

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

LINGUA ACADEMICA:

Актуальные проблемы лингвистики и лингводидактики

*Материалы
VI Всероссийской научно-практической конференции
(1-5 февраля 2021 г., г. Ульяновск)*

Ульяновск 2021

УДК 37.016:81 (082)
ББК 81.19я43
Л59

*Печатается по решению Ученого совета
Института международных отношений
Ульяновского государственного университета
(протокол № 10 от 25 декабря 2020 г.)*

Организационный комитет:

*Борисова С. А., доктор филологических наук, профессор,
директор Института международных отношений, УлГУ;
Егорова Э. В., кандидат филологических наук, доцент кафедры английского языка
для профессиональной деятельности, УлГУ;
Крашенинникова Н. А., кандидат технических наук, доцент, заведующий кафедрой
английского языка для профессиональной деятельности, УлГУ*

Л59 Lingua Academica: Актуальные проблемы лингвистики и лингводидактики : материалы VI Всерос. научно-практической конф. (1-5 февраля 2021 г., г. Ульяновск) / [под ред. доц. Н. А. Крашенинниковой]. – Ульяновск : УлГУ, 2021. – 284 с.

В сборнике представлены материалы, подготовленные участниками VI Всероссийской научно-практической конференции “Lingua Academica” (1-5 февраля 2021 г., г. Ульяновск, УлГУ). Материалы затрагивают актуальные вопросы лингвистики, межкультурной коммуникации и преподавания иностранных языков.

Материалы могут быть полезны для филологов и преподавателей иностранного языка в вузе.

УДК 37.016:81(082)
ББК 81.19я43

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	7
Часть 1	
АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ЛИНГВИСТИКИ И МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ	8
Абызов А.А. ФОНЕТИКО-ЛЕКСИКОГРАФИЧЕСКИЙ АСПЕКТ CANADIAN ENGLISH.....	8
Бондаренко Е.Н. ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЙ ТИПАЖ ПОЖАРНОГО-ИССЛЕДОВАТЕЛЯ	14
Васильев М.В. СТРАТЕГИЯ ДИСКРЕДИТАЦИИ В TWITTER-КОММУНИКАЦИИ: РЕЧЕВЫЕ ТАКТИКИ И СРЕДСТВА ИХ РЕАЛИЗАЦИИ	32
Волгина О.В., Баронова Е.В. ПРЕДЛОГИ ИСКЛЮЧЕНИЯ И ДОБАВЛЕНИЯ В АНГЛИЙСКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ	39
Егошина Н.Б. ЛЕКСИЧЕСКОЕ ЗАИМСТВОВАНИЕ КАК СПОСОБ ПОПОЛНЕНИЯ СЛОВАРНОГО СОСТАВА РУССКОГО ЯЗЫКА	45
Жемчугова Ю.В. ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА (НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ АМЕРИКАНСКИХ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ)	52
Крашенинникова Е.И., Крашенинникова Н.А. К ВОПРОСУ ОБ ИСТОРИИ ПЕРЕВОДА И ПЕРЕВОДИМОСТИ.....	63
Овчаренко Е.И., Овчаренко Э.И. АНГЛИЦИЗМЫ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ СМИ (НА МАТЕРИАЛЕ НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА).....	70
Платонова Е.В., Сайкина В.В., Хусаинова Д.В. СУБКУЛЬТУРА ФАНФИКШЕН: ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ	77
Путилина Е.А. АБСТРАКТНЫЕ СУЩЕСТВИТЕЛЬНЫЕ КАК ЭЛЕМЕНТЫ ЛЕКСИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ	88
Соколова И.Н., Соколова В.С. РОЛЬ ЭТНИЧЕСКИХ ОБЩЕСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ КОРЕННЫХ НАРОДОВ РОССИЙСКОГО СЕВЕРА КАК СУБЪЕКТОВ ЯЗЫКОВОЙ ПОЛИТИКИ.....	96
Степанова А.С. ФОНОЛОГИЧЕСКАЯ ЭМФАЗА В РОМАНАХ ТЕОДОРА ДРАЙЗЕРА.....	100

Степанова А.С. ОККАЗИОНАЛИЗМЫ В СБОРНИКЕ РАССКАЗОВ СТЮАРТА ЭВЕРСА «ОТЕЦ ПЕРЕДАЕТ ТЕБЕ ПРИВЕТ».....	106
Шаршова Е.А., Алексеева Т.С. СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ СЛОВАРНЫХ СТАТЕЙ ТЕМАТИЧЕСКОЙ ГРУППЫ ФЛОТА НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ И SIMPLE ENGLISH (НА МАТЕРИАЛЕ СТАТЕЙ ИЗ ВИКИСЛОВАРЯ).....	112
Шнырикова В.В., Алексеев Ю.Г. СТИЛИСТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПЕРЕВОДА ТЕКСТОВ ЖУРНАЛЬНЫХ СТАТЕЙ	119
Щеникова Е.В. НЕОДЕРИВАТЬ С ПРЕФИКСОМ СУПЕР- В СИСТЕМЕ ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСА (НА МАТЕРИАЛЕ ФОРУМОВ И БЛОГОВ)	126
Часть 2 АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПЕДАГОГИКИ И ЛИНГВОДИДАКТИКИ135	
Алексеев Ю.Г. О ПРИЧИНАХ ПЕРЕВОДЧЕСКИХ ОШИБОК ПРИ АКТУАЛЬНОМ ЧЛЕНЕНИИ ПРЕДЛОЖЕНИЯ.....	135
Бадалян Е.Р.. СПЕЦИФИКА РЕЧЕВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ОБУЧЕНИИ РУССКОМУ ЯЗЫКУ КАК ИНОСТРАННОМУ	141
Крашенинникова Н.А. НОВЫЙ ФОРМАТ: ОПЫТ НАПИСАНИЯ ДИКТАНТА ПО АНГЛИЙСКОМУ ЯЗЫКУ И ТИПИЧНЫЕ ОШИБКИ УЧАСТНИКОВ	146
Макарова О.А. СУЩНОСТЬ СИТУАЦИОННОГО ПОДХОДА К ФОРМИРОВАНИЮ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ СТУДЕНТОВ	152
Часть 3 ПЕРВЫЕ ШАГИ В НАУКЕ158	
Алиева Г.Г., Егорова Э.В. ВКЛАД ШЕКСПИРА В АНГЛИЙСКУЮ ИДИОМАТИКУ.....	158
Алиева Д.Б. СПЕЦИФИКА ФЕМИНИТИВОВ В СОВРЕМЕННОМ РУССКОМ ЯЗЫКЕ.....	164
Врыганова К.А., Голубева А.Ю., Ратавина В.С. ПЕРВОЕ ЗНАКОМСТВО С ПИЩЕВЫМ КОДОМ КУЛЬТУРЫ ЖИТЕЛЯ БРИТАНСКИХ ОСТРОВОВ (ПА ПРИМЕРЕ “PUDDING”)	169
Горочная Е.И., Ганина В.В. ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ОТРАЖЕНИЯ КОНЦЕПТА «ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ КАТАСТРОФА» В РУССКОЯЗЫЧНОМ И АНГЛОЯЗЫЧНОМ INSTAGRAM АККАУНТАХ МЕЖДУНАРОДНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ GREENPEACE	174

Гурьев В.М. СПЕЦИФИКА ЧИТАТЕЛЬСКИХ КОММЕНТАРИЕВ К РОМАНУ СИЛЬВИИ ПЛАТ «ПОД СТЕКЛЯННЫМ КОЛПАКОМ»: ПРАГМАЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ.....	180
Дубяга С.С. ПЕРЕВОД ИНОСТРАННЫХ НАЗВАНИЙ ФИЛЬМОВ ДЛЯ РОССИЙСКОГО ПРОКАТА	188
Камалетдинова А.И., Плохих Е.Д. ОСВОЕНИЕ ЗАИМСТВОВАННЫХ СЛОВ В СОВРЕМЕННОМ РУССКОМ ЯЗЫКЕ	194
Коновалова О.В. НЕОЛОГИЗМЫ В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ.....	203
Краюшкина Е.К., Мемяшова Е.А. АНГЛИЙСКИЕ ЗАИМСТВОВАНИЯ В СФЕРЕ МОДЫ В РУССКОМ ЯЗЫКЕ	209
Кузьмин С.В., Кузьмина Р.В. КОЛЛОКАЦИИ С НАЗВАНИЯМИ ХИМИЧЕСКИХ ЭЛЕМЕНТОВ (НА МАТЕРИАЛЕ СЛОВАРЯ OXFORD ENGLISH DICTIONARY)	216
Летунова Е.П. МОРФОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ АВТОМОБИЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ (НА МАТЕРИАЛЕ ИНТЕРНЕТ-ТЕКСТОВ).....	222
Морозова К.С. К ВОПРОСУ О СПОСОБАХ УБЕЖДАЮЩЕЙ РИТОРИКИ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ	232
Мощева С.В., Топникова Е.А. КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО НЕЙМИНГА (НА МАТЕРИАЛЕ ЧАЙНОЙ ПРОДУКЦИИ)	239
Мухутдинова А.Н., Егорова Э.В. СПЕЦИФИКА ПЕРЕВОДА ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ И ИДИОМ В ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ЛИТЕРАТУРЕ	243
Никифорова Н.А., Крашенинникова Е.И. АВТОРСКИЕ ОККАЗИОНАЛИЗМЫ. СООТНОШЕНИЕ ПОНЯТИЙ «ОККАЗИОНАЛИЗМ», «НЕОЛОГИЗМ», «ПОТЕНЦИАЛЬНОЕ СЛОВО»	246
Путилина Е.А., Проворова А.А. ТИПОЛОГИЯ КОНФЕРЕНЦ-ПЕРЕВОДА	251
Скворцова К.А. ЯЗЫКОВОЕ ВЫРАЖЕНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОРРЕКТНОСТИ В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ.....	257
Соколова В.С., Борисова С.А. К ВОПРОСУ ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ РАЗЛИЧНЫХ ПРИЕМОВ ПРИ ПЕРЕВОДЕ МЕТОНИМИИ С АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ.....	263

Соколова В.С.	
ЗНАЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ В СОХРАНЕНИИ И РАЗВИТИИ ЯЗЫКОВ И КУЛЬТУРЫ КОРЕННЫХ НАРОДОВ РЕСПУБЛИКИ САХА (ЯКУТИЯ).....	268
Шайдуллова А.М., Мирончева О.А.	
АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫК КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ ВРАЧА	273
СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ.....	279

ПРЕДИСЛОВИЕ

Уважаемые коллеги и читатели!

Данный сборник печатается по материалам VI Всероссийской научно-практической конференции «Lingua Academica: Актуальные проблемы лингвистики и лингводидактики». По традиции он приурочен к Дню Российской науки, который, который отмечается ежегодно 8 февраля.

Сборник состоит из трех частей. Первый раздел содержит статьи, в которых рассматриваются проблемы филологии и межкультурной коммуникации. Во втором представлены статьи по проблемам лингводидактики и использования новых технологий в преподавании иностранных языков. В третьем разделе можно ознакомиться со статьями, написанными в соавторстве со студентами или под научным руководством преподавателей. Большая часть из них основана на студенческих докладах ежегодной научно-практической конференции, проводимой кафедрой английского языка для профессиональной деятельности. Статьи печатаются в авторской редакции.

В этом году в конференции опорного вуза региона приняли участие представители 14 высших учебных заведений России, учителя гимназий и лицеев. Спасибо нашим постоянным авторам и тем, кто участвует в наших мероприятиях впервые! Ваши исследования демонстрируют, что вопросы лингвистики, межкультурной коммуникации и преподавания иностранного языка были и остаются актуальными.

Отдельную благодарность хочется выразить преподавателям, которые приобщают к научной деятельности своих студентов, поскольку НИДС является неотъемлемой частью программы стратегического развития всех вузов. Надеемся, что статьи, представленные в сборнике, вызовут интерес у читателей и будут полезны всем, кто занимается наукой.

Крашенинникова Наталья Александровна
кандидат технических наук, доцент,
заведующий кафедрой английского языка
для профессиональной деятельности
Ульяновского государственного университета

Часть 1

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ЛИНГВИСТИКИ И МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

ФОНЕТИКО-ЛЕКСИКОГРАФИЧЕСКИЙ АСПЕКТ CANADIAN ENGLISH

А.А. Абызов

Аннотация. В статье затрагивается фонетико-лексикографический аспект канадского варианта английского языка на материале авторитетного справочного издания Gage Ltd. – *Gage Canadian Concise Dictionary* (2002). Наличие в указанном лексикографическом источнике таких явлений фонетики *Canadian English*, как «канадское передвижение», «канадский подъем», количественные характеристики ряда гласных, так и особый «канадский» характер акцентуации и др., служит подтверждением национальной идентичности указанного варианта английского языка на системном уровне.

Ключевые слова: канадский вариант английского языка; канадское передвижение; канадский подъем; словари; лексикография.

Наличие англофонно-франкофонных словарей изначально составило специфику лексикографии в Канаде. Началом размежевания английского и французского языков колонии и метрополий послужили первые англо-французские глоссарии, содержащие реалии новой родины (топонимику, флору, фауну и др.). Подлинный лексикографический бум, пришедшийся на вторую половину XX столетия, связан прежде всего с основанием Канадской лингвистической ассоциации – *Canadian Linguistic Association* в 1954 году. Результатом деятельности последней стал выпуск первого подлинно «канадского» словаря *Canadian English* (*CnE*), так называемого Словаря канадизмов, основанного на исторических принципах – *A Dictionary of Canadianisms on Historical Principles* (1967) под редакцией ярчайшего представителя канадской лексикографии Уолтера Эвиса. В данном словаре впервые был представлен канадизм – лексический локализм, получивший право на существование, наряду с так называемыми основными англизи-з

мами (бритицизмами и американализмами), введенными в лингвистический дискурс ранее. Каждая лексема (10439 входных единиц) сопровождалась подробнейшим этноолингвистическим, специфически канадским комментарием. Данный словарь – первый в серии *Gage* – не только представлял, но и популяризовал типично канадский лексикон, став самым авторитетным лексикографическим источником *CnE* далеко за пределами Канады на десятилетия вперед. «В «Словарь канадизмов» вошли все слова и выражения, принадлежащие к разным сферам жизнедеятельности носителей английского языка в Канаде, употребляемые в речи на протяжении 400 лет» [1, с. 5]. Издательство *Gage Ltd.* стало первым популяризировать канадский английский язык как национальный вариант. Именно в типографиях *Gage Ltd.* Появились почти все модификации лексикографических источников *CnE*, включающих: 1) *исторические*; 2) *учебные*; 3) *универсальные*; 4) *тезаурусы*; 5) всевозможные *руководства по стилю и орфографии CnE*; 6) *словари регионализмов* и т.д. [2, с. 10-11]. Несмотря на многообразие лексикографических источников *CnE*, идентифицирующих данную разновидность английского языка на лексическом уровне прежде всего, приходится с сожалением констатировать отсутствие чисто произносительных словарей канадского английского. Известно, что не только лексика, но и ряд специфически фонетических явлений также маркирует *CnE* как национальный вариант английского языка. Уже первый «Словарь канадизмов» У. Эвиса содержал транскрипцию на основе *IPA* для каждой входной лексической единицы-канадизма. При этом указанный словарь не фиксировал ни одной релевантной для фонетики *CnE* черты. Данный пробел восполнили так называемые *универсальные* словари линейки *Gage*, отражавшие употребление *CnE*, принятое на территории всей страны. В этих источниках содержались *стилистические пометы* типа *разговорная лексика*, *сленгизм*, *диалектизм* и др.; *варианты написания слов*; *фонетическая транскрипция* (правда в первых словарях *Gage* приводилась расширенная транскрипция – не *IPA*-стандарта). Все указанные лексикографические источники включали уникальный канадский вокабуляр. При этом особого внимания заслуживают словари издательства *Gage Ltd.*: *Gage Canadian Dictionary* [11]; *Gage Canadian Concise Dictionary* [10], по сей день считающиеся самыми авторитетными в Канаде. Именно последние ярко маркируют фонетическую вариативность канадского варианта английского языка.

Рассматриваемый нами словарь издательства *Gage Ltd – Gage Canadian Concise Dictionary* (2002) содержит более 95000 входных единиц с IPA-транскрипцией. При выявлении специфики *CnE* на фонетическом уровне во внимание принимались только лексемы с транскрипцией, при этом исключались буквенные (*a*), односложные (*add*), а также входные единицы без транскрипции (*ascendancy*). По данным анализа лексикона словаря наиболее презентативной оказалась вокалическая система в *CnE*. О наибольшей вариативности вокализма канадского варианта английского языка по сравнению с его консонантной системой упоминалось в наших прежних работах. В частности, указывалось, что сравнительный анализ *BrE*, *AmE* и *CnE* показал довольно широкую вариативность системы вокализма в канадском варианте английского языка, вызвавшуюся прежде всего в продвижении гласных переднего и заднего ряда в направлении смешанного ряда и вызвавшую системные изменения количественного и качественного характера гласных фонем в *CnE* за счет так называемого «канадского передвижения гласных» и «канадского подъема». В результате традиционная для *BrE* (*British English*) и *AmE* (*American English*) координатная сетка гласных в виде трапеции в *CnE* по форме больше напоминает треугольник [3, с. 103-104].

Так, *Gage Canadian Concise Dictionary* (2002) четко фиксирует следующие фонетические явления, идентифицирующие *CnE* как национальный вариант английского языка:

1. *Отсутствие четкой корреляции долготы-краткости гласных*, выражющееся гласного долготы гласного в канадском варианте и появлению омонимичных пар слов [12, с. 134; 13, с. 79]. При этом наиболее последовательно омонимия гласных прослеживается в словах типа *cot – caught* и *sod – sawed*, в которых словарь фиксирует краткий гласный /Ө/ (в инвентаре фонем *CnE* данный знак используется для обозначения нелабиализованного гласного низкого подъема несколько продвинутого вперед ряда широкой разновидности), отличный от аналогичного лабиализированного звука заднего ряда низкого подъема в *BrE*, поскольку он занимает промежуточное положение между последним и соответствующим ему долгим нелабиализованным звуком заднего ряда низкого подъема широкой разновидности /A:/ в *AmE*. Так, слова *caught, thought, crawl, calm, already, father, all, talk, fall, thought, authority, already, always, almost* и др. маркованы в

CnE одним и тем же гласным низкого подъема заднего, несколько продвинутого вперед, ряда широкой разновидности [Θ]. Данную особенность можно рассматривать как вариант количественной редукции гласного звука. При этом явления количественной редукции сопровождаются явлениями качественного характера. Нарушение корреляции долготы-краткости гласных фонем в словах типа *is – ease*, *pull – pool* привело к образованию соответствующих гласных средней долготы [i] и [u], фиксируемых указанным словарем.

2. Так называемое «канадское передвижение» (*Canadian Shift*), вызванное делабиализацией гласных заднего ряда низкого подъема в *CnE* [9, с. 209; 6, с. 2; 7, с. 21–22 и др.]. Так, традиционно гласный переднего ряда низкого подъёма /—/ в *CnE* имеет тенденцию к образованию гласного смешанного ряда низкого подъёма. Благодаря «канадскому передвижению» гласный переднего ряда низкого подъема широкой разновидности /{/ в *CnE* представлен тремя аллофонами ([A], [{}] и [Θ]), например: *sake* [∀σAkɪ], [∀σ{ki}], [∀σΘkɪ]; *samba* [∀σAμβΞ], [∀σ{μβΞ}]; *altruism* [∀Θλτρυ%ΙΞΞμ], [∀{λτρυ%ΙΞΞμ}] и др.

3. Вариативность в дистрибуции ряда сужающихся дифтонгов (/aI/, /aY/, /oY/, /OI/, /eI/), выражаяющаяся в качественном изменении их ядра. Речь идет о так называемом «канадском подъёме» (*Canadian Raising*) [8; 5; 14; 6 и др.], затрагивающим ядро дифтонгов /aI/ и /aY/ в позиции перед глухими шумными согласными /p/, /t/, /s/ и /f/. Дифтонги в таких словах, как *knife* и *stout*, имеют в качестве ядра гласную фонему /ç/ и произносятся как [çI] (или [=I]) и [çY] (или [=Y]). Таким образом, явление «канадского подъёма» действует в *CnE* по принципу дополнительной дистрибуции, будучи позиционно ограниченным.

4. Эпентеза гласного в исходном слоге в таких словах, как *pencil* [∀pensΞl], *able* [∀eIbΞl], *bottle* [∀bΘtΞl] и др. Данное явление довольно ярко маркируется в *CnE*. В качестве одной из причин произнесения эпентетического гласного в *CnE* можно рассматривать требование литературной нормы *CnE*, проводником которой в Канаде является Канадская вещательная корпорация (*Canadian Broadcasting Corporation – CBC*). О наличии или отсутствии эпентетического гласного в *CnE* также можно судить по маркированию последнего в словаре *Gage Canadian Concise Dictionary* у слов типа *celery* с вариантами произношения [∀sEλΞρɪ] и [∀sEλρɪ].

5. Наличие специфически «канадских» акцентных моделей слов. Полученные нами результаты сплошной выборки по *Gage Canadian Concise Dictionary* (2002) подтвердили и верифицировали основные положения предшествующих работ по указанной теме [16; 4; 15]. Анализу подверглись только 12648 лексем, имеющих транскрипцию, из которых 8835 слов с *одним главным ударением*, 3813 – с *главным + ритмическим ударением*. Основываясь на данных анализа, можно сделать вывод о преобладании в словаре акцентных моделей с *одним главным ударением*, а также отсутствии шести-/семи- и восьмисложных структур в данной группе слов. Доминирующими акцентными моделями с *главным + ритмическим ударением* следует считать трех- и четырехсложные структуры (40,7 % и 31,9% соответственно), при этом восьмисложные находятся в пределах статистической погрешности (0,1%). В группе слов с *одним главным ударением*, безусловно, доминируют дву- и трехсложные структуры (64,4% и 26,3% соответственно).

Полученные в результате анализа данные также указывают на преобладание в канадской норме акцентных моделей с посттоническим ритмическим ударением над предтоническим ритмическим ударением (2091 vs. 1722 единиц соответственно), более характерным британского варианта.

Исходя из приведенных данных, можно утверждать, что канадский вариант английского языка довольно широко представлен в англо-канадской лексикографии, как национальная разновидность английского языка, не только лексической составляющей, но и фонетически.

Список литературы

1. Абызов А.А. Лексикографический аспект Canadian English (к истории вопроса и перспективам) // Теория и практика иностранного языка в высшей школе: сб. науч. трудов. Иваново: ИвГУ, 2016. Вып. 12. С. 3-7.
2. Абызов А.А. Англо-канадская лексикография (анализ имеющихся данных) // Lingua Academica: Актуальные проблемы лингвистики и лингводидактики. Материалы V Всерос. научно-практической конф. Ульяновск: УлГУ, 2020. С. 8-12.
3. Вишневская Г.М., Абызов А.А. Канадский языковой разлом (англо-французский билингвизм). Иваново: ИВГПУ, 2016. 200 с.
4. Шевченко Т.И., Абызов А.А. Канадское ударение: от специфики ко всему лексикону // Ученые записки Петрозаводского государственного университета. Научный журнал. 2019. № 1 (178). С.57-61.
5. Allen H. B. Canadian Raising in the Upper Midwest // American Speech. 1989. Vol. 64. № 1. pp. 74-75.

6. Boberg Ch. The English Language in Canada: Status, History and Comparative Analysis. Cambridge University Press, 2010. 272 p.
7. Boberg Ch. Reshaping the Vowel System: An Index of Phonetic Innovation in Canadian English // University of Pennsylvania Working Papers in Linguistics. – 2011. Vol. 17. № 2. pp. 21-29.
8. Chambers J. K. Canadian Raising: Blocking, Fronting, etc. // American Speech. 1989. Vol. 64. № 1. pp. 75-88.
9. Clarke et al. The Third Dialect of English: Some Canadian Evidence // Language Variation and Change. 1995. № 7. pp. 209-228.
10. Gage Canadian Concise Dictionary. Toronto, 2002. 1024 p.
11. Gage Canadian Dictionary. Toronto, 1983. 1314 p.
12. Gregg R. J. The Phonology of Canadian English as Spoken in the Area of Vancouver, British Columbia // Canadian English: Origins and Structures / ed. by J. K. Chambers. Toronto, 1975. pp. 133-144.
13. Joos M. A Phonological Dilemma in Canadian English // Canadian English: Origins and Structures / ed. by J. K. Chambers. Toronto, 1975. pp. 79-82.
14. Moreton E. Origins of Canadian Raising in Voiceless-Coda Effects: A Case Study / eds.: J. Cole, J. I. Hualde. Papers in Laboratory Phonology 9. Berlin: Mouton, 2007. pp. 37-64.
15. Pozdeeva D., Shevchenko T., Abyzov A. New Perspectives on Canadian Digital Identity Based on word stress patterns in Lexicon and Spoken Corpus // Lecture Notes in Artificial Intelligence. 2019. 11658. pp. 401-413.
16. Shevchenko T., Pozdeeva D. Canadian English Word Stress: A Corpora-Based Study of National Identity in a Multilingual Community // Lecture Notes in Computer Science. 2017. 10458. pp. 221-232.

PHONETIC AND LEXICOGRAPHIC ASPECTS OF CANADIAN ENGLISH

A.A. Abyzov

Abstract. The article touches upon the phonetic and lexicographic aspects of the Canadian English language based on the material of the authoritative reference book published by Gage Ltd. – Gage Canadian Concise Dictionary (2002). Readers can find in the dictionary such phenomena of Canadian English phonetics as "Canadian Shift", "Canadian Raising", some vowel-sound quantitative characteristics, and a specifically "Canadian" character of accentuation, etc. They confirm the national identity of the specified version of the English language in Canada as one of its national varieties.

Keywords: Canadian English; Canadian Shift; Canadian Raising; dictionaries; lexicography.

ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЙ ТИПАЖ ПОЖАРНОГО-ИССЛЕДОВАТЕЛЯ

Е.Н. Бондаренко

Аннотация. Статья посвящена проблеме выделения лингвокультурного типажа пожарного-исследователя. Эта языковая модель близка лингвокультурному типажу учёного, но отличается от него как стилистической оформленностью речевых произведений адресанта, так и присутствующей в ней категорией субъективности в совокупности с презентацией мировоззренческих установок. При этом профессиональная принадлежность исследователя раскрывается в семантической оппозиции «пожарный» – «гражданский» и тяготении к уточнениям в форме плеоназма.

Ключевые слова: лингвокультурный типаж; языковая личность; пожарный; исследователь.

После подведения годовых итогов по внедрённым рационализаторским предложениям в подразделении учёные в Сколково осознали свою некомпетентность и «подали в отставку».

Щутки о пожарных

Традиционно образ учёного анализируется исключительно в философии, сами учёные практически не занимались исследованиями проблем исторического характера их деятельности, вопросов восприятия отношения общества к ней, иными словами, наука не говорила о себе научными средствами [26, с. 152-153]. Однако постепенно начинают предприниматься попытки описания и анализа образа учёного, появляется понятие «научный этос», введённое в оборот американским социологом Р. Мертоном, подразумевающее наличие ценностно-нормативных структур (универсаллизм, коллективизм, бескорыстие, организованный скептицизм), определяющих поведение данного типа личности [28, с. 131]. Со временем автор теории описывает и проблему «патологии» науки, раскрывающую несоответствие ожиданий от действий учёного с его реальными поступками, например, с нездоровой конкуренцией, завистью, подозрительностью, скрытым plagiatом [20, с. 11]. Так научное описание образа учёного дополняется всё новыми характеристиками, среди которых появляется и совмещение научного и религиозного мировоззрений [23, с. 160-165], а ещё создаётся стереотипная модель идеального российского учёного: необыкновен-

но яркого, харизматичного человека, воспринимающего свою профессиональную деятельность как бескорыстное служение науке и Родине, отличающегося общественно-активной политической позицией, талантом, интересом к знаниям, энергичностью, трудолюбием и плодотворностью, обладающего широким кругозором, масштабно мыслящего, тяготеющего к прикладным исследованиям [27, с. 177]. При этом обращает на себя внимание непривлекательность имиджа учёного для российской общественности: если в США и Израиле абсолютное большинство жителей поддержали бы своего ребёнка в выборе научной карьеры, то в России немногим более трети граждан хотели бы, чтобы их ребёнок стал учёным [33, с. 25]. Более того, в массовом сознании учёные предстают как социально невостребованные чудаки, чья деятельность скучна и опасна, а жизнь лишена интересов и развлечений, не связанных с работой [32, с. 2-3].

Межпредметные исследования образа учёного в русской лингвокультуре лишь дополняют эти характеристики свойствами неряшливости, несобранности, наличием милой фобии [34, с. 219], определяют низкий профессиональный и статусный уровень женщины в научной иерархии, её подчинённое положение по сравнению с мужчиной [12, с. 134]. Лингвистические исследования описывают также развитость коммуникативной компетенции учёного, чей образ репрезентуется современными СМИ как образ человека, занимающегося речевой деятельностью и лишь потом – умственным трудом [13, с. 94]. С этой особенностью связывается и языковая модель учёного в гендерном аспекте, когда течение научной дискуссии, например, определяется не реальной ценностью излагаемой информации, а полом и статусом говорящих-слушающих [22, с. 231-237]. При этом образ учёного никак пока не соотносится с той областью знаний, в которой непосредственно работает исследователь. Пожалуй, только искусство передаёт особенности данного лингвокультурного типажа с преломлением его деятельности через конкретную сферу знаний, представляя аудитории то биологов («Белые одежды» Дудинцева В.Д., «Тропы Алтая» Залыгина С.П.), то математиков («Игры разума» Р. Ховарда, «Умница Уилл Хантинг» Г.В. Сента), то физиков («Иду на грозу» Д. Гранина, «Девять дней одного года» М. Ромма), то филологов («К Чёрному морю» Т. Тутошкина, «Филфак» Ф. Стукова), то философов («Философы» М.В. Нестерова, «Иррациональный человек» В. Аллена), то историков («Портрет историка

В.О. Ключевского» Л.О. Пастернака, «Добряки» К. Шахназарова) и др. Иными словами, наука пока мало изучила учёных через призму тех профессиональных сфер, в которых они трудятся, что характерно и язык пока не обрёл кратких наименований для учёных, задействованных, например, в сфере космонавтики, военного дела, промышленности. И хотя исследователи всех перечисленных областей знаний называются обобщённо словом «учёные», говорить о них как о единой языковой модели учёного тоже не приходится, поскольку разница коммуникативной структуры личности будет проявляться не только на уровне «физиков» и «лириков», но и на уровне, казалось бы, связанных между собой профессиональных принадлежностей – «физиков» и «математиков», «биологов» и «химиков», «славистов» и «лингвистов», и т.п.

