisse Khan-Cullors*) пустилась во все тяжкие, скупая недвижимость» [6].

В языке источника автор использует официальное название данного движения *Black lives matter*, которое послужило главным лозунгом протестующих в США против расовой несправедливости. В языке перевода переводчик переводит название движения *Black lives matter*, используя английскую аббревиатуру *BLM*, поскольку она «на слуху» у реципиента, не заменяя её на русскоязычную. Полное название переводчик помещает в скобки, используя прием калькирования для перевода «Жизни чернокожих важны», поясняя данное сокращение. Слово *black* переводится как «чернокожие», в связи с тем, что перевод «черные» в данной ситуации был бы политически некорректным и менее понятен для русскоязычного читателя, который далек от реалий американского общества. В данном случае могли бы возникнуть ассоциации с другими группами и движениями, символом которых является черный цвет. Соответственно, переводчику удается корректно с точки зрения толерантности передать реалию американского общества, при этом не оставляя двусмысленности для русскоязычных читателей, сохраняя исходный коммуникативный эффект - вызвать эмоции и сопереживания у реципиентов, продемонстрировать им проблемы американского общества, что особенно важно для текстов общественно-политической направленности.

При переводе общественно-исторических реалий главной целью является создание ассоциации у реципиента со знакомыми историческими событиями. Рассмотрим пример использования переводчиком стратегии доместикации для точного перевода общественно-исторической реалии. *“The “Troubles,” as they came to be known, led to extreme violence by a newly formed IRA. Bars, restaurants and places of entertainment were bombed. Innocent people’s lives became tools in a political struggle*” [8]. «В результате «Смуты» — так стали называть этот период истории — до крайней степени выросло насилие со стороны сформировавшейся к тому моменту ИРА» [1]. Используя прием функционального аналога, переводчик стремится создать у реципиента ассоциацию со знакомыми историческими реалиями родной культуры, а также сохранить исходного коммуникативного эффекта. Использование данного приема вызывает у русскоязычного читателя сходные эмоции и ассоциации, реалия доступна для понимания. Функциональный аналог *Смута*, выбранный переводчиком, описывает также и русскую историческую реалию, которая знакома русскоязычным реципиентам, соответственно в контексте Ирландской истории *Смута* будет рассматриваться как тяжелое, непростое время, что соответствует значению, которое автор вкладывал в данную реалию.

В связи с новыми принятыми правилами политкорректности реалии могут подразумевать оскорбление, либо наоборот, уважительное отношение. Рассмотрим пример передачи общественно-национальной реалии. *“Shortly*

*before Biletsky opted to cancel our interview, I sat in a bright, whitewashed-brick café in a gentrifying district of Kyiv with Julian Kondur, a young Roma activist*” [10]. «Незадолго до того, как Билецкий решил отменить наше интервью, я сидел в светлом кафе в обновленном районе Киева с Юлианом Кондуром, молодым цыганским активистом» [3]. Автор текста следует правилам политкорректности. Он использует нейтральный термин *Roma* в языке источника. Переводчик же использует стратегию доместикации, выбирая один из функциональных аналогов – реалию *цыганский* в языке перевода. Данная реалия наиболее близка и понятна для русскоязычных читателей, не является оскорбительной как английское слово *gipsy* и в целом не подразумевает негативной коннотации, за исключением некоторых стереотипов, связанных с данной реалией. Использование в данном случае эквивалентов «рома» или «романи» будет нецелесообразным, поскольку они не являются общеизвестными среди русскоязычных реципиентов и затруднят общее восприятие (в группу «рома» входят различные этнические группы: рома, иберийские кале, финские кале, романичелы, синти, мануш и другие).

Политические реалии зачастую несут в себе дополнительную информацию, выполняют денотативную и имплицитную функцию, иногда содержат иронию или сарказм. Передача только одной функции (денотативной) может служить в целях пропаганды для создания нейтральной реалии. Рассмотрим пример передачи политической реалии в статье журнала «*Foreign policy*», в которой поднимается вопрос о влиянии России на Ближнем Востоке и в других странах. “*Even in its own backyard, Russia has come up short. For example, Russia’s 2014 annexation of Crimea and backing of insurgents in Ukraine’s east have turned the country – for Moscow by far historically the most strategically and culturally important of the post-Soviet states – into a sworn enemy*” [9]. «Россия потерпела неудачу даже на своем собственном заднем дворе. Например, аннексия Крыма Россией в 2014 году и поддержка повстанцев на востоке Украины превратили Украину – для Москвы, безусловно, исторически наиболее стратегически и культурно значимую из постсоветских государств – в заклятого врага» [4]. В языке источника автор использует американскую реалию *in its own backyard*, которая в политическом контексте обозначает соседнюю территорию, на которую определенная страна имеет влияние или которая является стратегической во внешней политике этой страны. В языке перевода переводчик использует прием калькирования - *на своем собственном заднем дворе*, поскольку данная реалия довольно понятна русскоязычному реципиенту. Задний двор означает пространство, расположенное близко к дому, пусть даже не конкретную американскую реалию. Соответственно, в данном случае у читателя складывается полноценная картина происходящего - Россия теряет влияние на самых близких к ней территориях. В данном случае передается не только денотативная функция реалии, но и имплицитная, содержащая иронию в отношении страны-лидера.

**4. Заключение (выводы).** Таким образом, в условиях процветающей глобализации роль реалий в переводе медиатекстов общественно-политической

направленности очень существенна. Благодаря корректной передаче данных единиц у реципиента формируется представление о другой культуре, нации, событиях настоящего и прошлого. Все это влияет на существующие международные отношения стран и народов, поскольку в наши дни преимущественно через медиатексты формируется отношение людей к различным ситуациям, оказывается воздействие на их оценку.

На основании изученных работ российских и зарубежных исследователей было рассмотрено понятие реалии. Оно определяется как культурно-специфическая единица, для которой нет точного аналога в языке перевода. Наиболее часто реалии встречаются в медиатекстах общественно-политической направленности, так как последние содержат большое количество информации о различных событиях со всего мира. Особенности передачи реалий является намеренное и ненамеренное искажение коммуникативного эффекта, сохранение политической корректности, использование стратегий доместикации и форенизации в зависимости от «новизны» реалий. В итоге, становится очевидным, что точная передача реалий позволяет обеспечить полноценную межкультурную коммуникацию, сохранить корректное название определенных национальностей, однако может также нести в себе определенную долю пропаганды.

Следовательно, основными задачами переводчика становятся сбор информации о своей целевой аудитории, определение четкой цели перевода (сохранение смысла или имплицитности, или обоих факторов), выбор наиболее подходящего приема перевода, который позволит добиться поставленной цели, адекватного восприятия реципиента.

### Список литературы

1. Армии правых // ИноСми, 2021. [Электронный ресурс]. – URL: <https://inosmi.ru/politic/20210107/248871396.html>
2. Влахов, С. И., Флорин С. П. Непереводимое в переводе / С.И. Влахов, С.П. Флорин. – М.: Международные отношения, 1980. – 340 с.
3. Вот что ирландцы могли бы рассказать Навальному о голодовках // ИноСми, 2021. [Электронный ресурс]. – URL: <https://inosmi.ru/politic/20210427/249644082.html>
4. Не верьте хайпу. Россия проигрывает на Ближнем Востоке - и во всем мире// InoPressa, 2019. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.inopressa.ru/article/19Nov2019/foreignpolicy/hype.html>
5. Ревзин И.И., Розенцвейг В.Ю. Основы общего и машинного перевода. – М.: Высшая школа, 1964. – С. 180-200.
6. Соучредительница движения BLM скупает недвижимость на миллионы долларов// ИноСми, 2021. [Электронный ресурс]. – URL: <https://inosmi.ru/politic/20210414/249560961.html>
7. Aixela, J. F. Culture-Specific Items in Translation. – Clevedon, 1996. – P. 52-90.

8. Martin, S. What the Irish Could Teach Navalny About Hunger Strikes// Politico, 2021. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.politico.com/news/magazine/2021/04/22/navalny-hunger-strike-irish-history-484233>
9. Menon, R. Spitzer B. Russia Is Losing in the Middle East and Around the World// Foreign Policy, 2019. [Электронный ресурс]. – URL: <https://foreignpolicy.com/2019/11/18/vladimir-putin-russia-losing-power-middle-east-central-asia-africa-eastern-europe/>
10. Roussinos, A. The Armies of the Right// Harper's Magazine, 2019. [Электронный ресурс]. – URL: <https://harpers.org/archive/2021/01/the-armies-of-the-right-ukraine-militias/>
11. Vincent, E. Inside BLM co-founder Patrisse Khan-Cullors' million-dollar real estate buying binge// New York Post, 2021. [Электронный ресурс]. – URL: <https://nypost.com/2021/04/10/inside-blm-co-founder-patrisse-khan-cullors-real-estate-buying-binge/>

## **СЕКЦИЯ 4**

# **«ПЕРЕВОДЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ БИЗНЕС-ДИСКУРСА»**

## **ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ПЕРЕВОДА CAT – ПРОГРАММ OMEGAT, WORDFAST ANYWHERE И DEJA VU X3**

**Аннотация.** В статье сравнивается и оценивается качество перевода аутентичного англоязычного текста с помощью CAT–программ: OmegaT, Wordfast Anywhere и Deja Vu X3 по следующим критериям: оперативность, гибкость, скорость, точность. Приводиться подробное описание преимуществ и недостатков каждой из программ.

**Ключевые слова:** машинный перевод; TM – системы; CAT – программы; компьютер; программы перевода; OmegaT; Wordfast Anywhere; Deja Vu X3.

## **ASSESSMENT OF CAT – PROGRAM’S TRANSLATION BASED ON OMEGAT, WORDFAST ANYWHERE И DEJA VU X3**

**Abstract.** This article compares and evaluates the quality of translation of the same text with the help of CAT – programs: OmegaT, Wordfast Anywhere и Deja Vu X3 by the following criteria: efficiency, flexibility, speed, accuracy. This article describes advantages and disadvantages of each program.

**Keywords:** machine translation; TM – systems; CAT – programs; computer; translation programs; OmegaT; Wordfast Anywhere; Deja Vu X3.

**1. Введение.** Современный темп развития информационных цифровых технологий в значительной степени открывают новые способы коммуникации людей, прежде всего в профессиональной сфере. На сегодняшний день трудно представить переводческую деятельность без использования машинного перевода. Существует большое количество переводческих программ, отличающихся между собой в использовании, в связи с этим мы имеем возможность выбрать ту, которая нам наиболее удобна и показывает наиболее высокие результаты в процессе переводческой деятельности. Было принято решение сравнить несколько CAT–программ, чтобы узнать, какая из них позволит работать наиболее продуктивно и будет наиболее удобна в обращении.

Проблема использования CAT–программ в процессе перевода является *актуальной* в современной лингвистике и переводоведении, в частности, в аспекте оценки роли переводчика как творческой личности в переводческом процессе, системы машинного перевода, выделения критериев оценки качества машинного перевода. Проблемами машинного перевода занимались С.А. Королькова, А.А. Новожилова, С.В. Бездорожев, С.Ю. Нимчук, Р.Д. Татинова.

**2. Материалы и методы исследования.** Для достижения цели исследования были использованы следующие методы: методы анализа и синтеза, метод сплошной выборки, метод лингвостилистического анализа, сравнительно-сопоставительный метод. В качестве материала нашего исследования для перевода с английского языка на русский был взят отрывок



аутентичного англоязычного текста с сайта газеты The Guardian, <https://www.theguardian.com/world/2021/may/23/at-leas>. Объем текста 300 знаков.

**3. Результаты исследования.** Машинный перевод – это перевод текстов (письменных и устных) с одного естественного языка на другой при помощи компьютера [2].

Объектом исследования являются САТ-инструменты. САТ-инструменты (computer assisted translation) – это, в широком смысле, различные компьютерные программы и технологии, способствующие оптимизации переводческой деятельности и обеспечивающие ее полную или частичную автоматизацию, а в узком смысле этот термин все больше употребляется для обозначения программ накопления памяти перевода (систем Translation Memory) [3, с. 70]. Для выполнения исследования и сравнения мы выбрали несколько распространенных в использовании ТМ – систем, а именно три программы: OmegaT, Wordfast Anywhere и Deja Vu X3. Основным назначением таких программ является сокращение трудозатрат переводчика и тем самым повышение рентабельности переводческого процесса через подстановку готовых переводов из базы данных [3, с. 70]. Все три программы работают, основываясь на сегментном переводе.

Предметом исследования является оценка качества, которое реализуется через эффективность выбранных программ машинного перевода и сравнительный анализ их использования по следующим параметрам: 1) оперативность; 2) гибкость; 3) скорость; 4) точность.

Оперативность машинных систем – это возможность постоянного пополнения словарного запаса и создания новых тематических словарей. В этом параметре они значительно опережают привычные типографские издания различных словарей.

Гибкость – это возможность «грубой настройки» на конкретную предметную область (для этой цели служат специализированные словари) и «тонкой настройки» на конкретный текст, книгу или группу документов (модифицируемые пользовательские словари).

Скорость – возможность автоматического ввода и обработки текстовой информации с бумажных носителей.

Точность – стилистически и грамматически правильная адекватная передача смысла исходного текста на язык перевода. Это наиболее «уязвимое» место систем машинного перевода [4].

В ходе данной работы был выполнен перевод одного и того же текста с помощью трех САТ-программ: OmegaT, Wordfast Anywhere и Deja Vu X3. Чтобы снять вопросы о предвзятости перевода, исходный текст был выбран по следующим параметрам:

- не художественный;
- не узкоспециальной направленности;
- не научный.

**3. Результаты исследования.** В качестве первой программы возьмем работу OmegaT. При работе в OmegaT перевод был выполнен за 16 минут.

Среди факторов торможения процесса перевода можно выделить: большое количество знаков кода (хэштегов), расстановку которых нужно было учитывать при переводе, и неудобный в использовании интерфейс, из-за которого приходилось постоянно выделять и удалять текст на исходном языке. Поскольку мы работали с пустой базой данных, весь перевод был выполнен нами самостоятельно, и никакие варианты перевода не предлагались. В процессе перевода некоторые предложения отображались в окне «нечеткие совпадения», и было показано процентное соотношение качества перевода этого предложения. С сохранением конечного варианта перевода не возникло никаких проблем.

Во время работы с программой Wordfast Anywhere текст удалось перевести за 10 минут. Большое количество знаков кода не стало причиной замедления перевода. Программа сама предлагает варианты перевода всех сегментов (несмотря на отсутствие базы данных - памяти перевода), что значительно облегчает труд переводчика, остается лишь его отредактировать. Хочется отметить, что даже перевод, выполненный программой без вмешательства, читабельный и достаточно корректный. Интерфейс очень удобный за счет разделения страницы на две части: предложения на исходном языке и место для перевода каждого из предложений напротив. Система горячих клавиш помогает быстро выполнить нужные действия. Итоговый документ сохранился без затруднений. Кроме того, при скачивании итогового файла предлагается несколько вариантов форматов его сохранения (bilingual, offline review DOC, notes report, etc.).

Перевод текста с помощью третьей рассматриваемой ТМ-системы, Deja Vu X3, был выполнен за 10 минут. Дизайн программы похож на документ Microsoft Word, что очень удобно и привычно для пользователей. В программе есть удобная функция, с указанием различного статуса, который говорит о точности перевода, что отображается с помощью разных цветов и процентного соотношения готового перевода и исходного текста. Одинаковые сегменты могут переводиться автоматически. Особое внимание нужно уделять знакам кода и их расположению, иначе может исказиться смысл и изменится исходный документ при формировании файла перевода. Безусловным преимуществом в использовании является система горячих клавиш и опция выравнивания (анализ имеющихся оригиналов и накопление памяти перевода на их основе). Конечный файл сохраняется быстро.

Для удобства сравнения результаты исследования представлены в виде таблицы (таблица 1).

**4. Обсуждение.** Учитывая тот факт, что машинный перевод технологически состоит из настройки процесса перевода с помощью выбранной программы перевода, использования ресурсов для перевода (словарей, ТМ, правил и сборников), собственно машинного перевода и постредактирования, то можно определить *качество* машинного перевода как перевод, наиболее пригодный для осуществления постредактирования, являющийся результатом работы программы перевода с наименьшим количеством ошибок,

предлагающей достаточное количество соответствий из ТМ и обладающей удобным интерфейсом.