Отсюда возникает и проблема описания лингвокультурного типажа «пожарного-учёного», поскольку сферы знаний, позиционирующиеся как научные в пожарно-техническом дискурсе, описывают различные аспекты бытия человека, иногда лишь косвенно связанные с пожарами. Доказательством тому выступает, например, тематика научного журнала «Пожары и чрезвычайные ситуации: предотвращение, ликвидация», где затрагиваются проблемы безопасности жизни и здоровья человека, гражданской защиты, строительства и эксплуатации зданий, ликвидации пожаров, информационных технологий, управления, статистики, пожарного надзора, истории пожарного дела и пожарно-технического образования [31]. Кроме того, понятие «наука», как правило, соотносится с описаниями деятельности НИИ и учебных заведений, то есть определяется через слова «диссертация», «адъюнктура», «научно-исследовательская работа», «научно-исследовательская, опытно-конструкторская и технологическая работа (НИОКР)», «научно-техническая секция», «план научной работы», «контроль», «статистика», «инновационные технологии», «патентование», «лицензирование», «учёный совет», «учёная степень», «образовательное учреждение», «монография», «научный доклад», «диплом», «доктор (кандидат) наук», о чём свидетельствует наличие перечисленных языковых единиц как ключевых слов в публикациях Интернет-ресурса для пожарных (запрос по словам «учёный», «наука» на электронном ресурсе издания «FIREMAN.CLUB / КЛУБ ПОЖАРНЫХ И СПАСАТЕЛЕЙ» [39]), а также в разделах сайта Академии Государственной противопожарной службы

МЧС России (анализ содержания страниц «Наука», «Направление деятельности» отдела научных исследований и научной информации, страниц факультета подготовки научно-педагогических кадров, данных по поисковым запросам «учёный», «наука» на сайте учебного заведения [2]). В то же время работа пожарного не подразумевает научной деятельности в лаборатории НИИ или в каком-либо учебном заведении, понятия «наука», «учёный» и связанные с ними отсутствуют в должностных инструкциях (регламентах) непосредственно занимающихся тушением пожаров и проведением аварийно-спасательных работ служащих [30]. Однако это вовсе не исключает, что языковая модель «пожарного» отличается лингвокультурными типажами, не соотносящимися с данной сферой бытия человека. Об этом свидетельствует, например, такая характеристика коммуникативно-психологического портрета пожарного, как эвристичность, связанная с профессиональной деятельностью. Вот как данную особенность описывает В.М. Санин в романе «Большой пожар» на примере полковника Кожухова: *«Люди, окружавшие Кожухова, знали и высоко ценили одно его качество: когда обстоятельства припирали к стене, когда ситуация становилась отчаянной, мозг Кожухова работал на порядок мощнее и быстрее, чем обычно. И тогда он находил удивительно простые, но никому до него не приходившие в голову выходы из положения. / Так он придумал пойти в атаку на танке, когда горел полигон. В другой раз, когда на окраине города загорелся окруженный старинной каменной стеной монастырь и пожарные машины не могли проехать через низкую арку, Кожухов приказал выпустить воздух из баллонов, и машины прорвались на территорию монастыря на спущенных скатах»* [с. 415] (Здесь и далее цитируем по: Санин В.М. Большой пожар // Санин В.М. Белое проклятие: Повесть; Большой пожар: Роман. М.: ООО «Издательство АСТ», 2003. С. 189-476. Далее в тексте будут указываться только страницы).

Процесс совершения открытия при этом передаётся в динамичном темпе, сопровождаясь эмоционально-окрашенными средствами речевой выразительности, время для героя то растягивается, то сокращается, сменяя одно другим яркой вспышкой «открытия», «идеи», «логоса», автор будто повторяет ситуацию с «мучеником науки» Архимедом, когда сложная задача решается быстро и приводит первооткрывателя в состояние вдохновления: *«Идея прорваться на высоту с крыши кинотеатра даже*

самому Кожухову показалась столь ошеломляюще дерзкой, что он позволил себе взять на размышление несколько минут <...> Плоская забетонированная крыша ... Чем не опорный пункт для броска вверх? / Длина ручной штурмовой лестницы – четыре метра. Одной лестницы. А пятнадцати? Шестьдесят метров! Значит, цепочка из штурмовых лестниц достанет до двадцать первого этажа. Цепочка... Но как её сделать эту самую цепочку? / С поверхности крыши до первой лоджии подняться по штурмовке может любой пожарный. Уже не любой, а более подготовленный и ловкий, оказавшись на восьмом этаже, может подтянуть к себе штурмовку, забросить её на перила девятого и подняться туда <...> А если найти таких, которые сумеют на одиннадцатый...пятнадцатый...двадцатый?! <...> Такого в боевой обстановке ещё никто не пробовал, и поэтому никто не знает, м о ж н о ли это сделать <...> С этим ясно: раз н у ж н о значит м о ж н о» [с. 415-416]. Используя несобственно-прямую речь полковника, В.М. Санин переходит от третьесличного нарратива к персональному повествованию, создавая таким образом языковую личность пожарного-первооткрывателя. При этом синтаксические параметры выступают критерием разграничения коммуникативной персоны автора и его героя [38, с. 201], поскольку плавное и размеренное повествование переходит в формулировки невысказанных мыслей Кожухова: законченные предложения исчезают, появляются синтаксические конструкции, отражающие прерывистость речи. Маркером этой прерывистости выступает большое количество многоточий, обозначающих неожиданный переход от одной мысли к другой. В данном случае внимание читателя актуализируется одновременно и на эмоциональном накале состояния героя, и на его интеллектуальном напряжении, что некоторыми исследователями определяется как свойство многоточия отражать преимущественно содержательную сторону общения, а не грамматический строй [8, с. 131]. Иными словами, постановка пунктуационного знака обусловлена не столько синтаксической структурой текста, сколько его смыслом [3, с. 249]. Следовательно, автор описывает мыслительную деятельность своего героя как «мозговой штурм», основывающийся на генерации новой идеи, необходимой для решения насущной проблемы. То есть автор изображает Кожухова не столько как исполнителя действия по тушению пожара и спасению людей, сколько как его рациональное начало, человече-

ский фактор в котором проявляется в эйфории от рождения вдохновенных мыслей, что выражается в тексте восклицательными знаками.

Сосредоточенность полковника на открытии подчёркивается и посредством приёма постановки проблемных вопросов, которые Кожухов сам себе задаёт и на которые сам же и отвечает, выстраивая логическую цепочку рассуждений, где выводы подчёркиваются особым выделением слова, как бы «нажимом» на него. Для этого автор произведения использует графический приём разрядки слова, позволяющий считывать не только фактуальную информацию, но и концептуальную, вскрывающую доминанту образа [9, с. 198]. Выделение Кожуховым слов «можно» и «нужно» отражает значимость для него поставленной жизнью задачи, решение которой невозможно без интеллектуального поиска, продумывания различных вариантов развития событий, анализа ситуации и рождения идеи.

В этом отношении деятельность пожарного наполнена подобного рода вызовами, когда залогом успеха установится возникновение рациональной идеи, без которой работа не будет выполнена. И в качестве подобных открытий выступают как эпизодические частные идеи решения проблемы (задумка тушить пожар в горах, наблюдая за ним и управляя действиями сотрудников из жилого многоквартирного дома с помощью бинокля), так и «организованные» рационализаторские предложения. Последние заслуживают особенного внимания, поскольку напрямую соотносятся с понятием «научная деятельность» и определяются как результат научно-технического творчества, отличающийся полезностью и новизной, имеющей конкретного автора [29, с. 305-308], не замыкающийся в области решения материальных задач, так как может быть связан с организацией и управлением [11, с. 136-137].

В сфере межличностного общения пожарных «рационализаторское предложение» обозначается словом «рацуха» (*«есть возможно пригодится рацуха пожарных с. Елховка (нач. кара Носкова А.А.)»*; *«Ребята, неужели никаких рацух??? Давайте будем делиться!»*; *«Товарищи нужна рацуха по рукавному хозяйству?»* (Авторская орфография и пунктуация сохранены) – записи из архива автора). Данная номинация относится к сниженной разговорной лексике, на что указывает и способ образования слова – сокращение коллокации до одного слова путём опущения речевой единицы «предложение» (контекст позволяет восстановить полноту речевой

единицы) и аффиксация с помощью морфемы «-ух-», отличающейся пре-небрежительным отношением к тому, что названо словом, в состав которого она входит, то есть содержащей негативную коннотацию (для сопоставления: голодуха, желтуха, заваруха, показуха, зеленуха). Подобное словоупотребление отражает семантику «нежелательности», «навязанности», «обязаловки» в ситуации создания научно-технического продукта, что подтверждается и анекдотами, и шутками пожарных о надоевших и «вечно требующихся» рационализаторских предложениях:

- «Пожарный после выхода на пенсию настолько скучает по своей работе, что внедряет по 2 рацпредложения в день»;

- «Сидят три начкара и один предлагает идти к начальнику части проситься в отпуск. Встали, пошли, заходят к начальнику:

– В отпуск, говорите? Давайте рацпредложение – пойдёте в отпуск!

Первый говорит:

– Вон у Вас пожарный траву косит. Чего он косой в одну сторону машет? Давайте ему косу вторую привяжем, чтобы он и налево, и направо косил!

– Молодец! В отпуск!

Второй:

– А давайте мы этому пожарному ещё вилы привяжем, чтобы он сразу траву в кучки связывал.

– Молодец! В отпуск!

А третий думал – думал, не может придумать. Вышел на улицу, смотрит на пожарного, а тот ему говорит:

– Чё, товарищ, в отпуск хотите? А рацуху придумать не можете?

– Да-а-а ...

– ФАРУ МНЕ НА ЛОБ! ФАРУ! ЧТОБЫ НОЧЬЮ КОСИЛ!»;

- «Пожарные внедрили так много рационализаторских предложений, что их пригласили в научный центр Сколково» и др.

Приведённые речевые произведения также характеризуют «рационализаторские предложения» как явления действительности, часто встречающиеся, но не приносящие пользы. Однако в пожарно-техническом дискурсе рассматриваемое понятие обладает не только негативной оценкой, поскольку информант автора настоящей работы описывал и положительные характеристики явления: «Конечно, в этой куче идей [которые нужно

было сдавать каждый месяц] и было что-то нормальное. Допустим, там скидывали нам какие-то моменты ... а... в связи с тем, что сейчас появились стеклопакеты, вот штурмовые лестницы... надо разбить окно, но раньше-то деревянные подоконники были и сами рамы, и стекла были, которые можно разбить. Сейчас это нереально. Соответственно, московские пожарные придумали на этот крюк, которым там разбивается, придумали туда специальные ...э...типа набалдашника...как пика такая получается или как сверло, что ли...тяжелое. Смысл в том, чтобы разбить стекло, а потом его разрушить и повесить, утяжелили лестницу, но правда удобно» (запись из архива автора). В представленном фрагменте адресант использует речевые единицы «нормальное», «правда», «удобно», объединённые семантикой «целесообразности», что вносит в дефиницию понятия «рациональное предложение» контекстуальное значение «логичности», «здравомыслия». При этом уже в данных высказываниях констатируется прикладной аспект открытия: оно продиктовано жизненной необходимостью и требует «прорыва» – «эврики». Это подчёркивается и в описании рационализаторского предложения о сушке рукавов, где отражается семантика «НАСУЩНОЙ НЕОБХОДИМОСТИ»: «Часть маленькая <...> нету, так называемой, рукавной башни, некуда повесить сушить рукава. На солнце их на улицу нельзя положить, потому что вода будет оставаться, они гнить начнут, портиться и т.д. <...> И они придумали: взяли там вбили в стену арматурины по бокам на длину. И вот получается, как принцип... <вытянутого круга>. Рукава вот так наматывают, и они висят» (запись из архива автора). Из приведённого речевого фрагмента следует, что появление конструктивного решения проблемы обусловлено возникшими неудобствами, порчей имущества и материальными тратами из-за отсутствия рукавной башни (необходимость), а также установкой личности на поиск альтернатив, генерацию идей («придумали»), что связывает деятельность пожарного сразу с двумя характеристиками научного творчества: закономерность результата, как правило, с его прогнозированием [5, с. 32-35] и мировоззренческие ориентиры «первооткрывателя» [18, с. 23]. При этом информант обращает внимание на протяжённость процесса создания продукта во времени и «взрывной» характер открытия – одномоментное озарение, которое нельзя повторять планово: «Ну есть там какой-то пожарный, что-то может придумать, там скажем, один-

два раза, но не каждый месяц же рапредложение» (запись из архива автора). Так проявляется ещё один аспект соответствия деятельности пожарного процессу научного творчества: «Всё, что нас окружает, создавалось не плавно и постепенно. История и культура, как и человеческое мышление изменялось рывками <...> «Прорывы» в течении мысли создавали «скакки» исторического процесса» [14, с. 68]. Кроме того, научные открытия не «штамповались» каждый день, а требовали либо подготовленный социальным заказом продукт (речь идёт о «случайных» научных открытиях), либо мученичества долгих размышлений от «гения» («Галилео понадобилось свыше 34 лет, чтобы понять подлинную сущность кинематики свободного падения тел <...> Вопрос же о динамике этого процесса должен был дожидаться следующего гения – Ньютона. Но и в этом случае подлинная причина движения материальных тел так и не была открыта <...> Эта проблема не решена в науке и до сих пор» [10, с. 125]. Характерно, что нарушение спонтанности научного поиска требованием «плановых открытий» породило ещё одну проблему, свойственную и поведению «учёных мужей», и поведению пожарных-«рационализаторов»: «Обычно это заканчивалось тем, что залазили в Интернет и воровали что-нибудь с иностранных машин. Плагиатом, так сказать, занимались, потому что просто смотрели, как сделаны новые машины заграничные, оттуда подсматривали и рисовали: вот крепление там для гидравлического инструмента, крепление для рукавов» (запись из архива автора). В данном речевом фрагменте обозначается факт кражи чужих интеллектуальных достижений, что для сегодняшнего российского научного сообщества стало рядовым явлением (число плагиат-диссертаций / статей сопоставимо с числом «честных» диссертаций и статей [24, с. 111-114]) настолько, что появилось понятие «академического плагиата» [19, с. 193-196]. Иными словами, пролегомен «деятельность пожарных» вбирает в себя характеристики пролегомена «научная деятельность» с положительными и отрицательными коннотациями, в частности сему «патология» (плагиат).

Однако наличие в структуре коммуникативной личности пожарного свойств языковой личности учёного (отражение характеристик «прорывного» мышления в речи и поведении; наличие синтаксических маркеров семантики «интеллектуального напряжения» в высказываниях; экстремальность как фактор развития речевой ситуации «открытия» – оно вызвано

необходимостью; появление профессионализма «рацуха» в межличностном общении; ценность концепта «открытие» в языковой картине мира пожарного, фиксированная лексическими единицами положительной оценки – «придумали», «нормальные», «правда», «удобно»; позиционирование чужих результатов интеллектуального труда как своих – плагиат) ещё не позволяет охарактеризовать данные речевые модели персоны как тождественные, поскольку многие понятия и прецедентные ситуации научного дискурса чужды пожарно-техническому дискурсу. Например, отсутствуют в нём и понятие «научно-исследовательская работа», и ситуация «защиты диссертации» в традиционной интерпретации учёных (людей, занимающихся научно-техническим творчеством профессионально).

При этом сказанное выше позволяет выделить если не лингвокультурный типаж «пожарного-учёного», то лингвокультурный типаж «пожарного-исследователя», структура которого будет определяться названными чертами сходства «пожарного» и «мужа науки». Понятие «исследователь» обусловлено тем, что оно включает в себя семантику «научного творчества», но исключает значение его «формализованности». Иными словами, речевая единица подразумевает содержание сем «первооткрывательство», «поиск», «генерация идей», «польза», «эврика» и исключает семы «защита», «диссертация», «степень», «ВАК». Понятие «исследователь» выступает гиперонимом для представителей различных профессий и социальных статусов, что невозможно для понятия «учёный»: исследователем может быть как «квалифицированный» учёный [15, с. 383], так и писатель [37, с. 58], учитель [16, с. 149], педагог [4, с. 9], студент [36, с. 145].

Следовательно, основываясь на перечисленных характеристиках языковой модели «пожарного-исследователя», к данному лингвокультурному типажу можно отнести коммуникативную личность Н.А. Кабелева, автора книги «Пожарная разведка: тактика, стратегия и культура» (Цитирование данного издания будет осуществляться по публикациям его фрагментов в журнале «Пожарное дело» за 2016-2017 гг. В тексте будет указывать только номер и страница журнала).

Сам Н.А. Кабелев позиционирует себя не просто как «действующего офицера и спасателя», но в качестве «учёного-исследователя», чьи рассуждения вдохновлены любимым занятием: «<...> *Пожарная разведка – это моя страсть и причина, по которой я остался в пожарном деле*» [40]. И,

действительно, труд Н.А. Кабелева создан не строгим научным языком, а полон поэтическими образами, лирическими отступлениями, метафорами, призванными актуализировать внимание читателя на чувственной стороне бытия человека, а также роли человеческого фактора в процессе познания действительности, на что указывает и характер межпредметного освещения вопроса (в рассматриваемых Н.А Кабелевым проблемах большое значение приобретают гуманитарные аспекты бытия личности, тушение пожара становится невозможным без знания «секретов прикладной психологии [2, с. 24]).

Так, понятие «огонь» Н.А. Кабелев определяет не как «процесс окисления, сопровождающийся излучением в видимом диапазоне и выделением тепловой энергии» [39] и не как концепт в русской языковой картине мира, наделённый положительными и негативными коннотациями [6, с. 89], имеющий амбивалентный характер, обусловленный практической значимостью явления природы и его пугающей неуправляемостью [7, с. 126-127], а как «нашего врага», «противника», чьи действия необходимо прогнозировать и объяснять, ибо «неприятель» способен изменять свои приёмы разрушения, «потому что ничто вокруг нас не стоит на месте» [10, с. 38].

Подобная интерпретация отличается антропоморфизмом, что сближает мировоззренческую позицию автора не с научной картиной мира, а бытовой, включающей в себя особенности религиозного толкования мира (язычества). Кроме того, «огонь» в данном контексте вырастает до поэтического символа, воплощающего хитроумную и властную стихию, борьба с которой бесконечна. И реакцией на подобное описание «врага» выступают то строки из стихотворения М.Ю. Лермонтова («Дробись, дробись, волна ночная» [3, с. 35]), то устойчивые единицы речи с яркой эмоциональной окрашенностью («глядя правде в глаза» [11, с. 34]; «наш ответ Чемберлену», «спасительная нить Ариадны» [6, с. 27]; «на вкус и цвет» [6, с. 28] и др.), то уподобление отработки действий звена на пожаре искусству сочинения и сценической постановки танца («хореография звена», «хореография перед стартом» [7, с. 38]; «хореография атаки», «хореография возврата» [7, с. 39]; гипероним для всех перечисленных этапов работы – «хореография пожарной разведки» [7, с. 38] и др.). Выделенные речевые единицы делают повествование в книге экспрессивным, наполненным

коннотациями «пристрастности», что порождает в тексте семантику «субъективности», отражающуюся в иррациональной модальности высказываний.

Н.А. Кабелев прибегает к сообщениям в форме оценочных суждений – высказываний, связанных не с констатацией факта действительности (истиной), а представляющих мнение об этих фактах [1, с. 39]: «Формулировка вышеприведённого мною <...> выстрадана многими пожарными и инструкторами на практике», «Это крайне серьёзный момент, непонимание которого может привести звено к трагическим последствиям», «Нет места иллюзиям»; «Дезориентация в условиях плохой видимости – это не позор, а суровая правда жизни» [9, с. 39]; «С тоской о железобетоне» [10, с. 38]; «Ферменная балка – «убийца пожарных», «Тут даже разведка в жилом помещении может быстро превратиться в поиск на больших площадях», «Во время разведки надо перемещаться внутри помещений согласно работоспособным навигационным алгоритмам, а не «тыркаться наудачу», «Всю выданную нам защитную экипировку надо воспринимать <...> не как ношу, навязанную помимо нашей воли» [10, с. 39] и т.д. В данных речевых фрагментах оценочный компонент проявляется то в лексических единицах, маркирующих эмотивность («выстрадана», «трагическим», «позор»), то в словах со значением «личного отношения» («серьёзный», «суровая», «тоска»), то во фразах с заданной характерологической семантикой («непонимание может привести», «нет места иллюзиям», «убийца пожарных», «даже разведка может», «может превратиться»; «тыркаться на удачу», «навязанную помимо воли ношу»).

Кроме того, коннотации пристрастности, способствующие актуализации внимания читателя на значении «важности» информации, выражаются автором книги с помощью восклицательного тона повествования: «Скорость <...> инструмент не только эффективности, но и безопасности!» [9, с. 38]; «В современной среднестатистической квартире горит <...> эквивалент нескольких бочек с бензином!» [10, с. 38]; «Дверь или отсек вот в чём вопрос!» [2, с. 25]; «Первым делом – гарантии безопасности, и только потом уже забота об эффективности!» [3, с. 34]; «Следуй за мной!»; «Я думал, что нам это запрещено!» [3, с. 35].; «Если использовать навыки хореографии разведки, план можно изложить менее чем за 10 секунд!» [7, с. 39] и т.п.

Характерно, что свой труд Н.А. Кабелев и представляет как популярный, простой в изложении, отчего и доступный не только мужам науки. Так, например, он пишет о математических выкладках, что они не обязательны для понимания читателем и представлены лишь для «весомости» доказательств, то есть выступают подтверждением сказанному, но не выражают доминанту смысла сказанного: *«Математика в книге используется лишь для формальных доказательств, их в ходе чтения книги можно с успехом пропустить и проследовать непосредственно к результату, который всегда выражается набором простых правил, которым любой человек может следовать даже в условиях трудного пожаротушения»* [40].

Но если книга Н.А. Кабелева «не научна» в стилистическом отношении, то это не означает, что описанные в ней факты изложены вне рамок научной картины мира. Языковая личность автора представлена в речевом произведении как коммуникативная модель пожарного-исследователя, о чём свидетельствует ряд лингвокультурных явлений.

Во-первых, описываемую деятельность Н.А. Кабелев называет «поиском»: «Искусство поиска», «<...> Пожарная разведка – искусство поиска пострадавших и очага возгорания» [9, с. 36]; «Каким должен быть поиск? <...> Во-первых, поиск должен быть быстрым <...> Во-вторых, поиск должен быть систематическим <...> В-третьих, поиск, а также обучение поиску должны производиться с ожиданием наихудших условий <...>» [9, 2016]. И дело здесь не только в тождестве понятий «разведка» и «поиск», но и в определении слова «поиск», входящего в семантическое поле пролегомена «исследователь», как ключевого слова, которое вынесено в название ресурса Н.А. Кабелева, посвященного пожарной разведке, – «PrimarySearch.org» (с английского – «Первичный / Приоритетный поиск»).

Во-вторых, излагаемая Н.А. Кабелевым информация содержит специальную лексику, тезаурус которой представлен, как того требует научный текст, в начале речевого произведения, когда автор пишет: «Определимся с терминами» [9, с. 38]. При этом предлагаемые адресантом термины в стилистическом отношении соответствуют научному типу речи: «первичная пожарная разведка», «алгоритм», «навигация», «проблема», «локализация», «принцип», «теория» и т.д.

В-третьих, изложение каждой части книги обладает чёткой структурой: введение, тезис, аргументы в доказательство тезиса с возможным использованием наглядного материала (схемы, чертежи, фотографии, таблицы), вывод и описание «перспектив» дальнейшего повествования. Подобная композиция соответствует лингвогориторическому идеалу научной статьи, параграфа диссертации, главы монографии, монографии.

В-четвёртых, повествование в книге ведётся в русле так называемой дилеммы исследователя, когда познание темы бесконечно и на коммуникативном этапе (этап оформления в слова) вербально не прогнозируемо (исследователь ещё не знает, как словесно оформит результат своих размышлений и как содержательно их выразит), что обозначается в виде «вопрошания» [25, с. 28]. Отсюда в тексте появляются вопросительные конструкции, призванные обозначить основные продукты исследования: «Что же нам с этим делать?» [10, с. 39]; «Чему вся профессиональная среда учит нас с самых первых дней службы в пожарной охране?» [11, с. 34]; «А как же ненайденные пострадавшие?» [2, с. 26]; «Но что именно должно делать звено в момент вхождения в отсек и каким образом в нём продвигаться?» [3, с. 34]; «Что ещё надо знать о линии поиска?» [6, с. 27] и т.д. При этом на профессиональную специфику речи исследователя указывает не только лексика пожарной тематики («пожар», «пожарная разведка», «газодымозащитник», «АРИСП» (аварийная разведка и спасение пожарных), «нулевая видимость» и т.п., но и характерная для научного пожарно-технического дискурса оппозиция «военный» («свой») – «гражданский» («чужой»). Своё повествование А.Н. Кабелев строит в русле прецедентного для адъюнктуры Академии ГПС МЧС России высказывания: «Адъюнкт – это не обычное гражданское лицо», – где ярко представлена антонимичность номинации «человек в погонах» и «гражданский человек». Например, исследователь пишет: «<...> Мы должны это делать так, чтобы на пожаре погибло как можно меньше людей, как гражданских, так и самих пожарных», «Общественные факторы (охрана окружающей среды, страдание к потерпевшим, вежливость по отношению к гражданским лицам)», «При этом его собственное звено вынуждено будет забыть о спасении гражданских лиц и переключиться на спасение попавшего в беду коллеги» [11, с. 35]; «<...> Пожарный на самом деле даёт наивысшие шансы на спасение гражданским лицам и минимизирует число жертв», «Не

обезопасив себя, пожарный никогда не спасёт гражданских и сам превратится в жертву [11, с. 36] и т.д.

Текст Н.А. Кабелева отличается и ещё одной особенностью профессионального дискурса – это склонность к уточнениям в виде речевой избыточности. Так, бассейн в Академии ГПС МЧС России носит название «Плавательный бассейн», где слово «плавательный» частично дублирует слово «бассейн», что, однако, не является стилистической погрешностью, а выступает формой выражения пространственного значения, позволяя идентифицировать объект намного легче. Иными словами, избыточность речи способствует высокой скорости восприятия: «Чем менее информативно нагружен текст [более формально избыточен] – тем легче его понимать» [41, с. 26], что особенно актуально для пожарных, коммуникация которых в экстремальной ситуации требует скорости восприятия (на эту особенность указывает и сам Н.А. Кабелев, когда пишет о лаконичном, простом и интонационно «выверенном» боевом языке [7, с. 39]).

Подобные «уточнения» представлены в следующих высказываниях Н.А. Кабелева: «<...> Выделяют значительно больше ядовитых веществ, нежели натуральное дерево» [10, с. 37]; «приведу практический пример <...>» [№10, с.37]; «<...> У простого обывателя» [11, с. 34]; «<...> Системе приоритетов <...>»; «<...> множество практических рецептов <...>» [11, с. 35]; «<...> в конечном итоге <...>»; «<...> по всем этим причинам <...>», «<...> логическим следствием <...> [2, с. 25] и др.

Таким образом, в книге Н.А. Кабелева представлена языковая модель личности исследователя, реализующаяся в рамках пожарно-технического дискурса. В целом лингвокультурный типаж пожарного-исследователя включает в себя речевые черты коммуникативной модели учёного: данным языковым феноменом свойственно проявление характеристик «прорывного» мышления в речи, наличие в ней синтаксических маркеров семантики «интеллектуального напряжения», зависимость речевой ситуации «открытия» от фактора «экстремальности» (открытие вызвано необходимостью), положительные коннотации слов с семантикой «научного поиска», профессиональные «патологии» (сленговые речевые единицы с негативной оценочностью и плагиат). Однако лингвокультурный типаж пожарного-исследователя обладает и уникальными чертами, не позволяющими отождествить его с лингвокультурным типажом учёного: стиль речи исследо-

вателя не соответствует научному типу речи, хотя и отличается содержанием терминов, устойчивой композицией речевых произведений, при этом высказывания иногда формулируются в виде оценочных суждений и насыщены эмоционально-экспрессивными лексическими единицами, обединёнными семой «субъективности». На профессиональную принадлежность пожарного-исследователя указывают тематические группы слов, связанные с понятием «пожар», а также наличие оппозиции «военные» («свои») – «гражданские» («чужие») и тяготение к формальной избыточности в высказываниях.

Список литературы

1. Аверина Е.В. Логическое редактирование оценочных суждений // Вестник Московского университета. 2011, №2, с. 38-44.
2. Академия ГПС МЧС России. URL: <https://academygps.ru/> (дата обращения: 06.02.2020 г.).
3. Басалаева Е.Г., Шпильман М.В. Многоточие как объект языковой рефлексии в интернет-дискурсе // Сибирский филологический журнал. 2015, №3. С. 248-255.
4. Бережнова Е.В. Культура педагога-исследователя // Педагогическая наука и практика. 2013, №1. С. 9-13.
5. Блашенков А.Н. Случайность и закономерность в научном открытии // Вестник Чувашского государственного педагогического университета им. И.Я. Яковлева. 2011, №3-2. С. 32-35.
6. Блинова С.Н. Пожар как феномен культуры: универсальные параметры восприятия // Вестник культуры и искусств. 2019, №3. С. 88-94.
7. Борисова Л.В. Репрезентация концептов «огонь» и «вода» в русской и чувашской языковых картинах мира // Вестник Чувашского университета. 2014, №4. С. 123-129.
8. Валгина Н.С. Актуальные проблемы современной русской пунктуации: Учебное пособие. М.: Издательство «Высшая школа», 2004. 259 с.
9. Василенко А.Г. Графически выделенное слово: эволюция художественного приёма (на материале творчества Ю.В. Трифонова) // Сибирский филологический журнал. 2016, №1. С. 193-199.
10. Васильченко В.П. К вопросу о научном открытии и научном обосновании в научном поиске // Вестник Белгородского юридического института. 2006, №1. С. 124-127.
11. Виноградов А.А., Андреева И.В., Сучков И.А. Правовая защита научных исследований // Наука молодых (Eruditio Juveniem). 2017, №1. Т.5. с. 132-138.
12. Володарская Е.А., Разина Т.В. Образ женщины – учёного в изобразительном искусстве СССР как отражение гендерного неравенства в науке // Социология науки и технологий. 2017, т.8, №1. с. 125-135.
13. Горская М.Д. Лексическая репрезентация образа учёного в русскоязычных и англоязычных СМИ (на материале Интернет-изданий ИТАР-ТАСС и BBC) // Лингвокультурология, 2015, №9. С. 68-96.
14. Данилин А.Г. Ключи к смыслу жизни. М.: Издательство «Исолог», 2010. 480 с.
15. Димитрук П.П. Квалификационная структура научных кадров по областям науки: состояние и динамика // Социологический альманах. 2012, вып. 3. с. 383-389.

16. Дубинина В. Подготовка учителя – исследователя // Высшее образование в России. 2007, №6. С. 149-151.
17. Есакова М.Н. Плеоназм как явление речевой избыточности // Вестник Московского университета. 2012, №32. С.24-31.
18. Зейналов Г.Г., Родина Е.Н., Котова С.С. Методологическое значение курса «Философия и научное открытие» в образовательном пространстве инновационного вуза // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2013, №3. С. 2 1-24.
19. Зенкин С.Н. Специфика академического плагиата // Социологическое обозрение. 2014, №3. Т.13. с. 193-196.
20. Ильиных С.А. «Научный этос»: дополнение к образу учёного // Общество: социология, психология, педагогика. 2016, №5. С. 11-13.
21. Кабелев Н.А. Пожарная разведка: спасти и выжить // Пожарное дело. 2016, № 9-2017, № 7.
22. Кирилина А.В., Маслова Л.Н. Устная научная дискуссия: Взаимосвязь конструирования гендера и статуса компетентного лица // Пол. Гендер. Культура: Немецкие и русские исследования. М.: РГГУ, 2009. С. 231-257.
23. Киричек А.В. Мистические основы безопасности // Культура и безопасность в современном мире: Материалы междисциплинарной научно-практической конференции с международным участием. М.: Академия ГПС МЧС России, 2013. С. 160-165.
24. Левин В.И. Проблема плагиата в научно-образовательной сфере и общественной жизни России // Alma Mater (Вестник высшей школы). 2014, №6. С. 111-114.
25. Лобанов С.Д. О дилемме исследователя // Вестник Вятского государственного университета. 2012, № 1-4. С. 28-30.
26. Матяш Т.П., Матяш Д.В. Образ учёного: историко-культурные метаморфозы // Гуманитарий Юга России. 2015, № 4. С. 152-165.
27. Медведева С.М. Учёные об учёных: попытка реконструкции образа российского учёного по материалам «Вестника РАН» // Вестник МГИМО Университета. 2013, № 1. С.171-179.
28. Мирская Е.З. Р.К. Мертон и этос классической науки // Философия науки. Вып. 11: Этос науки на рубеже веков. М.: Изд-во ИФ РАН, 2005. С. 11-28.
29. Михайлов С.Г., Михайлова Н.С. Методологические подходы к формированию системы охраняемых объектов // Методологические проблемы цивилистических исследований. 2019, №1. С. 300-311.
30. Образцы документов по пожарной безопасности. URL: <https://fireman.club/normativnye-dokumenty/obrazcy-po-pozharnoy-bezopasnosti/> (дата обращения – 6 февраля 2020 года).
31. Пожары и чрезвычайные ситуации: предотвращение, ликвидация. 2018, № 3. 122 с.
32. Полякова В.В., Чернович Е.М. Что россияне думают о научной карьере? // Информационный бюллетень. Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». 2015, № 1. 4 с.
33. Российская наука в цифрах / В.В. Власов, А.М. Гохберг, Е.А. Дьяченко и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики», М.: НИУ ВШЭ, 2018. 46 с.
34. Савельева Т.В. Медийный образ учёного-фольклориста, этнографа, антрополога, лингвиста (на примере российских и зарубежных кинофильмов) // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018, №2. С.216-221.
35. Санин В.М. Большой пожар. М.: ООО «Издательство АСТ», 2003 с.189-476.
36. Сахарчук Е. «Студент-исследователь» // Высшее образование в России. 2004, №4. С. 145-149.

37. Учёный, исследователь, писатель // Региональная экономика: теория и практика. 2005, №3. С. 58-59.
38. Шаталова О.В. Автор и персонаж: синтаксическая репрезентация в несобственно-прямой речи // Вестник Костромского государственного университета. 2011, № 2. С. 201-205.
39. FIREMAN.CLUB / Клуб пожарных и спасателей. URL: <https://fireman.club/> (дата обращения: 06.02.2020 г.).
40. PrimarySearch.org. URL: <http://primarysearch.org/ru/> (дата обращения: 06.02.2020 г.)

LINGUISTIC AND CULTURAL CHARACTERISTICS OF A FIREFIGHTER-RESEARCHER

E.N. Bondarenko

Abstract. *The article is devoted to the problem of identifying the linguistic and cultural type of a firefighter-researcher. This language model is close to the linguocultural type of a scientist, but differs from it both in the stylistic design of the addressee's speech works, and in the category of subjectivity present in it in conjunction with the presentation of worldview attitudes. At the same time, the professional affiliation of the researcher is revealed in the semantic opposition "fireman" – "civil" and in the necessity to clarify the form of pleonasm.*

Keywords: *linguo-cultural character; linguistic personality; fireman; researcher.*

СТРАТЕГИЯ ДИСКРЕДИТАЦИИ В TWITTER-КОММУНИКАЦИИ: РЕЧЕВЫЕ ТАКТИКИ И СРЕДСТВА ИХ РЕАЛИЗАЦИИ

М.В. Васильев

Аннотация. В статье рассматривается стратегия дискредитации в рамках Twitter-коммуникации с точки зрения классификации речевых стратегий О.Л. Михалёвой, а также приёмы пропаганды, выделенных Р. Коулом. Статья анализирует фрагменты Twitter-сообщений представителей Демократической партии США: Н. Пелоси, Дж. Байдена и Х. Клинтон на наличие вышеуказанных стратегий, тактик и приёмов и описывает средства их реализации.

Ключевые слова: политический дискурс; коммуникативная стратегия; коммуникативная тактика; пропаганда; Twitter-коммуникация.

Характерная для современной науки антропоцентрическая парадигма гуманистического знания подразумевает изучение специфики проявления языка в различных типах дискурса. Особый интерес представляет исследование общественно значимых типов дискурса, к которым принадлежит дискурс политический, отражающий наиболее актуальные явления общественной жизни и быстрее других типов дискурса реагирующий на все значимые изменения в социуме.

Цель нашей работы заключается в установлении средств реализации коммуникативной стратегии дискредитации и входящих в неё речевых тактик в рамках политического дискурса на примере Twitter-сообщений, опубликованных видными политическими и общественными деятелями – представителями Демократической партии США. Проанализированный корпус твитов включает 30 сообщений, авторами которых выступили Н. Пелоси [1], Дж. Байден [2] и Х. Клинтон [3].

Прежде чем переходить непосредственно к рассмотрению реализации речевой стратегии дискредитации, следует разграничить понятия коммуникативной (речевой) стратегии и коммуникативной (речевой) тактики, являющихся ключевыми для нашего исследования. Воспользуемся методом словарных дефиниций.

«Новый словарь методических терминов и понятий» Г. Азимова и А. Щукина даёт следующее определение понятию речевая стратегия [4]: «Речевая стратегия – это планируемый процесс речевой коммуникации в зави-

сности от конкретных условий общения и личности коммуникантов, а также реализация плана в процессе общения. Речевая стратегия представляет собой комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативных целей общения. Организация говорящим (пишущим) своего речевого поведения в соответствии с определенным мыслительным планом, а также условиями общения, ролевыми и личностными особенностями партнеров, традициями общения и др.». Как следует из определения, речевая стратегия любого коммуниканта изменяется под влиянием множественных лингвистических и экстралингвистических факторов, а также желаний и интенций адресанта, которые также, несомненно, оказывают воздействие на выбор речевых действий для реализации коммуникативной стратегии.

Понятию речевая тактика дано следующее определение [4]: «Речевая тактика – это конкретный речевой ход (шаг, поворот, этап) в процессе осуществления речевой стратегии». Исходя из вышеуказанной дефиниции, можно утверждать, что понятия коммуникативной стратегии и коммуникативной тактики соотносятся согласно модели «целое – частное», т.е. использование коммуникативных тактик необходимо для реализации любой речевой стратегии, в то время как цель и интенции адресанта определяют количественный и качественный состав речевых тактик.

Сопоставив понятия коммуникативной стратегии и коммуникативной тактики и установив их особенности, мы можем перейти непосредственно к рассмотрению речевой стратегии дискредитации, входящих в неё коммуникативных тактик и средств их языковой реализации.

Согласно «Словарю русского языка» [5], дискредитация – это «подрыв доверия к кому-, чему-либо, умаление авторитета, значения кого-, чего-либо; дискредитирование». Таким образом, основная задача указанной стратегии заключается в подрыве доверия и авторитета объекта, в результате чего он утрачивает свою привлекательность для целевой аудитории. При этом стоит принять во внимание возможность дискредитации адресантом не только личностных характеристик своего оппонента, но и его взглядов, убеждений и действий.

Следующим этапом исследования речевой стратегии дискредитации станет определение и описание коммуникативных тактик, реализующих стратегию. Отметим, что существует несколько точек зрения относительно

коммуникативных тактик, призванных дискредитировать объект. Например, отечественный филолог О.С. Иссерс предлагает включить стратегию дискредитации в состав глобальной стратегии «на понижение» и рассматривать коммуникативные тактики дискредитации наряду с другими приёмы, служащими ее реализации [6].

В нашем исследовании мы придерживаемся типологии стратегии на понижение, предложенной О.Л. Михалёвой [7]. Данная стратегия в качестве основной цели подразумевает желание адресанта дискредитировать какую-либо персону или объект, принизить его достоинства и подорвать авторитет любыми доступными средствами. На этом основании можно приравнять речевые тактики стратегии на понижение к речевым тактикам стратегии дискредитации.

Стратегия на понижение включает пять основных речевых тактик, использующихся в качестве инструмента дискредитации: анализ-минус, обличение, обвинение, угрозу и оскорбление. Рассмотрим каждую тактику подробнее:

1. Анализ-минус заключается в имплицитном выражении негативного отношения адресанта к объекту путём предварительного анализа ситуации или действий избранного объекта и использования результатов проведённого анализа для создания негативного образа объекта.

2. Обличение подразумевает вменение объекту вины с приведением доказательств и аргументации, с указанием на конкретные негативные стороны и действия объекта.

3. Обвинение заключается в экспликации отрицательного эмоционального отношения к объекту без приведения объективных доводов и аргументов.

4. Угроза выражается в присвоении объекту или его действию статуса особо опасного, эксплицитное или имплицитное выражение угроз в сторону оппонента.

5. Оскорблениe – нанесение обиды объекту без приведения конкретных доводов или аргументов.

Тактики, включенные в стратегию на понижение, должны быть дополнены приёмами пропаганды, описанными Р. Коулом [8]. Далеко не каждый из массива приёмов может использоваться для реализации речевой стратегии дискредитации, однако следующие методы были обнаружены

нами в проанализированной выборке Twitter-сообщений: *appeal to fear*, *black and white fallacy*, *labeling* и *name calling*. Раскроем суть каждого приёма:

1. *Appeal to fear* – оратор делает отсылку к тому или иному страху реципиента, усиливая тем самым дискредитирующий потенциал собственных утверждений.

2. *Black and white fallacy* – адресант формирует бинарную оппозицию, в которой сам он играет положительную роль, а оппоненту отводится роль отрицательного персонажа.

3. *Labeling* – оратор, используя предрассудки и стереотипы, бытующие у целевой аудитории, присваивает объекту критики подходящий отрицательный “ярлык”.

4. *Name calling* – приём служит для выражения негативных эмоций по отношению к неугодному объекту или событию при помощи лексики с негативной коннотацией или пренебрежительно-сниженной лексики, в результате чего у реципиента формируется отрицательное отношение.

Приведем примеры, иллюстрирующие использование речевых тактик в рамках стратегии дискредитации.

Речевая тактика “анализ-минус” была обнаружена в 20% рассмотренных случаев: “‘With a population of 328 million in the United States, it may require 2.13 million deaths to reach a 65 percent threshold of herd immunity, assuming the virus has a 1 percent fatality rate’. Let’s not try out this strategy” [3]. В приведенном примере Х. Клинтон обращается к словам советника президента С. Атласа о потенциальных жертвах коронавирусной инфекции и выражает беспокойство относительно готовности аппарата Д. Трампа пойти на такие жертвы ради выработки коллективного иммунитета. При этом отрицательное отношение транслируется весьма сдержанно и предлагается не прибегать к предложенному способу выработки иммунитета. Более того, твит может рассматриваться как пример реализации приёма “*appeal to fear*”. Цитата С. Атласа, использованная в твите Х. Клинтон, содержит лексические единицы, принадлежащие к семантическому полю «смерть» (*deaths*, *virus*, *fatality rate*) и обладающие отрицательной коннотацией, усиливающей экспликацию эмоционального компонента сообщения.

Коммуникативная тактика «обличение» была задействована в 33% случаев. Рассмотрим сообщение Н. Пелоси: “*It has been 111 days since the*

House passed the #HeroesAct, and still Republicans in the Senate remain determined to block this plan to help America's working families. Enough is enough. The Senate must put #FamiliesFirst and finally pass the Heroes Act" [1]. В сообщении указывается на долгую задержку стимулирующих выплат в рамках программы "Heroes Act", принятой 15 мая 2020 г. Н. Пелоси возлагает вину за неисполнение на Республиканскую партию США, заявляя, что ее представители всё ещё надеются свернуть программу. Прямое обвинение и отрицательная оценка действий могут расцениваться как реализация речевой тактики «обличение» в сочетании с приёмом "labeling". В своем твите Н. Пелоси использует расхожий стереотип об антагонистической политике аппарата Д. Трампа, поддерживаемой его сторонниками-республиканцами.

Речевая тактика «обвинение» обнаружена в 40% твитов. Приведем в качестве примера Twitter-сообщение Дж. Байдена: "*Donald Trump and I have pretty different philosophies when it comes to giving our word. Mine means something. When I tell the American people I'm going to do something – I follow through*" [2]. Сенатор Дж. Байден упрекает Д. Трампа в бездействии и нарушении обещаний, указывая на существенные различия в собственных взглядах на жизнь и философии текущего президента США. Между тем, сенатор не приводит конкретных доводов и аргументов, выражая лишь собственное негативное отношение к политическому оппоненту. Такой подход к дискредитации противника с помощью бездоказательной и обобщённой критики можно рассматривать как реализацию речевой тактики «обвинение». Более того, в сообщении используется приём "black and white fallacy", формирующий бинарную оппозицию между своими убеждениями и убеждениями Трампа, представляя себя в роли героя, а Д. Трампа – в роли бесчестного отрицательного персонажа.

Коммуникативная тактика «угроза» представлена в ограниченном количестве сообщений (~3% от общего числа выборки): "*The Trump Admin's politically motivated efforts to rush the #Census count are a threat to reach an accurate count. Read my letter with @SenSchumer calling for full disclosure of the Admin's decision-making process here: ...*" [1]. Н. Пелоси видит угрозу в проводимой аппаратурой Д. Трампа переписи населения и выражает негативное отношение при помощи существительного "threat" (угроза) с выраженной негативной коннотацией и глагола "rush" со значением «вы-

полнять слишком быстро, поспешно» [3], который в комбинации со слово-сочетанием *the Census count – перепись населения* приобретает негативный оттенок значения.

В изученной выборке сообщений речевая тактика «оскорблени» представлена в ~3% случаев: “*This is nuts*” [3]. В сообщении выражается негативное отношение к проводимой Д. Трампом политике в общем и к Д. Трампу в частности. Х. Клинтон использует отрицательно коннотированную лексическую единицу *nuts*, означающую «сумасшествие, бред» [9], Единица *nuts* может расцениваться как пренебрежительно-сниженная, что служит типичным признаком использования приёма “*name calling*”.

Проведенное исследование позволило нам сделать несколько выводов. Самой распространённой коммуникативной тактикой в рамках стратегии дискредитации является «обвинение», использующееся в 40% случаев. Второй по распространённости тактикой является «обличение», применяющееся в ~33% случаев, третьей – «анализ-минус», представленный в 20% случаев. Речевые тактики «угроза» и «оскорблени» представлены в меньшей степени.

В Twitter-сообщениях наиболее широко представлены манипулятивные приёмы “*black and white fallacy*” и “*labeling*”, представленные ~23% случаев каждый. Приём “*appeal to fear*” обнаружен в 20% случаев, в то время как “*name calling*” наблюдается лишь в ~3% примеров.

На основании полученных количественных данных можно сделать вывод, что представители действующей американской оппозиции чаще всего реализуют коммуникативную стратегию дискредитации путём эксплицитного указания на объективные недостатки проводимой администрацией Д. Трампа политики (тактика “обличение”) или же с помощью бездоказательной обобщённой критики (тактика “обвинение”). Коммуникативные тактики “угроза” и “оскорблени” применяются крайне редко в силу нескольких причин, включая соблюдение правил политической корректности и этикета политического дискурса.

Список литературы

1. Twitter-аккаунт Н. Пелоси: Twitter.com URL: https://twitter.com/SpeakerPelosi?ref_src=twsrctwsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor (дата обращения: 03.10.2020).
2. Twitter-аккаунт Дж. Байдена: Twitter.com URL: https://twitter.com/JoeBiden?ref_src=twsrctwsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor (дата обращения: 03.10.2020).

3. Twitter-аккаунт Х. Клинтон: Twitter.com URL: https://twitter.com/HillaryClinton?ref_src=twsrctwsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor (дата обращения: 03.10.2020).
4. Щукин А.Н., Азимов Э.Г. Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам). М.: Издательство ИКАР, 2009.
5. Словарь русского языка: В 4-х т. / РАН, Ин-т лингвистич. исследований; Под ред. А. П. Евгеньевой. 4-е изд., стер. М.: Рус. яз.; Полиграфресурсы, 1999; (электронная версия):
6. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: ЛЕНАНД, 2017.
7. Михалёва О.Л. Политический дискурс: Специфика мапулятивного воздействия. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009.
8. Robert Cole International Encyclopedia of Propaganda. London: Routledge, 1998.
9. Мюллер В.К. Англо-русский и русско-английский словарь. 150 000 слов и выражений. М.: Эксмо, 2012.

DEFAMATION IN TWITTER-COMMUNICATION: COMMUNICATIVE TACTICS AND REALIZATION

M.V. Vasiliev

Abstract. The article discusses the defamatory strategy in Twitter-communication in terms of speech strategy classification by O. Mikhaleva and propaganda techniques described by R. Cole. The fragments of twits by N. Pelosi, J. Biden and H. Clinton are analyzed, concerning the aforementioned strategies and techniques and their realization.

Keywords: political discourse; communicative strategy; communicative tactic; propaganda; Twitter-communication.

ПРЕДЛОГИ ИСКЛЮЧЕНИЯ И ДОБАВЛЕНИЯ В АНГЛИЙСКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ

О.В. Волгина, Е.В. Баронова

Аннотация. В статье анализируется семантика английских и русских предлогов со значениями исключения и добавления, в том числе многозначных, объединяющих оба эти значения. Хотя предлоги этих двух групп не отличаются семантическим разнообразием, но они имеют заметные различия в pragматическом плане и в связи с этим употребляются в различных контекстах и синтаксических структурах.

Ключевые слова: предлоги исключения; предлоги добавления; семантика предлогов; многозначные предлоги; синтаксическая позиция предложной группы.

Предлоги исключения и добавления некоторые ученые относят к кванторам, то есть к словам, передающим количественные характеристики предметов и явлений. У этих слов количественный признак заменяет одну из валентностей предлога [1; 4].

К предлогам исключения в английском языке относятся *except for*, *with the exception of*, *apart from*, *aside from*, *except*, *excepting*, *excluding*, *save*. Кроме того, некоторые относят к ним и *but* в значении исключения [9, с. 707-708], другие считают, что *but* в любом случае является союзом, даже когда присоединяет имя существительное в сочетании со значением исключения, в контекстах типа *Everyone but Anna has checked in* [6].

В русском языке также есть предлоги со значением исключения: *кроме*, *за исключением*, *за вычетом*, *помимо*. Особенность предлогов этой семантической группы состоит в том, что некоторые из них сочетают в себе значения исключения и добавления.

В английском языке к таким предлогам относятся *apart from* и его вариант *aside from* (в словарях последний подается как американский эквивалент первого) [8].

Как и другие предлоги исключения, они выражают значение «в некотором множестве есть элемент, не обладающий свойством, которым характеризуются все остальные элементы этого множества»:

I like all vegetables, apart from tomatoes. I've finished apart from the last question [6].

С другой стороны, *apart from* и *aside from* могут выражать и значение добавления и служить для отделения одного элемента от других, характеризующихся тем же признаком:

Apart from their house in London, they also have a villa in Spain [8].

В русском языке таким же совмещением значений исключения и добавления характеризуется предлог *кроме* [3].

Кроме «Спартака» хоккеист Зимин играл за «Локомотив», «Крылья Советов» и СКА МВО (значение добавления); Им будет запрещено получать любые подарки, кроме цветов и канцелярских товаров [3].

Эти кажущиеся на первый взгляд далекими друг от друга значения – исключения и добавления – на самом деле имеют много общего. В основе их лежит выделение одного элемента из целого множества, отделение его от других элементов. Только в случае исключения этот элемент отличается от остальных, в случае добавления обладает с ними сходством.

Оба значения объединяются также pragматическим компонентом семантики: в обоих случаях акцент на множестве, а не на выделяемом в нем элементе. Коммуникативная важность придается не элементу исключения или добавления, информация о нем подается как фоновая. Говорящему представляется более важным то, что все элементы множества обладают определенным свойством.

В реализации значений исключения и добавления одним и тем же предлогом большую роль играет контекст. Так, отмечают различие синтаксической позиции именной группы с русским предлогом *кроме* [1]. В значении исключения сочетание с этим предлогом может занимать любое место в предложении:

В России всё, кроме жилья, транспорта и частных услуг, тем дороже, чем дальше от Москвы и мегаполисов [2].

С другой стороны, если тот же предлог употреблен в значении добавления, то сочетания с ним употребляются, как правило, в препозиции по отношению к названию всего множества:

Кроме рекордного количества аккредитованных журналистов, еще один уже зафиксирован [2].

Такая позиция обусловлена тематичностью этого сочетания.

В контекст со значением исключения часто входят слова, называемые «кванторами всеобщности» (*все, всё, every, each, everything, anywhere*), а также «кванторы отрицания» (*никто, ничто, никуда, нет никакой, no, nobody* и т.п.), а также с другими словами с абсолютным значением, например:

Ничего нет, кроме воспоминаний о том, что что-то когда-то было [2]; Apart from the salary, it's not a bad job [6] (кванторы отрицания);

Я нигде не говорю, что виноваты все, кроме нас [2]; You know how everyone apart from Manchester United fans want them to lose all the time? (кванторы всеобщности) [5].

В подобных контекстах, подчеркивающих абсолютность множества, в котором есть исключение, акцент делается на этом множестве, а информация об исключении подаётся как второстепенная.

Сочетание предлогов *кроме* и *apart from/aside from* с кванторами отрицания или всеобщности частотно, но необязательно:

The slag is easy to remove with a wire brush apart from around the very edge of the weld [5].

Эти два предлога совмещают в себе два значения, остальные же предлоги четко делятся на две отдельные группы.

Предлоги *except* и *excluding*, как и другие предлоги исключения, тяготеют к контекстам с абсолютным множеством:

Guests can not smoke anywhere in the park except for the designated smoking areas [5].

Они чаще всего употребляются в постпозиции по отношению к названию всего множества. Менее частотные английские предлоги *bar* и *barring* ограничены стилистически (словари подают их с пометкой *formal*):

Barring accidents, we should arrive on time; Bar a few changes to the kitchen, the house is the same as when Mozart lived here [8].

Предлоги *save* и *save for* также стилистически маркованы (кроме пометы *formal*, еще имеют помету *old use*):

They knew nothing about her save her name [6].

Предлог *excluding* не имеет стилистических помет, но отличается более узким употреблением: преимущественно обозначает, что какой-то элемент не включается в сумму, список, набор чего-либо [7].

Например: *Television is watched in 97 per cent of American homes (excluding Alaska and Hawaii)* [5].

Русские предлоги исключения *за вычетом*, *за исключением* употребляются в контекстах, сходных с *кроме*. Их позиция в предложении также может быть любой. Подобно английскому *excluding*, предлог *за вычетом* употребляются преимущественно в контексте списков и сумм и в текстах на бытовую тематику встречается редко.

Что касается предлогов добавления, то их значение сходно с аналогичным значением предлогов *кроме*, *apart from* и *aside from*. В русском языке это предлог *помимо*, *включая*, *в том числе*, в английском – *besides*, *including*.

У предлога *помимо* в словарях выделяется не только значение добавления, но и значение исключения, как у предлога *кроме*. Однако в современном русском языке он употребляется почти исключительно в значении добавления, что подтверждается материалами Национального корпуса русского языка, например: *У нас, помимо спектакля, всегда можно посмотреть выставку* [2].

Для именной группы с предлогом *помимо* характерно предшествование названию остальных элементов, к которым делается добавление. Эта позиция также связана с тематичностью добавляемого компонента и рематизацией последующей части предложения.

Совершенно противоположным образом ведут себя предлоги *включая*, *в том числе*:

Карточка действительна в любой точке мира, включая территорию стран СНГ. А причина в качестве воды в водоемах, в том числе и в фосфатах, которые содержатся в сточных водах [2].

Именные группы с обоими этими предлогами предшествует называнию того множества, к которому происходит добавление. Таким образом, акцент здесь уже на добавляемом элементе, он подается как новая и важная информация.

Подобное деление предлогов включения наблюдается и в английском языке. Предлог *besides* смешает акцент со следующей за ним именной группой на название того множества, к которому добавляется элемент:

We have lots of things in common besides music [8].

Напротив, предлог *excluding* подаёт следующую за ним именную группу как наиболее важную для говорящего информацию:

I've got three-days holiday including New Year's Day [8].

Таким образом, группы предлогов исключения и добавления в русском и английском языках достаточно многочисленны, и, хотя не отличаются большим разнообразием в плане семантики, но имеют заметные различия в pragматическом аспекте, что отражается на позиции в предложении именной группы с этими предлогами. Кроме того, особенностью этих предлогов в обоих языках является наличие многозначных единиц, имеющих значение исключения и добавления.

Возможности употребления этих предлогов в том или ином значении обусловлены контекстом, как лексическим, так и синтаксическим.

Список литературы

1. Апресян В.Ю. Кванторы со значением исключения, включения и добавления [Электронный ресурс]. URL: <http://www.russian.slavica.org/article892.html> (дата обращения 15.03.2020).
2. Национальный корпус русского языка [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ruscorpora.ru> (дата обращения 15.03.2020).
3. Современный толковый словарь русского языка Т.Ф. Ефремовой [Электронный ресурс]. URL: <http://www.efremova.info/word/vokrug.html> (дата обращения 15.03.2020).
4. Богуславский И.М. Сфера действия лексических единиц. М.: Шк. «Языки русской культуры»: Кошелев, 1996. – 460 с.
5. British National Corpus. URL: <http://www.corpus.byu.edu/bnc/> (дата обращения: 15.03.2020).
6. Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dictionary.cambridge.org> (дата обращения 15.03.2020).
7. Longman Dictionary of Contemporary English [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ldoceonline.com/dictionary/around> (дата обращения 15.03.2020).
8. Oxford Learner's Dictionaries [Электронный ресурс]. URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/> (дата обращения 15.03.2020).
9. Quirk R., Greenbaum S., Leech G., Svartvik J. A Comprehensive Grammar of the English Language. – London: Longman, 1985.

PREPOSITIONS OF EXCEPTION AND ADDITION IN ENGLISH AND IN RUSSIAN

O.V. Volgina, E.V. Baronova

Abstract. *The article analyses the semantics of English and Russian prepositions of exception and addition, some of which are polysemous, having both of these meanings. Although prepositions belonging to these two groups show little semantic variation, there are considerable differences in their pragmatic sphere, which results in their use in different contexts and syntactic structures.*

Keywords: *prepositions of exception; prepositions of addition; semantics of prepositions; polysemous prepositions; syntactic position of prepositional phrase.*

ЛЕКСИЧЕСКОЕ ЗАЙМСТВОВАНИЕ КАК СПОСОБ ПОПОЛНЕНИЯ СЛОВАРНОГО СОСТАВА РУССКОГО ЯЗЫКА

Н.Б. Егошина

Аннотация. Статья посвящена такому аспекту русского языка, как заимствование иностранных слов из других языков, в первую очередь – из английского. На примере двух сфер – средства массовой информации (СМИ) и спорт – приводятся причины лексического заимствования, описываются этапы адаптации иностранных слов в русском языке. Особое внимание уделено новым информационным технологиям, в частности Интернету и мобильной связи, ставшими в последние годы основными источниками пополнения словаря русского языка англицизмами. Сделан вывод о том, что лексическое заимствование не «засоряет», а пополняет словарный состав любого языка, что особенно характерно в эпоху глобализации.