Таблица 1

Преимущества и недостатки САТ-программ: OmegaT, Wordfast Anywhere и Deja Vu X3

Название САТ – программы	Параметры оценивания			
	оперативность	гибкость	скорость	точность
OmegaT	-	+	-	+
Wordfast Anywhere	+	+	+	+
Deja Vu X3	+	+	+	+

Таким образом, можно сделать вывод о довольно высоком качестве выбранных САТ-программ, среди которых OmegaT - программа машинного перевода среднего уровня, Wordfast Anywhere и Deja Vu X3 – высокого уровня.

**5. Заключение.** Таким образом, мы провели анализ и оценили качество перевода одинакового текста с помощью САТ – программ: OmegaT, Wordfast Anywhere и Deja Vu X3. Мы пришли к выводу, что каждая из исследованных программ повышает производительность труда переводчика, сокращает время, затрачиваемое на перевод при работе с однотипными текстами, и улучшает качество перевода.

### Список литературы

1. Бездорожев, С.В. Новый взгляд на роль переводчика: проблема использования машинного перевода / С.В. Бездорожев // Вестник Московского государственного областного университета. – 2013. – № 2. – С. 15.

2. Вейзе, А.А. Перевод технической литературы с английского языка на русский / А.А. Вейзе, Н.Б. Киреев, К. Мирончиков. – Минск, 2007. – 367 с.

3. Королькова, С.А. Интернет-ресурсы и САТ-системы в переводе / С.А. Королькова, А.А. Новожилова, А.М. Шейко, Е.А. Шовгенина. – Москва, 2018. – 70 с.

4. Нимчук, С.Ю. Актуальность и эффективность машинного перевода с помощью программы-переводчика / С.Ю. Нимчук, Д.Р. Мухтарова // Актуальные проблемы лингвистики – 2013 : материалы Всероссийской научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых учёных, Тюмень, 28 марта 2013 года / Ответственный редактор Х.С. Шагбанова. – Тюмень: Тюменский государственный нефтегазовый университет, 2013. – С. 122-125.

5. Татарина, Р.Д. Проблема использования машинного перевода / Р.Д. Татарина // Научные исследования: теория, методика и практика : Сборник материалов IV Международной научно-практической конференции, Чебоксары, 29 января 2018 года. – Чебоксары: Общество с ограниченной ответственностью "Центр научного сотрудничества "Интерактив плюс", 2018. – С. 281-282.

## **СТРАТЕГИЯ СОХРАНЕНИЯ ПРАГМАТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ТЕКСТА**

**Аннотация.** При осуществлении перевода заголовков новостных изданий возникает ряд трудностей, поскольку, чтобы заинтриговать читателя авторы делают их лаконичными, броскими и запоминающимися. Ведь, основная цель любого заголовка – привлечь внимание читателя, то есть оказать определенное прагматическое воздействие на него. Поэтому, для передачи заголовков мало знать основы теории перевода, необходимо ориентироваться в таких понятиях, как прагматический потенциал текста, прагматическая адаптация, прагматический эффект, усредненный получатель и переводческие трансформации. В данной статье производится анализ перевода новостных заголовков с английского языка на русский, в ходе которого выявляется ряд прагматических адаптаций: стилистических и лексических, посредством которых происходит верная передача прагматического потенциала текста оригинала, и как следствие вызывается эквивалентная реакция у получателя.

**Ключевые слова:** прагматическая эквивалентность; прагматическая адаптация; добавление; опущение; транслитерация; антонимический перевод.

## **STRATEGY FOR PRESERVING THE PRAGMATIC POTENTIAL OF THE TEXT**

**Abstract.** When translating the headlines of news publications, a number of difficulties arise, because in order to intrigue the reader, the authors make them concise, catchy and memorable. After all, the main purpose of any title is to attract the readers' attention, that is, to have a certain pragmatic impact on them. Therefore, for the transfer of titles, it is not enough to know the basics of translation theory, it is necessary to navigate in such concepts as the pragmatic potential of the text, pragmatic adaptation, pragmatic effect, average recipient and translation transformations. This article analyzes the translation of news headlines from English into Russian, during which a number of pragmatic adaptations are identified: stylistic and lexical, through which the pragmatic potential of the original text is correctly transmitted, and as a result, an equivalent reaction is caused on the part of the recipient.

**Keywords:** pragmatic equivalence; pragmatic adaptation; addition; omission; transliteration; antonymic translation.

**1. Введение.** Одно из требований, предъявляемых к переводу теорией и практикой перевода – это требование эквивалентности двух текстов – оригинала и текста перевода. Исходя из этого утверждения, можно говорить о том, что перед переводчиком стоит следующая задача – максимально точно передать содержание исходного текста на языке перевода, применяя различные трансформации.

Данная работа посвящена выявлению приемов, используемых для передачи прагматического потенциала текста при переводе газетных заголовков с английского языка на русский. В ходе исследования предпринимается попытка анализа проявлений прагматической адаптации на лексическом и стилистическом уровне с целью определения, что необходимо сделать

переводчику, чтобы сохранить в переведенном тексте цель коммуникации и коммуникативный эффект.

Актуальность исследования заключается в том, что затронута одна из наиболее современных концепций теории перевода – прагматическая эквивалентность. Несмотря на то, что данная тема была рассмотрена в трудах многих отечественных и зарубежных лингвистов, она остается недостаточно изученной.

**2. Материалы и методы исследования.** Материалом для данного исследования послужили заголовки публикаций различных иностранных изданий, журналов и газет, опубликованных в сети Интернет. В ходе написания работы были применены такие методы лингвистического анализа, как контекстуальный анализ, описательный метод, сопоставительный анализ текстов оригинала и перевода и метод сплошной выборки.

**3. Результаты исследования.** Известно, что получателем перевода является реципиент, который обладает иной картиной мира, иными социально-культурными и политическими взглядами, иными психологическими представлениями и фоновыми знаниями. Следовательно, одна и та же информация может оказывать различное прагматическое воздействие на разных получателей, поэтому без учета прагматического потенциала языковых единиц текста оригинала трудно будет достичь того же эффекта в тексте перевода, поскольку прагматический эффект носит намеренный характер. Ведь высказывание отправителя отражает модальность, то есть его отношение к сказанному, он подбирает определенные лексемы, чтобы воздействовать на получателя, целенаправленно используя определенные приемы. Задача переводчика – в полной мере передать всю информацию согласно этой прагматической установке, то есть отразить содержание оригинального текста таким образом, чтобы получатель перевода понял содержание текста так, как его понимает рецептор оригинала.

Особую сложность представляет перевод газетных заголовков, поскольку они оказывают определенное прагматическое воздействие, которое в зависимости от языка, культуры и национальности получателя может быть различным: для одного информация будет нести в себе отрицательную коннотацию, для представителя другой культуры она будет положительной или вообще носить нейтральный характер, и наоборот.

Поэтому, чтобы вызвать правильную реакцию у получателя, переводчик применяет ряд переводческих трансформаций: лексические, синтаксические и стилистические. Используя их, переводчик либо старается сохранить изначальный прагматический потенциал текста, т.е. тот, который был заложен в оригинале, либо изменяет текст так, что он приобретает иной прагматический потенциал, отличный от прагматики оригинала, однако понятный получателю. Такие изменения играют ключевую роль в правильном восприятии реципиентом текста, что, в итоге, является основной целью автора текста и переводчика.

Рассмотрим лексические изменения текста, имеющие место в процессе перевода газетных заголовков с целью сохранения прагматического потенциала оригинала.

В некоторых ситуациях в составе заголовка может быть имплицитная информация, то есть то, что подразумевается и является очевидным для рецептора оригинала и совершенно невидимым для рецептора перевода в силу отсутствия у него определенных фоновых знаний. В таком случае необходимо эксплицировать такого рода данные, то есть сделать их очевидными и понятными, введя дополнительную информацию в текст. Рассмотрим следующий пример: «*Australian cardinal to walk free after high court quashes child sexual abuse conviction*» [8]. Австралийским читателям должно быть понятно, что в данном случае речь идет о кардинале Джордже Пелле, который был обвинен в педофилии. Необходимо эксплицировать данную информацию с помощью добавления: «*Австралийский кардинал Джордж Пелл выйдет свободу после того, как верховный суд снял с него обвинения в педофилии*».

Кроме того, получатель может не интересоваться событиями, происходящими в другой стране, и как следствие ему будет сложно понять, что имел в виду автор статьи: «*Trump to Comey — worse things happen in Moscow*» [17]. Американские читатели в большинстве своем следят за последними новостями страны, следовательно они поймут, что здесь имеется ввиду письмо президента Дональда Трампа, содержащее в себе приказ об увольнении директора ФБР Джеймса Коми. Чтобы русскоязычный получатель понял, что подразумевает автор статьи, необходимо эксплицировать эту информацию, добавив лексему «письмо» в начале заголовка: «*Письмо Трампа Джеймсу Коми: в Москве дела обстоят еще хуже*».

Рассмотрим следующий пример: «*A Dissent on Pipeline Politics*» [20]. Русскоязычный читатель, увидев данный заголовок, вряд ли поймет, кто в данной ситуации и выражает свое недовольство в сторону «трубопроводной политики», и что речь идет о ситуации, связанной со строительством трубопровода «Северный поток – 2». Поэтому, чтобы у получателя появились ассоциации, необходимо добавить название страны при переводе: «*Несогласие с «трубопроводной политикой» США*».

В заголовках также могут быть использованы различные данные, содержащие в себе числовую информацию, которая может ввести читателя в заблуждение. Например: «*Biden to ask Americans to wear masks for 100 days*» [7]. На первый взгляд, совершенно не понятно о каких «100 днях» идет речь и почему вообще указана это число. Однако, у американских читателей не должно возникнуть каких-либо вопросов на этот счет, поскольку, событие, обозначающее это число, транслируется у них по всей стране. Для того, чтобы это понял и русскоязычный читатель, необходимо внести дополнение, объясняющее, что речь идет о «100 днях президентства»: «*Байден попросит американцев носить маски первые 100 дней своего президентства*».

Также, не стоит забывать о том, что СМИ каждой страны создает свои образы других стран в глазах своих получателей, выставляя их в том свете,

какой более выгоден для них: «*In Ukraine, feeling grows that the east is lost to Russia*» [14]. В этом примере видно, что по мнению СМИ Америки в конфликте между Украиной и Россией в качестве агрессора и оккупанта выступает Россия, что отличается от того образа, который представлен российскими медиа. Поэтому, при переводе необходимо показать отношение американских СМИ к данной ситуации с помощью добавления: «*На Украине многие считают оккупированный Россией восток страны потерянным*».

В процессе перевода также могут возникнуть ситуации, когда для передачи информации переводчик использует прием опущения по тем или иным причинам. Рассмотрим следующий пример: «*The education of President Trump (and us)*» [21]. Источник данной статьи – это американская газета, поэтому, можно утверждать, что под фразой «and us» подразумеваются американцы, поэтому, данную информацию при переводе можно опустить: «*Уроки для Трампа*».

Аналогичный пример: «*What the paucity of leaks tells us about the Biden White House*» [9]. Оригинал направлен на американскую аудиторию, следовательно, при употреблении местоимения «us» обращаются именно к ней. Однако наш получатель – это русскоязычная аудитория, значит данное местоимение необходимо опустить: «*Нехватка информации из Белого Дома при Байдене*».

Следующий пример: «*Man arrested in California BART train stabbing*» [5]. Здесь наблюдается наличие аббревиатуры BART, обозначающей систему скоростных электропоездов. В отличие от американского получателя, для русскоязычного реципиента она не несет в себе большого значения, ему будет достаточно информации о том, что преступление было совершено в поезде в штате Калифорния: «*В штате Калифорния мужчина был арестован в поезде за нанесение ножевого ранения*».

Рассмотрим другой пример, иллюстрирующий прием опущения: «*Giuliani, Trump's personal attorney, tests positive for coronavirus, president says*» [18]. Для рецепторов перевода предельно ясно, что Трамп – это президент США, следовательно, при переводе можно опустить его должность без потери прагматического потенциала текста. Получатели и так, поймут о ком идет речь, а значит можно избежать избыточности при переводе: «*У Джулиани, личного адвоката Трампа, положительный результат на коронавирус*».

Нередко англоязычные заголовки могут содержать наименования различных организаций, которые русскоязычная аудитория не знает. В таких случаях переводчик может прибегнуть к генерализации, то есть замене слов с конкретным значением словами с более общим значением: «*Russia's S-300, S-400 and S-500 vs. America's F-35 and F-22: Who Wins?*» [15]. Названия S-300, S-400, S-500, F-22 и F-35 не несут для реципиента перевода никакой конкретной информации, для большинства это будет набор букв и цифр, поэтому, необходимо заменить конкретные модели военной техники на их общее название: «*Российское ПВО против американских невидимок*».

Обратный прием – это конкретизация, то есть замена слова или словосочетания ИЯ с более широким значением словом или словосочетанием ПЯ с более узким значением. Рассмотрим следующий пример: «*Russia's Controversial European Gas Project Is Under Fire, Again*» [11]. Читая данный заголовок, не понятно о каком «противоречивом европейском газовом проекте» идет речь. Поэтому, чтобы избежать расплывчатой формулировки и сделать заголовок понятным для русскоязычного получателя, стоит конкретизировать название проекта, заменив описание на название, которое находится на слуху у реципиента перевода – «Северный поток – 2»: «*Проект «Северный поток – 2» снова яростно критикуют*».

Англоязычные заголовки часто содержат в себе аббревиатуры, которые при переводе можно передать с помощью приема транслитерации. Использование данного приёма оправдано в том случае, если данные аббревиатуры известны русскоязычным читателям, и потому не вызовут никаких трудностей для понимания. Рассмотрим следующие примеры: 1) «*Ted Cruz Dismisses 'Kremlin Cruz' Trending, Calls Vladimir Putin a 'KGB Communist'*» [10] – «Тед Круз отвергает прозвище «Кремлевский Круз», называя Путина «коммунистом из КГБ»»; 2) «*Brexit will force Europe to look to its own future*» [19] – «Брексит заставит Европу задуматься о своем собственном будущем» и 3) «*Scary Fact: The Russian Navy Can Still Take on America and NATO*» [16] – «Пугающий факт: российский ВМФ и сегодня может помериться силами с Америкой и НАТО».

Поскольку русскоязычный усредненный получатель знаком с такими аббревиатурами, как «КГБ», «Брексит» и «НАТО», то расшифровывать их нецелесообразно. При переводе воздействие на получателя останется прежним, даже если мы применим прием транслитерации.

Далее мы рассмотрим стилистические изменения текста, имеющие место в процессе перевода газетных заголовков с целью сохранения прагматического потенциала оригинала.

Осуществляя перевод, не стоит забывать и о стилистических нормах языка перевода. Так, в русскоязычных СМИ, в отличие от англоязычной прессы, практически отсутствуют разговорные обороты, поэтому при переводе необходимо заменить их на более стилистически нейтральные лексемы. Обратим внимание на следующий пример: «*A killer sidekick for antitumor T cells*» [12]. Лексема «sidekick» является сленговым словом, его стилистически эквивалент в русском представлен словом «кореш», то есть близкий друг, партнёр. Поскольку, подобные сленговые слова не характерны для русскоязычных заголовков необходимо заменить его на нейтральное; кроме того, оно не подходит по контексту: «*T-киллер – помощник для уничтожения раковых клеток*».

Рассмотрим следующий пример: «*Nukes, Subs & Secrets*» [3]. Лексемы «Nuke» и «Sub» относятся к разговорному стилю речи и означают ядерное оружие и подлодки соответственно. При переводе на русский язык неуместно будет использовать разговорную лексику в заголовке, поэтому, необходимо



заменить ее общеупотребительными словами: «*Ядерное оружие, подводные лодки и тайны*».

В оригинальном заголовке, приведенном ниже, наблюдается фамильярный характер в обращении к Хиллари Клинтон, что совершенно не уместно для русскоязычных СМИ. Поэтому необходимо сделать данный заголовок более нейтральным и соответствующим для наших медиа, добавив имя политика и заменив слово «*torpedoed*» при переводе: «*Who Really Torpedoed Hillary's Campaign?*» [13]– «*Кто разрушил президентскую кампанию Хиллари Клинтон?*».

Следующий заголовок представляет собой восклицательное предложение, вследствие чего он приобретает яркую эмоциональную окраску. Кроме того, в нем есть некая юмористическая отсылка, к известному американскому телешоу «*Saturday Night Live*», к одному из выпусков про Дональда Трампа. Для русскоязычного получателя ни то, ни другое не играет особой роли, поэтому заголовок следует передать в стилистически нейтральной форме, чтобы отразить чисто суть статьи: «*Live From the Oval Office, It's Sergei Lavrov!*» [4] – «*Сергей Лавров в Овальном кабинете*».