Ключевые слова: англоязычный; информационные технологии; заимствование; лексика; русский язык; сленг; СМИ; спорт.

Not a single language, including Russian, can do without borrowing lexical units from other languages. Borrowing does not violate the originality of the Russian language, on the contrary, it enriches its vocabulary. Numerous studies of linguists are devoted to this phenomenon [2, 4, 5, 7, 8, 9, 10]. For example, some of them came to the conclusion that the spread of the English language on a global scale is going in two directions. The first is the study of English as a second or additional language with its entire language system, which can be reproduced by speakers in many of its variants. The second is the borrowing of English words into other national languages, as a result of which the borrowed words are “nationalized” and become part of other language systems. Moreover, borrowing can manifest itself to such an extent that people do not speak their native language using borrowed (English) vocabulary, but speak English using words of their native language [10]. Studies show that the borrowing of vocabulary most of all occurs in those areas where there is the closest interaction of languages and cultures. These areas include, for example, the media and the field of physical education and sports, examples of which are given in this article.

In the 21st century information has become a decisive factor in all areas of human life. New information technologies are making radical changes in the ex-

isting picture of the world. Such media as the press, radio, cinema, television, advertising, and more and more the Internet and cellular communications are an integral element of the social life of a modern person, the main way of his involvement in the events of the world around him, a mediator for the formation of culture. Information, language and culture are interdependent concepts directly related to the problem of the existence and development of modern society, the problem of spiritual and social ecology. The linguistic situation continues to develop in such a way that the influence of the media on the language of the nation as a system, on language proficiency, is increasing. The formation of ideas about the linguistic norm and speech culture occurs on the basis of oral speech, the model of which is precisely the language of the media. The media began to play the role of the linguistic authority for a significant part of society in many countries. At the same time, it is obvious that it cannot be a model to follow, a guideline for preserving the linguistic norm, because in terms of its communicative tasks, in terms of target attitudes, in search of extreme expressiveness the media language will always go beyond the norms, both linguistic and ethical [5].

The problem of contamination of the media language with foreign language vocabulary, which has been the focus of attention for the last two decades, has now lost its urgency and, to some extent, has normalized. Foreign language vocabulary, primarily English, is currently actively used where it is required to create a feeling of prestige and exclusivity, for example, in glossy magazines and at shows: *прем-а-порте, от кутюр, презентация, шоу* (from French: *prêt-à-porter, haute couture*; from English: *presentation, show*); in professional areas where foreign terms have taken root and are appropriate as a result of an objective language process, for example: *имидж, консалтинг, креативный, маркетинг, мэр/мэрия, пиар/пиарщик, прайс-лист, спикер, супермаркет, шоппинг* (from English: *image, consulting, creative, marketing, mayor / mayor's office, PR / PR manager, price list, speaker, supermarket, shopping*), etc. And in some areas, that are also reflected in the media, for example, such as computer and information technologies, economics, music and cinema, it is almost impossible to understand anything without sufficient knowledge of the English language:

– **computer and information technologies:** *анрейд, аттачмент, блог/блогер, браузер, ноутбук, провайдер* (from English: *upgrade, attachment, blog / blogger, browser, laptop, provider*);

- **economics:** *аудит, брокер, дилер, инвестор/инвестирование, маркетинг, ремиссия, фактoring* (from English: *audit, broker, dealer, investor / investment, marketing, remission, factoring*);
- **music:** *плей-лист, постер, ремейк, саунд-продюсер, сингл, трэк, чарт, хит* (from English: *playlist, poster, remake, sound producer, single, track, chart, hit*);
- **cinema:** *блокбастер, киборг, прайм-тайм, терминатор, экшн* (from English: *blockbuster, cyborg, prime time, terminator, action*).

The language of short text messages has entered everyday life for a long time. Mobile users all over the world have their own SMS-slang, be it America, Russia, China, or any other country. Most SMS messages use abbreviations, ignorance of which can lead to a banal misunderstanding. But if a few years ago messages were exchanged in the form of simple abbreviations, today the "telephone dialect" has changed significantly: many new meanings and rules have appeared, in other words, processes occur that are characteristic of any human language. The Internet, especially in English, has had a huge impact on mobile users. The jargon used in the virtual space has boldly migrated to the cellular space.

This is how English-language abbreviations such as *lol* appeared – “laughing out loud”, *asap* – “as soon as possible”, etc. Many phrases in mobile slang are composed with the participation of numbers that often replace words, for example: *2day* – “today”, *4you* – “for you”, *10x* – “thanks”. The influence of the global network was also reflected to a large extent on the principles of creating modern dictionary editions and the interaction of the addressee of the reference edition and the lexicographer [2, 8].

Having become a phenomenon, “telephone slang” immediately attracted the attention of scientists, linguists are discussing the phenomenon of “SMS-language” to this day. Over the years, SMS messages, contrary to the predictions of skeptics, have not disappeared, but, on the contrary, have multiplied. The language of text messages has become more developed. Today the penetration of mobile slang into the culture of society is so great that reputable scientists and publications call to know it. Thus, the famous European scholar Jonathan Green, who created **the Chambers Slang Dictionary**, confirmed the influence of mobile jargon on everyday speech [11]. Researchers are debating the future of SMS messages and the need to create new words and expressions for human languag-

es. The opinions are different. Some believe that neologisms, born of SMS and the Internet, enrich our speech, while others consider this phenomenon as a slide towards primitivism. But most linguistic researchers agree that the language is a living being that changes every day. Today it is not like it was yesterday, and tomorrow it will change again. Therefore, the language itself selects viable forms and rejects attempts to introduce something by force [6].

The language of Russian sports is, first of all, a special terminology and a tendency to enrich the lexical composition at the expense of foreign borrowings. Each sport has its own rules for a competition, a special type of equipment and techniques. And when a new sport takes root in a foreign-language country, the problem arises of transferring all the features and concepts associated with this sport. In such situations it is necessary to borrow names from the original language. An example in this case may be a large number of English and American terms in the Russian terminology of alpine skiing, including highly professional foreign language terms describing the specifics of physical activity and the rules of different types of alpine skiing: *канting, карвинг, сноуборд, фрирайд* (from English: *canting, carving, snowboard, freeride*) [8].

Sports vocabulary in Russian is actually completely borrowed from other languages, primarily from English, and the number of such sports borrowings is constantly growing: *аут, аутсайдер, баттерфляй, бобслей, бокс, ватерполо, жокей, гандбол, картинг, кроль, кросс, нокаут, нокдаун, пинг-понг, ралли, раунд, регби, спарринг, спортсмен, спринтер, старт, тайм, финиш, форвард, чемпион, яхта* (from English: *out, outsider, butterfly, bobsleigh, boxing, water polo, jockey, handball, karting, crawl, cross, knockout, knockdown, ping-pong, rally, round, rugby, sparring, athlete, sprinter, start, time, finish, forward, champion, yacht*); from new words of sports terminology: *виндергребдер, виндерсерфинг, гандикап, джиббинг, кайт, кикбоксинг, овертайм, плей-офф, скелетон, стоп-стайл, фристайл, хук* (from English: *windgreder, windsurfing, handicap, jibbing, kite, kickboxing, overtime, playoffs, skeleton, stop-style, freestyle, hook*), etc.

Borrowed words go through several stages of mastering or adaptation in the borrowing language: graphic, phonetic, morphological (or grammatical) and lexical.

Graphic adaptation implies the transfer of a foreign word in writing by means of the Russian alphabet. Most foreign words immediately acquire a Rus-

sian graphic look: *sport* – *спорт*, *sprint* – *спринт*. This is typical of sports terms borrowed in recent years: *batter* – *бэттер*, *jogging* – *джоггинг*, *togul* – *могул*, *pitcher* – *пичер*, *squash* – *сквоши*, *skeleton* – *скелетон*, etc.

Phonetic adaptation means the adaptation of the borrowed word to the phonetic norms of the borrowing language. In the case of borrowing English sports terms into Russian, the following features can be noted:

- back-language phoneme [ŋ] is replaced by the sound combination [нг]: *dribbling* – *дриблинг*, *surfing* – *серфинг*;
- the phoneme [æ] is conveyed by the sounds [e], [Э], [a]: *jab* – *джеб*, *batter* – *бэттер*, *match* – *матч*;
- final voiced consonants that are not stunned in English are stunned when borrowed according to the rules of the Russian language: *forward* [d] – *форвард* [m], *skateboard* [d] – *скейтборд* [m];
- English long sounds [a:], [o:] are transmitted by sound combinations [ap], [op]: *sport* [spo:t] – *спорт*, *start* [sta:t] – *старт*;
- the English phoneme [ei] is often replaced by the sound [e]: *trainer* [treɪnə] – *тренер*;
- the labial consonant phoneme [w] is transmitted by sound [в]: *windsurfing* – *виндсерфинг*;
- the aspirated consonant phoneme [h] is conveyed by the sounds [х] или [Г]: *hat-trick* – *хет-трик*, *handball* – *гандбол*.

Morphological (or grammatical) adaptation of sports terms borrowed from English is characterized by the following features:

- nouns that do not have a gender category in English receive a grammatical gender in Russian, mainly masculine: *гол*, *трек*, *хоккей* (from English: *goal*, *track*, *hockey*);
- many sports terms are inclined: *бобслей* (from English: *bob-sleigh*) – *бобслея* – *бобслейю* – *бобслеем* – *о бобслее*;
- borrowed sports terms can form a plural form in accordance with the rules of the Russian language: *аутсайдер* (from English: *outsider*) – *аутсайдеры*, *корт* (from English: *court*) – *корты*, *сет* (from English: *set*) – *сеты*, *трек* (from English: *track*) – *треки*, *яхтсмен* (from English: *yachtsman*) – *яхтсмены*;
- many sports terms are capable of forming derivative words: *чемпион* (from English: *champion*) – *чемпионка* – *чемпионат* – *чемпионский*.

Nevertheless, among the borrowed sports terms of English origin, there are words that have not adapted to the morphological and grammatical system of the Russian language, therefore they cannot change in numbers and cases and form derivatives: *бич-волей*, *дерби*, *хет-трик* (from English: *beach volleyball*, *derby*, *hat-trick*), etc.

Lexical mastering means, when borrowing words, nothing remains in their meaning that would indicate their foreign language origin. For example, words such as: *basketball*, *volleyball*, *ring*, *sports*, *tennis*, *coach*, *football* and many others are lexically mastered in the Russian language, since they denote phenomena inherent in Russian reality to the same extent as in English. Such borrowings have already become part of the Russian language, they are understandable to its speakers, do not cause difficulties in pronunciation and use and do not interfere with communication, but, on the contrary, contribute to intercultural communication [9].

One of the reference books, which has collected on its pages, and there are 1,050 of them, more than 10,000 specific terms from various areas of preparation and holding of the 2014 Olympic and Paralympic Games in Sochi, is the electronic “Anglo-Russian General Terminological Glossary of Sports Terms: 2014 Olympics in Sochi”. In it you can find a detailed description, explanation and official translation of many sports English words that have replenished the lexical composition of the Russian language [1].

Thus, lexical borrowing is one of the main ways to replenish the vocabulary, and at the present time there is practically no language, the vocabulary of which would not be enriched at the expense of foreign language borrowings. In recent decades, in the era of globalization, interethnic and intercultural relations have come to the fore in society, and among the unifying social phenomena in which there are such spheres as the media and sports.

Список литературы

1. Англо-русский общий терминологический глоссарий спортивных терминов: Олимпиада 2014 в Сочи [Электронный ресурс] Издательство: Оргкомитет «Сочи-14», 2012. URL: <http://www.Depositfiles.com/Turbobit.net/> File-space.org (даты обращения: 01.12.2015; 20.11.2020).
2. Егошина Н.Б. Изучение «перспективы пользователя» для лексикографирования нестандартной лексики и профессиональных языков // Известия высших учебных заведений. Серия: Гуманитарные науки. Том 2. № 4. Иваново: Иванов. госу. химико-технологический ун-т, 2011. С. 270-275.

3. Егошина Н.Б. К вопросу о компьютерном сленге // Вестник Ивановского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. № 1 (17). Иваново: ИвГУ, 2017. С. 51-54.
4. Егошина Н.Б. Сленг в СМИ: лексикографический аспект (на материале одноязычных и двуязычных словарей): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04, 10.02.19. Ярослав. гос. пед. ун-т им. К.Д. Ушинского. Ярославль, 2013. 244 с.
5. Егошина Н.Б. Употребление сленгизмов в СМИ как результат лексического заимствования // Известия высших учебных заведений. Серия: Гуманитарные науки. Том 4. № 2. Иваново: Иванов. гос. химико-технологический ун-т, 2013. С. 102-107.
6. Лунин В. СМС-сленг: правила меняются [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mobiset.ru/articles/text/?id=4345> (даты обращения: 15.03.2015; 10.01.2020).
7. Новикова О.О. Процесс прямого лексического заимствования из английского языка в современный русский литературный язык // Человек в мире культуры. 2014. № 4. С. 55-58.
8. Таганова Т.А. Интернет и словарь: Новая роль нового пользователя? // Известия высших учебных заведений. Серия: Гуманитарные науки. Том 4. № 1. Иваново: Иванов. гос. химико-технологический ун-т, 2013. С. 50-53.
9. Щетинникова О.А. Заимствование как способ пополнения спортивной лексики // Вестник Днепропетровского университета. Серия: Филология. № 11. Вып. 15. Т. 3. 2009. С. 159-164.
10. Aitchison J. and Lewis D.M. New Media Language. L., N-Y.: Routledge, 2004. 209 p.
11. Green J. Chambers Slang Dictionary. L.: Chambers Harrap Publishers Ltd. 2008. 1520 p.

LEXICAL BORROWING AS A MEANS OF REPLENISHING THE RUSSIAN LANGUAGE VOCABULARY

N.B. Egoshina

Abstract. *The article is devoted to such an aspect of the Russian language as the borrowing of foreign words from other languages, primarily from English. On the example of two spheres - the media (mass media) and sports - the reasons for lexical borrowing are given, the stages of adaptation of foreign words in Russian are described. Particular attention is paid to new information technologies, in particular the Internet and mobile communications, which have become the main sources of English language replenishment in the Russian dictionary in recent years. It is concluded that lexical borrowing does not "clutter up", but replenishes the vocabulary of any language, which is especially characteristic in the era of globalization.*

Keywords: English; information technologies; borrowing; vocabulary; the Russian language; slang; mass media; sport.

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА (НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ АМЕРИКАНСКИХ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ)

Ю.В. Жемчугова

Аннотация. Специфика объекта рекламы состоит в том, что он за-ключает в себе как вербальную информацию (текст) о рекламируе-мом, что является, как правило, неотделимым компонентом комму-никации вместе с участниками акта коммуникации, каналом переда-чи данных, так и собственно рекламируемое, то есть тот товар или оказание услуги, которые актуализируются при помощи визуальных средств (рисунков, фотографий, схем, иллюстраций). Иллюстрация, различные стилистические приемы и выразительные языковые сред-ства, используемые в рекламном тексте, нацелены на то, чтобы привлечь внимание реципиента, дать ему определенное представление о предмете рекламы, создать у него благоприятное впечатление об этом товаре и, в конечном итоге, побудить его купить товар или воспользоваться услугой.

Ключевые слова: участники рекламного дискурса; воздействие на адресата; коммуникативная интенция; риторическая аргументация; социальная реклама; побуждение к действию.

Рекламный дискурс представляет собой завершенное сообщение, имеющее строго ориентированную лингвопрагматическую установку (привлечение внимания к предмету рекламы), сочетающее отличительные признаки устной речи и письменного текста со спектром семиотических (пара- и экстралингвистических) средств. Являясь сложным социокультурным феноменом, рекламный дискурс выступает в качестве составной единицы более широкого социального взаимодействия, затрагивает многие сферы жизни современного социума и, таким образом, оказывается охваченным разнообразными видами человеческой деятельности.

Основными целями рекламного дискурса являются следующие:

1) оказывающая прямое или косвенное воздействие – цель рассчитана на создание определенных стереотипов человеческого поведения, пере-стройку или устойчивое и планомерное закрепление ценностных ориенти-ров в личностном сознании;

2) социокультурная – цель направлена на то, чтобы содействовать укреплению коммуникативных взаимоотношений в обществе, создавать и развивать общественное сознание, способствовать улучшению качества жизни;

3) информационная – цель призвана в массовом масштабе распространять информацию о товаре или услуге, их характере и месте продажи или, соответственно, оказания.

К участникам рекламного дискурса относятся:

– коммуникатор, порождающий определенный рекламный текст, включающий в себя тип текста особой pragматической направленности, характеризующийся спецификой денотата и своеобразным отличительным семиотическим характером;

– реципиент, воспринимающий и по–своему трактующий предлагаемую рекламную информацию;

– коммуникант, репрезентирующий носителя рекламного сообщения, т.е. текста.

В рекламном дискурсе коммуникант охватывает всё его семиотическое поле, которое состоит из вербальных (рекламные тексты) и невербальных знаков (логотипы, эмблемы, вывески, этикетки, сам рекламируемый продукт или товар).

Таким образом, общение между вышеперечисленными участниками составляет своеобразный диалог, в основе которого происходит обмен информацией с помощью определенного текста, порождаемого в соответствии с тактиками и стратегиями рекламного дискурса:

- описать предлагаемый на продажу товар;
- дать оценку представленному товару;
- изложить свою позицию относительно предлагаемого товара;
- учесть интересы, социальный статус и потребительские возможности целевой аудитории;
- обратить внимание потребителя на представленный товар или оказываемую услугу.

Перечисленные тактики и стратегии вытекают из основных целей рекламной коммуникации:

- информационной, включающей в себя передачу определенной информации по презентации предлагаемого товара;

- оценочной, состоящей в передаче реципиенту своего отношения к рекламируемому товару;
- аргументативной, представляющей собой веское доказательство выдвинутого в тексте суждения;
- регулятивной, основное назначение которой заключается в том, чтобы направить в необходимом для коммуникатора русле восприятие реципиентом предлагаемого товара;
- концептуальной, суть которой состоит в том, чтобы сформировать в мышлении реципиента некоторую концептуальную картину рекламируемого товара;
- моделирующей, то есть создающей в мышлении реципиента модель повседневного использования рекламируемого товара.

Все шесть основных целей тесно взаимосвязаны между собой и составляют основу реализации любого рекламного сообщения, определяя базовые тактики и стратегии рекламного дискурса и представляя его как сложный и многомерный вид деятельности, охватывающий коммуникативно–социальную, коммуникативно–регулятивную и интерактивную деятельность участников коммуникации.

Лингвисты различают рекламные тексты в зависимости от того, какие органы чувств, каналы получения информации задействованы в данном коммуникативном акте. В рекламном дискурсе выделяется вербальный коммуникативный акт, где основным средством коммуникации является языковая единица, причем форма коммуникации в данном случае – письменная:

(1) **Change a Mind.**

Change a Life.

Central Georgia Technical College

478–757–3400

<http://www.centralgatech.edu>

After four years of active duty as an army officer, Margo decided to follow a new command in life. At CGTC she received training to make a successful transition from military to civilian life. Now employed as web designer for CGTC, she's found her niche.

Margo K.

CGTC (Central Georgia Technical College)

Web Site Designer Graduate

В данном рекламном тексте лексический повтор (Change a mind. Change a life), используемый для придания рекламному тексту экспрессивности и эмоциональной окрашенности, соединяется с устойчивыми метафорами (to follow a new command in life, to find a niche).

При вербально–визуальном коммуникативном типе семантика, выраженная определенными языковыми единицами, дополняется визуализированным компонентом:

(2) In Real Estate it's	LOCATION.
	LOCATION.
	LOCATION.
In Banking it's	PEOPLE.
	PEOPLE.
	PEOPLE.

Capital City Bank

<http://www.ccbg.com>

HERE TODAY. HERE TOMORROW.

455 Walnut Street 3535 Mercer University Center Drive 3710 Northside
Drive
(478) 749–6701 (478) 749–8021 (478) 749–8071

В данном примере лексические повторы (Location. Location. Location / People. People. People / Here Today. Here Tomorrow) придают рекламному тексту взаимосвязанность, гармоничность, подчеркивают упорядоченность построения высказываний.

Важно отметить существенную особенность данных коммуникативных типов: характер рационального или эмоционального представления в первом случае определен лишь особенностями денотата, при визуализации смысла образность представления достигается и за счет его зримости. «В письменной коммуникации, когда используются графические средства и передача высказывания производится по зрительному каналу, коммуниканты противопоставлены друг другу как пишущий и читающий. В данном случае они могут быть разделены в пространстве и времени» [3; с. 36]. При аудио-вербальном коммуникативном типе усложнение текстовой структуры происходит за счет подключения нового коммуникативного канала, а именно говорения и слушания. Данный тип рекламной коммуникации наиболее близок классическому представлению об акте коммуникации как та-

ковом. Такая реклама рассматривается как наиболее личностная форма рекламного обращения. Мультимедийный коммуникативный тип, при котором к имевшимся ранее резервам добавляется подвижность видеоряда, предполагает формирование разных зон внимания, что позволяет максимально усложнить текстовую структуру данного типа.

В рекламном дискурсе выделяют четыре основные цели рекламного обращения, созданного в процессе креативного инжиниринга в виде текстовой информации:

1. Привлечение внимания. Текстовое сообщение, как правило, содержит стилистические приемы и выразительные средства языка, а также обладает особым оформлением, что заставляет реципиента заострять свое внимание на данном рекламном тексте. Для англоязычных рекламных текстов характерно использование конкретных имен профессионалов и высококлассных специалистов, к которым могут обратиться реципиенты за оказанием конкретной услуги:

(3) **Mending the Hearts of Central Georgia**
for Over 30 Years
Cardio–Thoracic & Vascular Surgery Associates
Dr. Lane * Dr. Chapman * Dr. Shaker * Dr. Reed * Dr. Wanna
770 Pine Street, Suite 300, Macon, Georgia 31201 (478) 742–7566
<http://www.ctvsassociates.com>

В данном рекламном тексте сочетание метафоры и метонимии (*Mending the Hearts of Central Georgia*) способствует формированию функции воздействия, делает образ более ярким и наглядным, предполагает создать у реципиента предположение о сущности той сферы деятельности, в которой заняты специалисты этой организации.

(4) **HEART & HANDS**
Private Home Care
Personal Care Aids * Sitters * Live–in Companions * Homemakers
– Private pay or home care insurance
– Licensed and insured serving 20 Central Georgia counties
Private care in the home, hospital, nursing home or personal care home
652 New Street Macon 745–0404 1–888–260–9484
<http://heartandhandshomecare.com>

Сочетание метафоры и метонимии в заголовке данного рекламного текста содействует более полному и четкому пониманию того профиля человеческой деятельности, в котором работают сотрудники организации, помогает приблизиться к разгадке идейного содержания рекламного текста, придает тексту образность, экспрессивность, эмоциональную выразительность, призывает реципиента воспользоваться услугами данной фирмы.

2. Пробуждение и развитие интереса к рекламному тексту. Лексическое и семантическое содержание текста должно отвечать определенным запросам реципиента, стимулировать его любознательность и пытливое отношение к окружающему миру. Только при удовлетворении всех этих условий реципиент продолжит чтение, углубится в сообщение и станет мысленно работать с полученной информацией. В рекламных текстах часто встречается антитеза как стилистическая фигура контраста, которая заключается в противопоставлении понятий, связанных между собой общим внутренним смыслом. Резко оттеняя контрастные черты сопоставляемых образов, антитеза именно благодаря своей резкости отличается настойчивой убедительностью, яркостью и выразительностью:

(5) **OPEN MORE DOORS. CLOSE MORE DEALS.**

The New 1730

Get things done instantly / Color screen / Speakerphone /

Built-in walkie-talkie / Web access

800–NEXTEL9 / NEXTEL.COM

NEXTEL.DONE

Nextel Direct Sales Office / Macon / 3096 D. Riverside Dr. / 478–476–5450

(6) **Big**

enough to meet your needs.

Small

enough to know your name.

CB&T

Bank of Middle Georgia

Fort Valley Perry / Warner Robins / Byron / (478) 929–1004 /

www.cbtbank.com

3. Эмоциональное воздействие. Рекламный текст должен доставлять реципиенту удовольствие и приносить определенную пользу, чтобы в про-

цессе идентификации в сознании потребителя происходило бы формирование готового к волеизъявлению и к кооперации «Я»:

(7) ***Have you had compliments***

on your skin lately?

We deliver BRIDE-BEAUTIFUL skin!

Spa Medical

A division of vein specialists of Georgia, LLC

478.743.2299 – 556 Third Street, Macon <http://spamedical.com>

4. Запоминание. Рекламный текст должен обладать достаточно стабильным последействием, которое создаст определенный отпечаток в памяти реципиента и тем самым станет для последнего путеводителем в мире предоставляемых товаров и оказываемых услуг:

(8) ***Martin Luther King, Jr. stood here.***

***So did JFK (John Fitzgerald Kennedy) and
FDR (Franklin Delano Roosevelt).***

NOW IT'S YOUR TURN

WASHINGTON, D.C.

Washington, D.C. is more than the seat of power.

It's the seat of powerful experiences, with a local culture
as memorable as the monuments. Plan your power trip.

Book your family vacation today.

Check out capital attractions, events and dining attractions.

<http://washington.org> or 1-800-422-8644

Использование лексических повторов в рекламном тексте служит веским доказательством того, что американский национализм имеет мессианский характер и основан на признании уникальности Америки и её особой роли как страны-лидера: «невозможно отрицать, что конкуренция приводит к некоторым антидемократическим последствиям, поскольку далеко не каждый может достичь вершины успеха и благороденства. Тем не менее, американцы в большинстве случаев придерживаются мнения, что от самого человека зависит его жизненный успех, и никакие обстоятельства не могут остановить того, кто к нему стремится» [7; с. 18].

В рекламном дискурсе выделяются три основных направления, в которых решаются обозначенные выше задачи рекламного обращения:

а) информирование – оповещение потенциальных потребителей о товаре, когда формируется его первичный спрос;

б) аргументирование – утверждение преимуществ продвигаемого бренда в период зрелости товара, т.е. время, в течение которого товар обладает жизнеспособностью на рынке и обеспечивает достижение целей продавца;

в) напоминание – дополнительная стимуляция потенциальных потребителей, проводимая с целью уверить потребителей в правильности сделанного выбора.

Рекламный дискурс предполагает использование определенных механизмов как для разработки рекламных концепций, так и для обучения персонала компаний в рамках освоения ими тактик и стратегий брендинга и рекламы, деловой репутации, имиджа компании и предлагаемых ею продуктов. Текст, погруженный в ситуацию рекламного общения, является основой для выделения рекламного дискурса.

Тексты средств массовой информации относятся к дискурсу: они всегда динамичны и современны, они воспринимаются участниками коммуникации в контексте происходящих событий. Под рекламным текстом понимается совокупность аудиовизуальных средств в произвольной комбинации (с допустимым отсутствием какого-либо элемента), направленных на адресата, в целях оказания запланированного воздействия, прямо или косвенно связанного с объектом рекламы. Гипербола как стилистическая фигура явного и намеренного преувеличения, используемая для усиления выразительности, яркости и подчеркивания сказанной мысли, не редко встречается в рекламных текстах:

(9) **THE WHOLE WORLD IS IN CHILDREN'S HANDS**
 GEORGIA POWER
 A SOUTHERN COMPANY

We want to help make the world a brighter place for our children. That's why we continuously focus our resources towards numerous educational programs. We are proud to sponsor the Jack Golden Environmental Education Show during the International Cherry Blossom Festival. After all, there is nothing more important to us than our future generation. Visit us at <http://georgiapower.com>

(10) 80% of our engineering graduates work in Georgia.

But all of them **change the world.**

School of Engineering

MERCER UNIVERSITY

<https://engineering.mercer.edu/>

Be the Bear at Mercer University

What does it mean to be a Mercer Bear?

Mercer bears don't just learn. **THEY MASTER.**

They don't just accomplish. **THEY THRIVE.**

They don't just compete. **THEY DOMINATE.**

Метафоризация и параллельные конструкции, используемые в рекламном тексте Университета Мерсера (г. Мейкон, шт. Джорджия, США), призваны подчеркнуть уникальность предлагаемых образовательных программ, обратить внимание абитуриентов на обучение в этом американском вузе и сделать свой выбор в пользу этого университета.

Риторический вопрос в рекламном дискурсе служит средством привлечения внимания, способен описать проблему, которую решает потребление рекламируемого товара, стремится к установлению диалога с целевой аудиторией, используется рекламодателем с целью заинтересовать, вызвать у адресата какие-либо ответные, пусть и внутренние реакции:

(11) **How do you recognize 187 years of commercial banking experience?**

Easy. Just wave to them in your neighborhood.

Do you know us? You should. We're a team of top commercial bankers

right here in Macon. We live here. We work here.

And we're ready, willing and able to listen and assist you with making smart financial decisions to grow your business.

Need a commercial mortgage or line of credit?

Concerned about your cash flow or need capital to fund growth?

Give us a call at 478–755–5178 and we'll put our 187 years of experience to work for you.

SUNTRUST

<http://www.suntrust.com>

Подобные вопросительные конструкции содействуют движению мыслительных процессов реципиента, заставляют его продолжить чтение

рекламного текста, где содержится информация, убеждающая адресата воспользоваться спектром бизнес–услуг именно этого банка.