Табуированная лексика в двух языках русском и английском достаточно сильно отличается. Например, лексему «*fuck*» и её производные достаточно часто можно услышать и увидеть в фильмах, сериалах, по радио и даже СМИ. Поскольку они имеют такое широкое использование, англоязычная аудитория относится к ним нейтрально, это не повергает их в шок, а лишь привлекает их внимание. В российской медиа использование обценной лексики неприемлемо, поэтому при переводе необходимо заменять её на общеупотребительные слова: «*Clint Eastwood on Donald Trump's Racism: 'Just F—ing Get Over It'*» [6] – «*Клинт Иствуд о расистских высказываниях Дональда Трампа: «Забудьте об этом»*».

**4. Обсуждение.** В ходе проведенного анализа были выявлены различные приемы прагматической адаптации, которые свидетельствуют о том, что осуществляя перевод, специалист стремится как можно более полно и точно передать прагматический потенциал оригинала, то есть не только его содержание, но и эмоциональное воздействие, принимая во внимание, что получатель – русскоязычный читатель и что необходимо вызвать у него эквивалентную интеллектуальную и эмоциональную реакцию на текст перевода.

**5. Заключение (выводы).** По итогам проведенного анализа мы можем сформулировать следующие выводы:

1) чтобы сохранить прагматический потенциал текста необходимо внести в текст перевода различные изменения;

2) необходимо учитывать те языковые средства в тексте оригинала, которые формируют прагматический потенциал текста, нельзя просто заменить эквивалентными языковыми средствами языка перевода, поскольку это может привести к потере прагматического потенциала оригинала;

3) при передаче прагматического потенциала текста оригинала важно учитывать адекватную передачу: лексического значения и стилистической окраски оригинала;

4) при переводе необходимо ориентироваться на анализ контекста исходного текста, то есть текст перевода должен оказывать на получателя такое же эмоциональное и эстетическое воздействие, что и текст оригинала оказывает на читателя оригинала.

### Список литературы

1. Латышев, Л. К. Курс перевода: эквивалентность перевода и способы ее достижения / Л. К. Латышев. – М. : Международные отношения, 1981. – 248 с.

2. Нойберт, А. Прагматические аспекты перевода // Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике: сб. ст. / под ред. В. Н. Комиссарова. – М. : Международные отношения, 1978. – С. 185-201.

3. Archer, J. Nukes, Subs & Secrets [Электронный ресурс] статья / J. Archer. – Режим доступа: <https://www.bbc.co.uk/programmes/m000b4gt> (дата обращения: 25.06.2021).

4. Bershidsky, L. Live From the Oval Office, It's Sergei Lavrov [Электронный ресурс] статья / L. Bershidsky. – Режим доступа: <https://www.bloomberg.com/opinion/articles/2017-05-11/live-from-the-oval-office-it-s-sergei-lavrov> (дата обращения: 25.06.2021).

5. Cassidy, M. Man arrested in California BART train stabbing [Электронный ресурс] статья / M. Cassidy. – Режим доступа: <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-44943972> (дата обращения: 25.06.2021).

6. Chan, J. Clint Eastwood on Donald Trump's Racism: 'Just F—ing Get Over It' [Электронный ресурс] статья / J. Chan. – Режим доступа: <https://www.thewrap.com/clint-eastwood-donald-trump-racism/> (дата обращения: 25.06.2021).

7. Collinson, S. Biden to ask Americans to wear masks for 100 days [Электронный ресурс] статья / S. Collinson. – Режим доступа: <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-55182309> (дата обращения: 25.06.2021).

8. Davey, M. Australian cardinal to walk free after high court quashes child sexual abuse conviction [Электронный ресурс] статья / M. Davey. – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/australia-news/2020/apr/07/cardinal-george-pell-conviction-quashed-australia-high-court-freed-jail-appeal-upheld> (дата обращения: 25.06.2021).

9. Drezner, D. What the paucity of leaks tells us about the Biden White House [Электронный ресурс] статья / D. Drezner. – Режим доступа: <https://www.washingtonpost.com/outlook/2021/05/18/what-paucity-leaks-tells-us-about-biden-white-house/> (дата обращения: 25.06.2021).

10. Fearnow, B. Ted Cruz Dismisses 'Kremlin Cruz' Trending, Calls Vladimir Putin a 'KGB Communist' [Электронный ресурс] статья / B. Fearnow. –

Режим доступа: <https://www.newsweek.com/ted-cruz-dismisses-kremlin-cruz-trending-calls-vladimir-putin-kgb-communist-1593966> (дата обращения: 25.06.2021).

11. Gramer, R. Russia's Controversial European Gas Project Is Under Fire, Again [Электронный ресурс] статья / R. Gramer. – Режим доступа: <https://foreignpolicy.com/2017/05/10/russia-controversial-european-gas-project-under-fire-again-environment-energy-gazprom-nord-stream-two-pipeline-politics-geopolitics/> (дата обращения: 25.06.2021).

12. Hinrichs, C. A Killer Sidekick For Antitumor T-cells [Электронный ресурс] статья / C. Hinrichs. – Режим доступа: <https://stm.sciencemag.org/content/11/479/eaaw5325> (дата обращения: 25.06.2021).

13. Joondeph, B. Who Really Torpedoed Hillary's Campaign? [Электронный ресурс] статья / B. Joondeph. – Режим доступа: [https://www.americanthinker.com/articles/2017/05/who\\_really\\_torpedoed\\_hillarys\\_campaign.html](https://www.americanthinker.com/articles/2017/05/who_really_torpedoed_hillarys_campaign.html) (дата обращения: 25.06.2021).

14. Lemir, J. In Ukraine, Feeling Grows That The East Is Lost To Russia [Электронный ресурс] статья / J. Lemir. – Режим доступа: <https://www.foxnews.com/world/in-ukraine-feeling-grows-that-the-east-is-lost-to-russia> (дата обращения: 25.06.2021).

15. Majumdar, D. Russia's S-300, S-400 and S-500 vs. America's F-35 and F-22: Who Wins? [Электронный ресурс] статья / D. Majumdar. – Режим доступа: <https://nationalinterest.org/blog/the-buzz/russias-s-300-s-400-s-500-vs-americas-f-35-f-22-who-wins-20095> (дата обращения: 25.06.2021).

16. Osborn, K. Scary Fact: The Russian Navy Can Still Take on America and NATO [Электронный ресурс] статья / K. Osborn. – Режим доступа: <https://nationalinterest.org/blog/buzz/scary-fact-russian-navy-can-still-take-america-and-nato-185538> (дата обращения: 25.06.2021).

17. Shrimley, R. Trump to Comey – worse things happen in Moscow [Электронный ресурс] статья / R. Shrimley. – Режим доступа: <https://www.ft.com/content/8f298388-356d-11e7-bce4-9023f8c0fd2e> (дата обращения: 25.06.2021).

18. Sonmez, F. Giuliani, Trump's personal attorney, tests positive for coronavirus, president says [Электронный ресурс] статья / F. Sonmez. – Режим доступа: [https://www.washingtonpost.com/politics/rudolph-w-giuliani-trumps-personal-lawyer-tests-positive-for-coronavirus-president-says/2020/12/06/b3557538-3801-11eb-9276-ae0ca72729be\\_story.html](https://www.washingtonpost.com/politics/rudolph-w-giuliani-trumps-personal-lawyer-tests-positive-for-coronavirus-president-says/2020/12/06/b3557538-3801-11eb-9276-ae0ca72729be_story.html) (дата обращения: 25.06.2021).

19. Stubb, A. Brexit Will Force Europe To Look To Its Own Future [Электронный ресурс] статья / A. Stubb. – Режим доступа: <https://www.ft.com/content/489e43e4-139a-11e7-b0c1-37e417ee6c76> (дата обращения: 25.06.2021).

20. Williamson, K. A Dissent on Pipeline Politics [Электронный ресурс].: статья / K. Williamson. – Режим доступа: <https://www.nationalreview.com/2021/05/a-dissent-on-pipeline-politics/> (дата обращения: 25.06.2021).

21. Zakaria, F. The education of President Trump (and us) [Электронный ресурс]: статья / F. Zakaria. – Режим доступа: [https://www.washingtonpost.com/opinions/the-education-of-president-trump-and-us/2017/04/27/2da36c02-2b89-11e7-b605-33413c691853\\_story.html](https://www.washingtonpost.com/opinions/the-education-of-president-trump-and-us/2017/04/27/2da36c02-2b89-11e7-b605-33413c691853_story.html) (дата обращения: 25.06.2021).

**Т.С. Вельмейкина, О.В. Евстафиади**  
*Оренбургский государственный университет*  
*(Оренбург, Россия)*

## **ЛЕКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА АНГЛОЯЗЫЧНОГО ДОГОВОРА МЕЖДУНАРОДНЫХ ПЕРЕВОЗОК НА РУССКИЙ ЯЗЫК**

**Аннотация.** В статье рассматривается специфика перевода лексических единиц в договорах международных перевозок. В работе раскрывается понятие «договор» и отмечаются его лексические особенности, требующие особого внимания при переводе на русский язык. В ходе сравнительно-сопоставительного анализа текстов оригинальных договоров международных перевозок на английском языке и их переводов на русский язык выявлены типы переводческих трансформаций, применяемые при переводе терминологии, имен собственных и клишированных выражений, а также их частотность. Исследование показало, что при передаче экономических терминов и имен собственных чаще всего возникает необходимость в приеме калькирования и подборе однозначного эквивалента. Отмечается частое использование приема функциональной замены для перевода клише. Анализ подкреплен примерами из реальных договоров международных перевозок.

**Ключевые слова:** договор международных перевозок; перевод; переводческие трансформации; термины; имена собственные; клише; калькирование; однозначный эквивалент.

## **LEXICAL PECULIARITIES OF TRANSLATING CONTRACT FOR INTERNATIONAL CARRIAGE FROM ENGLISH INTO RUSSIAN**

**Abstract.** The article deals with the lexical peculiarities of translating contracts for international carriage. The work defines the concept of «contract» and notes its lexical features that Russian translators should be aware of. The comparative analysis of English contracts for international carriage and their translations into Russian has determined the types of transformations used in the translation of terms, proper names and clichés, as well as their frequency. The study has shown that in the transmission of economic terms and proper names there is a need for loan translation and regular equivalents. There is a frequent use of the method of functional replacement for the translation of clichés. The analysis is based on examples from real original contracts for international carriage.

**Keywords:** contract for the international carriage; translation; translation transformations; terms; proper names; cliché; loan translation; regular equivalent.

**1. Введение.** В настоящее время на современном этапе развития мировой экономики, промышленности и сферы услуг возрастает значимость прикладных быстроразвивающихся наук [1, с. 103]. Среди них выделяют логистику как процесс управления, планирования материальными, информационными и людскими потоками от точки зарождения до точки потребления (включая

импорт, экспорт, внутренние и внешние перемещения) с целью их оптимизации и снижения затрат [2, с. 7]. Логистику и транспортную логистику, в частности, во многом определяют договоры, без заключения которых в настоящее время не проходит ни одна важная сделка.

Договор является самой распространенной формой юридического документа, а их перевод, входя в категорию юридического перевода, считается одним из наиболее сложных направлений переводческой деятельности [3, с. 266]. Зачастую грузоотправители и грузополучатели для осуществления услуг, связанных с перевозкой грузов заключают договоры транспортной экспедиции, которые являются самостоятельным видом договора. Из всех разновидностей транспортных договоров, известных международному гражданскому праву, к транспортным договорам в сфере предпринимательской деятельности следует отнести в первую очередь договоры перевозки грузов. Международной перевозкой считается всякая перевозка, при которой место отправления и место назначения вне зависимости от того, имеется или нет перерыв в перевозке или же перегрузка, расположены либо на территории двух государств — участников Конвенции, либо на территории одного и того же государства-участника, если остановка предусмотрена на территории другого государства, даже если это государство не участвует в Конвенции [4].

Текст договоров относится к официально-деловому стилю, который отличается логичностью, точностью словоупотребления, типизированностью высказываний, отсутствием эмоциональности и образности, четкостью выражения мысли [5, с. 211]. Однако в последние десятилетия наметилась тенденция к демократизации официально-документального стиля.

Поскольку участники международного договора – это лица, говорящие на разных языках, необходимо осуществить адекватный, точный перевод с однозначностью формулировок и сохранением особенностей переводимого договора. Специфика перевода договоров рассматривалась в работах И.С. Алексеевой, С.С. Миковой, В.В. Антоновой, Е.В. Штыриной, О.Л. Парахиной, О.А. Крапивкиной, К.А. Дурневой, однако такая узкая направленность в юридическом переводе, как перевод договора международной перевозки, имеющий достаточно высокий спрос, на данный момент остается малоизученной и актуальной темой для научного исследования.

**2. Материалы и методы исследования.** В качестве основного метода исследования был выбран сравнительно-сопоставительный анализ, материалом исследования послужили англоязычные тексты договоров международных перевозок компаний FedEx, DHL и UPS и их переводы на русский язык, размещенные на их официальных сайтах.

**3. Результаты исследования и их обсуждение.** В результате проведенного сравнительно-сопоставительного анализа текстов английских договоров и их переводов на русский язык были выделены следующие группы слов, которые подверглись переводческим трансформациям: термины; имена собственные; юридические клише.

I. Термины – это наиболее объемная и разнообразная по способу перевода категория, поскольку необходимость в использовании лексических трансформаций возникает, в первую очередь, вследствие наполненности текстов договоров терминологической лексикой.

В ходе исследования была выявлена частотность применения переводческих трансформаций при в переводе терминов в английских договорах международных перевозок на русский язык. Прием калькирования составляет 45% всех проанализированных примеров, а прием подбора однозначного эквивалента – 20%. Такие переводческие трансформации, как добавление, опущение, конкретизация и модуляция применяются в 5 раз реже (4%), а экспликация используется в 13% случаев. На долю остальных трансформаций приходится 6% (Рис. 1).

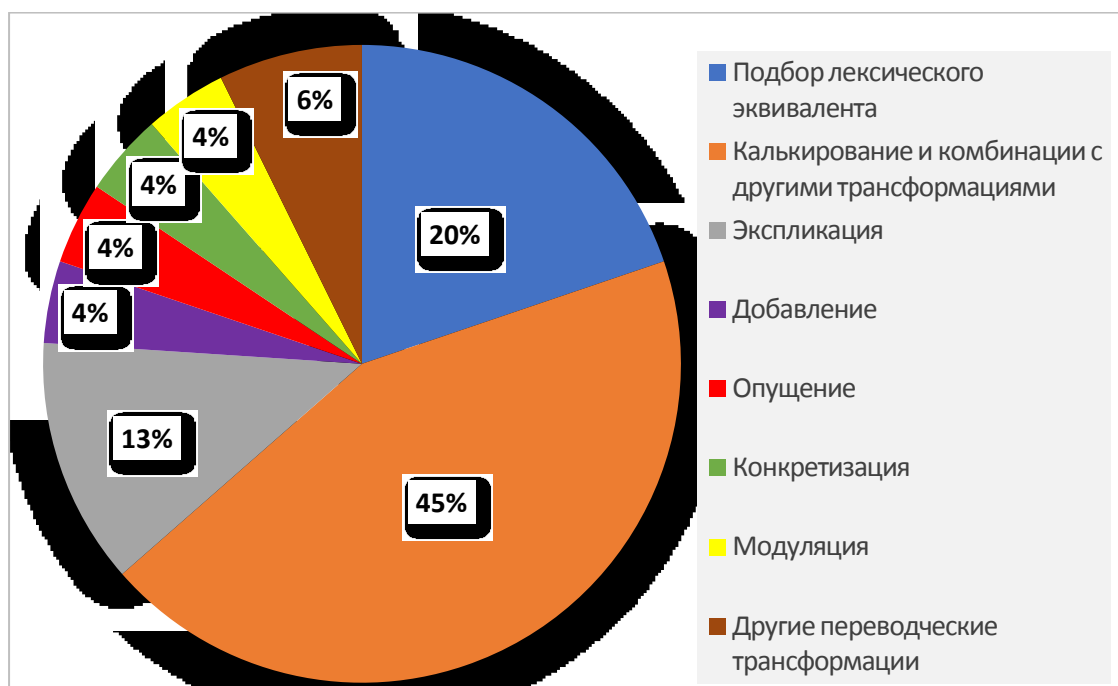


Рис. 1 – Стратегии передачи терминов в переводе английских договоров международных перевозок на русский язык, %

Для достижения эквивалентности при переводе простых по структуре терминов часто применялся такой прием как подбор лексического эквивалента (20%) (Рис. 1): *shipper* [6] – *грузоотправитель* [7], *waybill* [6] – *накладная* [7], *carriage* [8] – *перевозка* [9], *balance* [8] – *задолженность* [9], *subsidiary* [10] – *дочернее предприятие* [11], *importation* [10] – *импорт*, *exportation* – *экспорт* [11].