Графические средства как экспрессивно–выразительные приемы стилистики также нередко встречаются в рекламном дискурсе. Так, начальные буквы канадского Колледжа Ниагара (NC) зрительно выделяются в последующем ряду слов с положительной коннотацией. Прописные буквы, встречающиеся в середине каждого слова, служат мощным средством привлечения внимания к Колледжу Ниагара, подчеркивая, что именно этому вузу стоит доверять, и ему присущи черты, которые выгодно отличают его от других образовательных учреждений:

(12) **NIAGARA COLLEGE (CANADA)**

InstiNCT. PerformaNCE. ScieNCE. ExcelleNCE. SubstaNCE. PerseveraNCE. ExperieNCE. ConfideNCE. BalaNCE. ProficieNCy. RelevaNCE. Intelli-geNCE. VibraNCE. InflueNCE.

<https://www.niagaracollege.ca/>

Рекламная коммуникация представляет собой особый вид массовой и маркетинговой коммуникации. Все вышеупомянутые примеры рекламного дискурса выполняют важную функцию рекламного текста – выражают намерение побуждения адресата к действию. Посредством вопросительных конструкций осуществляется задача вызвать интерес у реципиента, заставить его прочитать рекламный текст до конца. При помощи побудительных конструкций реализуется одна из основных задач текста рекламы – задача побуждения реципиента к последующему действию. В отдельных случаях побудительные предложения выполняют вспомогательные функции, например, функцию активизации внимания к полученной информации, что вызывает при повторном обращении желание у адресата организовать процесс вторичного прочтения рекламного текста, а затем и желание приобрести рекламируемый товар или воспользоваться рекламируемой услугой.

Список литературы

1. Алёшина Е.Ю. Публичный политический дискурс конфликтной ситуации. Москва: Прометей, 2015. 220 с. ISBN 978–5–9907453–5–3.
2. Люлина А.В. Интенции политического дискурса. Теория и практика. Часть 1: учебное пособие. Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2017. 151 с.

3. Маслова А.Ю. Введение в прагмалингвистику: учеб. пособие. М.: Флинта: Наука, 2007. 152 с. ISBN 978-5-89349-946-9 (Флинта), ISBN 978-5-02-034672-7 (Наука).
4. Насибуллина Ф.Ф. Семантика колоративности в пространстве рекламного дискурса: монография. Казань: Казанский национальный исследовательский технологический университет, 2016. 180 с. ISBN 978-5-7882-2021-5.
5. Романов А.А., Белоус Н.А. Основы дискурса: учеб. пособие для вузов; УлГУ, Ин–т междунар. отношений. Ульяновск: УлГУ, 2009. 290 с. ISBN 975-88866-351-6.
6. Сабетова Т.В. Реклама и рекламная деятельность: учебное пособие. Воронеж: Воронежский государственный аграрный университет им. Императора Петра Первого, 2016. 165 с.
7. Самохина Т.С. Эффективное деловое общение в контекстах разных культур и обстоятельств. Учебное пособие по профессиональной межкультурной коммуникации. М: Издательство «Р. Валент», 2005. 216 с. ISBN 5-93439-154-2.
8. Чернявская В.Е. Лингвистика текста. Лингвистика дискурса: учеб. пособие / 4-е изд., стер. Москва: Флинта: Наука, 2016. 202 с. ISBN 978-5-9765-1454-6 (Флинта). – ISBN 978-5-02-037800-1 (Наука).
9. Шахнарович А.М., Голод В.И. Когнитивные и коммуникативные аспекты речевой деятельности // Вопросы языкоznания. 1986. № 2. С. 52-56
10. Якубинский Л.П. О диалогической речи // Язык и его функционирование. Избранные работы. М.: Наука, 1986. С. 17-58

PECULIARITIES OF ADVERTISING DISCOURSE (BY THE EXAMPLE OF THE AMERICAN EDITIONS' ADVERTISING TEXTS)

Yu.V. Zhemchugova

Abstract. *The specific feature of an advertising object is as follows: it includes both verbal information (a text) on an advertised good or an advertised service which is an integral component of communication alongside with the participants of a communicative act, data transmission channel, and an advertised good or an advertised service which become actual with the help of visual means (drawings, photos, schemes, illustrations). Illustration, various stylistic devices and expressive means of a language used in the advertised text are primarily aimed at attracting a recipient's attention, giving him / her a general idea of an advertising topic, creating a favorable impression on this good and as a result inducing him / her to buy this good or to use this service.*

Keywords: participants of advertising discourse; influence on an addressee; communicative intention; rhetorical argumentation; social advertising; inducement to action.

К ВОПРОСУ ОБ ИСТОРИИ ПЕРЕВОДА И ПЕРЕВОДИМОСТИ

Е.И. Крашенинникова, Н.А. Крашенинникова

Аннотация. Перевод сопровождает человека на протяжении веков, однако до сих пор проблема полной переводимости остается нерешенным вопросом. Авторы делают краткий экскурс в историю перевода, рассматривают роль переводчика и отношение к его работе, а также влияние культуры на перевод и непереводимость.

Ключевые слова: перевод; непереводимость; буквальный перевод; вольный перевод; культурная непереводимость.

Перевод как вид деятельности сопровождает человека на протяжении многих веков. Переводчик является своего рода посредником между представителями разных культур, а отношение и требования к переводу много раз менялись в зависимости от устоев общества. На самом раннем этапе своего развития перевод, с одной стороны, знакомил народ с литературными, философскими и научными произведениями, написанными на других языках, а, с другой стороны, способствовал установлению дипломатических, экономических и культурных контактов между представителями разных культур. Считается, что именно Цицерон впервые разграничил понятия буквального и вольного перевода [1, с. 66]. Будучи поэтом и оратором, он утверждал, что смысл произведения важнее формы. Более того, Цицерон утверждал, что буквальный перевод подчёркивает языковую бедность и беспомощность переводчика [2, с. 32].

Однако в эпоху Средневековья переводчик был обязан четко и последовательно отображать каждое слово, то есть осуществлять буквальный перевод. Такой подход к процессу перевода был связан с необходимостью распространения священного текста христианства – Библии. Переводчик был обязан четко и точно передавать каждое слово, никаким образом не искажая его. Неудивительно, что в эту эпоху труд переводчика приравнивался к труду раба.

Затем в эпоху Возрождения отношение к переводу стало меняться: основной задачей переводчика снова стало стремление к передаче общего впечатления текста оригинала. Переводчику нужно было правильно выбирать и располагать слова, следуя «тональности» первоисточника. В эпоху классицизма лучшим признавался перевод, приближенный к некоему ху-

дожественному идеалу или вольный перевод. Начиная с 17 века в переводимых текстах начинает появляться культурная адаптация иногда необоснованная, и только в конце 18 века возникает интерес с национальности и самобытности культур [2].

Именно в то время впервые ученые начинают сомневаться в возможности идеального перевода. Наиболее категорично это сомнение формулирует Вильгельм Гумбольдт: «Всякий перевод безусловно представляется мне попыткой разрешить невыполнимую задачу. Ибо каждый переводчик неизбежно должен разбиться об один из двух подводных камней, слишком точно придерживаясь либо своего подлинника за счет вкуса и языка собственного народа, либо своеобразия собственного народа за счет своего подлинника. Нечто среднее между тем и другим не только трудно достижимо, но и просто невозможно» [3].

Таким образом, несмотря на длительный период становления и развития переводческой деятельности и большое количество трудов в области лингвистической теории перевода, проблема непереводимого в переводе остается неразрешимой до сих пор. Сейчас уже никто не спорит, что при переводе встречаются не только языки, но и культуры. Понятие культура охватывает множество сфер деятельности человека и его достижений. Переводчик является своеобразным посредником между этими культурами. Для достижения взаимопонимания между собеседниками, переводчику необходимы глубокие знания как межъязыковых, так и межкультурных различий [4].

Существует множество определений перевода. В.Н. Комиссаров предлагает следующее определение: «Перевод – это вид языкового посредничества, при котором на переводящем языке создается текст, коммуникативно равноценный оригиналу, причем его коммуникативная равнозначность проявляется в его отождествлении receptorами перевода с оригиналом в функциональном, содержательном и структурном отношении» [5, с. 45].

И.С. Алексеева отмечает, что «перевод – это деятельность, которая заключается в вариативном перевыражении, перекодировании текста, порожденного на одном языке в текст на другом языке, осуществляемая переводчиком, который творчески выбирает вариант в зависимости от вариативных ресурсов языка, вида перевода, задач перевода, типа текста и под

воздействием собственной индивидуальности, перевод, это также и результат этой деятельности» [6].

В любом случае, при переводе достаточно часто возникают культурно-этнические препятствия, которые могут быть обусловлены различными языковыми картинами мира, вызваны различиями в условиях и образе жизни разных народов и различиями цивилизаций и присущих им системам ценностей.

Ученые по-разному рассматривают проблемы переводимости. Сергей Влахов и Сидер Флорин считают, что данная проблема в той или иной форме всегда была частью дискурса переводческих исследований. Они вспоминают А.С. Пушкина, призывающего перевыражать авторский текст; Н.В. Гоголя, заметившего, что иногда необходимо «отдаляться от слов подлинника нарочно для того, чтобы быть к нему ближе»; А.К. Толстой отметившего, что следует передавать впечатление, а не переводить слова; К.И. Чуковского, призывающего «переводить смех – смехом, улыбку – улыбкой» [7].

Бельгийский ученый Тео Германс рассматривает полную переводимость и полную непереводимость как ограниченные понятия, утверждая: «Полная переводимость в смысле целостного воспроизведения полного значения текста может быть возможна только в случае искусственных формальных языков. Полная непереводимость находилась бы за пределами слов, поскольку она означала бы невозможность коммуникации» [8, с. 300]. Тем не менее, по мнению Т. Германса, существуют два противоположных взгляда на переводимость в зависимости от того, насколько мы считаем возможным адекватный перевод.

Универсалисты считают, что различия между языками, несмотря на трудности перевода, не очень глубоки. Они утверждает, что, поскольку человеческий мозг функционирует практически одинаково и отражает одну и ту же физическую реальность, на любом языке можно выразить все, что угодно. Одним из первых ученых, четко сформулировавших эту идею, был Роман Якобсон: «Весь когнитивный опыт и все виды его классификации могут передаваться на любом существующем языке» [9]. Далее он поясняет свое утверждение: «Языки очень существенно различаются в том, что они должны передавать, но не в том, что они могут передать». Этую же идею продвигает советский лингвист А.В. Федоров. Он утверждает, что

любой язык является достаточно мощным средством и способен передать любое содержание, выраженное на другом языке [10]. Федоров утверждает, что всякий раз, когда конкретный элемент в исходном языке невозмож но перевести, эту потерю можно компенсировать различными грамматическими и лексическими средствами на макроуровне. Единственные истинные исключения из «принципа переводимости», по его мнению, могут быть найдены среди тех элементов исходного языка, которые отклоняются от лингвистической нормы рассматриваемого исходного языка и которые воспринимаются как таковые только в отношении данного исходного языка: например, диалект, социолект, сленг.

Скептиков переводимости не исключают возможности перевода как такового, а скорее подчеркивают факт неизбежных потерь, даже в случае кажущейся полной эквивалентности. Немецкий философ Фридрих Шлейермакер утверждал, что «ни одно слово в одном языке не будет полностью соответствовать слову в другом» [11, с. 46]. Это мнение, разделяемое немецкими романтиками, позднее было поддержано американскими лингвистами Э. Сепиром и Б. Уорфом, которые считали, что структурная асимметрия между языками не позволяет сделать полностью адекватный перевод. Предполагается, что такие асимметрии частично вызваны тесной взаимосвязью между языком и культурой. Э. Сепир указывал на экстралингвистические причины непереводимости: «Языковые системы отдельных языков не только по-разному фиксируют содержание культурного опыта, но и предоставляют своим носителям не совпадающие пути осмыслиения действительности и способы ее восприятия. Миры, в которых живут различные общества, – это разные миры, а вовсе не один и тот же мир с различными навешанными на него ярлыками» [12]. Одна категория лексических элементов, которая очень хорошо иллюстрирует данный момент – это реалии.

Обсуждая проблемы непереводимости, Дж. К. Кэтфорд исследует как лингвистические, так и культурные причины. Согласно Дж. Кэтфорду [13, с. 94], лингвистическая непереводимость может наблюдаться в том случае, когда определенные формальные особенности исходного языка функционально актуальны в конкретной коммуникативной ситуации (например, когда изменение пола глаголов прошедшего времени русского языка становится актуальным в конкретной ситуации и вызывает пробле-

мы. в переводе). Пример, который он подробно обсуждает, – это русский глагол *прийти*, означает «*прийти / приехать пешком*». В большинстве случаев отсутствие соответствующего слова в английском языке с точно таким же значением, не вызывает проблем при переводе. Однако в редких случаях более ограниченное значение «*прийти*» может стать «функционально значимой особенностью ситуации» и даже стать частью каламбура.

Другой тип непереводимости – культурная непереводимость – возникает, согласно Дж. Кэтфорду, когда ситуацияальная особенность, функционально значимая для исходного языка, полностью отсутствует в целевой культуре. Он считает такую непереводимость менее проблематичной, чем лингвистическая непереводимость, потому что в таких случаях доступны различные проверенные временем техники перевода. Дж. Кэтфорд предлагает такие примеры, как *финская сауна* и *японская юката*, которые во многом отличаются от возможных переводов *ванна* и *халат* соответственно. Он также предполагает, что перевод этих специфичных для культур элементов приведет к необычным сочетаниям в языке перевода: например, если мы прочитаем в переводе с японского, что кто-то принимает ванну, затем надевает халат и идет в кафе, все еще в халате, мы бы восприняли это как необычную ситуацию и, на лингвистическом уровне, как необычное словосочетание. Поэтому ученый задается вопросом, не является ли культурная непереводимость всего лишь разновидностью языковой непереводимости.

Действительно, культурно-специфические элементы могут приводить к довольно странным словосочетаниям при переводе: заимствованные слова, кальки и определенные типы перефразирования могут быть восприняты читателем как культурно отмеченные. Однако при помощи переводческих приемов, таких как экспликация, функциональная замена и т.д., культурно-маркированные элементы, преобразуются и адекватно воспринимаются в переводном тексте [14, 15].

Переводовед Эндрю Честерман в своей книге «Мемы перевода» указывает на существование в теории перевода «идей такого всепроникающего влияния, что они возникают снова и снова» [16]. Непереводимость назана одним из таких супермемов, чьи религиозные и философские корни уходят корнями в легенду о Вавилонской башне. Ученый далее указывает на то, что если перевод рассматривается как форма использования языка,

то нет ничего непереводимого, и даже самые сложные каламбуры можно объяснить тем или иным образом.

Это возвращает нас как к Р. Якобсону с его убеждением, что все «можно передать на любом существующем языке», так и к А.В. Федорову с его заявлением о том, что элементы, которые нельзя перевести на том же уровне (например, слова), могут быть компенсированы на более высоком уровне (фраза или предложение). Сегодня в переводческих исследованиях преобладает представление о переводимости как о спектре, а не о дискретном понятии, поэтому проблемные особенности исходного текста обычно маркируются как устойчивые к переводу, а не как непереводимые.

Э. Честерман заканчивает свое обсуждение супермемов непереводимости риторическим вопросом: «Никакое общение не бывает совершенным, так почему же перевод должен быть таким?» [16] Датский переводовед Ян Педерсен поддерживает этот тезис. Он отмечает, что даже два человека, говорящие на одном языке, не всегда могут полностью понять друг друга. Следовательно, понять мироззрение чужой культуры еще более проблематично [17]. Он утверждает, что совершенный перевод действительно невозможен точно так же, как невозможно совершенное или абсолютное общение. Таким образом, проблема идеального перевода трудный и до сих пор неразрешенный вопрос, тесно связанный с понятием эквивалентности.

Список литературы

1. Гарбовский Н.К. Теория перевода: Учебник. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2007. 544 с. ISBN 5-211-04802-4.
2. Рыбин П.В. Теория перевода: Курс лекций. М.: Московская государственная юридическая академия, 2007. 263 с.
3. Нелюбин Л.Л., Хухуни Г.Т. Наука о переводе (история и теория с древнейших времен до наших дней): учебное пособие. 4-е изд. М.: ФЛИНТА, 2018. 415 с.
4. Крашенинникова Е.И., Крашенинникова Н.А. Перевод культурологически маркированных элементов в текстах экскурсий // Язык государственной службы. Лингвистические вопросы теории и практики. Сборник материалов Международного круглого стола. Москва, 2020. С. 30-34.
5. Комиссаров В.Н. Теория перевода (Лингвистические аспекты). М.: Высш. шк., 1990. 253 с.
6. Алексеева И.С. Введение в переводоведение: Учеб. пособие для студ. филол. и лингв., фак. высш. учеб. заведений. СПб.: Филологический факультет СПбГУ; М.: Издательский центр «Академия», 2004. 352 с.
7. Влахов С., Флорин С. Непереводимое в переводе. М.: Международные отношения, 1980. 342 с.

8. Hermans T. Translatability / В книге: Routledge Encyclopedia of Translation Studies, под ред. Mona Baker, Gabriela Saldanha, 2nd edition, London: Routledge, 2011. 673 с.
9. Якобсон Р. О лингвистических аспектах перевода // Якобсон Р. Избранные работы. М., 1985. С. 361-368.
10. Федоров А.В. Основы общей теории перевода (лингвистические проблемы): Для институтов и факультетов иностр. языков. Учеб. пособие. 5-е изд. СПб.: Филологический факультет СПбГУ; М.: ООО Издательский Дом «ФИЛОЛОГИЯ ТРИ», 2002. 416 с.
11. The Translation Studies Reader, edited by Lawrence Venuti, 3rd edition, London & New York: Routledge, 564 p.
12. Гипотеза Сепира-Уорфа [Электронный ресурс]. URL: <http://lab314.brsu.by/kmp-lite/kmp2/Soft/artificial%20language/Sapir-Whorf/Sepir-Worf.htm> (дата обращения 08.01.2021).
13. Catford J.C. A Linguistic Theory of Translation. Oxford: Oxford University Press. 1965. 110 p.
14. Крашенинникова Е.И., Крашенинникова Н.А. Особенности перевода рккационализмов в романе Р. Даля «БДВ, или Большой и Добрый Великан» // Lingua Academica: Актуальные проблемы лингвистики и лингводидактики. Материалы V Всероссийской научно-практической конференции. Ульяновск: УлГУ, 2020. С. 83-88.
15. Егорова Э.В., Крашенинникова Е.И., Крашенинникова Н.А. Англоязычные заимствования при переводе экономических текстов на русский язык // Современные исследования социальных проблем. 2020. Т. 12. № 1-2. С. 107-115.
16. Chesterman A. Memes of Translation. The spread of ideas in translation theory. John Benjamins Publishing Company, 1997. 219 p.
17. Pedersen Jan. Subtitling Norms for Television: An Exploration Focusing on Extra-linguistic Cultural References, Amsterdam: John Benjamins, 2011. 242 p.

ON THE HISTORY OF TRANSLATION AND TRANSLATABILITY

E.I. Krasheninnikova, N.A. Krasheninnikova

Abstract. *Translation has accompanied human beings for centuries, but the problem of complete translatability remains an unresolved issue. The authors give a short excursion into the history of translation, consider the role of a translator and the attitude of the society towards his work. They also touch upon the influence of culture on translatability and untranslability.*

Keywords: *translation; untranslability; word-for-word translation; free translation; cultural untranslability.*

АНГЛИЦИЗМЫ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ СМИ (НА МАТЕРИАЛЕ НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА)

Е.И. Овчаренко, Э.И. Овчаренко

***Аннотация.** Целью статьи является определение степени влияния английского языка на немецкий язык. В статье рассматриваются причины употребления англицизмов в немецкоязычной рекламе. Анализируются особенности функционирования англицизмов в рекламном тексте, приведены примеры англицизмов из сфер деятельности, наиболее широко использующие эти заимствования, анализируется целевая аудитория, на которую направлена реклама.*

Ключевые слова: язык; англицизмы; глобализация; реклама; СМИ; слоган; словарный запас, трудности перевода.

Сегодня мы живем в эпоху глобализации. Это время внесло глубокие изменения во многие области жизни. В языкознании глобализация особенная ярко выражена. Это заметно во всемирном распространении английского языка.

Англицизмы в наши дни можно найти во всех сферах повседневной жизни. Согласно словарю Duden [1], англицизмы – это перевод «языкового феномена, характерного для (британского) английского языка, на неанглоязычный язык», в то время как Брокгауз определяет англицизмы как перенос «особенностей английского языка» в другой язык [2].

Английский язык – язык науки, современных технологий, книг, журналов и газет. Это язык многих международных организаций, музыки, рекламы, медицины. Английский язык, как язык международного общения, также оказывает сильное влияние на национальные языки. Англицизмы можно найти на всех языках мира. И в немецком языке тоже. Поскольку большая часть коммуникации проходит через СМИ, в языке немецкой прессы очень важна тема англицизмов.

Политические и экономические события всегда имеют сильное влияние на используемый язык. Особое влияние на немецкий язык имело политическое развитие после 1945 года.

В то время как Европа перестраивалась после 1945 года, Соединенные Штаты преуспевали. Влияние американского бизнеса в сочетании с традицией английского языка как глобального языка, оставленным Бри-

танская империей, делают английский язык самым важным языком в международном бизнесе в 21 веке. Все ведущие *Business Schools* мира теперь преподают на английском языке.

Помимо денежных переводов через Атлантику, Соединенные Штаты также предоставили *Soundtrack c Rock 'n Roll, Jazz, а позже – Disko и Hip Hop*. Голливудские (*Hollywood*) фильмы вызвали мировую сенсацию, а американские телесериалы стали отсылками к культуре. Американская культура источала доверие и чувство достижений во всем мире – и это было именно то, в чем мир нуждался после разрушительных действий Второй мировой войны.

Но не только американская музыка принесла английский язык на дискотеки и в дома по всему миру. Британские группы, такие как *Beatles, Rolling Stones, Queen, Pink Floyd, Police* или *Led Zeppelin*, обеспечили победу Британии, по крайней мере, на радиоволнах – если не на океанских волнах.

Музыканты и создатели фильмов, в том числе и немецкие, публикуют свои работы на английском языке, чтобы охватить как можно больше зрителей. Это невидимое давление, направленное на то, чтобы вывести на рынок свои творческие работы на английском языке, сказывается не только на культурном элементе, но и на языке.

Политическое и экономическое влияние США на вновь образованное немецкое государство привело к тому, что со временем английские слова все больше проникали в немецкоязычную среду. Этот процесс получил новый толчок после включения земель ГДР и Западного Берлина в состав ФРГ в 1990 году.

Наполнение немецкого языка англицизмами происходит из-за рекламных, медийных и институциональных ограничений. Нормативная сила фактов формирует и искажает использование языка: любой, кто слышит термин «*Computer*» сотни раз, вряд ли когда-либо воспользуется немецким эквивалентом «*Rechner*». А те, кто не хочет удивленных вопросов, будут говорить об *E-Mail* вместо «*E-Post*». Так же обстоит дело со многими другими терминами, такими как *Jogging* вместо *Dauerlauf* или *Aerobic*, которая раньше была известна как *Rhythmik*.

Наводнение английским языком имеет отчасти объективные причины. Достаточно вспомнить только компьютерную область, где почти все термины англоязычные, потому что всемирное распространение техноло-

гий и программного обеспечения возникло в США (тот факт, что компьютер был изобретен в Германии, мало помогает). Было бы безнадежным начинанием пытаться онемечить все эти термины. Однако следует, по крайней мере, искать альтернативы на немецком языке, где технический язык сливаются с общим языком (например, «*Leitseite*» вместо «*Homepage*»). А если их нет, обязательно стоит осмелиться создавать новые, как это сделали французы с *logiciel* для «*software*».

Немецкий журналист и писатель Удо Лойшнер в своей статье «Откуда взялось безумие немцев к английскому языку?» пишет, что фактическая колонизация, однако, происходит там, где нет необходимости заменять немецкие слова английскими, потому что они почему-то звучат более модно, шикарно, внушительно; если, например, *Fahrrad* становится «*Bike*», а *Radfahrer* становится «*Biker*». Уже считается нормальным, когда именинника встречают словами «*Happy birthday to you*» или отмечают 31 октября «*Halloween*» [3].

Такие языковые и мыслительные модели передаются через средства массовой информации, прежде всего через коммерческое телевидение, которое в основном использует продукты из США.

Язык рекламы также был изменен благодаря английскому языку. Многочисленные примеры использования английского языка в качестве рекламного языка поступают от транснациональных корпораций, которые хотят охватить все свои рынки единообразными сообщениями. Другие примеры, однако, касаются местных компаний, которые иногда включают неопределенные элементы гламура (*Glamour-Elemente*), которые эффективны только на английском языке. *Haute Couture* и *Eau de Toilette* в переводе звучат не так привлекательно [4].

Как правило, язык, используемый в рекламе, легко запоминающийся и возбуждающий интерес. Эффект от рекламы поддерживается с помощью различных языковых средств и оказывает влияние на его покупательское поведение клиента. Одно из важнейших средств рекламы – слоган, цель которого – установить первоначальный контакт с покупателем. Слоганы на английском не должны быть слишком длинными, чтобы избежать ненужной путаницы для людей, не являющихся носителями языка. Важно, чтобы, несмотря на креативную формулировку, бренд и сообщение о продукте оставались четко узнаваемыми и не были слишком «размытыми».

Причина, по которой так много англизмов используется в рекламе, заключается в их эффективности: большое количество немцев позволяют себе быть ослепленными лозунгами на «мировом языке» – английском – поскольку многие из них источают определенный авторитет.

Кроме того, рекламные слоганы на английском языке особенно запоминаются в связи с хорошо известными рекламными призывами (*Werbejingles*), а также передают определенный дух новаторства.

Даже если точная формулировка не совсем понятна для многих немцев, эффект от английских рекламных слоганов часто бывает в конечном итоге положительным и усиливает их использование [5]. Любой, кто использует англизмы, производит впечатление образованного человека. *Wir wollen im Internet googeln, wenn wir ein neues Fernsehgerät suchen, wir tragen ein cooles Outfit bzw. waren gestern Abend auf einem huppen Event, bei dem sich ein Highlight an das nächste reihte.*

Англизмы создают предположительно более высокую ценность.

Facility Manger вместо Hausmeister, Human Resource Manager вместо Personaler, Purchasing Manager вместо Einkäufer, Trainer вместо Übungsleiter [6].

Англоязычные слоганы относятся к определенным группам товаров – областям, в которых англизм используется особенно часто. Эти области традиционно включают компьютерные, интернет – и телекоммуникационные технологии, продукты питания (особенно в таких отраслях, как табачная промышленность), модные товары (одежда) и автомобили. В то же время в таких отраслях, как пищевая, фармацевтическая и политическая реклама, преимущественно используются немецкие слоганы.

Слоганы на английском, появляющиеся в технических продуктах и продуктах, ориентированы на молодую аудиторию, поскольку предполагается, что молодые люди очень открыты для английского языка из-за их близости к новым технологиям, таким как сотовые телефоны, SMS или чат.

В настоящее время в области информационных технологий есть бесчисленное множество определений, которые совсем не переводятся, а просто используются в их английской форме:

App, Cloud, Cookie, scannen, QR-Code, Smarte Automaten für alte Handys, Smartphone Hersteller, Gaming Notebook, Tablet, Laptop, Wi-Fi, Keyword,

Software, Highspeed-Internet und Top Service inclusive, stundenlanges Streaming, Mobile Gaming und anspruchsvolles Multitasking, A14 Bionic, der schnellste Chip, die clevere Alternative zur Handy-Versicherung [7].

Рекламодатели изначально считали, что в области моды и косметической индустрии английские термины более интересны и действенны.

Англоязычные заимствования, встречающиеся в сфере рекламы модной одежды:

Recycelte Materialien, Zeitlos schön: der Animal Look, Sweatkleid, ähnliche Styles, Touchscreen-Handschuhe, Langarmshirt, die perfekte Kombi: sporty & casual, shoppen, sale, relaxen in Homewear-Trends, Black-Friday-Aktionen, kostenlose Overnight-Lieferung.

Overalls sind die perfekte Alternative zum Kleid, *Straight Fit Jeans* haben einen geraden, lockeren Schnitt und eine tolle Passform, *Businesshemden*.

Wir zeigen mit 3 *Styling-Tipps*, wie kreativ wir mit den lockeren Pullovern eigentlich in Sachen *Styling* umgehen können!

Wie wäre es zum Beispiel mit einem sportlichen *Hoodie* zum knielangen Lederrock und *High Heels*?

Wer das *Outfit* rockiger gestalten möchte, kann auch *Boots* zu nackten Beinen tragen!

Outdoor tragen wir einen langen Mantel oder eine kuschelige Jacke drüber, *Sneaker* sind perfekt zu diesem *Basic Look!* [8].

Английский язык используется в индустрии красоты (косметики) как в названиях рекламируемых продуктов, так и в текстах:

Made in Germany! 5 Deutsche Beauty Labels, die man kennen sollte!

Entdecken Sie unsere Bestseller!

Mit NIVEA SKiN GUiDE findest du deine passende Hautpflege.

Einfach den *QR-Code* in der NIVEA App direkt an der Kasse scannen lassen und als Mitglied des NIVEA Treueprogramms über exklusive Rabatte freuen [9].

Bring some magic in your life!

Magnetic youth Maske! [10].

Одно из направлений, которое в первую очередь привлекает внимание молодежи, – это реклама современной киноиндустрии. Не только заголовки рекламных материалов характеризуются высокой долей англизмов, но и сами рекламные тексты, причем это касается как зарубежного, так и немецкого кинопроизводства.

Среди заголовков и кратких описаний кинофильмов на онлайн-сайте рекламного журнала Kino.de за декабрь 2020 г. и онлайн-кинотеатра Kino-Ger.com можно встретить следующие англицизмы:

Streams checken, Trailer gucken, News erfahren, Sci-Fi-Thriller, intensives Prime - Exclusive mit Riz Ahmed und Olivia Cooke, ein absoluter Feel-good-Fil, Gleich zwei Marvel-Trailer: Loki, Falcon und Winter Soldier, das Feelgood-Movie des Sommers; von Blockbuster bis Independent, zu den absoluten All-time-Favoriten, der ehemalige Wrestling-Star, die Kunst zu gewinnen – Moneyball, Tom meets Zizou [11]. Deutsche TV Live Stream, Anime, Action, the Flash stream, tools, chat, sharing is caring [12].

Но исследования показывают, что рекламные слоганы на английском языке также могут быть неправильно поняты и что реклама на английском языке может ввести в заблуждение носителей немецкого языка. Только максимум 20 процентов немцев могут говорить по-английски настолько хорошо, что в состоянии правильно перевести рекламные слоганы, такие как «Fly Euro Shuttle» (Air Berlin) или «Feel the Difference» (Ford). Остальное превращает его в «встряхнуть евро, чтобы лететь» или «вычесть разницу», утверждает Стефан Ланге в своей статье в *Manager – magazin* [13].

В 2012 Кельнское агентство Endmark изучило понимание англоязычных рекламных слоганов – на этот раз исключительно автомобильной рекламы. Степень понимания варьируется от небольших ошибок перевода до явного непонимания. Исследователи Endmark впервые обнаружили, что ни один из более чем 1000 респондентов не смог даже приблизиться к интерпретации высказывания так, как задумал отправитель: “Drive@earth” от Mitsubishi. Большинство респондентов интерпретируют слоган как неполный адрес электронной почты или как приглашение «спуститься на землю», размышляет автор статьи Сюзанна Херрманн [14].

Мнения об англицизмах в немецком языке расходятся. Одни считают это ненужной маскировкой немецкого языка, другие – значимым расширением словарного запаса. Правда, наверное, где-то посередине. Ясно одно, английский в настояще время является мировым языком, и именно поэтому все больше и больше английских слов используется в эпоху глобализации. Можно также сказать, что немецкие рекламодатели стремятся к простоте и лаконичности рекламы, и именно английский является ярким примером языка, в котором слова просты и лаконичны.

Список литературы

1. Duden online. Орфографический словарь немецкого языка. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Anglizismus> (дата обращения: 15.12.2020).
2. Англицизмы // Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефона: в 86 т. (82 т. и 4 доп.). СПб., 1890-1907.
3. Udo Leuschner. Woher röhrt der Englisch-Wahn der Deutschen? [Электронный ресурс]. URL: <https://www.udo-leuschner.de/denglisch/artikel/englischwahn.htm> (дата обращения: 15.12.2020).
4. ESL-Sprachreisen. [Электронный ресурс]. URL: <https://blog.esl.de/blog/sprachenlernen/englische-sprache-global-nummer-eins/> (дата обращения: 15.12.2020).
5. ERFOLG Magazin / Backhaus Verlag. [Электронный ресурс]. URL: <https://erfolg-magazin.de/anglizismen-in-der-werbung-sind-sie-wirklich-effektiv/> (дата обращения: 15.12.2020).
6. Textagentur und Copywriting-Service in Hamburg. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.die-textbienen.de/2018/08/11/5-gruende-warum-wir-anglizismen-und-denglisch-in-der-deutschen-sprache-verwenden/> (дата обращения: 15.12.2020).
7. 1&1 Telecom GmbH. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.1und1.de/> (дата обращения: 15.12.2020).
8. Allgemeine Geschäftsbedingungen dress-for-less GmbH [Электронный ресурс]. URL: <https://www.dress-for-less.de/> (дата обращения: 15.12.2020).
9. Nivea [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nivea.de/> (дата обращения: 15.12.2020).
10. Magicstripes. [Электронный ресурс]. URL: <https://magicstripes.com/> (дата обращения: 15.12.2020).
11. Kino.de [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kino.de/> (дата обращения: 15.12.2020).
12. KinoGer [Электронный ресурс]. URL: <https://kinoger.to/> (дата обращения: 15.12.2020).
13. Stefan Lange. Alles denglisch oder was? [Электронный ресурс]. URL: <https://www.manager-magazin.de/digitales/it/a-595920.html> (дата обращения: 15.12.2020).
14. Susanne Herrmann. Auto-Werbung: Englische Werbebotschaften erreichen Kunden nicht. [Электронный ресурс]. URL: https://www.wuv.de/marketing/auto_werbung_englische_werbebotschaften_erreichen_kunden_nicht (дата обращения: 15.12.2020).

ENGLISH IN MEDIA ADVERTISING TEXTS (based on materials from German)

E.I. Ovcharenko, E.I. Ovcharenko

Abstract. The purpose of the article is to determine the influence of the English language on the German one. The article examines the reasons for the use of anglicisms in German advertising. The features of the functioning of anglicisms in the advertising text are analyzed, examples of anglicisms from the spheres of activity that most widely use these borrowings are given, the target audience, to which the advertising is directed, is analyzed.

Keywords: language; anglicism; globalization; advertising; Mass Media; slogan; vocabulary size, lost in translation.

СУБКУЛЬТУРА ФАНФИКШЕН: ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Е.В. Платонова, В.В. Сайкина, Д.В. Хусаинова

Аннотация. В статье рассматривается молодёжный жаргон, который сформировался и успешно функционирует рамках субкультуры фанфикшен. Исследуются его происхождение, формирование и основные особенности.

Ключевые слова: фанфикшен/фанфикишн; фанфик; фанатская литература; субкультура; жаргон.

Феномен *фанджишн* (ср. англ. *fan fiction* от *fan* – поклонник, фанат, *fiction* – художественная литература, беллетристика), несмотря на свою кажущуюся новизну, представляет собой современный способ реализации вечной проблемы читателя или зрителя (если речь идёт о теле- или кино продукте), состоящей в необходимости рано или поздно проститься со вселенной художественного произведения: «не все согласны с автором в его трактовке характеров собственных персонажей, порой читателю кажется, что какая-то линия повествования «не доведена». В результате появляются различные «продолжения», «пропущенные сцены» и т.д., принадлежащие перу читателей» [1, с. 79]. Благодаря распространению интернета фанатское творчество приобрело массовый характер. Одним из преимуществ, которые дают новые технологии, стало почти неограниченная читательская аудитория с возможностью обратной связи. Собственно, когда мы говорим о субкультуре *фанджишн*, мы подразумеваем, что в это сообщество включены не только *фикрайтеры* (авторы), но и *фикридеры* (читатели), а также так называемые *бета* (корректоры фикрайтерских текстов) и *гамма* (редакторы фикрайтерских текстов).

Интернет вообще является настоящей лабораторией, генерирующей и испытывающей неологизмы, многие из которых входят в состав общего жаргона [2], а субкультура фанфикшен, будучи сообществом литераторов-любителей и их поклонников, тем более отличается повышенной языковой рефлексией своих представителей, что делает её весьма перспективным объектом лингвистического исследования и обуславливает актуальность нашей работы.

Цель данной статьи состоит в описании жаргона представителей субкультуры фанфикшен. Для достижения данной цели были поставлены и

решены следующие задачи: рассмотрены современные исследования, посвященные фанатской литературе; рассмотрены основные характеристики жаргона субкультуры фанфикшен, выполнена попытка классификации «терминов», используемых в рамках сообщества.

Количество научных работ, посвященных феномену фанфикшен, увеличивается с каждым годом. Если несколько лет назад ресурс e-library.ru предлагал выборку примерно из двухсот источников по ключевому слову *фанфикиш(e)н*, то сейчас её объём вырос почти в два раза. И это не только статьи в сборниках студенческих конференций – ведутся серьёзные исследования, защищаются диссертации [3, 4].

Фанфикшен изучается не только литературоведами [5, 6] и лингвистами [7, 8], этот феномен интересует социологов [9, 10], специалистов по методике преподавания дисциплин в средней школе [11, 12], книгоиздательскому делу [13, 14], юриспруденции [15, 16].

В своем исследовании мы опираемся на материалы одного из крупнейших фикрайтерских ресурсов русскоязычного сектора интернета, «Книги фанфиков» [17]. Как уже отмечалось ранее, *фанфикишн* отличается развитым метаязыком [18], однако мы рассматриваем только его лексическую составляющую, анализируя лексические единицы с этимологической, словообразовательной, стилистической и семантической позиций.

Как видно из названия статьи, на наш взгляд, к феномену *фанфикишн* вполне применим термин субкультура как «особая сфера культуры, суверенное целостное образование внутри господствующей культуры, отличающееся собств. ценностным строем, обычаями, нормами» [19]. Ключевым нам представляется следующее обстоятельство: «проблема субкультуры рассматривается в культурологии в рамках концепции социализации. Предполагается, что приобщение к культурным стандартам, вхождение в мир господствующей культуры, адаптация к ней – процесс сложный и противоречивый, насыщенный психологическими и иными трудностями. Это и порождает особые жизненные устремления молодежи, которая из духовного фонда присваивает себе то, что отвечает ее жизненному порыву, ценностным исканиям» [там же]. На наш взгляд, любое исследование метаязыка фанатской беллетристики должно проходить на стыке лингвистики, социологии и культурологии.

Очевидно, что сама лексическая единица *фанфикишн* является производной от английского словосочетания *fan fiction* (*fan* – ‘поклонник, фанат’, и *fiction* – ‘художественная литература, беллетристика’). Путём усечения из *фанфикин* получаем слово *фанфик*, то есть «произведение на основе произведения», авторы называют себя *фикайтёрами* (термин, безусловно, полностью заимствован из английского языка), а само явление именуется *фикайтёром* – это уже, конечно, производное от *фикайтёр* [20, с. 205].

По происхождению лексику жаргона фанфикишн можно поделить на три группы.

1. Ряд лексем ожидаемо пришёл из общего компьютерного жаргона, это классические *ИМХО* (*In My Humble Opinion*, т.е. «По моему скромному мнению»), *игнорить*, *модератор* и др.

2. Вторая – сравнительно небольшая – группа почти в неизмененном виде перекочевала из терминологии американского кинематографа сначала в англоязычную *фанфикин*, а затем и в *рунет* (например, *приквел*, *сиквел* и т.п.).

3. Третья – самая большая группа лексики – зародилась непосредственно в недрах американской фанатской беллетристики и отчасти фанатского движения как такового, после чего была заимствована русским языком и частично адаптирована, например, *фандом* / *фэндом* (ср. англ. *fan\dom*, абстрактное существительное, производное от *fan*, по аналогии с *kingdom*, *martyrdom* и др.) сообщество поклонников определённого произведения культуры, вымышленной вселенной, художественного стиля или хобби).

В целом для заимствованной лексики *фанфикин* характерны те же явления, что и для всей компьютерно-опосредованной коммуникации [21, с. 192] – и одновременное существование нескольких графических вариантов термина – на латинице, на кириллице и гибридного варианта, и обилие орфографических вариантов. Даже само название рассматриваемого явления существует в нескольких вариантах, предлагая сложно структурированный вариативно-синонимичный ряд: *фэн фики(э)н*, *фэн-фики(э)н*, *фанфикин*, или просто *ФФ*, причём, зачастую – в одном и том же тексте [22]. Также характерно, что этот термин проявляет морфологическую вариативность. Он может употребляться и как склоняемое существительное

мужского рода, что естественно при его нулевом окончании в именительном падеже (например: *Есть много хорошего, качественного фанфишена*. [23]), и как несклоняемое существительное женского рода (например: *Ссылки на статьи, посвященные проблемам вампирской фанфикшина* [24]).

Рассуждая о субкультуре фанфишен, следует отметить её просоциальный характер (её нормы не противоречат общественным, а дополняют их, отражая ценностные ориентации своих носителей), это ни в коем случае не контркультура, признаком которой является протест против официально узаконенных в обществе норм и ценностей. При этом одной из характеристик субкультуры является наличие специфического жаргона. При этом его лексический состав обычно достаточно подвижен и включает в себя несколько групп слов и выражений:

- 1) общеупотребительные слова и выражения, получившие в жаргоне иное содержательное значение;
- 2) общеупотребительные слова и выражения, которым в жаргоне придается многозначная экспрессивная окраска;
- 3) слова, бытующие только в жаргоне (лексика, заменяющая термины, употребляемые в проф. группах);
- 4) слова и выражения, характерные лишь для отдельных регионов, в т.ч. и имеющие корни в областных диалектах [25].

Все четыре группы представлены в жаргоне рассматриваемой субкультуры с некоторыми особенностями:

1) общеупотребительные слова и выражения, а также литературоведческие термины, получившие новое значение:

- *жанр* – категориальная отнесённость фанфика, определяющая его характер;
- *метка* – дополнительная характеристика фанфика, более подробная, чем жанр;
- *троп* – не просто художественное средство, а некоторый шаблон для развития сюжета фанфика (например, «от ненависти к любви», «спасение мира»);
- *шапка* – краткая информация о фанфиках;

2) общеупотребительные слова и выражения, которым в жаргоне придается многозначная экспрессивная окраска, часто с эротическим подтекстом:

имбирь – (в одном из значений) нечто неуместное и крайне раздражающее;

альтернативная анатомия – описание движения или положения тела/частей тела персонажа, а также его действия, невозможные или странные для нормальной анатомии и физиологии («брюха висок на лбу», «глаза цвета алмазов» «уткнулся носом себе в ключицы» и т.п.);

3) слова, бытующие только в жаргоне субкультуры фанфикшен (в основном, «терминология»):

- *ЙА / Йунный аффтар / йашка* – начинающий автор, который не умеет писать хорошо и не собирается учиться, при этом агрессивен и не способен воспринимать критику;
- «*продя*» – усечение от лексемы «продолжение», имеется в виду продолжение большого по размеру фанфика, который автор выкладывает в сеть по частям;
- *поесть стекла* – ознакомится с работой, вызывающей у читателя особенно сильные эмоциональные переживания;
- *нейлинг* – пара героев, чьи отношения описываются в *фанфике*;

4) слова и выражения, характерные для разных ресурсов и фэндомов (в условиях интернета размываются и теряют своё значение географические границы), например:

Фикусята – потенциальные авторы ресурса «Фанфикус». Очевидно, название ресурса изначально представляло набранное латиницей слово *fanfic* с псевдолатинским окончанием: *fanficus*. Вторая часть слова омонимична названию распространённого комнатного растения *фикус*, а уменьшительно-ласкательный суффикс указывает на одушевлённость и молодость (метафорически, молодость – «начало пути»). Данная лексема не очень часто употребляется. Кроме того, нам в принципе не удалось обнаружить большого количества подобных слов. Для разных фэндомов наличие дифференцирующей лексики более вероятно, поскольку их «вселенные» существенно различаются, а значит, имеют слова для обозначения этих отличительных черт, например, названия *нейлингов*. Так, в фэндоме Поттерианы это может быть Драмиона (Драко Малфой и Гермиона Грейнджен) и т.п.

Рассмотрим более подробно третий тип лексики жаргона субкультуры фанфикшен на примере различных *категорий фанников*.

По характеру отношений:

флафф (от английского *fluff*, «пушок») – короткие и милые истории. Обычно небольшая степень романтики, но ничего живописного, просто веселье и счастье;

hurt/comfort (от английского *hurt/comfort*, «страдать/утешить») – в работе некоторая боль (или angst) одного персонажа сопровождается утешением и разрешением со стороны другого;

ER – задействованные персонажи уже находятся в устоявшихся романтических и/или сексуальных отношениях с самого начала работы;

сиблинги – в работе существенное внимание уделяется платоническим отношениям между персонажами-сиблингами (братьями и сёстрами в любых комбинациях);

слоубёрн – персонажи, задействованные в романтических или сексуальных отношениях, очень долго идут к принятию или признанию этих отношений.

По направленности отношений:

джен (от англ. *general*) – описание романтических отношений отсутствует, или они не играют решающей роли;

гет – отношения персонажей гетеросексуальны;

слэш – указание на гомосексуальность героев;

фемслэш – указание на женскую гомосексуальность героев и т.д.

По способу создания:

кроссовер (от английского *crossover*, «пересечение») – в работе используются элементы одновременно двух и более независимых произведений;

POV (от английского *Point Of View*, «точка зрения») – повествование в работе ведётся от первого лица;

Самовставка – в работе использован художественный приём, предполагающий «вписывание» автором самого себя в работу в качестве персонажа.

По соответствуанию оригиналу (ключевой термин для этой категории – **канон** то есть, «оригинал, первоисточник»):

AU (от английского AU или Alternative Universal, «альтернативная вселенная») – работа, где персонажи попадают в разные миры, отличающиеся от их обычной вселенной (другие миры, другие исторические пе-

риоды, обстоятельства, не связанные с оригиналом, частичные или полные изменения оригинальных событий и т.п.). Внутри данной категории существует множество подвидов – *mediaval AU*, *modern AU*, *reverse AU* (персонажи представлены в ролях, противоположных представленным в оригинале) и др.

OOC – в русском языке транскрибируется как [oos] – (от английского Out of Character, «вне характера») – персонажи в работе могут вести себя не в соответствии с ожидаемым характером, описанном в первоначальном источнике, оригинале;

ОЖП (от английского Original Female Character, «Оригинальный Женский Персонаж») – фанфик, в котором *фикартнер* создаёт уникальный образ женского персонажа;

ОМП (от английского Original Male Character, «Оригинальный Мужской Персонаж») – фанфик, в котором фикрайтер создаёт уникальный образ мужского персонажа;

fix-it – работа сосредоточена на «исправлении» канона (разновидность: **кода** – в этом случае работа построена на допущении и представляет собой додуманную автором сцены или ситуацию, возможную в конце определенной серии или выпуска канона, например, альтернативная концовка серии);

постканон – события происходят после событий канона;

преканон – события происходят до событий канона;

оригинал – самостоятельное произведение.

По атмосфере:

ангст (от немецкого *angst*, «страх», «тоска») – как правило, очень «тёмная» работа, включающая в себя мучения персонажей, депрессию и грусть;

дэрк (от английского *dark*, «тёмный») – целью работы является вызвать у читателя сильные негативные переживания. Такая работа характеризуется отсутствием оптимистичных мотивов, безнадёжной и мрачной атмосферой и чаще всего сосредоточена на исследовании заведомо тревожащих, пугающих тем;

занавесочная история (от англ. *curtain story*) – работа сосредоточена на персонажах в подчёркнуто будничных, домашних ситуациях, обычно

значительно романтизованных или идеализированных, несмотря на их рутинность.

По сюжету:

PWP в русском языке транскрибируется как [рвр] (от английского Plot, what Plot? «Сюжет, какой сюжет?») – работа описывает сцены сексуального характера, без особого сюжета и развития героев, или сюжет фанфика строится полностью на ситуациях сексуального характера.

По размеру:

мини – до 20 страниц (имеются в виду стандартные страницы «Книги фанфиков»);

миди – от 20 до 70 страниц;

макси – от 70 страниц;

драббл (от английского drabble, «отрывок») – короткий фанфик, отрывок, претендующий стать полноценной работой или оставаться своего рода просто сценой, зарисовкой. Не имеет чётких ограничений по объёму. Особая категория – сборник драбблов.

Интересно, что большинство рассмотренных категорий не являются взаимоисключающими. Кроме того, названные элементы жаргона субкультуры *фанфикишн* в значительной степени приняты и адаптированы в том числе и артерами (художниками, в том числе аниматорами), косплейерами (косплей – это перевоплощение в различные роли, заключающееся в переодевании в костюмы и отыгрывании характера, пластики и мимики, характерных для персонажей компьютерных игр, книг, фильмов и т.п.) и другими представителями фэндома. Для обозначения многих категорий фанфиков используются термины, пришедшие из других областей, например, *нурар*; некоторые лексические единицы являются общепринятыми или описательными терминами и не могут считаться жаргонизмами (например, *сборник лимериков*).

Как и большая часть лексики интернет-коммуникации, многие из приведённых «терминов» активно участвуют в современных словообразовательных процессах: (*аушка, драббл, флаффный* и т.п.).

Несмотря на то, что описанные лексические единицы представлены здесь на основе определений, предлагаемых ресурсом «Книга фанфиков», мы не претендуем на её полное соответствие той классификации, которую предлагает наш источник, поскольку в её основу положены не научные, а

сугубо прагматические принципы, что зачастую проявляется, на наш взгляд, в некоторой непоследовательности. Кроме того, полнота подобных классификаций недостижима в принципе, поскольку *метки* на рассматриваемом ресурсе меняются очень часто, да и сам жаргон находится в постоянном развитии. Тем не менее, исследования в этом направлении кажутся нам довольно перспективными, поскольку большинство фикрайтеров рунета «вышли» из «Книги фанфиков» и являются носителями соответствующей субкультуры. Их жаргон остается на периферии интернет-коммуникации, но при этом продолжает оставаться частью метаязыка сообщества, обладающего существенным лингвокреативным потенциалом.

Результаты исследования могут быть полезны при использовании технологий фикрайтинга в процессе преподавания некоторых школьных дисциплин, а также при профессиональной подготовке и переподготовке учителей русского языка и литературы, журналистов, филологов.

Субкультура фанфикшен, как большинство других субкультур, обладает собственным жаргоном, который, развивался в условиях интернет-коммуникации, что определило многие его особенности, в частности, наличие гибридных терминов и высокую степень вариативности.

Среди групп лексики, составляющей жаргон субкультуры фанфикшен, особенно выделяется группа «терминов», в частности, используемых для категоризации создаваемых в рамках данного сообщества текстов. Склонность к языковой игре, высокая степень метаязыковой рефлексии представителей субкультуры фанфикшен позволяет предположить перспективность дальнейших исследований в данной сфере.

Список литературы

1. Коршунова Ю.И., Тихонова А.В., Хусаинова Д.В. Фанфикш(е)н как предмет междисциплинарного исследования. // Lingua Academica. Актуальные вопросы лингвистики и лингводидактики. Материалы II Всероссийской научно-практической конференции. Ульяновск: 2017. С. 79-83.
2. Осетрова О.И. Языковые преобразования: функционирование и процесс адаптации англо-американизмов (на материале лексики компьютерно-опосредованной коммуникации) / Монография. Ульяновск: 2015.
3. Прасолова К.А. Фанфикшн: литературный феномен конца XX – начала XXI века (творчество поклонников Дж. К. Ролинг) / Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Российский государственный университет им. Иммануила Канта. Калининград: 2009.

4. Попова С.Н. Лингвостилистика фанфикшн (на материале англоязычных сайтов, посвященных творчеству Дж. Р.Р. Толкина) / Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. Москва: 2009.
5. Бурцева Е.А. Жанры сетевой литературы // Современные проблемы науки и образования. № 5. Москва: 2014. 552 с.
6. Тимошенко Е.К. Стратегии российского фанфикшена по роману Л.Н. Толстого «Война и мир» // Вестник Удмуртского университета. Серия История и филология. Т. 25. №6. Ижевск: 2015. С. 89-94.
7. Коларькова А.В. Проблемы грамматики и стилистики в литературе самиздата (на примере произведений направления фанфикшн) // Филология и литературоведение. №6 (33). Москва: 2014. С. 7.
8. Шавлюк В.Б. Фанфикшн: от жаргонизма к термину // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. № 1. Нижний Новгород: 2017. С. 245-249.
9. Бакулина А.С. Концепты молодёжных субкультур в контексте проблемы девиантного поведения. // Социокультурные концепты в социальной работе: сб. науч. и уч.-метод. ст. Росс. Гос. социальный ун-т. Москва: 2015. С. 251-276.
10. Хафизов М.Д. Чтение как базовая ценность молодёжных субкультур и интерпретативных сообществ. // Третий междунар. интеллектуальный форум «Чтение на евразийском перекрёстке». Челябинский гос. ин-т культуры. Челябинск: 2015. С. 340-347.
11. Мокшина Ю.Л. Творческое сочинение (fanfiction) на уроках литературы как ресурс развития мотивации к изучению русского языка. // На путях к новой школе. №3. Санкт-Петербург: 2016. С. 43-44.
12. Белеванцева О.Н. Развитие творческой деятельности учащихся с ОВЗ на дистанционных уроках литературы: технология создания фанфиков как актуальный способ интерпретации художественного произведения [Электронный ресурс]. URL: <https://moluch.ru/archive/249/57295/> (дата обращения: 27.09.2020).
13. Булдакова Ю.В. Анализ феномена фан-фикшн // Современное издательское дело: новое в теории и практике / Л.В. Баёва, Ю.В. Булдакова, и др. Киров: 2015. С. 114-129.
14. Зимина Л.В. Культурная конвергенция: новые медиа и издательский бизнес. // Вестник Челябинского гос. ун-та. № 5 (360). Челябинск: 2015. С. 77-383.
15. Богатырев К.М. К вопросу о судебном экспертом исследовании контента «фанфикшн» // Развитие криминалистики и судебной экспертизы в трудах профессора Е.Р. Россинской. Материалы Международной научно-практической конференции к юбилею ученого, эксперта, педагога. Москва: 2019. С. 549-551.
16. Сальников Е.В. Федеральный список экстремистских материалов как порождение культуры “fan-fiction” // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. Т. 23. №1. Москва: 2017. С. 193-207.
17. Книга фанфиков [Электронный ресурс]. URL: <https://ficbook.net/> (дата обращения: 19.04.20).
18. Осетрова О.И., Хусаинова Д.В. Метаязык русской фанатской беллетристики (фанфикшн) // Русское культурное пространство. Материалы XVI Международной научно-практической конференции: в 2-ух томах. Ульяновск: 2015. С. 280-284.
19. Гуревич П.С. Культурология. XX век. Энциклопедия. Санкт-Петербург: 1998. 447 с.
20. Осетрова О.И. Некоторые лингвистические аспекты феномена «фанфикшн» как жанра сетевой литературы. // Формирование культурной и языковой компетентности

сти в процессе изучения иностранного языка. Интернет и изучение иностранного языка: сб. м-лов междунар. науч. конф. М.: ИИУ МГОУ, 2014. С. 204–205.

21. Осетрова О.И. Вариативность заимствованной интернет-терминологии // Педагогический поиск. Ульяновск: УлГПУ, 2012. № 1. С. 192–195.

22. Осетрова О.И. Письменное освоение лексики компьютерно-опосредованной коммуникации // Инновационные вопросы теории и практики межкультурной коммуникации: м-лы Всеросс. науч.-практ. конф. М.: ИИУ МГОУ. 2014. С. 65–67.

23. Приключения [Электронный ресурс]. URL: <http://www.prikl.ru/forum/index.php?showtopic=9398&st=all> (дата обращения: 19.04.20)

24. Братство вампиров [Электронный ресурс]. URL: <http://forum.vampirov.net/threads/40-Vampire-Fanfiction> (дата обращения: 19.04.20).

25. Субкультура. [Электронный ресурс]. URL: <https://rus-pedagog-enc.slovaronline.com/1611-субкультура> (дата обращения: 19.04.20).

FANFICTION SUBCULTURE: LINGUISTIC ASPECT

E.V. Platonova, V.V. Saykina, D.V. Khusainova

Abstract. *Communication within the fanfiction subculture is considered medium for the functioning of the peculiar jargon. Its origin, formation and characteristics are studied in the article.*

Keywords: *fanfiction; fanfic; subculture; literature; jargon.*

АБСТРАКТНЫЕ СУЩЕСТВИТЕЛЬНЫЕ КАК ЭЛЕМЕНТЫ ЛЕКСИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ

Е.А. Путилина

Аннотация. В статье рассматривается класс абстрактных существительных в лексической системе английского языка. Анализируются подходы к определению абстрактных существительных, их формально-семантические признаки, роль в системной организации лексики любого языка. Определяются критерии принадлежности к классу абстрактной лексике с позиций формальной и диалектической логики.

Ключевые слова: абстрактные существительные; системный подход; формальная логика; диалектическая логика; референт; денотат; сигнификат.

Абстрактные существительные любого языка занимают значительное место в его структуре как по количеству лексических единиц, так и по роли выполняемых ими функций. Без них невозможно представить нашу повседневную речь, они широко используются в терминологии, публицистике, научных описаниях. Одним из наиболее убедительных доказательств важной роли абстрактных существительных является их способность образовывать синонимические ряды – количественно абстрактные существительные здесь превосходят конкретные. Абстрактные существительные тем самым способствуют развитию и обогащению лексического запаса языка. Так, например, в синонимической цепочке, объединенной значением «степень проявления» можно выделить следующие абстрактные слова: *approval, acceptance, agreement, favour, blessing, assent, assertion*. Данный ряд синонимов передает разнообразные оттенки значения: интенсивность, эмоциональность, продолжительность. Также мы можем определить и стилевую принадлежность – *acceptance* в официально-деловом стиле речи, а *favour* в разговорном. Синонимическая продуктивность абстрактного существительного объясняется тем, что в его семантическом потенциале содержится информация о предмете во всей своей совокупности признаков, отношений, качеств и связей с другими элементами ситуации.

Что касается определения понятия «абстрактное существительное», то здесь нет общепринятой точки зрения. Даже в словарях абстрактные су-

ществительные трактуются размыто, зачастую сопровождаясь примерами для более четкого понимания их сущности.

Так, в словаре лингвистических терминов Т.В. Жеребило [1] абстрактные, или отвлеченные существительные определяются как лексико-грамматический разряд существительных, обозначающих отвлеченные понятия, например, качества (*синева*), процесса (*восхождение*), свойства (*доброта*) или состояния (*сон*). В другом источнике абстрактными существительными называются слова, обозначающие признаки в отвлечении от их носителей [2].

Скудность словарных дефиниций компенсируется перечислением грамматических особенностей абстрактных существительных, а именно, что они не изменяются по числам и имеют либо форму единственного числа (*ходьба*), либо форму множественного числа (в русском языке), например, *хлопоты*. В английском языке в отличие от русского у абстрактных существительных форма множественного числа отсутствует (*sophistication, stupidity, maturity, childhood*). Использование множественной формы абстрактного существительного всегда приводит к изменению значения, что обусловлено намеренным желанием автора привнести особый смысл или выразить свое отношение к данному понятию. В этом случае они приобретают значение множественности и одновременно интенсивно-качественное значение: At this very spot (...) Megan must have stood outlined against the sky when he has first caught sight of her. Of all queer *coincidences!*; The situations she doesn't succumb to would freeze your blood; I simply hated the idea of being cast out of his *affections* (J. Galsworthy). [3].