Двухкомпонентные словосочетания, которые состоят либо из имени прилагательного и имени существительного, либо представляют собой комбинацию двух имен существительных, были калькированы (45%) (Рис. 1), что объясняется необходимостью донести максимально точный смысл безэквивалентной лексической единицы путем замены его составных частей

лексическими соответствиями переводящего языка: *consignment note* [6] – транспортная накладная [7], *custom duties* [6] – таможенные пошлины [7], *handling centre* [8] – сортировочный центр [9], *contributory negligence* [8] – встречная вина [9], *ancillary charges* [10] – дополнительные сборы [11], *declared value* [10] – объявленная стоимость [11], *dimensional weight* [10] – объемный вес/ габаритный вес [11], *extra-large packages* [10] – крупногабаритные посылки [11].

Кроме того, посредством калькирования были переведены несколько сложных словосочетаний, включающих в себя три компонента: *Cross Border Shipment* [6] – международная перевозка грузов [7], *transportation services agreement* [10] – договор об оказании транспортных услуг [11], *the median big price* [10] – средняя предложенная цена [11].

С целью соблюдения грамматических и лексических норм переводящего языка при их несовпадении с исходным языком, а также выполнения прагматической задачи перевода прием калькирования был применен в сочетании другими трансформациями. Наиболее распространенными комбинациями переводческих приемов, используемых для перевода анализируемых договоров международных перевозок, стали следующие сочетания:

1. Калькирование и прямой графический перенос или трансплантация: *COD amount* [8] – размер наложенного платежа (COD) [9]; *collect on delivery (COD)* [10] – наложенный платеж (COD) [11]. Несмотря на тот факт, что в данных договорах прием трансплантации используется довольно часто, многие ученые, одним из которых является переводчик Д.М. Бузаджи, говорят о нецелесообразности использования метода переноса в русскоязычных текстах.

2. Калькирование и добавление: *score of service* [6] – пределы предоставляемых услуг [7]; *Harmonized System Code* [10] – Международная Гармонизированная Система Кодировки Товаров [11].

3. Калькирование и перестановка (с использованием конверсии в некоторых случаях): *money back guarantee* [10] – гарантия возврата денег [11]; *residential delivery* [10] – доставка по месту жительства [11].

4. Калькирование и транслитерация: *customs broker* [8] – таможенный брокер [9].

Для более точного и полного перевода безэквивалентных терминов была применена экспликация: *weight per piece* [6] – вес каждого места Груза [7], *common carrier* [8] – организация, осуществляющая перевозки транспортом общего пользования [9]; «B2C Shipments» [10] – «Бизнес для Потребителя» [11]; *invoice date* [10] – день выставления счета фактуры [11].

Наряду со всеми вышеперечисленными трансформациями можно встретить и другие преобразования в переводах анализируемых текстов, которые обусловлены нормами переводящего языка. К ним относятся:

1. Добавление (4%) (Рис. 1): *packages* – вес места груза; *Romania: RON 10,000 for individuals, RON 5,000 for legal entities; Sweden: SEK 3000* [8] –

Румыния: 10000 леев для физических лиц, 5000 для юридических лиц; Швеция 3000 крон [9].

2. Опущение (4%) (Рис. 1): *hazardous material, dangerous goods* [6] – опасные вещества или Грузы [7]; *taint and damage* [8] – нанести ущерб [9]; *refusal or rejection of shipments* [10] – отказ от перевозок [11]. В большинстве случаев данный переводческий прием используется для избавления в русском переводе от избыточных «парных синонимов», характерных для англоязычных текстов.

3. Конкретизация (4%) (Рис. 1): *bullion* [6] – золото и серебро в слитках [7]; *vehicle* [10] – дорожный или воздушный транспорт [11]. Используется данный прием для уточнения, какие именно грузы не подлежат перевозке и какой именно транспорт ее осуществляет.

4. Модуляция или прием логического развития (4%) (Рис. 1): *delivery on another day, no signature required* [6] – доставка в другой день, доставка без подписи [7]; *country of origin* [6] – страна отправления [7]. Обращение к данному приему объясняется необходимостью соблюдения узуса ПЯ.

5. Генерализация (3%) (Рис. 1): *transportation of packages, documents and envelopes* [6] – транспортировка грузов [7]. Данный прием используется при переводе экономических терминов, поскольку слова в английском языке имеют более абстрактный характер, чем аналогичные в русском.

Реже применялся антонимический перевод в комбинациях с перестановкой и модуляцией (1%): *Non-U.S. currency* [8] – Валюта, за исключением долларов США [9]; конверсии (1%): *have statutory conversion rates* [8] – конвертируются по установленному курсу [9] и стяжения (1%): *liquidated damages* [8] – неустойки [9] (Рис. 1). Использование данных переводческих трансформаций объясняется необходимостью соответствия нормам переводящего языка.

II. Среди лексических единиц, представляющих особую трудность при переводе договоров международных перевозок, можно отметить имена собственные. К этой группе мы отнесли названия конвенций, инструкций и соглашений, а также наименования компаний, участвующих в поставке груза и их аббревиатуры, используемые для упрощения изложенного материала и лучшего восприятия информации. Самым распространённым способом их перевода на русский язык так же, как и в предыдущей группе, оказался прием калькирования – к нему в сочетании с графическим переносом, перестановкой и транскрипцией переводчики исследуемых англоязычных договоров обращались чаще всего. Использование данной лексической трансформации можно объяснить требованием сохранения базовой семантики безэквивалентной единицы, которой в большинстве случаев является имя собственное: «*The Convention for the International Carriage of Goods by Road (CMR)*» [6] – «Конвенция о договоре международной перевозки грузов автомобильным транспортом (КДПГ)» [7]; «*IATA (International Air Transport Association)*» [6] – «ИАТА (Международной ассоциации воздушного транспорта)» [7]; «*UPS Service and Tariff Guide*» [8] – «Справочник по тарифам и услугам UPS» [9];



«Federal express conditions of carriage» [10] – «Условия перевозок документов и грузов службой «федерал-экспресс» (транскрипция) [11]; «the International Civil Aviation Organization (ICAO)» [10] – «Техническим инструкциям по безопасной транспортировке опасных грузов воздушным транспортом Международной организации гражданской авиации (ICAO)» (графический перенос) [11].

III. Другой важной составляющей договора международных перевозок являются клише. При их переводе принято использовать стандартные языковые шаблоны, поскольку существует ряд выражений, присутствующих в каждом юридическом документе. Так, при переводе анализируемых договоров переводчики чаще всего подбирали однозначные эквивалентные соответствия, основываясь на приеме функциональной замены: *as shipper* [6] – *выступая в качестве Грузоотправителя*; *on behalf of* – *от имени*; [7]; *under these terms* [8] – *в соответствии с настоящими условиями* [9]; *including but not limited to* [10] – *в числе прочего сюда относятся/ в том числе/ помимо прочего* [11].

Также при переводе стандартных фраз были использованы другие лексические, лексико-грамматические и синтаксические трансформации, которые должны были сохранить прагматический потенциал текста договора с соблюдением узуса переводящего языка: опущение: *terms and conditions* [6] – *условия* [7]; конкретизация: *other address* [6] – *иной представитель Грузополучателя* [7]; экспликация и ее комбинации с конверсией: *the per kilogram limits* [6] – *не может превышать предельных значений в расчете на килограмм веса Груза* [7]; добавление: *in addition* [8] – *в дополнение к этому условию* [9]; модуляция: *intra-United Kingdom* [10] – *на территории Великобритании* [11].

**4. Заключение.** Таким образом, можно сделать вывод о том, что для достижения эквивалентности при переводе договора международных перевозок используются различные трансформации, связанные как с лексической, так и с синтаксической стороной данного вида договоров. Было выявлено, что наиболее частотными лексическими приемами перевода договора международных перевозок с английского языка на русский стали калькирование и его комбинации, замена однозначными эквивалентными соответствиями и экспликация. Следует отметить, что перевод договора международных перевозок является одним из наиболее сложных среди переводов юридических текстов, поскольку наряду со знанием двух языков и умением адекватно применять переводческие трансформации при передаче смысла документа, необходимо владеть экстралингвистическими знаниями о тех странах, которые являются сторонами данного договора.

### Список литературы

1. Парахина, О.Л. Лексические особенности перевода текстов договоров с английского языка на русский / О.Л. Парахина, В.Д. Калиущенко // Донецкие чтения 2017: русский мир как цивилизационная основа научно-образовательного и культурного развития Донбасса: Материалы

Международной научной конференции студентов и молодых ученых (17-20 октября 2017 г., г. Донецк) – Донецк, 2017. – С. 121-123.

2. Грубин, И.В. Англо-русский технический перевод в сфере логистики: учеб. пособие / И.В. Грубин, Е.И. Дмитриева; Российский университет транспорта (МИИТ). – Москва: Белый ветер, 2020. – 96 с.

3. Фатеева, Н.А. Перевод терминологии, используемой для обозначения сторон договора или контракта, с позиции составления переводческого глоссария и обучения переводу договоров / Н.А. Фатеева // Романо-германская филология. Достижения и перспективы обучения иностранным языкам в новом столетии: Материалы всероссийской научно-практической конференции (24 апреля 2019 г., г. Рязань) – Рязань, 2019. – С. 266-274.

4. Греков, Ю. Договор международной перевозки понятие содержание договора [Электронный ресурс] // Ю. Греков – Режим доступа: <https://oosan-ros.ru/dogovor-mezhdunarodnoj-perevozki-ponyatie-soderzhanie-dogovora/> – (дата обращения: 2.05.2021)

5. Николаева, Т.А. Проблемы перевода договоров / Т.А. Николаева. – Ростов-на-Дону, Южный Федеральный Университет, Ростовский научный журнал, 2017. – №5. – С. 206-213.

6. DHL EXPRESS TERMS AND CONDITIONS OF CARRIAGE (“TERMS AND CONDITIONS”) [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://mydhl.express.dhl/ru/en/legal/terms-and-conditions.html> – (дата обращения: 5.05.2021)

7. DHL EXPRESS УСЛОВИЯ ДОСТАВКИ («УСЛОВИЯ») [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://express.dhl.ru/info/usloviya-dostavki-gruzov/> – (дата обращения: 5.05.2021)

8. UPS Terms and Conditions of Carriage [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.ups.com/gb/en/help-center/legal-terms-conditions/tariff.page> – (дата обращения: 7.05.2021)

9. Условия перевозки UPS [Электронный ресурс] // Режим доступа: [https://www.ups.com/assets/resources/media/ru\\_RU/terms\\_carriage\\_ru.pdf](https://www.ups.com/assets/resources/media/ru_RU/terms_carriage_ru.pdf) – (дата обращения: 7.05.2021)

10. FedEx Express Terms and Conditions of Carriage for Europe (effective from June 1, 2021) [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.fedex.com/en-ru/conditions-of-carriage.html> – (дата обращения: 8.05.2021)

11. Условия перевозок FedEx Express для Европы (вступают в действие 1 июня 2021 года) [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.fedex.com/ru-ru/conditions-of-carriage.html> – (дата обращения: 8.05.2021)

## **ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА МУЛЬТИПЛИКАЦИОННОГО СЕРИАЛА «ADVENTURE TIME» КАК АУДИОВИЗУАЛЬНОГО ТЕКСТА**

**Аннотация.** В статье представлены результаты анализа передачи особенностей аудиовизуального текста на лексическом, синтаксическом и жанрово-стилистическом уровнях текста при переводе мультипликационного сериала «Adventure Time» на русский язык. В ходе исследования было выявлено, что особенности разных уровней аудиовизуального текста требуют разных переводческих трансформаций. В результате описаны особенности перевода мультипликационного сериала «Adventure Time» с английского языка на русский.

**Ключевые слова:** аудиовизуальный перевод; аудиовизуальный текст; переводческие трансформации; функциональный аналог; транскрибирование; транслитерация; калькирование.

## **FEATURES OF THE TRANSLATION OF THE ANIMATED SERIES "ADVENTURE TIME" AS AN AUDIO-VISUAL TEXT**

**Abstract.** The article presents the results of the analysis of the transmission of the features of the audiovisual text at the lexical, syntactic, genre-stylistic levels of the text when translating the animated series "Adventure Time" into Russian. In the course of the study, it was revealed that the features of different levels of audiovisual text require different translation transformations. As a result, the features of the translation of the animated series "Adventure Time" from English to Russian are described.

**Keywords:** audio-visual translation; audio-visual text; translation transformations; functional analog; transcription; transliteration; calcification.

**1. Введение.** Мультипликационные фильмы являются важной частью современной медиаиндустрии. Мультфильмы и мультсериалы играют большую роль в формировании личностей детей, знакомят их с изображением, музыкой, сюжетом, формируют базовые представления о морали, вкусах и взаимодействиях с окружающим миром [4]. Направленность на детскую и подростковую аудиторию определяют различные особенности мультипликационного материала как аудиовизуального текста. Это обуславливает актуальность нашего исследования. При написании данной статьи мы опирались на исследования таких авторов как С.А. Скороходько, М.А. Коган, Е. С. Щуклина, М. С. Габрусенок.

Целью данного исследования является описание основных особенностей аудиовизуального текста при переводе мультипликационного сериала «Adventure Time» на русский язык.

**2. Материалы и методы исследования.** Для достижения цели исследования были использованы следующие методы исследования: методы анализа и синтеза, метод сплошной выборки, метод лингвостилистического анализа, сравнительно-сопоставительный метод. Материалом нашего исследования послужил мультипликационный сериал «Adventure Time».

**3. Результаты исследования.** Современный кинематограф предлагает огромное количество анимационной продукции разных жанров и стилей, выполненной в различных техниках мультипликации. С точки зрения лингвистики и переводоведения, это означает потребность в переводе мультипликационных произведений с иностранных языков на русский, а также потребность в изучении перевода как отдельного направления аудиовизуального перевода.

Многовариативность анимационных произведений обусловлена спецификой восприятия целевой аудитории – детей и подростков. Опираясь на исследования психолингвистики, можно утверждать, что невербальные средства общения у детей по важности равны вербальным [3]. Соответственно, языковые особенности мультипликационного произведения как аудиовизуального текста определяются когнитивными особенностями детской аудитории.

Рассмотрим особенности аудиовизуального текста на лексическом, синтаксическом и жанрово-стилистическом уровнях текста при переводе мультипликационного сериала «Adventure Time» на русский язык.

Проведенный нами анализ помог выявить, что на лексическом уровне аудиовизуального текста характерны такие особенности как использование простой и доступной лексики, отсутствие сложных терминов, профессионализмов, нецензурной и ненормативной лексики, архаизмов и неологизмов. По частоте использования преобладают простые языковые единицы, например, princess, magic, king, hero, friend, dog, wizard - принцесса, магия, король, герой, друг, пес, волшебник. Данные лексические единицы не вызывают трудностей в понимании у детской аудитории, как и трудности при переводе. Выполнение перевода имен собственных с английского языка на русский может оказаться затруднительным. Выполняя перевод имен собственных, в основном были использованы такие переводческие трансформации как транскрибирование и транслитерация: Marceline Abadeer - Марселин Абадир, Princess Bubblegum - Принцесса Бубльгум, Finn Mertens - Финн Мёртенс, Lich – Лич. Но некоторые имена собственные требовали перевода с помощью других переводческих трансформаций. Примером может служить перевод имени героини Tree Trunks как Деревяшка, выполненного при помощи калькирования и опущения, или Lumpy Space Princess как Принцесса Пупырчатого Королевства – с помощью калькирования и модуляции.

Некоторые лексические единицы подверглись приему генерализации: в реплике «got a healthy and slimming breakfast, did 14 minutes of cardio» лексическая единица «cardio» была переведена как «зарядка», а другие лексические единицы подверглись опущению, например, «getting into that tree house» было переведено как «попасть в этот дом».

На синтаксическом уровне основными чертами являются использование простых синтаксических конструкций и предложений, передача большей части информации в форме диалога (I'm not gonna let anything happen to them – Я не допущу, чтобы с ними что-нибудь случилось, He inherits the right to control the

throne – Он наследует право управлять королевством). Преобладание простых синтаксических конструкций, реализуемых в форме диалога обусловлено спецификой восприятия аудитории и особенностями аудиовизуального текста в целом.

Анализ жанрово-стилистических особенностей мультипликационного сериала как аудиовизуального текста позволил нам отметить отсутствие большого количества стилистических средств образно-художественной выразительности, наличие большого количества эпитетов, сравнений, фразеологизмов и олицетворений, использование повторов, пословиц, стихов и песен. Зачастую герои мультсериала используют разговорную лексику: cool – круто, dude – чувак, man – пацан, чел, guys – народ, nuts – отстой. Также следует отметить частое использование эпитетов (frozen blades – ледяные клинки, mystery train – таинственный поезд, mortal recoil – смертельный ужас), сравнений (you can sleep on her like a pillow – можешь спать на ней как на подушке, she's innocent like the steam of the puppy's nose searching for ham in a snow – невинна, как пар из носа щеночка, ищущего колбаску в снегу), игры слов (Golly! How're we ever gonna worm our way out of this fishy situation? – Тысяча червей! И как же нам выудить решение наших проблем?). Еще одной особенностью мультипликационного сериала является частое использование стихов и песен, переводимых при помощи таких переводческих трансформаций как функциональные аналоги, опущения, добавления и перестановки для адекватной передачи поэтических текстов.

**4. Обсуждение.** Таким образом, при проведении анализа особенностей аудиовизуального текста на материале мультипликационного сериала «Adventure Time», нами было выявлено большое количество лексико-семантических адаптаций. Основными переводческими трансформациями при переводе мультсериала с английского языка на русский являются калькирования, опущения, добавления, модуляции, перестановки, и подборы функциональных аналогов для достижения адекватного перевода. Использованные переводчиком адаптации и трансформации обусловлены необходимостью приведения текста в соответствие с общепринятыми языковыми нормами, адаптации к особенностям аудитории, длительностью реплик для выполнения качественного дубляжа.

**5. Заключение.** Таким образом мы провели анализ и сопоставили оригинальный аудиовизуальный текст и его перевод, и пришли к выводу, что важным фактором, влияющим на адекватность перевода, является использование подходящих к конкретной ситуации переводческих трансформаций, сохраняющих нужную экспрессивность речи персонажей.

#### Список литературы

1. Габрусенок, М.С. Особенности перевода мультипликационного фильма с английского языка на русский и с русского на английский / М.С. Габрусенок, В.С. Значенок // Гуманитарные технологии в образовании и

социосфере : сб. науч. ст. / редкол.: О.И. Уланович (отв. ред.) [и др.]. – Минск: Изд. центр БГУ, 2016. – С.133-139.

2. Скороходько, С.А. Мультипликационный фильм как переводческая проблема / С.А. Скороходько, М.А. Коган. // *Мировая литература на перекрестье культур и цивилизаций*. 2015. – №2 (10). – С. 90-95.

3. Уланович, О.И. Психоллингвистика: учеб. пособие / О.И. Уланович. – Минск: Изд-во Гревцова, 2010. – 240 с.

4. Щуклина, Е.С. Роль современной мультипликации в воспитании ребенка / Е.С. Щуклина // *Вестник ПензГУ*, 2013. – №4. – С.12-14.

**А.А. Никитина, Е.В. Турлова**  
*Оренбургский государственный университет*  
*(Оренбург, Россия)*

## **МАШИННЫЙ ПЕРЕВОД С ПОМОЩЬЮ ОНЛАЙН-СЕРВИСОВ ЯНДЕКС. ПЕРЕВОДЧИК, GOOGLE. TRANSLATE, DEEPL**

**Аннотация.** В данной статье оценено качество работы онлайн переводчиков, на основе анализа перевода публицистического текста, проведенного в нескольких программах. Классифицированы чаще встречающиеся нарушения норм языка и обозначена целесообразность постредактирования.

**Ключевые слова:** онлайн перевод, онлайн переводчики, машинный перевод, оценка качества перевода, автоматический перевод, публицистический текст.

## **MACHINE TRANSLATION USING YANDEX ONLINE SERVICES. TRANSLATOR, GOOGLE. TRANSLATE, DEEPL**

**Abstract.** This article evaluates the quality of the work of online translators, based on the analysis of the translation of journalistic text, conducted in several programs. The most frequent violations of the norms of the language are classified and the future prospects of automatic translation systems are outlined.

**Keywords:** online translation, online translators, machine translation, translation quality evaluation, automatic translation, journalistic text.

**1. Введение.** В современном мире системы автоматического перевода пользуются огромной популярностью, как среди профессиональных переводчиков, так и среди рядовых пользователей Интернета. С каждым годом улучшается качество работы таких сервисов. Многие из них до этого времени работали на основе двух типов машинного перевода: статистический машинный перевод и перевод «по правилам». Сегодня компании полностью или частично используют в своих программах нейронные сети, обучаемые системы, обеспечивающие перевод на более высоком уровне.

Таким образом, целью нашего исследования является исследование качества работы современных онлайн переводчиков при переводе с английского языка на русский текстов публицистического стиля.

**2. Материалы и методы исследования.** Материалом исследования стала статья на английском языке с новостного портала BBC, опубликованная на сайте <https://bbc.com>, и ее перевод на русский язык, выполненный с помощью

трех бесплатных онлайн переводчиков: Яндекс. Переводчик, Google. Translate и DeepL. Тексты были проанализированы на наличие ошибок в переводе с точки зрения грамматики и лексики.

**3. Результаты исследования.** Одной из основных, типичных ошибок, встречающихся при использовании машинного перевода с помощью онлайн сервисов Яндекс. Переводчик, Google. Translate и DeepL, являются ошибки в определении семантики, лексической сочетаемости переводимой единицы. Нарушения были замечены во всех переводах, полученных с помощью онлайн сервисов. Прежде всего, это использование варианта перевода многозначного слова, не соответствующего контексту.

Например, единица *divert*, которое в оригинальном тексте имеет значение *to cause something or someone to change direction*, онлайн сервисы перевели некорректно, что привело к искажению смысла: “когда ему (самолету) было приказано *отклониться* в Минск” (Google. Translate). Результаты использования онлайн сервисов представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Лексические погрешности в переводе при использовании онлайн сервисов Яндекс. Переводчик, Google. Translate, DeepL

Оригинал	Яндекс. Переводчик	Google. Translate	DeepL
1	2	3	4
The aircraft was due to land in Vilnius, but was still in Belarusian airspace when it was told to <i>divert</i> to Minsk, the capital of Belarus,	Самолет должен был приземлиться в Вильнюсе, но все еще находился в белорусском воздушном пространстве, когда ему было приказано <i>отклониться</i> в Минск, столицу Беларуси.	Самолет должен был приземлиться в Вильнюсе, но все еще находился в воздушном пространстве Беларуси, когда ему было приказано <i>совершить перелет</i> в Минск, столицу Беларуси.	Самолет должен был приземлиться в Вильнюсе, но все еще находился в белорусском воздушном пространстве, когда ему приказали <i>отклониться</i> в Минск, столицу Беларуси.

Переводчики отлично справились с переводом терминов и имен собственных (*санкции, замораживание активов и т.д.*), однако и тут появлялись расхождения (таблица 2).

Таблица 2 – Варианты перевода терминов с помощью онлайн сервисов Яндекс. Переводчик, Google. Translate, DeepL

Оригинал	Яндекс. Переводчик	Google. Translate	DeepL
1	2	3	4
In a statement, Irish carrier Ryanair said the crew had been "notified by Belarus ( <i>Air Traffic Control</i> ) of a potential security threat on board and were instructed to divert to the nearest airport, Minsk".	В заявлении ирландского перевозчика Ryanair говорится, что экипаж был "уведомлен Беларусью ( <i>Управлением воздушного движения</i> ) о потенциальной угрозе безопасности на борту и получил указание переадресоваться в ближайший аэропорт Минска".	В заявлении ирландского авиаперевозчика Ryanair говорится, что экипаж был "уведомлен Беларусью ( <i>авиадиспетчерской службой</i> ) о потенциальной угрозе безопасности на борту и получил указание перебраться в ближайший аэропорт, Минск".	В заявлении ирландского перевозчика Ryanair говорится, что экипаж "был уведомлен белорусской службой управления воздушным движением о потенциальной угрозе безопасности на борту и получил указание перенаправить самолет в ближайший аэропорт Минска".

Например, *Air Traffic Control* Яндекс. Переводчик, Google. Translate и DeepL перевели, как "Управление воздушного движения", "авиадиспетчерская служба", "служба управления воздушным движением" соответственно. Таким образом, можно отметить некоторую вариативность в переводе терминов с помощью онлайн сервисов.

Также все онлайн сервисы корректно дополнили текст перевода недостающими элементами в языке перевода (таблица 3).

Таблица 3 – Дополнение необходимыми по смыслу элементами перевода, выполненного онлайн сервисами Яндекс. Переводчик, Google. Translate, DeepL

Оригинал	Яндекс. Переводчик	Google. Translate	DeepL
1	2	3	4
<i>The 26-year-old</i> was aboard the Ryanair plane, which was flying	26-летний мужчина находился на борту самолета	26-летний парень находился на борту самолета Ryanair, который	26-летний парень находился на борту самолета



Оригинал	Яндекс. Переводчик	Google. Translate	DeepL
1	2	3	4
from Athens.	Ryanair, который летел из Афин.	летел из Афин.	Ryanair, который летел из Афин.

Однако некоторые системы не удалили единицы, которые в языке перевода не употребляются. Так, Яндекс. Переводчик и DeepL не опустили слово *Mr* и оставили в тексте *господин* (таблица 4).

Таблица 4 – Избыточность перевода, выполненного онлайн сервисами Яндекс. Переводчик, Google. Translate, DeepL

Оригинал	Яндекс. Переводчик	Google. Translate	DeepL
1	2	3	4
The incident drew sharp condemnation from across the European Union, with countries urging the immediate release of <i>Mr Protasevich</i> and a full investigation.	Этот инцидент вызвал резкое осуждение со стороны всего Европейского Союза, и страны призвали к немедленному освобождению <i>г-на Протасевича</i> и полному расследованию.	Инцидент вызвал резкое осуждение во всем Европейском Союзе, и страны призвали немедленно освободить <i>Протасевича</i> и провести полное расследование.	Этот инцидент вызвал резкое осуждение со стороны всего Европейского Союза, страны которого призвали немедленно освободить <i>г-на Протасевича</i> и провести полное расследование.

Грамматических ошибок в работе онлайн переводчиков наблюдалось не много, однако все же присутствовали незначительные нарушения на синтаксическом уровне. Например, в одном из предложений Google. Translate допустил ошибку в согласовании: “Witnesses said the activist was “super-scared” and told fellow passengers he would face the death penalty.” Перевод: «Свидетели заявили, что активист был «очень напуган», и *сказали* попутчикам, что ему грозит смертная казнь». В данном случае *told* относится к *activist*, а не *witnesses*, отсюда корректный вариант перевода может выглядеть так: «Свидетели заявили, что активист был «очень напуган» и *сказал* попутчикам, что ему грозит смертная казнь.» Нужно заметить, что и запятая не будет ставиться перед “...и сказал...”, так как “что активист был «очень напуган»” и “сказал попутчикам” это однородные члены, соединенные союзом *и*.

**4. Обсуждение.** Проведенный анализ перевода новостной статьи с английского языка на русский с помощью онлайн программ Яндекс. Переводчик, Google. Переводчик и DeepL с точки зрения лексических и грамматических норм языка показал, что, несмотря на возможности новых современных технологий, применение возможностей нейронных сетей в

процессе осуществления машинного перевода, полученный вариант перевода требует корректировки и постредактирования, так как во всех перечисленных программах встречаются, как незначительные ошибки, так и нарушения, искажающие понимание смысла переведенного текста.

**5. Заключение.** Приведенные примеры позволяют сделать вывод о том, что системы онлайн-перевода совершенствуются и уже на данный момент позволяют пользователю получить с их помощью достаточно адекватный перевод. Актуальной становится проблема языковой неоднозначности в процессе осуществления перевода с помощью онлайн программ и сервисов Яндекс. Переводчик, Google. Переводчик и DeepL, использующих технологии искусственного интеллекта и нейронные сети как средство осуществления процесса перевода. Наличие некоторых неточностей при переводе указывают на то, что постредактирование является важной составляющей переводческого процесса.

### Список литературы

1. Бабина, О.И. Языковая личность переводчика и машинный перевод // Вестник Челябинского государственного университета. 2011. № 24 (239). Филология. Искусствоведение. Вып. 57.

2. Исламов, Р.С., Фомин, А.Г. Анализ современных систем машинного перевода типа SMT и RBMT // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2013. – № 3 (21). – Ч. I.

3. Крашенинникова, Н.А. Классификация типичных ошибок при использовании систем машинного перевода / Н. А. Крашенинникова // Симбирский научный вестник. – 2011. – № 2(4). – С. 190-194.

4. Мельникова, В.М. Проблема преодоления языковой неоднозначности в контексте развития искусственного интеллекта (онлайн-переводчики) / В.М. Мельникова // Понимание и рефлексия в России : Международная научно-практическая конференция: материалы докладов, Тверь, 29–30 ноября 2019 года / Отв. редакторы М.В. Оборина, М.Е. Отставнов. – Тверь: Тверской государственный университет, 2020. – С. 209-217.

**П.С. Полякова**

*Оренбургский государственный университет  
(Оренбург, Россия)*

### ПЕРЕДАЧА ЭМОТИВНОСТИ ПРИ ПЕРЕВОДЕ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОИЗВЕДЕНИЙ

**(НА МАТЕРИАЛЕ РОМАНА ИЭНА МАКБЮЭНА «ATONEMENT»)**

**Аннотация.** В данной статье описываются способы передачи эмотивности в романе Иэна Макьюэна «Atonement» и его переводе на русский язык, выполненного И.Я. Дорониной. Представлен сопоставительный анализ оригинала и перевода произведения, позволяющий рассмотреть различные средства передачи эмотивности.

**Ключевые слова:** перевод; художественный перевод; эмотивность; переводческая трансформация.

## TRANSMISSING OF EMOTIVITY IN THE TRANSLATION OF FICTION (BASED ON IAN MCEWAN'S NOVEL «ATONEMENT»)

**Abstract.** This article describes the ways of transmitting emotivity in the novel «Atonement» by Ian McEwan and its translation into Russian, made by I.Y. Doronina. A comparative analysis of the original and the translation of the novel is presented, which allows to consider various means of transmitting emotivity.

**Keywords:** translation; translation of fiction; emotivity; translation transformation.

**1. Введение.** В лингвистике многие дисциплины изучают такое понятие, как «эмотивность», но наиболее полное освещение данное понятие получило в рамках междисциплинарной науки – эмотиологии, иными словами, лингвистики эмоций, которая исследует связь между языком и эмоциями человека.

Единого определения эмотивности не существует, однако, исследователи в данной области выдвигают собственные трактовки представленного понятия. Л.А. Пиотровская полагает, что эмотивность – это своего рода функция языковых единиц выражать эмоциональное отношение говорящего к объективной действительности [2], а В.И. Шаховский считает, что эмотивность – это имманентно присущее языку семантическое свойство выражать системой своих средств эмоциональность как факт психики [3].

Эмотиология рассматривает эмоции в тесной связи с когнитивными процессами, так как человек воспринимает окружающий мир, свой опыт и полученную информацию непосредственно в языке. В связи с тем, что представители различных языковых картин мира выражают свои эмоции разными способами, интерес лингвистов к эмотивной лексике и способам ее передачи как в оригинале, так и при переводе, не угасает.

Перевод эмотивной лексики представляет определенную проблему для переводчика, вызванную тем, что данного рода лексика является контекстуальной, и, переводя ее на иную языковую систему, мы не можем применить буквальное ее толкование.

Эмотивность чаще всего выражается сложными языковыми механизмами, например, посредством метафор, сравнений или фразеологизмов, которые включают в себя как отдельные лексемы, так и целые предложения. Данные единицы редко имеют аналоги в английском и русском языках, поэтому подбор эквивалентных им единиц не всегда приносит желаемый результат не только с эмотивной точки зрения, но и с содержательной.

*Актуальность* данной темы обусловлена тем, что исследование категории эмотивности необходимо для решения проблем, связанных с выражением эмоций в тексте, определения особенностей и способов реализации эмотивности в художественном тексте, а также для достижения адекватности при передаче эмотивной лексики с одного языка на другой.