Также в словарях при определении абстрактных существительных указываются словообразовательные характеристики, которые проявляются в участии специальных суффиксов. В английском языке это суффиксы -tion (*relaxation*), -ness (*tenderness*), -ment (*improvement*), -ity (*peculiarity*) и др.

На наш взгляд, перечисление грамматических особенностей абстрактных существительных является важным, но не основным критерием, который должен быть доминирующим при определении абстрактных существительных как класса слов.

Более подробным с нашей точки зрения является определение абстрактных существительных в работе Г.П. Кузикович. Под абстрактными существительными автор понимает именования продуктов познавательно-

мыслительной деятельности, которым в реальной действительности нет прямых соответствий в виде веществ и дискретных наглядно-чувственных объектов (вещей, тел, лиц и т.п.) [4, с. 5]. Такого же мнения придерживается и В.С. Косовский, который считает, что абстрактное имя – это имя существительное без формантов, не имеющее денотат, но имеющее десигнат [5, с. 52].

Таким образом, в определении абстрактного существительного заложено противопоставление конкретной предметной области и неконкретного чувственного образа. В абстрактных именах закрепляется не сам физический мир, а его свойства, признаки, отношения между предметами в отвлечении от них самих.

Абстрактная лексика появляется на высшем уровне развития мышления, когда она становится выражением духовной, интеллектуальной и эмоциональной составляющей жизни человека [6, с. 207]. По мнению Е.С. Кубряковой, существование абстрактных имен говорит о том, что «мысль человека преодолевает границы физического и что в каком-то смысле новые реальности мысли творятся языком» [7, с. 148].

Другие авторы полагают, что способность к абстрагированию свойственно человеческому мышлению вообще, независимо от ступени развития. Даже примитивные народы способны выражать отвлеченные понятия [8, с. 74]. При этом очевидно, что, качество используемых слов, используемых народами разных ступеней развития, будет существенно отличаться.

Следовательно, абстрактные существительные – это закономерный этап развития лексической системы. Системность лексики является важным свойством языка, потому что именно эта черта обеспечивает словарю ту «помехоустойчивость», которая и делает язык универсальным средством общения [9, с. 11]. Тем не менее, понятие системы в современном понимании, а именно, как упорядоченной и внутренне организованной совокупности взаимосвязанных объектов [10, с. 3] появилось не сразу. В истории науки системному подходу в изучении словарного запаса языка предшествовал атомарный подход, который предполагал следующую последовательность анализа: разложение изучаемого объекта на элементы, классификация и изучение свойств этих элементов, затем наблюдение за их историческим развитием и, установление закономерностей этого развития. Позднее ато-

марный подход был вытеснен изучением сочетаемости слов, лексико-семантических групп и систем [10, с. 5].

По признанию исследователей, словарный состав языка по большей части неоднозначен. Такая ситуация не только не мешает функционированию языка, но, наоборот, делает его еще эффективнее благодаря тому, что каждое слово вступает в определенные связи и отношения с другими словами, образуя систему.

В пользу системной организации лексики говорят результаты многочисленных исследований синонимических, антонимических, гипонимических, деривационных и других рядов семантической близости лексических единиц.

Системно-структурный подход раскрывает компонентный состав языка, его многоуровневый характер, а также разнообразие отношений между компонентами каждого уровня (фонемного, морфемного, семемного, уровня слов и предложений).

История науки знает много попыток со стороны лингвистов упорядочить язык в виде системы. Пожалуй, наибольшее внимание этому вопросу уделяли лингвисты Пражской школы (В. Матезиус, Р. Якобсон, Й. Вахек), однако, решить эту проблему до конца им не удалось. В свою очередь на становление концепции Пражской школы оказали существенное влияние идеи И.А. Бодуэна дэ Куртэнэ, Ф. де Соссюра, Ф.Ф. Фортунатова, А.А. Шахматова.

Итак, мы можем заключить, что анализ абстрактной лексики в системе имеет долгую историю и не теряет своей актуальности в современной лингводидактике.

Принадлежность слова к классу абстрактных существительных происходит на основании дихотомии конкретного и абстрактного. Стоит отметить, что природа абстракции была и остается дискутируемым вопросом. Если подойти к этому вопросу с позиций диалектической логики, то *concretus* «конкретное» означало попросту смешанное, сращенное, составленное, сложенное, а *abstractum* «абстрактное» – изъятое, вынутое, извлеченное (или отвлеченное), отрешенное [11, с. 21]. Иными словами, конкретным будет считаться предмет как целое, в единстве его свойств, а абстрактным будет считаться существительное, которое мыслится как неполное, отражающее какую-либо одну сторону предмета.

С точки зрения формальной логики, основополагающим будет учет типа референта и критериев его определения как конкретного или абстрактного: доступность/недоступность непосредственному восприятию и пространственная и/или временная очерченность/неочерченность [12, с. 12]. Е.В. Пупынина отмечает, что однозначно соотнести содержание абстрактных существительных с выделяемыми ими фрагментами действительности непросто. Абстрактные существительные считаются информативно недостаточными, в тексте компенсируется их смысловая неполнота и неоднозначность. Это указывает на нестабильность их смыслового объема [13, с. 142].

Золотарева Т. А. предлагает опираться на следующие предметно-логические критерии для разделения существительных на конкретные и абстрактные:

1) тип понятия, лежащего в основе значения слова;

У абстрактных существительных понятие отражает одно качество, или сторону, свойство, мысленно отвлеченные от целостного объекта. У конкретных существительных понятие отражает весь предмет целостно, во всем многообразии его свойств.

2) тип референта;

Определение существительного как конкретного осуществляется на основе доступности непосредственному восприятию и наличием пространственных и временных границ. Абстрактные существительные характеризуются невозможностью тактильной идентификации и отсутствием пространственной или временной очерченности;

3) соотношение денотата и сигнификата в структуре лексического значения.

У конкретных существительных наблюдается преобладание денотативных признаков над сигнификативными, у абстрактных, наоборот, сигнификат занимает доминирующее положение над денотатом [12, с. 14-15].

В современном научном знании предыдущий философский опыт аккумулируется и критически переосмысливается. Сегодня утверждается мнение, что любое понятие содержит в себе и конкретную и абстрактную характеристику, поэтому любое слово языка как единицу языковой системы, служащую для обозначения понятия нужно рассматривать как диалектическое единство абстрактного и конкретного [11, с. 22]. Чтобы провести

разделение между именами абстрактными и именами конкретными предлагаются опираться на теорию различных степеней абстракции и типологии образов [14]. Согласно данной концепции, выделяются два типа образов: перцептивные первичные образы и конвенциональные ментальные образы. Носителями первого типа образов являются слова, обозначающие конкретные предметы. С образами второго типа соотносятся лексические единицы, определяемые как абстрактные. [14, с. 10-12].

На наш взгляд, описанная выше теория выделения классов абстрактных и конкретных имен имеет некоторые преимущества. Так, признание существования разных степеней абстракции помогает структурировать лексическую систему языка и увидеть уровни ее организации. Согласно такому подходу более высокий уровень соответствует более абстрактному значению слова. Соответственно, на самом высоком уровне находятся существительные, обозначающие максимально обобщенные понятия, т.е. абстрактные. На самом низком уровне лексической иерархии находятся конкретные существительные.

По мнению Л. О. Чернейко, абстрактные имена являются результатом высшей ментальной деятельности человека, а конкретные имена формируются на основе обобщающе-различающего типа абстрагирования [15, с. 67-68]. Автор включает еще и промежуточный тип лексики – отвлеченные имена. Отличительным свойством которых является их производность от глагола или прилагательного (например, *пение* и *песня*, *прегрешение* и *грех*).

Выделяя ключевые моменты, которые детерминируют категориальное строение абстрактных существительных, Г.П. Кузикович определяет три основных пункта. Во-первых, это – диалектика конкретного и абстрактного, преломляющаяся в фундаментальных языковых категориях предметности и признаковости. Во-вторых, способность абстрактных имен существительных отражать свойства как эксплицитно, так и имплицитно, что в целом характеризует признаковую лексику. В-третьих, целый ряд абстрактных существительных синкетично выражают категориальные признаки свойства и состояния, свойства и действия [4, с. 6].

Суммируя сказанное, отметим, что несмотря на сложность интерпретации понятий «абстрактное» и «конкретное», неоднозначность в разделении существительных по классам абстрактных и конкретных имен, в лин-

гвистической мысли наметилась тенденция анализировать эти существительные в диалектическом единстве, признавая противоречивость их сущности, но вместе с тем, выдвигая мнения и теории, которые способствуют более глубокому пониманию этой проблемы.

Список литературы

1. Жеребило Т.В. Словарь лингвистических терминов. [Электронный ресурс]. URL: https://lingvistics_dictionary.academic.ru/4179/существительные (дата обращения: 10.11.2020).
2. Российский гуманитарный энциклопедический словарь. [Электронный ресурс]. URL:https://humanities_dictionary.academic.ru/26/Абстрактные_существительные (дата обращения: 10.11.2020).
3. Мороховский А.Н., Воробьева О.П. Стилистика английского языка. [Электронный ресурс]. URL: http://perviydoc.ru/v19758/мороховский_а.н._воробьева_о.п._стилистика_английского_языка?page=12 (дата обращения: 10.11.2020).
4. Кузикович Г.П. Категориальная организация абстрактных имен существительных (на примере квазитативных имен) // Вопросы когнитивной лингвистики. №2 (015). 2008. С.5-18.
5. Косовский В.С. Проблема субкатегоризации абстрактных имен в английском языке // Вестник Ленинградского госуниверситета имени А. С. Пушкина. Т.7 №1. 2013. С 44-53.
6. Зубрей Д.Э. Абстрактная лексика: изучение и функционирование // Актуальные проблемы гуманитарных наук. 2016. С.206-209.
7. Кубрякова Е.С. В поисках сущности языка: Когнитивные исследования. М.: Знак. 2012. 208 с.
8. Хохлова Н.В. Теоретические и эмпирические исследования абстракции и абстрактных существительных// Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. №4 (17). 2014. С.72-79.
9. Шехтман Н.А. Семантический повтор как проявление системных свойств лексики // Системное описание лексики германских языков. Вып.4. Изд-во Ленинградского университета, 1981. С. 11-16.
10. Арнольд И.В. Семантическая структура слова в современном английском языке и методика её исследования. Л.: Просвещение, 1966. 192с.
11. Новицкая И.В. Философское осмысление абстрактности как основа лингвистического анализа абстрактных/отвлеченных имен в древнегерманских языках// Вестник ТГПУ. 2010. №1 (19). С. 17-24.
12. Золотарева Т.А. Семантические особенности английских абстрактных существительных, влияющие на употребление артикля. Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. М. РГБ, 2003 (Из фондов Российской Государственной библиотеки). 201 с.
13. Пупынина Е.В. Абстрактные существительные как лингвистическая проблема: на материале английского языка // Научные ведомости БелГУ. Сер. Гуманитарные науки. 2011. №18(113). Вып.11. С. 142-150.
14. Юрина Е.А. Комплексное исследование образной лексики русского языка // Вестн. Том. ун-та. Бюл. оперативной информации. 2004. № 38. 218 с.
15. Чернейко Л.О. Лингвофилософский анализ абстрактного имени. М.: Изд-во МГУ им. М.В.Ломоносова. 1997. 320 с.

ABSTRACT NOUNS AS ELEMENTS OF THE LEXICAL SYSTEM

E.A. Putilina

Abstract. *The article deals with the class of abstract nouns in the lexical system of the English language. The author analyzes approaches to the definition of abstract nouns, their formal and semantic features, and their role in the system organization of the vocabulary of any language. The criteria for belonging to the class of abstract nouns are determined from the standpoint of formal and dialectical logic.*

Keywords: *abstract nouns; system approach; formal logic; dialectical logic; referent; denotation; signifier.*

РОЛЬ ЭТНИЧЕСКИХ ОБЩЕСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ КОРЕННЫХ НАРОДОВ РОССИЙСКОГО СЕВЕРА КАК СУБЪЕКТОВ ЯЗЫКОВОЙ ПОЛИТИКИ

И.Н. Соколова, В.С. Соколова

Аннотация. В данной статье рассматриваются конкретные примеры деятельности этнических общественных организаций по сохранению родных языков и влиянию этнических общественных объединений коренных народов на языковую политику в северных регионах России на примере ЯНАО, ХМАО и Республики Саха (Якутия). Исследуется роль данных организаций в значимых лингвокультурологических процессах, происходящих на территории этих регионов. Обозначены основные группы политических функций в рамках взаимовлияния общества и языковой политики. Приведены статистические данные по количеству подобных организаций.

Ключевые слова: коренные народы Севера; субъекты языковой политики; этнические общественные организации; родные языки; моноритарные языки; политическая культура общества; лингвокультурологические процессы.

Вопросы возрождения, сохранения и развития родных языков всегда являлись приоритетными в многогранной деятельности общественных организаций и объединений коренных народов, однако прежде данные общественные образования не исследовались как отдельные субъекты языковой политики. В данной статье на основе анализа деятельности общественных организаций рассматриваются примеры реализации социальной ответственности за сохранение родных языков и влияния этнических общественных объединений коренных народов на языковую политику в арктических регионах России. В центре исследования находится анализ деятельности общественных организаций различных арктических регионов как субъектов языковой политики с позиций сохранения общественных функций родных языков на примере ЯНАО, ХМАО и Республики Саха (Якутия). В качестве цели дальнейших актуальных исследований можно обозначить комплексное изучение влияния этнических общественных организаций и объединений на языковую политику конкретных регионов и государства в целом.

В отношении взаимовлияния общества и языковой политики вслед за Г. Алмондом и С. Вербой [1], рассматривающими политическую систему с

позиций структурно-функционального анализа и определяющим две основополагающие группы политических функций, можно выделить:

1) функции «ввода» – воздействия общества на языковую политику: политическая социализация, отстаивание языковых интересов, актуализация гражданских инициатив в области признания и соблюдения языковых прав, расширения социальных функций миноритарных языков и др.;

2) функции «вывода» – влияния языковой политики на общество: создание правовой базы языковой политики, выражающееся в разработке законов о языках, правовых механизмов регулирования языковых отношений, контроль за их соблюдением, разработка конкретных программ развития языков, финансирование, кадровое и материально-техническое обеспечение, пропаганда концепции языкового строительства.

Одними из основных субъектов «вводных» политических функций, осуществляющих конвертирование языковых интересов в конкретные политические стратегии, способствующих соблюдению баланса между «вводными» и «выводными» функциями, являются общественные организации. Этнические общественные объединения выступают организационной формой реализации права коренных народов на самоопределение, выражением воли, реализации коллективных прав и интересов, а также формой конституционно-правовой институционализации коренных народов и национальных меньшинств. Как показывает сравнительный анализ общественных организаций коренных народов арктических стран, каждая из них одной из основных целей своей деятельности видит сохранение языковой и культурной самобытности (Норвежский союз саамов, Саамский парламент Финляндии, Саамский парламент Швеции, Ассоциация коренных малочисленных народов Севера, Сибири и Дальнего Востока России) [2].

В России общественные объединения коренных народов как социальный институт сформировались в последней четверти XX в. Первые общественные организации были созданы в 1989 г.: Совет возрождения культуры ительменской народности Камчатки «Тхсаном», общественная организация «Спасение Югры», Общество вепсской культуры, Ассоциация коренных малочисленных народов Севера «Ямал – потомкам!», Ассоциация коренных малочисленных народов Севера Сахалинской области, Ассоциация коренных малочисленных народов Севера Республики Саха (Якутия) [3]. В 1990 г. на Всесоюзном съезде коренных народов была учреждена

Ассоциация коренных малочисленных народов Севера, объединившая все малочисленные народы Севера, Сибири и Дальнего Востока России. Анализ учредительных документов этих организаций также выявляет ключевую задачу, объединяющую все коренные народы: возрождение родных языков и содействие сохранению их социальных функций. Таким образом, общественные организации и объединения, представляющие интересы различных языковых групп, относятся к важнейшим субъектам языковой политики и значимым структурным элементам политической культуры общества [4].

В реализации всех значимых лингвокультурологических процессов в Республике Саха (Якутия), в ЯНАО и ХМАО – как законотворческих, так и образовательных и культурно-просветительских – особую роль сыграли именно общественные организации, такие как «Ийэ тыл», «Айылгы», Ассоциация малочисленных народов Республики Саха (Якутия), Эвенская ассоциация, Совет старейшин юкагирского народа, Ассоциация эвенков, «Саха тыла», «Итэ Ъэл», общественная организация «Спасение Югры», Ассоциация коренных малочисленных народов Севера «Ямал - потомкам!», общественная организация «Ямал» и др. По состоянию на 2019 г., например, в Республике Саха (Якутия) зарегистрировано 2109 некоммерческих организаций, из них 1177 общественных объединений, в том числе 164 общины коренных малочисленных народов Севера, 4 национально-культурных автономии, 70 культурно-национальных объединений, 13 казачьих обществ.

Список литературы

1. Алмонд Г., Верба С. Гражданская культура: политические установки и демократия в пяти странах. М., 2014. 500 с.
2. Арефьев А.Л. Языки коренных малочисленных народов Севера, Сибири и Дальнего Востока в системе образования: история и современность. М., 2014. 488 с.; Зиганшин И.Р. Конституционно-правовой статус общественных объединений коренных народов арктических государств: сравнительно-правовой анализ: дис. ... канд. юрид. наук. М., 2016. 192 с.
3. Арефьев А.Л. Языки коренных малочисленных народов Севера, Сибири и Дальнего Востока в системе образования: история и современность. М., 2014. С. 51-52.
4. Соколова И.Н. Сохранение языков коренных народов Севера как направление реализации государственной языковой политики//Актуальные вопросы реализации языковой политики в Российской Федерации Сборник экспертно-аналитических докладов. М.: Российский государственный гуманитарный университет, 2019 - с. 53-166.

ROLE OF ETHNIC SOCIAL ORGANIZATIONS OF RUSSIAN NORTH INDEGENOUS PEOPES AS A SUBJECT OF LINGUISTIC POLICY

I.N. Sokolova, V.S. Sokolova

Abstract. Activities in preserving natural languages and influencing of ethnic non-governmental organizations on linguistic policy in the northern regions of Russia are investigated through the example of the Yamal-Nenets Autonomous District, Khanty-Mansiysk Autonomous District and Republic of Sakha (Yakutia). The role of these organizations in signal linguocultural processes taking place on the territory of these regions. Major groups of political functions within mutual interconnection of the society and lingual policy are described. Statistics data of the number of such organizations are given.

Keywords: indigenous peoples of the North; subjects of linguistic policy; ethnic social organizations; natural languages; minority languages; political culture; linguocultural processes.

ФОНОЛОГИЧЕСКАЯ ЭМФАЗА В РОМАНАХ ТЕОДОРА ДРАЙЗЕРА

А.С. Степанова

Аннотация. Автор подчеркивает, что эмфатическое ударение является неотъемлемой частью ритмико-интонационного строения текста и тесно связано с передачей его семантики. В статье анализируются разнообразные графические способы маркирования фонологической эмфазы, а также лексические средства ее создания. Автор приходит к выводу, что наряду с другими эмфатическими коммуникативными средствами языка, просодия позволяет оформить коммуникативную структуру предложения и выявить смысловые компоненты высказывания. В определенном контексте интонационные параметры могут выступать как единственные реализаторы эмфатичности.

Ключевые слова: фонологическая эмфаза; просодические эмфатические средства; графическая эмфаза; коммуникативное членение предложения; романы Теодора Драйзера.

Интонационное выделение представляет собой самостоятельный тип эмфатического выделения, не сводимый ни к лексическому, ни к грамматическому уровню. В звучащей речи особое место при эмфатизации, также как и при актуализации части высказывания, отводится интонации. Роль интонации как реализатора коммуникативной расчлененности предложения является почти аксиоматичной. Как правило, в звучащей речи степень важности компонента определяется именно логическим ударением, которое привлекает внимание к выделяемому члену предложения. Чаще всего просодия и наиболее информативный смысловой компонент совпадают, хотя это правило имеет исключения.

Эмфатическое ударение является неотъемлемой частью ритмико-интонационного строения текста и тесно связано с передачей его семантики. Двойственность природы этого средства суперсегментной фонетики заключена в том, что это ударение является выражением семантических отношений в тексте и одновременно элементом его фонетической структуры.

Эмфатическое ударение – это выделенность слова, иногда части слова, обусловленная особой эмоциональной значимостью, оно и создает, и интенсифицирует эмфазу. Выделенность слов в тексте создается не только эмфатическим ударением, но и некоторыми просодическими средствами,

такими как увеличение длительности слова, интонационное выделение, усиление и ослабление голоса, психологическая пауза [1, с. 94].

Практически любое высказывание имеет потенциальное эмфатическое ударение, но вот его реализация обуславливается рядом причин: характером текста, лексико-грамматическим и лексико-синтаксическим составом, стилевой принадлежностью, а также рядом внелингвистических факторов.

Таким образом, эмфатическое ударение придает тексту выразительность, степень которой бесконечно варьируется в зависимости от способа выделенности и характера самого текста. Индивидуальные способы передачи эмфатического ударения являются проявлением особенностей речи говорящего или пишущего, так как у каждого человека в речи есть свои излюбленные приемы подчеркивания особенно важных слов. Эти приемы часто являются маркерами узнаваемости «голосового почерка» той или иной языковой личности.

Интонация – предикативное или синтагматическое ударение, часто обозначаемое лишь в устной речи – является универсальным средством выражения ремы. Интонация выделяет как главные, так и второстепенные члены предложения.

В тех предложениях, в которых подлежащее предикативно не выделено и выражает тему высказывания, рема бывает выражена сказуемым или его группой. Единственным способом выражения ремы в таких случаях является сама глагольность и интонация.

Графические способы маркирования фонологической эмфазы достаточно разнообразны. Помимо обычных знаков препинания, в современном английском языке имеются многочисленные способы обозначения выделительных интонационных средств в письменном или печатном тексте. В произведениях художественной литературы часто используется курсив. Им могут быть отмечены служебные слова, а также выделен любой член предложения. В своей работе Г.Фаулер отмечает 8 функций курсива [2, с. 131]. Наряду с курсивом для этих целей используется крупный шрифт, разрядка, подчеркивание, шрифт, отличающийся от окружающего, разделение слова на слоги с написанием через черточку, кавычки и тире для обозначения логической паузы и ударения. Данные графические средства служат письменным способом выражения предикативного ударения.

“Some favorite you’re gettin’ to be, I’ll say, when I’ll break an engagement and then wear an old hat I don’t like just to please you” [3, с. 110].

This was her child! It was weak and feeble – a little girl, and it needed her care [4, с. 108].

Необходимо особо отметить, что и элементы графики способны отражать как эмотивно-эмоциональную, так и интеллектуально-эмоциональную составляющую высказывания, тем самым привнося в текст дополнительную психолингвистическую информацию об адресате, так как любая текстовая графика как раз и призвана продемонстрировать эмоциональность текста. Шрифт рассматривается многими исследователями как «искусство оттенков, пластических тонкостей и вариаций» [2, с. 169]. Так, написание слов в текстовых отрезках заглавными буквами создает ощущение их эмоциональной наполненности, подчеркнутости, громкости озвучивания (аудиальное воплощение), следовательно, эксплицитно передает эмфатичность эмотивно-эмоциональных смыслов высказывания.

Интонационная эмфаза может создаваться как лексическими, так и графическими средствами.

Обратимся к фрагменту романа «Дженни Герхардт» с описанием визита Дженни к миссис Филд, который закончился унизительной для Дженини репликой миссис Бейкер:

“This is Mrs. Kane, Mrs. Baker,” said Mrs. Field, introducing her guests with a smiling countenance. Mrs. Baker looked at Jennie ominously.

“Mrs. Lester Kane?” she inquired.

“Yes,” replied Mrs. Fields.

“Indeed,” she went on freezingly. “I’ve heard a great deal about Mrs.-” accenting the word “Mrs. - Lester Kane” [4, с. 270].

Описывая то, как Лестер уязвлен реакцией друзей и приятелей на его жизнь с Дженни в Гайд парке, Драйзер вкладывает в уста персонажа следующий монолог:

George! But this was getting a little rough! He had never endured anything like this before - he, Lester Kane. It set him thinking. Certainly he was paying dearly for trying to do the kind thing by Jennie [4, с. 286].

The report was that Lester, one of its principal heirs, had married a servant girl. He, an heir to millions! Could it be possible? What a piquant morsel for the newspapers! [4, с. 287] Помимо лексических средств, фонологиче-

ская эмфаза в приведенных выше двух примерах реализована с помощью синтаксических стилистических приемов (повтор, уточнение).

Графическую эмфазу в романах Т. Драйзера можно назвать не только довольно распространенной, но и разнообразной. Например, в сцену-объявление о банкротстве компаний на бирже в романе «Финансист» автор включает графическую эмфазу-ономатопею, которая повторяется, а в двух случаях также дается через дефис.

The Eastern and Western Fire Insurance Company of New York announces that it cannot meet its obligations.

A low sound something like “Haw!” broke forth. The announcer’s gavel struck for order.

“The Erie Fire Insurance Company of Rochester announces that it cannot meet its obligations.”

Again that “H-a-a-a-w!”

Once more the gavel.

“The American Trust Company of New York has suspended payment.”

“H-a-a-a-w!”

The storm was on [5, c. 214].

Графическая эмфаза помогает сделать акцент на лексическом значении какого-либо слова. Каупервуд разговаривает с Гривсом и Хэншоу об инвестициях в акции Электротранспортной компании: *“But would you guarantee to do that?” asked Cowperwood, rather interested by the idea [5, c. 54].*

Дженни думает о том, чтобы спасти Себастьяна и обратиться за деньгами к Брэндеру: *She would go and see Senator Brander. If he were in town he would help Bass. Why shouldn’t she – he loved her [4, c. 80].* Надежда у Джени только на одного человека в городе, это подчеркнуто графически – выделением слова *he*.

Лестер размышляет о Летти после разрыва с Джени: *Material error in the first place was now being complicated with spiritual error. He was attempting to right the first by committing the second. Could it be done to his own satisfaction? Would it pay mentally and spiritually? Would it bring him peace of mind?* [4, c. 386] Лестер пытается разобраться в себе и акцент делается на вопросе, что же нужно именно ему, он запутался в условиях.

“No-o,” she hesitated at first, for the moment troubled as to whether to give the exact price or something higher. For if she asked for time, Mr. Rubens-

tein might want more [3, с. 113]. Графическая эмфаза маркирует желание Гортензии получить от Клайда красивое пальто.

При передаче графической эмфазы необходимо помнить о ее адекватном переводе с помощью как лексических, так и графических средств. Каупервуд разговаривает с Беренис: “*I was never in a position to tell you that; you didn't seem to like me well enough.*” “*Didn't really know you well enough,*” corrected Berenice. “*You were too much of an enigma*” [5, с. 17]. В переводе Л.Богословской использовано лексическое выражение эмфазы: «Вернее, не совсем понимала, – поправила Беренис».

Разделение выделяемого слова на слоги – способ фонологического выделения речи персонажа. Герхардт протестует против решения Лестера отправить Весту в танцевальную школу:

*He insisted that Jennie send her to dancing-school, and Gerhardt was beside himself with rage and grief. "Such irreligion!" he complained to Jennie. "Such devil's **fol-de-rol**. Now she goes to dance. What for? To make a no-good out of her – a creature to be ashamed of?"* [4, с. 276] Герхардт делает акцент на слове *folderol*, что передает его возмущение: попираются его нравственные устои и никто не интересуется тем, как он видит будущее Весты.

Как показывает исследование, фонологическое выделение является универсальным средством маркирования ремы. Наряду с другими эмфатическими коммуникативными средствами языка, просодия позволяет оформить коммуникативную структуру предложения и выявить смысловые компоненты высказывания. В определенном контексте интонационные параметры могут выступать как единственные реализаторы эмфатичности.

Список литературы

1. Самойлова И.В. Эмфаза и коммуникативная актуализация в речи // Теория и практика лингвистического описания разговорной речи: Ученые записки. ГГПИИЯ: Горький, 1975. Вып.6. с. 94-103.
2. Ившин В.Д. Синтаксис речи современного английского языка (Смыслоное членение предложения). Ростов на Дону: Феникс, 2002. 320 с.
3. Dreiser T. An American Tragedy. New York: Signet classics, 2010. 866 p.
4. Драйзер Т. Джени Герхардт: роман на английском языке. Москва: Т8, 2014. 424 с.
5. Драйзер Т. Стоик: роман на английском языке. М.: Т8, 2016. 318 с.

PHONOLOGICAL EMPHASIS IN THE NOVELS BY THEODORE DREISER

A.S. Stepanova

Annotation. *The author emphasizes that emphatic stress is an integral part of the rhythmic and intonational structure of the text and is closely related to its semantics. The article analyzes a variety of graphic methods of marking phonological emphasis, as well as lexical means of its creation. The author comes to the conclusion that, along with other emphatic communicative means of language, prosody allows Dreiser to form the communicative structure of a sentence and identify the semantic components of the statement. In a certain context, intonation parameters can act as the only implementers of emphasis.*

Keywords: phonological emphasis; prosodic emphatic means; communicative means of language; graphic emphasis; novels by Theodor Dreiser.

ОККАЗИОНАЛИЗМЫ В СБОРНИКЕ РАССКАЗОВ СТЮАРТА ЭВЕРСА «ОТЕЦ ПЕРЕДАЕТ ТЕБЕ ПРИВЕТ»

А.С. Степанова

***Аннотация.** Автор анализирует модели создания окказионализмов в сборнике рассказов Стюарта Эверса. В статье делается вывод о том, что наиболее частотным паттерном образования окказионализмов является словосложение, в рамках которого сочетания различных частей речи отличаются по степени продуктивности. Субстантивация, адъективация и адвербиализация словосочетаний и предложений являются распространенным способом образования окказионализмов в прозе Эверса. Префиксальный способ представлен единичными случаями. Автор приходит к заключению, что окказионализмы отражают систему отношений, эмоции и авторскую оценку описываемых событий.*

Ключевые слова: окказионализм; Стюарт Эверс; современная британская литература; словообразование; словосложение.