*Цель* работы состоит в том, чтобы выявить эмотивную лексику в тексте оригинала и проанализировать способы ее передачи в переводе произведения на русский язык.

**2. Материалы и методы исследования.** Материалом исследования послужил роман британского писателя Иэна Макьюэна «Atonement» и его перевод на русский язык, выполненный И.Я. Дорониной. Основными методами исследования послужили метод анализа теоретической литературы, метод сплошной выборки, описательный метод, сопоставительный анализ.

**3. Результаты исследования.** В ходе анализа мы выяснили, что эмотивная лексика в данном произведении служит для оживления речи, придачи ей выразительности, динамичности и ритма, а также проанализировали способы ее передачи на русский язык.

Одним из самых распространенных способов передачи эмотивности в материале нашей выборки является экспликация. Рассмотрим первый пример: «At some moments *chilling*, at others *desperately sad*, the play told a tale of the heart whose message, conveyed in a rhyming prologue, was that love which did not build a foundation on good sense was *doomed*» [4]. «Порой *повергающая в ужас*, порой *грустная до слез*, пьеса представляла собой историю любви; идея ее, коротко изложенная в стихотворном прологе, состояла в том, что любовь, основанная не на здравом смысле, *обречена*» [1].

Для передачи единиц *chilling* и *desperately sad* переводчик использует такой прием, как экспликация, переводя их как *повергающая в ужас* и *грустная до слез*, в то время как единица *doomed* передается с помощью дословного перевода – *обречена*.

«Briony studied her mother's face for every trace of shifting emotion, and Emily Tallis *obliged* with *looks of alarm*, *snickers of glee* and, at the end, *grateful smiles and wise, affirming nods*. She took her daughter in her arms, onto her lap – ah, that hot smooth little body she remembered from its infancy, and still not gone from her, not quite yet – and said that the play was “stupendous,” and agreed instantly, murmuring into the tight whorl of the girl's ear, that this word could be quoted on the poster which was to be on an easel in the entrance hall by the ticket booth» [4]. «Брайони напряженно всматривалась в лицо матери, стараясь не упустить ни малейшего отражения эмоций, и Эмилия Толлис, *чтобы сделать приятное дочери*, то *демонстрировала тревогу*, то *давилась от смеха*, а в конце *изобразила благодарную улыбку и одобительно закивала*, после чего, обняв девочку и усадив себе на колени – о, это ощущение горячего гладкого тельца, памятное еще с его младенчества и все еще не покинувшее, во всяком случае, не совсем покинувшее ее! – сказала, что это пьеса «чрезвычайной важности», и немедленно согласилась, прошептав это в тугой завиток девичьего ушка, чтобы ее слова были процитированы на афише, которой предстояло красоваться на мольберте при входе в вестибюль рядом с кассовой будкой» [1].

В данном примере можно отметить аналогичный прием перевода: экспликация. Глагол *obliged* дословно переводится как *обязывать, заставляя, вынуждать*, однако, в данном случае он опущен и заменен выражением *чтобы сделать приятное дочери* с целью показать, что Эмилия Толлис действительно показывала эти эмоции, потому что чувствовала себя обязанной. В данном примере также наблюдается лексическая трансформация: единицы *looks of*

*alarm, snickers of glee, grateful smiles* и *wise, affirming nods* дословный перевод которых *тревожные взгляды* и *радостные смешки, благодарные улыбки* и *мудрые, поддерживающие кивки*, в переводе меняют свою форму – переводчик передает их как *демонстрировала тревогу, давилась от смеха, изобразила благодарную улыбку* и *одобрительно закивала*, заменяя при этом прилагательные на глаголы. Прилагательное *wise* при переводе так же опускается.

Для выражения большей экспрессивности переводчиком использован такой прием, как лексическое добавление: «The childhood of a spoiled prince could be framed within half a page, a moonlit dash through sleepy villages was one rhythmically emphatic sentence, falling in love *could be achieved* in a single word – a glance» [4]. «Детство избалованного принца можно было вместить в полстраницы, бегство лунной ночью через спящие деревушки описать одной ритмически организованной фразой, а зарождение любви – *двумя словами: вспыхнувший взгляд*» [1].

В данном примере: *одно*, как указано в оригинале, слово *glance* заменяется *двумя* – *вспыхнувший взгляд*. Глагол *could be achieved* в соответствии с нормами русского языка при переводе опускается.

«Instead it showed *an unglamorous face* of dull complexity and *incessant wrangling*» [4]. «В глазах Брайони развод имел *отвратительную личину* скучной запутанности и *бесконечной вражды*» [1].

Переводя существительное *face* как *личина*, а не *лицо*, переводчик выбирает именно этот эквивалент для того, чтобы придать ему негативную окраску, прилагательное *unglamorous* с аналогичной целью передается, как *отвратительный*, так как дословный его перевод – *неприглядный*, имеет более нейтральную окраску; существительное *wrangling*, дословный перевод которого *спор* или *пререкание*, в данном случае передается как *вражда* с помощью такого приема, как генерализация.

«Her purity of spirit would *never be in doubt*, though she moved through a *blemished world*» [4]. «Чистота души девушки сомнениям *не подвергается и остается незапятнанной*, несмотря на то что ей приходилось сталкиваться с окружающим *миром, где полно грязи*» [1].

С помощью экспликации оборот *never be in doubt* передается, как *не подвергается сомнениям и остается незапятнанной* с целью придать ему большую экспрессию; в данном примере так же происходит лингвистическая трансформация: словосочетание *blemished world*, дословно переводящееся как *запятнанный мир*, в русском языке передается как *мир, где полно грязи*.

«Unable to push her tongue against the word, Briony could only nod, and *felt* as she did so a sulky thrill of self-annihilating compliance spreading across her skin and *ballooning outward from it, darkening the room in throbs*» [4]. «Произнеси слово у Брайони *не повернулся язык*, она лишь кивнула и тут же *в отчаянии почувствовала*, как нервная дрожь добровольного самоуничтожения пробежала по коже и воздух вокруг запульсировал *темными волнами*» [1].

Оборот *unable to push her tongue against the word* нельзя перевести дословно, как *не получилось прижать свой язык к слову*, так как данный вариант не соответствует нормам русского языка, поэтому переводчик выбирает эквивалент с тем же значением – *произнести слово не повернулся язык*. В данном примере так же наблюдается лексическое добавление при переводе глагола *felt* – не просто *почувствовала*, а *в отчаянии почувствовала*, что указывает на эмоциональное состояние героини. В отрезке перевода мы видим, что автор использует такой художественный прием, как метафора, поэтому переводчик, сохраняя его в тексте, переводит оборот *ballooning outward from it, darkening the room in throbs* как *воздух вокруг запульсировал темными волнами*, при этом используя аналогичный прием перевода и добавляя существительное *воздух*, а также заменяя деепричастный оборот *darkening the room in throbs* словосочетанием *темными волнами*.

Используя прием целостного преобразования, при переводе единицы *temper easily lost*, дословный перевод которой *легко теряющая самообладание*, переводчик подбирает ей эквивалент *легкая воспламеняемость* с целью придать ей больше экспрессии: «She had green eyes and sharp bones in her face, and hollow cheeks, and there was something brittle in her reticence that suggested strong will and a *temper easily lost*» [4]. «У нее зеленые глаза, острые скулы, впалые щеки, и в ее молчаливости угадывается некая нервность, предполагающая сильную волю и *легкую воспламеняемость*» [1].

**4. Обсуждение и заключение.** Представленный сопоставительный анализ позволил нам выяснить, как переводчики преодолевают трудности, выполняя перевод между системами языков, а также узнать, какие элементы оригинала были опущены при переводе, а какие – нет. В результате анализа нами были выделены следующие способы передачи эмотивности, как экспликация, добавление, трансформация, дословный перевод.

В ходе анализа выделенных примеров оригинала и его перевода на русский язык, мы также узнали, насколько хорошо переводчик справился с поставленной ему задачей и какие переводческие трансформации ему пришлось совершить, для того чтобы успешно передать элементы эмотивной лексики, отраженные в оригинале романа.

#### Список литературы

1. Макьюэн, И. Искупление / И. Макьюэн. – пер. И.Я. Доронина, 2007. – Издание на русском языке Эксмо, 2007. – 460 с.
2. Пиотровская, Л.А. Эмотивные высказывания в современном русском языке: учебное пособие к спецкурсу / Л.А. Пиотровская – СПб.: Образование, 1993. – 72 с.
3. Шаховский, В.И. Лингвистическая теория эмоций / В.И. Шаховский. – М.: Гнозис, 2008. – 416 с.
4. McEwan, E. Atonement / E. McEwan. – VINTAGE, 2002. – 384 p.

## **СПОСОБЫ ПЕРЕВОДА ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ В ДЕЛОВОМ ДИСКУРСЕ**

**Аннотация.** В статье обозначается актуальность проблемы употребления фразеологических единиц в англоязычном деловом дискурсе. Отмечено, что фразеологизмы отражают национальные особенности культуры народа, поэтому важно изучать их особенности для адекватного понимания в деловых отношениях. В ходе исследования были проанализированы основные способы перевода фразеологических оборотов во избежание неточности на конкретных примерах бизнес-текстов.

**Ключевые слова:** дискурс; деловой дискурс; фразеологические единицы; бизнес-текст; перевод фразеологизмов; способы перевода фразеологизмов.

## **METHODS OF PHRASEOLOGICAL UNITS TRANSLATION IN BUSINESS DISCOURSE**

**Abstract.** The article deals with a relevance of the problem of phraseological units using in the English-language business discourse. It is noted that phraseological units represent the national characteristics of the culture of people, that's why it is important to study their features for an adequate understanding in business relations. In the course of the study, the main methods of translating phraseological phrases were analyzed in order to avoid inaccuracies on specific examples of business texts.

**Keywords:** discourse; business discourse; phraseological units; business text; translation of phraseological units; methods of phraseological units translation.

**1. Введение.** С каждым днем бизнес оказывает все большее влияние на развитие международных отношений, и это приводит к необходимости уметь находить контакт с иностранными партнерами.

Несмотря на имеющиеся различия в ценностях каждого из национальных сообществ, появляется тенденция к укреплению взаимовыгодных отношений. То есть бизнес-коммуникация укрепляет международные отношения и выступает наиболее важным социокультурным фактором современности.

В международной коммуникации на первое место ставится проблема взаимопонимания.

Чтобы владеть хорошими знаниями языка, нужно знать его фразеологию. Фразеологические единицы как языковые особенно ярко отражают национальные особенности культуры народа. Изучение таких единиц необходимо для адекватного понимания менталитета представителей данной нации и связи в области бизнеса [2].

В деловом дискурсе нередко используются фразеологические единицы. Считается, что в бизнес-текстах следует избегать эмоциональной окраски, и люди, общаясь между собой, обходятся без идиом, фразеологических оборотов и других средств выразительности языка. Речь деловых партнеров только наполнена различными терминами, относящимися к конкретному направлению бизнеса. Но любая коммуникация, на самом деле, эмоциональна, а сами эмоции «спрятаны» за фразеологическими оборотами. Их роль весьма ограничена на

фоне других элементов речи. Человека, использующего данное средство выразительности, воспринимают как владеющего языком на высоком уровне и способного креативно передать свои мысли.

Фразеологические единицы – это устойчивые сочетания слов, которые не возникают в процессе речи, а уже существуют в специальных словарях. Американские и британские лексикографы называют такие единицы «идиомами». Главное во фразеологизмах – это их значение, они не переводятся буквально и имеют переносный смысл. Чаще всего данные обороты тесно связаны с интересами и повседневной деятельностью людей [1].

Сегодня проблема фразеологических единиц выступает одной из самых актуальных в области переводоведения и лингвистики. Употребление данных словосочетаний набирает обороты в сфере бизнес-коммуникации и вызывает интерес у многих филологов, но вместе с тем создает трудности для переводчиков. Без знаний о происхождении, классификации, функциях и особенностях перевода фразеологических единиц не представляется возможность осуществить адекватный перевод. В связи с этим резюме, запрос, приглашение на встречу или деловое предложение в некорректной интерпретации могут повлечь за собой несерьезность воспринимаемой информации.

Необходимы более детальное рассмотрение и анализ функционирования фразеологических единиц в бизнес-текстах и возможных способов перевода таких единиц.

**2. Материалы и методы исследования.** В качестве методов исследования были выбраны лексико-семантический и фразеологический. Материалами исследования послужили научные издания авторов Гак В.Г., Казаковой Т.А., Карабан В., Комиссарова В.Н., а также статьи в официально-деловом стиле и документы для рассмотрения примеров.

**3. Результаты исследования и их обсуждение.** Рассмотрим на практике перевод фразеологических единиц в англоязычном деловом дискурсе.

Перевод таких конструкций делится на два этапа: 1) аналитический; 2) синтетический. Важную роль играет аналитический этап – перевод отдельных составляющих фразеологического оборота. Необходимо правильно определить их значение, так как в составе выражения могут быть не только слова, но и фразы. Также важно установить, в каких семантических отношениях находятся элементы конструкции между собой. Синтетический этап заключается в выстраивании составляющих оборота в зависимости от семантических отношений и получении окончательного варианта перевода фразеологической единицы. При переводе фразеологизмов официально-делового стиля возникают трудности не только из-за разнообразия семантических связей между составляющими, но и различиями между структурами английского и русского языков [4].

Следует отметить, что не существует единого универсального способа перевода фразеологических единиц. В большинстве лингвистических работ установлены следующие основные методы их перевода:



1. Калькирование. Этот способ подразумевает буквальный перевод и используется, когда переведенное таким образом выражение понятно носителям языка. Например, «*to sit with one's arms folded*» – сидеть сложа руки; «*price risk*» – ценовой риск; «*share capital*» – акционерный капитал [3].

2. Морфологическая трансформация. Этот метод предполагает замену частей речи. Например, «*the bearer depositary receipt*» – депозитная расписка на предъявителя; «*retail price inflation*» – инфляция розничных цен [8].

3. Конкретизация. Это лексическая трансформация, при которой слово более широкой семантики, заменяется словом более узкой семантики.

«*Anyone sentenced to death must have the right to seek pardon*». – Любой приговоренный к смертной казни должен иметь право просить о помиловании [6]. Значение слова *seek*, словарный перевод которого «искать, разузнавать» заменяется по смыслу словом *ask* – «спрашивать, просить», чтобы создать гармоничный контекст.

4. Обобщение. Это лексическая трансформация, противоположная конкретизации, то есть слово с более узким значением заменяется словом с более широким. Такой метод перевода следует использовать только в том случае, когда использование словарного перевода может привести к нарушению грамматических или стилистических правил языка перевода, так как данное преобразование не исключает неточность перевода. «*...inhuman or degrading treatment...*» – ...бесчеловечное или унижающее достоинство обращение [6]. В словаре слово *degrading* означает «унизительный, деградирующий». В предложении выше был расширен перевод данного слова, пояснивший, что человеческое достоинство является объектом унижения в употребленном контексте.

5. Перевод эквивалентом. Эквивалент – это постоянный лексический аналог, точно совпадающий со значением слова [3]. «*The Resolution "On the Course of Economic Reforms" adopted by the Verkhovna Rada is a Pyrrhic victory over the common sense*». – Резолюция «По ходу экономических реформ», принятая Верховной Радой, – это Пиррова победа над здравым смыслом [7]. При переводе был использован абсолютный эквивалент фразеологического оборота, его значение и структура полностью сохранились.

6. Описательный перевод. Это перевод в свободные фразы. Такой метод используется, когда нет эквивалентов. Например, «*to rob Peter to pay Paul*» – отдать одни долги, создав новые (взять у одного, чтобы отдать другому); «*to burn the candle on both ends*» – работать с раннего утра и до позднего вечера; «*there is no need to hurry up*» – не горит [5].

**4. Заключение.** Таким образом, при переводе текстов в официально-деловом стиле перед нами встает ряд лексических и культурных проблем, причины которых кроются, прежде всего, в различиях в картинах мира английского и русского языков. Поэтому при изучении перевода деловых текстов важно понимать, какие трансформации используются чаще всего и как их правильно применить в той или иной ситуации.

В ходе исследования было замечено, что в переводе англоязычных фразеологических единиц наиболее актуальны методы описательного перевода и калькирования (65%), эквивалентный метод используется в 25% случаев, а на прочие методы приходится 10%.

Стоит отметить, что фразеологические единицы эволюционируют вместе с человечеством, а, значит, остаются актуальной проблемой в области лексикологии и перевода до тех пор, пока существует язык.

### Список литературы

1. Ахманова, О. С. О разграничении слова и словосочетания / О. С. Ахманова. – Москва: Просвещение, 1954. – С. 251.
2. Казакова, Т. А. Практические основы перевода. English–Russian / Т. А. Казакова. – Санкт-Петербург: Изд-во Союз, 2001. – С. 320.
3. Карабан, В. И. Перевод английской научной и технической литературы. Грамматические трудности, лексические, терминологические и жанрово-стилистические проблемы / В. И. Карабан. – Киев: Науч. книга, 2002. – С. 564.
4. Гак, В. Г. Ассиметрия лингвистического знака и некоторые общие проблемы терминологии / В. Г. Гак // Семиотические проблемы языка науки, терминологии и информатики. – Москва: Изд-во Моск. ун-та. – 1971. – С. 71.
5. Кунин, А. В. Фразеология современного английского языка. Опыт систематизированного описания / А. В. Кунин. – Москва: Междунар. отношения, 1972. – С. 288.
6. UN Office of the High Commissioner for Human Rights (OHCHR). Fact Sheet No. 4 (Rev.1), Combating Torture, May 2002 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.refworld.org/docid/4794774b0.html> (дата обращения: 20.06.2021).
7. Карабан, В. И. Translation from Ukrainian into English / В. И. Карабан. – Винница: Новая книга, 2003. – 322 с.
8. J. P. Morgan Asset Management. Key Investor Information Document Glossary [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://am.jpmorgan.com/blob-gim/1383303523570/83456/jpm-fund-icvc-kiid-glossary.pdf> (дата обращения: 22.06.2021).

**М.М. Слободской, Е.В. Турлова**

*Оренбургский государственный университет  
(Оренбург, Россия)*

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОНЛАЙН ПЕРЕВОДЧИКОВ ПРИ ПЕРЕВОДЕ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ТЕКСТА

**Аннотация.** В данной статье оценивается возможность перевода художественной литературы с помощью бесплатных онлайн переводчиков. В качестве объекта исследования взяты такие онлайн сервисы, как Google Translate, Yandex Translate, DeepL Translate. Исследование осуществляется на материале повести «Animal Farm: A Fairy Story» Джорджа Оруэлла (1945). Анализируются варианты перевода, предлагаемые данными онлайн

переводчиками, а также полученные результаты сравниваются с переводом, выполненным профессионалом.

**Ключевые слова:** перевод; онлайн переводчик; художественная литература; Google Translate; Yandex Translate; DeepL Translate.

## USAGE OF ONLINE TRANSLATION RESOURCES IN TRANSLATING LITERARY TEXTS

**Abstract.** This article evaluates the feasibility of translating fiction using free online translation resources. The object of the study is such online services as Google Translate, Yandex Translate, and DeepL Translate. The study is based on the material of the story "Animal Farm: A Fairy Story" by George Orwell (1945). The translation options offered by these online translators are analysed and the results are compared with the translation made by a professional.

**Keywords:** translation, online translators, fiction, Google Translate; Yandex Translate; DeepL Translate.

**1. Введение.** На современном этапе развития информационных цифровых технологий перевод текста в своем классическом понимании занимает большое количество времени. Поэтому онлайн переводчики становятся все более популярными. Несмотря на то, что пользователи зачастую сталкиваются с непониманием получаемого результата, люди используют системы автоматического и машинного перевода из-за их доступности и простоты использования. Так, в наше время *актуальным* становится вопрос целесообразности использования различных онлайн переводчиков при переводе текстов различных жанров. В этой статье мы рассмотрим адекватность перевода фрагмента повести Джорджа Оруэлла «Animal Farm: A Fairy Story» с помощью онлайн сервисов Google Translate, Yandex Translate и DeepL Translate.

«Отыскание в другом языке таких средств выражения, которые обеспечивали бы передачу на него не только разнообразной информации, содержащейся в данном речевом произведении, но и наиболее полное соответствие нового текста первоначальному также и по форме (внутренней и внешней), что необходимо в случае художественного текста...» [3, с. 304], – именно такое определение дает О.С. Ахманова понятию *перевод*. Исходя из вышесказанного, мы понимаем, что перед онлайн переводчиками стоит серьезная задача. Оценка корректности перевода является одной из наиболее актуальных задач, стоящих перед исследователями. В нашей статье мы бы хотели рассмотреть различные варианты перевода одного и того же художественного текста с английского языка на русский, а также сравнить полученные результаты с переводом, выполненным профессиональным переводчиком.

**2. Материалы и методы исследования.** Материалом для проведения исследования стал фрагмент повести «Скотный двор» (англ. *Animal Farm: A Fairy Story*) британского писателя Джорджа Оруэлла на языке оригинала, а также его перевод на русский язык, выполненный с помощью трех сервисов онлайн перевода - Google Translate, Yandex Translate, DeepL Translate.

Полученные результаты были подвергнуты анализу и сравнению.

**3. Результаты исследования.** Мы перевели оригинальный текст повести при помощи бесплатных онлайн переводчиков. Переводу подвергся следующий фрагмент: «As soon as the light in the bedroom went out there was a stirring and a fluttering all through the farm buildings. Word had gone round during the day that old Major, the prize Middle White boar, had had a strange dream on the previous night and wished to communicate it to the other animals. It had been agreed that they should all meet in the big barn as soon as Mr. Jones was safely out of the way. Old Major (so he was always called, though the name under which he had been exhibited was Willingdon Beauty) was so highly regarded on the farm that everyone was quite ready to lose an hour's sleep in order to hear what he had to say» [1].

Итак, используемые нами системы автоматического машинного перевода справились со своей задачей следующим образом. Результаты представлены в таблице 1 (таблица 1):

Таблица 1 – Результаты использования онлайн сервисов перевода Google Translate, Yandex Translate, DeepL Translate

<i>Google Translate</i>	<i>Yandex Translate</i>	<i>DeepL Translate</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
<p>Как только свет в спальне погас, во всех хозяйственных постройках возникло движение и трепет. В течение дня ходили слухи, что старый майор, призер мидл-уайт вепря, прошлой ночью видел странный сон и хотел передать его другим животным. Было решено, что все они должны встретиться в большом сарае, как только мистер Джонс благополучно уйдет с дороги. Старый майор (так его всегда звали, хотя выставлялся он под именем Уиллингдонская красавица) был настолько высоко оценен на ферме, что каждый был готов</p>	<p>Как только свет в спальне погас, во всех хозяйственных постройках послышалось шевеление и трепет. В течение дня ходили слухи, что старый майор, призовой Средний Белый кабан, прошлой ночью видел странный сон и хотел сообщить об этом другим животным. Было решено, что они все встретятся в большом амбаре, как только мистер Джонс благополучно уберется с дороги. Старый майор (так его всегда звали, хотя имя, под которым его выставляли, было Уиллингдон Бьюти) был так высоко оценен на ферме, что все были готовы потерять час сна,</p>	<p>Как только в спальне погас свет, по всей ферме поднялся шум и трепет. В течение дня ходили слухи, что старый Майор, призовой кабан средней белизны, накануне ночью видел странный сон и хотел передать его остальным животным. Было решено, что все они должны собраться в большом сарае, как только мистер Джонс благополучно уйдет с дороги. Старый Майор (так его всегда называли, хотя имя, под которым его выставляли, было Виллингдонский Красавчик) был настолько уважаем на ферме, что все были готовы потерять час сна, чтобы услышать, что он скажет.</p>

<i>Google Translate</i>	<i>Yandex Translate</i>	<i>DeepL Translate</i>
1	2	3
потерять час сна, чтобы услышать то, что он хотел сказать.	чтобы услышать, что он скажет.	

Вариант перевода, выполненный профессиональным переводчиком: «Едва успел погаснуть в спальне свет, как во всех хозяйственных постройках разом все зашевелилось, захлопало крыльями. Еще днем распространился слух, что старый Майор, упитанный белый кабан-медалист, видел прошлой ночью странный сон и хотел бы рассказать о нем всем животным.

Было решено собраться в большом сарае, как только мистер Джонс пойдет спать.

Старый Майор (это имя закрепилось за ним давно, хотя на выставках он был больше известен как Красавчик) пользовался на ферме особым почетом, и ради того, чтобы лишний раз его послушать, не жаль было пожертвовать часом сна» [2, с. 297].

**4. Обсуждение.** Сравним варианты перевода, которые предлагают нам Google Translate, Yandex Translate, DeepL Translate. Как мы видим, полученные результаты отличаются друг от друга. В первую очередь стоит сказать о переводе имени собственного (в оригинале –Willingdon Beauty). Каждый онлайн переводчик предлагает нам разный вариант – Google Translate: «Уиллингдонская красавица»; Yandex Translate: «Уиллингдон Бьюти»; DeepL Translate: «Виллингдонский Красавчик». Это свидетельствует о том, что системы машинного перевода зачастую не способны адекватно, не затрудняя понимания, переводить с английского языка на русский имена собственные.

Кроме того, онлайн переводчики не справились с переводом зоологического термина Middle White boar (Средняя белая порода свиней).

Стоит отметить, что сложности возникли и с переводом фразеологизмов – ни один из онлайн переводчиков не смог перевести идиому *to be out of the way*, означающую закончить все дела.

В данных вариантах присутствуют и логические ошибки. Например, «...был так высоко оценен на ферме...» (Yandex Translate); «...видел странный сон и хотел передать его остальным животным» (DeepL Translate).

Таким образом, системы автоматического машинного перевода не являются целесообразным способом перевода художественного текста.

Теперь обратим внимание на перевод, выполненный профессионалом. В данном варианте мы не видим каких-либо логических нарушений и ошибок, препятствующих пониманию и восприятию текста. Имя собственное (Willingdon Beauty) переводится как «Красавчик». А, например, термин «Middle White boar» в переводе, который выполнил человек, звучит так: «белый кабан-медалист». Также стоит отметить, что идиома «to be out of the way», в данном варианте звучит «пойдет спать», что является верным и достойным эквивалентом.

Итак, используя фрагмент повести «Animal Farm: A Fairy Story» Джорджа Оруэлла, мы доказали, что, несмотря на высокое развитие компьютерных цифровых технологий, нецелесообразно использовать системы автоматического машинного перевода для перевода художественного текста.

**5. Выводы.** В настоящий момент онлайн переводчики действительно популярны, с каждым днем они становятся все более совершенными и технологичными. Однако, невозможно использовать их для адекватного перевода художественной литературы, содержащей большое количество тропов, имен собственных, труднопереводимых слов и выражений, таких как фразеологические выражения.

### Список литературы

1. Orwell, George Animal Farm: A Fairy Story / George Orwell. – Режим доступа: [https://orwell.ru/library/novels/Animal\\_Farm/english/eaf\\_go](https://orwell.ru/library/novels/Animal_Farm/english/eaf_go)
2. Оруэлл, Джордж Скотный двор / Джордж Оруэлл ; [пер. с англ. В. П. Голышева, С.Э. Таска]. – Москва : Издательство АСТ, 2021. – 384 с. – (Зарубежная классика).
3. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов / О.С. Ахманова. – 2-е изд., стер. – М : УРСС : Едиториал УРСС, 2004. – 571с.
4. Лебедев, И.М. Электронные словари и переводчики / И.М. Лебедев, Л.А. Петрова // Вестник Рыбинской государственной авиационной технологической академии им. П.А. Соловьева. – 2013. – № 1(24). – С. 311-317.

**Ю.К. Тимирбулатова**

*Оренбургский государственный университет  
(Оренбург, Россия)*

### ОСОБЕННОСТИ ЛОКАЛИЗАЦИИ ВИДЕОИГРЫ «WOLFENSTEIN II: THE NEW COLOSSUS»: ПРОБЛЕМЫ АДАПТАЦИИ КУЛЬТУРНОГО КОДА

**Аннотация.** В статье представлены результаты анализа адаптации культурного кода в локализованной русскоязычной версии игры «Wolfenstein II: The New Colossus». В ходе исследования было выявлено, что трансформация заложенного культурного кода на нынешнем уровне развития инструментов локализации ограничена. В результате описаны несоответствия трансформаций, ошибки локализации и особенности передачи изначального культурного кода.

**Ключевые слова:** перевод; локализация; аудиовизуальный перевод; видеоигра; уровень локализации; дубляж; углубленная локализация.

### LOCALISATION FEATURES OF THE VIDEO GAME “WOLFENSTEIN II: THE NEW COLOSSUS”: PROBLEMS OF ADAPTING THE CULTURAL CODE

**Abstract.** The article presents the results of the analysis of the adaptation of the cultural code in the localised Russian-language version of the game «Wolfenstein II: The New Colossus». The research has revealed that the transformation of the embedded cultural code is limited at the current level of development of localisation tools. As a result, the discrepancies of transformations,

localization errors and the peculiarities of the transmission of the original cultural code are described.

**Keywords:** translation; localisation; audiovisual translation; video game; localisation level; dubbing; in-depth localisation.

**1. Введение.** Компьютерные игры – важная часть индустрии развлечений, однако разработка игр, в основном, производится западными студиями и компаниями, поэтому важен вопрос локализации игр в том числе на русский язык. «Компьютерная игра является одним из основных и массовых применений микропроцессорной вычислительной техники, относящихся к досугу, воспитанию и образованию. Компьютерные игры оказывают огромное влияние на общество и крайне распространены по всему миру» [1, с. 54-72].

Целью данного исследования является описание основных особенностей адаптации культурного кода видеоигры «Wolfenstein II: The New Colossus» в процессе локализации.

**2. Материалы и методы исследования.** Для достижения цели исследования были использованы следующие методы: методы анализа и синтеза, метод сплошной выборки, метод лингвостилистического анализа, сравнительно-сопоставительный метод. Материалом нашего исследования является англоязычная видеоигра «Wolfenstein II: The New Colossus» и ее русскоязычная версия.

**3. Результаты исследования.** Обратимся к понятию локализация. «Локализация компьютерной игры – это подготовка программного и аппаратного обеспечения компьютерной игры к продаже в новом регионе или стране. Локализация состоит из перевода с языка оригинала на иностранный язык, изменений художественных средств игры, создания новых запакованных файлов и справочных руководств, записи новых аудиофайлов, преобразования аппаратного обеспечения, изменения отдельных фрагментов игры согласно культурным особенностям определённого региона, добавления дополнительных участков для перемещения вырезанного контента» [2].

Согласно Берту Эсселинку, локализация – это процесс, который «включает в себя лингвистические и культурные преобразования продукта, нацеленные на аудиторию определённой местности (страна, регион и т.д.), где данный продукт будет использоваться и продаваться», перевод же – «процесс преобразования письменного или устного текста одного языка в другой» [3, с. 3]. Уровни локализации разделяются по нарастанию глубины, начиная от бумажной: 1) бумажная локализация; 2) поверхностная локализация; 3) экономичная локализация; 4) углубленная локализация; 5) избыточная локализация; 6) глубокая локализация.

При выборе локализации любого уровня глубины ее предыдущие уровни должны автоматически быть включены в локализацию (если было решено локализовать игровой звук, следует локализовать также интерфейс и меню) [4].

Рассмотрим особенности локализации компьютерной игры «Wolfenstein II: The New Colossus».

Основная проблема локализации «Wolfenstein II: The New Colossus» в том, что русский институт локализации не обладает необходимыми инструментами для адаптации культурного кода.

Анализ переводческих трансформаций позволяет сделать вывод об адекватном переводе исходного текста видеоигры, однако основной сложностью при локализации подобных игр является многонациональный колорит, на котором построена игра, что и составляет основную трудность передачи культурного кода. В русскоязычном варианте игры он пропадает почти полностью. Помимо главного героя американца Бласковица, носителями английского являются так же афроамериканка Грейс, шотландец Фергюс, в игре также присутствуют немцы, полячка, намбиец. В русской локализации акценты не сохраняются, так как озвучка не может их продемонстрировать, и таким образом, только тембр голосов героев помогает различить их. Художественная ценность русской локализации по сравнению с оригиналом игры гораздо ниже, так как в локализации даже и не пытались передать весь этнический колорит, за исключением Ритвы (неигрового персонажа, не участвующего в основном повествовании). Ее прибалтийский акцент был сохранен и в русской версии игры.

Другой проблемой является неточность перевода или непрофессиональная игра актеров озвучания. Так, в английском тексте диалог между Сетом Ротом и главным героем звучит: «Do you remember your doings in the last two years?» – «Aside from killing nazis?». Отвечая вопросом на вопрос, главный герой шутит, разряжая обстановку. Однако, в русской локализации вместо вопроса произносится утверждение: «Ты ведь помнишь, чем занимался последние два года?» – «Кроме убийства нацистов». Создается впечатление, что пропущена фраза «помню все» в начале второй реплики, так как она является утвердительной. Другим примером может служить фраза главного героя, где он описывает вертолет: «Chopper's fat and sassy. Should let Grace know». В данном контексте фраза «fat and sassy» переводится как «в полной боевой готовности», о чем и нужно сообщить Грейс, так как она дала задание его заправить. Однако, в русской локализации главный герой говорит следующее: «Вертолет крутой и мощный. Я сообщу Грейс». Это звучит нелепо, так как складывается ощущение, что после заправки вертолет стал «крутым и мощным».

Важную роль в локализации играет актерский состав. Отечественный институт локализации, в силу отсутствия акцентов, нераспространённости языка по миру не может соответствовать оригиналу. Нацистов в игре озвучивают носители немецкого языка. Немецкого режиссера – уроженка штатов, выросшая в Германии. Полячку Аню – актриса родом из Польши. Шотландца Фергюса – британец из Виндзора. Сет Рот – немецкий ученый с еврейскими корнями – также озвучен израильским актёром. Такое пристальное внимание разработчиков к актерскому составу и акцентам делает оригинал несравнимым с любыми вариантам локализации игры.



Диссонанс создается так же из-за того, что слова не везде уложены в движения губ персонажей, даже в сценах, где лицо персонажа снято крупным планом. Поэтому информация усваивается тяжело, создается несостыковка. В каких-то репликах укладчики не разделили фразы персонажей паузой, в других – актеры не попали в синхрон. В целом, это создает отрицательное впечатление. Отсутствие эффектов – еще один фактор, негативно влияющий на восприятие игры в целом. Так, например, сообщение по радиации в оригинале начинается и заканчивается определенным звуком помех, но в дубляже они не звучат ни разу. В оригинальной версии игры, передавая сообщение по радиации, голоса персонажей под обстрелом сопровождаются шумами на заднем плане, присутствуют звуки боя и выстрелов, однако в русском дубляже этого нет, поэтому персонажи будто говорят о бое, сидя в пустой комнате. Однако, дело не только в разрушенной атмосфере. В определенном моменте игры, когда Грейс говорит о количестве саркофагов в оригинальной версии игры звук как бы «смазывается» с помощью специального эффекта и фраза звучит как: «I count one, three, four \*помехи\* hibernation sarcophagi», однако в русской версии игры происходит иначе, и фраза звучит так: «Я насчитала рядом с ним... три, четыре, пять саркофагов для анабиоза». В итоге игроку дается неверная информация о количестве саркофагов, так как их там больше пяти.

На наш взгляд, самой главной проблемой локализации является пересечение линий сюжета. Игрок в начале сюжета встает перед выбором: кому из персонажей сохранить жизнь: Вайату или Фергюсу. И в зависимости от выбора меняется часть сюжета, диалоги между персонажами. Однако, локализаторы допустили ошибку, и из-за этого в игре пересекаются две взаимоисключающие линии времени. В фрагменте игры, где Грейс на экране говорит с Вайатом, наложена звуковая дорожка разговора с Фергюсом. Грейс говорит о своем собеседнике: «Этот обидчивый англичанин», желая задеть Фергюса, так как он шотландец. Однако, в диалоге с Вайатом, американцем, который вовсе не конфликтовал с Грейс, это рушит все повествование. Таким образом, на момент выхода игры с русской локализацией, озвучка одной из веток развития сюжета заменяла две, полностью ломая сюжетную линию.

**4. Обсуждение.** Мультинациональный колорит, заложенный авторами в аутентичной версии, не может быть полностью трансформирован в локализованной русскоязычной версии игры. На данном этапе, степень развития отечественной школы локализации обладает ограниченными инструментами для передачи акцента, лингвокультурологических особенностей речи, что обуславливает ошибки локализации. В процессе анализа мы обнаружили несоответствия в выборе средств репрезентации различных коммуникативных типов предложений, лексических трансформаций и способов прагматической адаптации.

**5. Заключение.** Учитывая разноуровневые возможности локализации видеоигры, необходимо отметить, что русскоязычная версия находится на уровне углублённой локализации, поскольку в ней переведен весь текст в игре, а также субтитры речи персонажей, не являющихся значимыми для сюжета.

Также, в игре переведены речь и диалоги всех сюжетных персонажей, их речь озвучена русскоговорящими актерами. Однако, мы не можем говорить об избыточном уровне локализации, так как не задействованы инструменты графического уровня локализации, подразумевающего, что, в дополнение к трансформациям, необходимым для углубленного уровня локализации, все надписи, выраженные не текстом, а внутриигровыми элементами, так же переведены.

### Список литературы

7. Галкин, Д.В. Компьютерные игры как феномен современной культуры: опыт междисциплинарного исследования / Д.В. Галкин. // Гуманитарная информатика. Томский государственный университет. – 2007. – № 1. – С. 54-72.

8. O'Hagan, M. Video games as a new domain for translation research. [Электронный ресурс] / М. О'Нэган. – Режим доступа: <http://www.fti.uab.es/tradumatica/revista/num5/articles/09/09.pdf> (дата обращения: 24.05.2021).

9. Esselink, B. A Practical Guide to Localization/ B. Esselink. – Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2000. – 488 p.

10. Мерлян, С. Е. Локализация как разновидность переводческой деятельности / С. Е. Мерлян, С. А. Песоцкая. // Коммуникативные аспекты языка и культуры: сборник материалов XIV Международной научно-практической конференции студентов и молодых ученых. – Томск: Изд-во ТПУ, 2014. – Ч. 1. – С. 241-247.

**Ю.Ф. Циммерман, А.В. Осиянова**

*Оренбургский государственный университет  
(Оренбург, Россия)*

### ОСОБЕННОСТИ АУДИОВИЗУАЛЬНОГО ПЕРЕВОДА С РУССКОГО НА АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫК

**Аннотация.** В статье рассматривается аудиовизуальный перевод при передаче мультимедийного материала с русского языка на английский. Авторы рассматривают специфику аудиовизуального перевода, основные способы перевода аудиовизуальных текстов, трудности, с которыми может столкнуться переводчик при работе с аудиовизуальными текстами, затрагиваются стратегии, такие как стандартизация и адаптация. В настоящей статье представлены три популярных вида аудиовизуального перевода: дублирование, субтитрование, закадровый перевод и их особенности. Дается определение понятию «аудиовизуальный перевод», дублирование, субтитрование, субтитр и ряду других.

**Ключевые слова:** перевод; аудиовизуальный перевод; аудиовизуальный контент; аудиовизуальный продукт; дублирование; субтитрование.

## PECULIARITIES OF AUDIOVISUAL TRANSLATION FROM RUSSIAN INTO ENGLISH

**Abstract.** The article deals with audiovisual translation multimedia material from Russian into English. The authors examine the specificity of audiovisual translation, the main methods of translating of audiovisual texts, the difficulties that a translator may have working with audiovisual texts, analyse strategies such as standardization and adaptation. Three popular types of audiovisual translation: dubbing, subtitling, voiceover, and their features have been analysed in this article. The definitions of the concepts of "audiovisual translation", dubbing, subtitling, subtitle and a number of others have been given.

**Keywords:** translation; audiovisual translation; audiovisual content; audiovisual product; dubbing; subtitling.

Динамичное и быстрое развитие информационных технологий, возможность создавать аудиовизуальный контент, необходимость переводить его на другие языки и адаптировать к другим культурам, является главной причиной существования аудиовизуального перевода. Многие люди не могут представить своей жизни без телевидения или интернета и становятся получателями аудиовизуального контента из разных стран. Актуальность исследования особенностей аудиовизуального перевода с русского языка на английский заключается в том, что на сегодняшний день российский аудиовизуальный контент востребован во всем мире. Фильмы, сериалы, мультфильмы, телешоу российского производства переводят на многие языки, в том числе и на английский. Изучение аудиовизуального перевода и его особенностей вызывает неподдельный интерес у исследователей.

Целью нашего исследования является выявление некоторых особенностей аудиовизуального перевода, исследование проблемы культурной адаптации аудиовизуального контента, а также выявление трудностей, с которыми может столкнуться переводчик в процессе перевода с русского языка на английский.

Аудиовизуальный (мультимедийный) перевод представляет собой перевод многомодальных и мультимедийных текстов на другой язык и их перенос в другую культуру [5, с.143]. Аудиовизуальный перевод охватывает перевод художественных игровых и документальных, анимационных фильмов, идущих в прокате и транслируемых в телерадиовещательных сетях или в интернете, а также сериалов, телевизионных новостных выпусков (в том числе с сурдопереводом и бегущей строкой), театральных постановок, радиоспектаклей (в записи и в прямом эфире), актерской декламации, рекламных роликов, компьютерных игр и все разнообразие Интернет материалов.

Существуют следующие виды аудиовизуального перевода: дублирование, субтитрирование, закадровый перевод, устный перевод, супратитры, свободный комментарий, частичное дублирование, синхронный перевод, субтитры для людей с нарушением слуха, аудиодескрипция и т.д.

Основными видами аудиовизуального перевода, которые можно встретить чаще остальных, считаются первые три из указанных выше, а именно дублирование, субтитрирование и закадровый перевод.

Дублирование представляет собой вид аудиовизуального перевода, при котором речь на иностранном языке полностью заменяется на речь на языке перевода. Дублирование является одним из наиболее трудоемких и затратных процессов перевода аудиовизуального контента. Данный вид аудиовизуального перевода имеет множество особенностей. Например, переведенные фразы должны совпадать по длине с оригинальными и совпадать с артикуляцией актеров, чтобы у зрителя сложилось впечатление, что актеры говорят на языке перевода. Песни в фильмах и сериалах чаще всего не дублируются. В мультфильмах и мультсериалах для детей тексты песен переводятся так, чтобы переведенный вариант совпадал с оригиналом по рифмам, передаче смысла отводится второе место. Дублирование используется чаще при переводе иноязычного контента на русский язык, чем русского на английский. Во многих англоязычных странах используют другие виды перевода аудиовизуального материала [1].

Субтитрование – это сокращенный перевод диалогов фильма, которые отражают основное его содержание и сопровождают визуальный ряд фильма в текстовом виде, обычно в нижней части экрана [2, с. 142]. Субтитр является надписью в нижней части кадра кинофильма, является обычно краткой версией перевода иноязычного диалога (или вообще текста) на язык понятный зрителю [3].

Субтитрование является одним из самых старых видов аудиовизуального перевода по той причине, что изначально кино было немым и субтитры поясняли то, что происходит на экране, а также передавали разговоры героев. Сейчас всю продукцию на телевидение и в интернете озвучивают, соответственно у субтитров другое предназначение. Например, они используются для людей с нарушением слуха, либо в случае, когда сам фильм не переведен, они даются на языке перевода для понимания разговоров героев фильма. Также субтитры поясняют надписи на иностранном языке, которые появляются в кадре. Важной особенностью этого вида аудиовизуального перевода является то, что субтитры должны располагаться в два ряда, чтобы не закрывать текст, длина одной строчки не должна превышать 40 символов. Исходя из того, что субтитры должны быть ограничены по длине, переводчик должен передать ту информацию, которой будет достаточно для понимания смысла [5, с. 145].

Третьим самым популярным видом аудиовизуального перевода является закадровый перевод. Он подразумевает то, что перевод накладывается поверх оригинала, т.е. в фильме с небольшим интервалом звучат как исходный текст, так и текст перевода. Именно этот факт и отличает закадровый перевод от дубляжа [1].

Работая над переводом мультимедийного контента, переводчики имеют дело не только с вербальными компонентами, но и с невербальными, такими как изображения, звуковые эффекты и т.д. Соответственно, при аудиовизуальном переводе очень важна синхронизация этих компонентов.

Основатель компании РуФилмс А. В. Козуляев утверждает, что «аудиовизуальный переводчик обязан учитывать не только линейный и последовательно обрабатываемый семантический контекст речи, но и некие надречевые целостные визуальные и смысловые конструкты» [4, с. 375].

Переводчик также может столкнуться с некоторыми трудностями при передаче диалогов с одного языка на другой. Русский язык невероятно богат разными средствами, которые выражают эмоциональное и экспрессивное значение. При переводе аудиовизуального контента с русского на английский язык следует обратить внимание на передачу междометий и восклицаний. Фразеологизмы, перифразы, жаргонные выражения, просторечия, шутки, встречающиеся в диалогах, также должны быть переведены, иначе может быть потеряна «естественность» и «натуральность» диалогов.

Русскоязычная и англоязычная аудитории имеют отличные друг от друга фоновые культурные и исторические знания, соответственно многие реалии, аллюзии, метафоры могут быть непонятны получателям перевода [5, с. 144]. В данном случае перед переводчиком стоит важная задача – выбрать какую из стратегий он будет использовать: стандартизацию или адаптацию. Используя в аудиовизуальном переводе стандартизацию, переводчик должен заменить нестандартные элементы диалогов теми, которые будут соответствовать нормам языка. Используя адаптацию переводчик, наоборот, будет подбирать в языке перевода эквивалентные элементы, которые произведут на получателя перевода такое впечатление, будто он слушает оригинальный диалог. Это означает, что реакция аудитории, говорящей на языке перевода, на аудиовизуальный продукт должна быть такой же, как и реакция аудитории, говорящей на исходном языке.

Адаптированный текст должен звучать «натурально», чтобы зрителю было приятно смотреть и слушать данный продукт. При озвучивании аудиовизуальной продукции для детей очень важна артикуляция. Переводчик может сам заниматься подбором схожих по артикуляции слов [6, с. 226].

Самыми распространенными видами аудиовизуального перевода являются дубляж, субтитрирование и закадровый перевод, причем при переводе русскоязычного контента на английский язык часто используются субтитры, однако, продукция для детей дублируется.

Аудиовизуальный перевод имеет много общих черт с традиционными видами перевода, несмотря на тот факт, что он отличается особой сложностью. Перевод аудиовизуального контента должен быть качественным и адекватным, иметь прагматическое воздействие на зрителя. Прежде чем приступить к переводу фильма, мультфильма, телешоу или любого другого аудиовизуального продукта, необходимо полностью посмотреть данный продукт, так же как это делается и с обычными текстами. Переводчик должен сделать предпереводческий анализ аудиовизуального текста. В случае, если буквальная передача исходного текста является причиной, по которой перевод не может быть адекватным, на помощь приходит адаптация [6, с. 227].

Аудиовизуальный перевод имеет свои сложности. При переводе аудиовизуальных текстов следует учитывать также наличие невербальных компонентов в них. Сложность представляют также перевод шуток, реалий, каламбура, игры слов, аллюзий и других элементов речи, которые в силу разных фоновых знаний могут быть не поняты зрителями, говорящими на другом языке. В данном случае переводчики прибегают к таким переводческим стратегиям, как стандартизация и адаптация. На выбор стратегии перевода влияют как лингвистические, так и экстралингвистические факторы.

### Список литературы

1. Гагинский, А. Мир фантастики. Как делают дубляж и озвучивание фильмов [Электронный ресурс] / А. Гагинский. – Режим доступа: <https://www.mirf.ru/kino/dublyazh-i-ozvuchivanie-filmov/> (дата обращения: 02.09.2021)
2. Горшкова, В.Е. Особенности перевода фильмов с субтитрами / В.Е. Горшкова // Вестник Сибирского государственного аэрокосмического университета имени академика М.Ф. Решетнева. – Красноярск, 2006. – №3 (10). – С. 141-144.
3. Гришина, Е.А. Современный словарь иностранных слов] / Е.А. Гришина. – СПб.: Дуэт, 1994. – 752 с.
4. Козуляев, А.В. Аудиовизуальный полисемантический перевод как особая форма переводческой деятельности и особенности обучения данному виду перевода / А.В. Козуляев // XVII Царскосельские чтения: материалы Междунар. науч. конф. 23-24 апр. 2013г. СПб., 2013. – Т. I. – С. 374-381.
5. Костров, К.Е. Аудиовизуальный перевод: проблемы качества / К.Е. Костров // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 9: Исследования молодых ученых. – 2015. – №13. – С. 142-146.
6. Песина, С.А. Исследование особенностей перевода аудиовизуального текста / С.А. Песина, Т.Ю. Баклыкова // Современные исследования социальных проблем. – 2020. – №1 (12). – С. 218-231.