Пополнение языка новыми словами – неологизмами и окказионализмами – живой непрерывный процесс, характерный для постоянно изменяющейся языковой стихии. Большой вклад в создание новых слов вносят, безусловно, писатели – творцы своего собственного мира, порой изобретающие новые слова для наиболее точного выражения мысли, меткой оценки.

В современной лингвистике изучению окказиональных слов и выражений уделяется большое внимание. Окказионализм как термин впервые был описан в статье Н.И. Фельдман «Окказиональные слова и лексикография» [1, с. 64-73]. К детерминирующим признакам окказионального слова Н.И. Фельдман отнесла постоянную новизну, словообразовательную производность, существование вне языка, наличие автора, тесную связь с контекстом, в котором возникает окказионализм, особую выразительность. Под окказионализмом Н.И. Фельдман подразумевает «слово, образованное по языковой малопродуктивной или непродуктивной модели , а также по окказиональной (речевой) модели и созданное на определённый случай либо с целью обычного сообщения, либо с целью художественной» [1, с. 67].

А.Г. Лыков в работе «Русское окказиональное слово» поделил слова на канонические (узуальные) и окказиональные (случайные, творящиеся импровизацией в процессе речи), выделив девять признаков окказиональ-

ных слов: принадлежность к речи, творимость (невоспроизведимость), словообразовательная производимость, ненормативность (сознательное отклонение от нормы), функциональная одноразовость («абсолютная свежесть» окказионального слова), экспрессивность, номинативная факультативность, синхронно-диахронная диффузность, индивидуальная принадлежность (принадлежность конкретному автору) [2, с. 11-35].

По наблюдениям Е.А. Земской, авторские новообразования, как правило, появляются в языке тремя способами:

1) словообразовательная деривация – образование новых слов из существующих в языке морфем по известным моделям. Наиболее распространены такие способы образования окказионализмов, как суффиксация, префиксация, префиксально-суффиксальный способ, сложение основ, часто в сочетании с суффиксацией, усечение основ (обратная деривация), сращение, конверсия;

2) семантическая деривация – развитие у существующего слова нового значения на основе сходства вновь обозначаемого явления с явлением уже известным;

3) заимствование слов из других языков или из некодифицированных подсистем данного языка – диалектов, просторечия, жаргонов и т.д. [3, с. 191].

Окказионализмы, как и неологизмы, – свидетельство жизнеспособности языка. Воплощая в себе лексический потенциал языка, они являются одним из резервов пополнения его лексического богатства.

Для образования окказионализмов могут быть использованы мало-продуктивные или совсем непродуктивные модели, при этом, если правила модели нарушаются, это не снижает, а напротив, зачастую повышает уровень выразительности окказиональных слов.

Общеязыковые окказионализмы, как правило, возникают в устной речи, непроизвольно, и нигде не фиксируются, в то время как авторские являются результатом сознательного творческого процесса. Авторский почерк в окказионализмах проявляется в индивидуальности выбора структурных языковых элементов и их сочетании.

Для анализа был выбран сборник рассказов «Отец передает тебе привет» Стюарта Эверса – британского писателя, лауреата нескольких литературных премий. Сборник является ярким примером современной ли-

тературы, написан живым языком. Стиль Эверса в целом можно охарактеризовать как типичный для новейшей английской прозы.

Следует отметить, что наиболее продуктивным способом словообразования в современном английском языке является словосложение. Оно дает автору практически неограниченные возможности в работе над созданием индивидуальной лексики. В прозе С. Эверса эта модель образования окказионализмов является доминирующей. В частности, в сборнике рассказов реализованы следующие модели создания сложных окказионализмов, расположенные от наиболее частотных к наименее частотным:

1) крайне распространенная модель образования сложного прилагательного: прилагательное + прилагательное

I'm always amazed that the dull-witted and ugly fall in love, aren't you [4, c. 45]?

Thick-sliced ham, specially cut off the bone at the supermarket [4, c. 59].

Ben watched him from the still-open door [4, c. 68].

Evie can imagine the woman sitting on a plump-cushioned armchair, biscuits arranged on a plate, telling the policeman... that she'd seen the woman many times [4, c. 129].

2) продуктивный способ образования сложного прилагательного: существительное + прилагательное

His scream was siren-loud and sharp [4, c. 40].

On her wrist, a rubber-coated watch continued to time her run [4, c. 51].

3) присущий стилю Эверса способ словосложения: существительное + существительное

The photograph is laminated, its edges bleached by sunlight, but the tattoo's ink remains a deep greenblack, the surrounding skin a tight, painful red [4, c. 79].

The mother-voice again [4, c. 125].

Wood-chip walls, books on brick-and-plank shelves, papers spread across a glass coffee table, a portable television, a record player [4, c. 126].

Jaq and the girls were young and slim; they breezed through rooms unaware these were the moments that would haunt them long into their lives:... heading home to their house-share in the Angel [4, c. 181].

4) менее продуктивный способ: наречие + прилагательное

Bob caught his own reflection in the rear-view mirror, pale as bone, hair quick-laced with grey [4, с. 159].

5) малопродуктивная для прозы Эверса схема: существительное + глагол

The foreman back-clapped him... [4, с. 4].

6) довольно редкий для стиля паттерн: прилагательное + существительное

The way she paces, the way she wrinkles her nose sometimes, the sheer annoyed-joy of being in the same room as her, of appearing in the same frame. [4, с. 87].

7) редкая модель: прилагательное + предлог

Noticed it in his performances. Less polish, a slight easing of the worked-at patter [4, с. 180].

8) крайне малочисленная модель: числительное + прилагательное

Are we going to argue about something that happened forty-odd years ago [4, с. 72]?

9) практически не присущая стилю схема: наречие + существительное

There are five separate almost-incidents on the way home but they amount to nothing [4, с. 132].

Ярким средством создания окказионализмов является субстантивация словосочетаний и предложений. Это один из выразительных и довольно распространенных приемов в прозе современных британских авторов, и С. Эверс не исключение.

Например, писатель использует субстантивированный окказионализм-предложение, эффект которого усилен предшествующим и последующим номинативными предложениями:

In his arms; the tears and the tears. The we're-going-to-have-such-fun-you-and-mes. The fingernails [4, с. 45].

Субстантивация используется, чтобы органично передать пьяную мало связанныю внутреннюю речь героя в рассказе «Нужно сказать кое-что еще»:

Rosemary's accent is perfect, screen-goddess American, and Rush's accent is Yorkshire, ee-by-gym Yorkshire and my accent is all over the place and I

am drunk from the Victory Pilsner and there are three of them and one of me and New York's a-go-go and every drink tastes nice... [4, с. 109].

В современном английском довольно частотным способом образования окказионализмов является адъективация – переход других частей речи в прилагательное. У С. Эверса мы встречаем окказионализмы-предложения, выполняющие в тексте атрибутивную функцию:

He wears his struck-dumb face, his how-have-I-offended-you? face, his this-is-the-face-of-a-penitent face [4, с. 124].

С. Эверс удачно адъективирует словосочетания:

He heard and saw it from the crest of the hill, looking down onto the building site: the foreman's fingers-in-mouth whistle, his waving his hands, the gradual hush of machinery [4, с. 3].

Немногочисленны, но все же встречаются, способы образования окказионализмов путем адвербилизации. В следующем предложении часть предложения адвербилизуется в обстоятельстве образа действия:

The bell rings, last-orders-like, as she enters [4, с. 79].

Еще одним крайне распространенным в современном английском языке способом образования окказионализмов является префиксальный способ. Тем не менее, его нельзя назвать характерным для С. Эверса. Случай использования этой словообразовательной модели в сборнике рассказов единичны:

Maria thinks of Gwen, un-illustrated, and begins to heave from the stomach, crying without tears. A kind of not-crying, a sort of anti-crying [4, с. 96].

Фонетическими окказионализмами считаются особые речевые новообразования, которые рождаются в случае, если автор предлагает в качестве корневой морфемы какой-либо звуковой комплекс, отсутствующий в языке, с целью передать некую семантику, обусловленную либо фонетическими значениями звуков, его составляющих, либо контекстом. В рассказах С. Эверса фонетические окказионализмы порождаются целями выскакивания и придают ему дополнительную эмоциональную окраску:

Dean picked up the boy, held him to his chest and the boy made clicks and dada noises with his mouth... More clicks and more dada [4, с. 40].

The clank and voices. Tak tak tak [4, с. 175].

Анализ окказионализмов в сборнике рассказов С. Эверса позволяет сделать вывод о том, что окказиональное словоупотребление обладает раз-

ной степенью продуктивности в творчестве писателя. Использование окказионализмов позволяет автору избежать введения развернутых языковых единиц, достичь семантического сгущения, сделать стиль лаконичнее, выразительнее, оригинальнее. Окказионализмы обладают большим зарядом экспрессивности и отражают систему отношений, эмоции и авторскую оценку описываемых событий.

Список литературы

1. Фельдман Н.И. Окказиональные слова и лексикография // Вопросы языкоznания. 1957. № 4. С. 64-73.
2. Лыков А. Г. Современная русская лексикология (Русское окказиональное слово). Москва, Высшая школа. 1976. 118 с.
3. Земская Е.А. Словообразование как деятельность. М., 1992. 250 с.
4. Evert S. Your father sends his love. London: Picador, 2016. 312 p.

OCCASIONALISMS IN THE COLLECTION OF SHORT STORIES BY STUART EVERS “YOUR FATHER SENDS HIS LOVE”

A.S. Stepanova

Annotation. The author analyzes the models of creating occasionalisms in the collection of stories by Stuart Evers. The article concludes that the most frequent pattern of occasionalism formation is word composition, within which the combinations of different parts of speech differ in the degree of productivity. Substantiation, adjективation and adverbialization of phrases and sentences are a common way of forming occasionalisms in Evers' prose. The prefix method is represented by very few cases. The author comes to the conclusion that occasionalisms reflect a system of relationships, emotions and the author's assessment of the described events.

Key words: occasionalism; Stuart Evers; contemporary British literature; word formation; compounding.

СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ СЛОВАРНЫХ СТАТЕЙ ТЕМАТИЧЕСКОЙ ГРУППЫ ФЛОТА НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ И SIMPLE ENGLISH (НА МАТЕРИАЛЕ СТАТЕЙ ИЗ ВИКИСЛОВАРЯ)

Е.А. Шаршова, Т.С. Алексеева

Аннотация. В данной статье рассматриваются сходства и различия словарных статей на английском и искусственном контролируемом языке Simple English, также называемом Basic или Plain English. Источником статей был выбран популярный онлайн-словарь Wiktionary (Викисловарь). В ходе исследования были выявлены многочисленные различия лексического и грамматического характера, а также семантические различия между словарными статьями на обоих языках.

Ключевые слова. Английский язык; Simple English; Basic English; Википедия; Викисловарь; тематическая группа «флот».

Basic English (также называемый Simple или Plain English) – искусственный контролируемый язык, основанный на английском. Он был создан британским лингвистом Чарльзом Огденом в 1930 году как международный вспомогательный язык. Впервые Basic English был представлен в его книге “Basic English: A General Introduction with Rules and Grammar” [1].

Лексический состав Basic English ограничен 850 английскими лексемами, из которых только 18 являются глаголами. Ч. Огден объяснял это тем, что английские глаголы, в отличие от существительных, не так просты в употреблении из-за наличия сложной системы спряжения, поэтому их исключение из системы языка значительно ее упростит [2].

Грамматика Basic English заимствована из английского языка, но в значительно упрощенном виде: она состоит всего из 10 правил, наиболее часто используемых в английской речи, таких, как образование множественного числа существительных, сравнительной и превосходной степени прилагательных, вопросительных предложений и т.д.

На Basic English были переведены книги многих известных авторов: Х.К. Андерсена, Дж. Свифта, Э. По, Л. Толстого и других. С ними можно ознакомиться на сайте, посвященном данному языку: <http://basic-english.org/>. Также, на Basic English существует корпус статей в интернет-энциклопедии Википедии и ее дочернем проекте Викисловарь [3].

В качестве объекта исследования мы выбрали словарные статьи из Викисловаря на английском и Simple English, входящие в тематическую группу флота. Несмотря на то, что Википедия и ее дочерние проекты, являясь ресурсами с открытым исходным кодом, могут содержать в своих статьях неточности, они, тем не менее, являются одними из самых популярных в Интернете. В середине 2015 года Википедия оказалась седьмым по популярности сайтом в мире [4].

Предметом исследования являются лексические и синтаксические различия между словарными статьями на обоих языках, выявленные при сопоставительном анализе.

Далее будут приведены таблицы с сопоставлением словарных статей из Викисловаря. Некоторые из выбранных для анализа лексем имеют несколько значений, отличных от того, которое мы рассматриваем (например, “navy” в значении «темно-синий цвет», “deck” в значении «набор игральных карт» и т.д.). Мы исключили пункты, не имеющие отношения к тематической группе флота и корабельной лексике.

Приведенные далее примеры взяты из англоязычного Викисловаря [5] и Викисловаря на Simple English [6].

English	Simple English
<i>Ship</i>	
1. A water-borne vessel generally larger than a boat. 2. (<i>archaic, nautical, formal</i>) A sailing vessel with three or more square-rigged masts.	1. A ship is a large boat.

В определении на Simple English проводится равенство «корабль = большая лодка», что до определенной степени верно, но в англоязычной словарной статье содержится более точное определение. Также, в ней отсутствует эквивалент словосочетания “water-borne vessel”.

English	Simple English
<i>Boat</i>	
1. A craft used for transportation of goods, fishing, racing, recreational cruising, or mil-	1. A boat is a vehicle used to travel on water.

itary use on or in the water, propelled by oars or outboard motor or inboard motor or by wind.	
--	--

Определение на Simple English гораздо меньше по объему и проще по своей структуре, не осложнено однородными членами предложения, и содержит информацию лишь об одном способе применения лодки, в то время как в определении на английском языке перечисляются несколько ее применений, а также информация о существующих типах лодок – весельных, моторных и парусных.

English	Simple English
<i>Deck</i>	
1. Any raised flat surface that can be walked on: a balcony; a porch; a raised patio; a flat rooftop. 2. (<i>nautical</i>) The floorlike covering of the horizontal sections, or compartments, of a ship. Small vessels have only one deck; larger ships have two or three decks.	1. A deck is the floor of a ship. 2. A deck is the space between the floors of a ship. 3. A deck is something that is like the floor of a ship.

Первый пункт определения из левой колонки дает более широкое значение слова “deck”, чем первый пункт из правой колонки, где это слово связывается исключительно с кораблями. Также, определение на Simple English не приводит данные об использовании данного слова в рамках морской терминологии, не дает информацию о количестве палуб на разных типах судов.

English	Simple English
<i>Port</i>	
1. A place on the coast at which ships can shelter, or dock to load and unload cargo or passengers. 2. A town or city containing such a place, a port city.	1. A port is a place for ships to stop to trade or refuel.

Первые пункты из обоих колонок близки по содержанию. Во втором пункте из левой колонки описано значение данного слова, основанное на метонимическом переносе.

English	Simple English
<i>Navy</i>	
1. (<i>countable</i>) A country's entire sea force, including ships and personnel. 2. (<i>countable</i>) A governmental department in charge of a country's sea force.	1. (<i>countable</i>) A navy is a country's water army.

В списке слов Simple English нет слова “force”, поэтому сочетание “sea force” заменено на близкое по значению “water army”. В словарную статью на Simple English не вошло “navy” в значении «государственное ведомство».

English	Simple English
<i>Sail</i>	
1. (<i>nautical</i>) A piece of fabric attached to a boat and arranged such that it causes the wind to drive the boat along. The sail may be attached to the boat via a combination of mast, spars and ropes. 2. (<i>nautical, uncountable</i>) The concept of a sail or sails, as if a substance. 3. (<i>uncountable</i>) The power harnessed by a sail or sails, or the use of this power for travel or transport.	1. (<i>countable</i>) A sail is a large piece of fabric (cloth) to catch wind, used on a boat or a ship.

Словарная статья на английском языке выделяет в отдельный пункт значение слова “sail” как абстрактное понятие, общую концепцию. В ней также присутствует описание значения «сила ветра», отсутствующая в статье на Simple English.

English	Simple English
<i>Anchor</i>	
<p>1. (<i>nautical</i>) A tool used to moor a vessel to the bottom of a sea or river to resist movement.</p> <p>2. (<i>nautical</i>) An iron device so shaped as to grip the bottom and hold a vessel at her berth by the chain or rope attached.</p> <p>3. (<i>nautical</i>) The combined anchoring gear (anchor, rode, bill/peak and fittings such as bitts, cat, and windlass.)</p>	<p>1. (<i>countable</i>) An anchor is a large heavy weight, attached to a boat by a rope and dropped to the bottom of the water, to hold the boat in place.</p>
<i>Mast</i>	
<p>1. A tall, slim post or tower, usually tapering upward, used to support, for example, the sails on a ship, flags, floodlights, meteorological instruments, or communications equipment such as an aerial, usually supported by guy-wires.</p>	<p>1. (<i>countable</i>) A mast is a tall, slim post that supports the sails on a ship, flags or any other aerial equipment.</p>

Как и в предыдущих примерах, определения в правой колонке меньше как по объему, так и по содержанию.

English	Simple English
<i>Bay</i>	
<p>1. (<i>geography</i>) A body of water (especially the sea) more or less three-quarters surrounded by land.</p>	<p>1. A bay is water with land around most of it.</p>
<i>Harbour</i>	
<p>1. (<i>countable</i>) Any place of shelter.</p> <p>2. (<i>countable, nautical</i>) A sheltered expanse of water, adjacent to land, in which ships may anchor or dock, especially for loading and unloading.</p>	<p>1. A harbour is some water in a curve of land where it's safe for boats because there are no big waves.</p>

В статьях к обоим словам на английском языке “water” является дополнением, а в статьях на Simple English – сказуемым. На этом примере также наблюдается тенденция к упрощению синтаксической структуры предложений на данном языке.

На приведенных примерах видно, что предложения на английском и Simple English довольно сильно различаются как по лексическому составу (что, безусловно, обусловлено ограниченностью словарного запаса данного языка), так и по структуре предложений. В словарных статьях на Simple English чаще всего используются неосложненные предложения, а осложненные содержат меньшее количество однородных членов предложений в сравнении со статьями на английском языке. Также, они часто различаются и семантически: словарные статьи на английском языке, как правило, содержат в себе больше пунктов, дают более развернутое определение и охватывают больше аспектов определяемого понятия. В связи с этим, нельзя рассматривать статьи на Simple English как перевод с английского, они являются самостоятельными текстами.

Обращение к источникам, написанным на Simple English, может окаться полезным для тех, кто только начинает изучать английский язык. Словарный запас данного языка, ограниченный самыми базовыми и частоупотребимыми лексическими единицами, станет для таких людей неоспоримым преимуществом, так как их словарный запас также является ограниченным, в силу их текущего уровня владения английским языком. Использование ресурса Викисловарь на Simple English подходит для получения общих сведений об объекте или явлении, но для получения более точных сведений лучше обращаться к источникам на английском языке.

Список литературы

1. Википедия – свободная энциклопедия. Basic English. [Электронный ресурс]. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Basic_English (дата обращения: 16.12.2020).
2. Тхо Кхук Д. Д., Поддубская О. Н. Linguistic project “BASIC” as a basis for the simplification of the English language // Язык, история, общество. 2017. С. 170-173.
3. Ogden's Basic English. [Электронный ресурс]. URL: <http://ogden.basic-english.org/rules.html> (дата обращения: 16.12.2020).
4. Sputnik News. Википедия за 17 лет вошла в топ самых посещаемых сайтов. [Электронный ресурс]. URL: <https://ee.sputniknews.ru/spravka/20180114/8831083/Vikipedija-1-7let-voshla-top-samyh-poseshhaemyh-sajtov.html> (дата обращения: 16.12.2020).

5. English Wiktionary. [Электронный ресурс]. URL: https://en.wiktionary.org/wiki/Wiktionary:Main_Page (дата обращения: 16.12.2020).
6. Simple English Wiktionary. [Электронный ресурс]. URL: https://simple.wiktionary.org/wiki/Wiktionary:Main_Page (дата обращения: 16.12.2020).

COMPARATIVE ANALYSIS OF DICTIONARY ENTRIES FOR WORDS FROM THE THEMATIC GROUP “NAVY” IN ENGLISH AND SIMPLE ENGLISH (ON THE MATERIAL OF WIKTIONARY)

E.A. Sharshova, T.S. Alekseeva

Abstract. *The article deals with differences and similarities between the dictionary entries in English and in artificial controlled language Simple English, also known as Basic/Plain English. As a source of the entries we have chosen a popular online-dictionary Wiktionary. During the research we have found numerous lexical, grammatical, and even semantic differences between the chosen dictionary entries.*

Keywords: *the English language; Simple English; Basic English; Wikipedia; Wiktionary; the thematic group “navy”.*

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПЕРЕВОДА ТЕКСТОВ ЖУРНАЛЬНЫХ СТАТЕЙ

В.В. Шнырикова, Ю.Г. Алексеев

Аннотация. В статье на ряде примеров рассматривается проблема передачи определенных лексических единиц и стилистических приемов в текстах англоязычных журнальных статей на русский язык. Подчеркивается наличие в языке элементов, не поддающихся передаче средствами другого языка, что требует компенсации потерь как стилистического, так и смыслового порядка при переводе для сохранения экспрессивности.

Ключевые слова: перевод; стилистический прием; журнальная статья; термин; прием перевода.

Одним из самых интересных аспектов теории и практики перевода является проблема передачи стилистических приемов языка, необходимость адекватной передачи стилистически окрашенной информации в текстах различных стилей.

В зависимости от тематики журнала или его основной аудитории насыщенность определенными лексическими единицами и стилистическими приемами может быть разной [1; 2]. Популярные издания используют более простой язык, тексты же научных, экономических или политических изданий изобилуют специальной терминологией, сложной и развернутой конструкцией предложений. В последних содержание образных приемов и стилистических средств имеют не столь высокую концентрацию.

Именно поэтому перевод таких стилистических приемов в текстах публицистического стиля с большим содержанием специальной лексики является крайне интересным для переводчика, ведь зачастую бывает сложно сохранить адекватность текста и в то же время найти именно тот способ перевода, который сделает возможным как можно более точно передать использованный в тексте ИЯ прием на другом языке, ведь в каждом языке имеется присущая только ему лексика.

Представляется необходимым наметить основные пути перевода стилистических приемов, содержащихся в текстах научно-популярных изданий, и продемонстрировать их на примерах различных журнальных статей.

Начнем с такого способа перевода, когда слова или словосочетания передаются путем представления полного эквивалента со структурой, лексикой и характером стилистического средства. В качестве примера можно взять предложение из статьи “The transformative impact of IOT” журнала Technology Magazine (May Issue, 2020): *Companies will need to draw a strategic line between how and when they use public and private cloud for data storage* [3] – Компаниям необходимо будет провести стратегическую границу между тем, как и когда они используют публичное и частное «облако» для хранения данных.

Этот способ перевода в данном случае подходит как нельзя кстати, ведь в русском языке есть словосочетание «проводить границу», которое чаще всего используется не в своем прямом значении. Благодаря данному способу удается передать содержательный аспект словосочетания. Помимо этого, в данном словосочетании и предложении присутствуют термины «strategic», а также вошедшее в обиход английского и русского языка словосочетание «public/private cloud», которое было переведено с помощью калькирования, ведь мы уже имеем представление о том, чем именно является так называемое «облако», поэтому описательный перевод был неуместным. Подобный прием можно наблюдать и при переводе статьи «New system rapidly screens and triages patients» из издания Canadian Healthcare Technology (May Issue, 2020): *At a time when a wave of COVID-19 cases is crashing down on caregivers, the new solution, called the Population Health Navigator, enables a large volume of patients to access care* [4] – В то время как **волна случаев COVID-19 обрушивается на лиц, осуществляющих уход за больными**, новое решение, получившее название Навигатор Здоровья Населения, позволяет большому количеству пациентов получить доступ к медицинской помощи.

Далее поговорим о том случае, когда слово или словосочетание переводится путем использования относительно схожего с ИЯ по семантическим и стилистическим функциям эквивалента. В качестве примера возьмем предложение из статьи «Tough solutions to aid our tougher frontline healthcare workers» того же журнала: *As technology continues to develop, medical professionals need to stay ahead to ensure they're equipped with the right devices to meet their unique iatric needs* [5] – Поскольку технологии продолжают развиваться, медицинские работники должны **быть на шаг**

впереди тем самым показывая, что они оснащены правильными устройствами для удовлетворения своих особых врачебных потребностей.

Тут можно говорить сразу о двух случаях, когда дословный перевод не может быть выполнен ввиду отсутствия в русском языке подходящих эквивалентов для данных лексических приемов. Первый из них связан со словосочетанием «быть на шаг впереди», а не «оставаться впереди», которое в полном объеме не передало бы суть высказывания. Второй – со словосочетанием «удовлетворение врачебных потребностей». Тут возникла трудность не только в том, чтобы корректно передать смысл английского выражения, но и в передаче термина «*iatic*».

Другим способом является калькирование, когда словосочетание переводится по словно. Главное здесь не потерять смысл текста ИЯ, чтобы высказывание было понятно реципиенту. В качестве примера можно взять предложение из статьи сезонного меню-журнала HUNGRY CHEF (Issue № 10, 2019): *Говорят, что желудок студента может переварить что угодно, даже камни. Может это и так, но гранита нам хватало и на лекциях, а вот на обед и ужин хотелось чего-то пусты даже простого, но вкусного* [6] – There is an opinion that student's stomach can digest anything, even stones. Maybe this is true, but we had to “**gnaw the granite of science**” on lectures, but for lunch and dinner we wanted something even simple, but delicious.

В данном случае в тексте ИЯ имеется в виду русское выражение «грызть гранит науки», что в свою очередь является метафорой, помимо этого в данном выражении присутствует термин, а именно наименование горной породы «гранит». Данный пример является интересным с точки зрения передачи и интерпретации исходного смысла предложения с использованием эквивалента терминологической единицы.

Следующий прием перевода стилистических средств с использованием терминологии в тексте журнальной статьи заключается в том, что переводчик, подбирая различные варианты перевода фразеологизма, выбирает из ряда синонимов тот, который, по его мнению, является наиболее близким эквивалентом к исходному. Рассмотрим предложения из статьи «Keeping the Future In Mind» (Scientific American, April Issue, 2017): *Thanks to the Global Fund to Fight AIDS, Tuberculosis and Malaria and the President's Emergency Plan for AIDS Relief (PEPFAR), this is happening. The question, as always, is funding. The U. S. recently made a pledge to the Global Fund to keep*

it on pace to create an AIDS-free generation by 2030. Will Congress come through with the money to back this pledge and continue PEPFAR? [7].

Этот пример является наглядным в том плане, что с помощью него удается продемонстрировать основные особенности публицистического текста: наличие сокращений для более понятной подачи информации, названий различных организаций и специальной лексики (названий болезней). Но речь в данном случае идет о передачи такого выражения, как «made a pledge», которое было употреблено два раза. Для того, чтобы избежать повторов, но при этом сохранить смысл исходной единицы текста, из ряда синонимов были выбраны два подходящих варианта, а именно «взять на себя обязательство» и «сдержать обещание». Перевод будет выглядеть так: «Это происходит благодаря Глобальному фонду по борьбе со СПИДом, туберкулезом и малярией и плану президента по оказанию первой помощи больным СПИДом (PERFAR). Вопрос, как всегда, заключается в финансировании. Недавно Соединенные Штаты **взяли на себя обязательство** перед Глобальным фондом поддерживать усилия по созданию поколения, свободного от СПИДа, к 2030 году. Найдет ли Конгресс деньги, чтобы **сдержать обещание** и продолжить работу по плану PEPFAR?»

Наконец, для передачи стилистических приемов перевода может быть применен описательный перевод, если переводчику не удается применить вышеупомянутые трансформации, однако ему стоит помнить о том, что в данном случае теряется некое авторское своеобразие и аутентичность текста. Главное в данном случае, конечно же, — это сохранение адекватности текста. Данный способ применяется в научно-технических текстах, когда устойчивые словосочетания можно перевести только переводом значения фразеологизма.

Данное предложение из статьи «I Will Launch America» (Spaceport Magazine, July Issue, 2018) наглядно показывает, что не все фразеологизмы можно перевести путем поиска эквивалента, особенно когда в их составе присутствует термин: *It was probably my first awakening to having to really buckle down to spaceflight engineering* [8] – Вероятно, это и послужило толчком к тому, чтобы я по-настоящему, засучив рукава, **взялась за работу в сфере космического проектирования**.

Кроме того, обратим внимание на передачу сложноподчиненных предложений. Их использование является одной из стилеобразующих ха-

рактеристик научно-популярного стиля. Употребление таких предложений направлено на логическое изложение и развитие мысли. Рассмотрим предложение из статьи «Floor cleaning best practices to mitigate Covid-19 infection»: *For essential businesses and institutions to remain in operation, a group of hard-working professional cleaners are working tirelessly – sanitizing hospitals, cleaning store aisles, disinfecting warehouses and hundreds of other situations: for the health, hygiene and safety of all of us* [9] – Для того, чтобы основные предприятия и учреждения оставались в рабочем состоянии, группа трудолюбивых специалистов по уборке работает без устали – дезинфицируя больницы, очищая проходы между стеллажами в магазинах, дезинфицируя склады и решая сотни других вопросов. Все это делается для здоровья, гигиены и безопасности всех нас.

При переводе на русский язык мы вынуждены были в первую очередь использовать членение предложения, чтобы снизить смысловую нагрузку, однако удалось сохранить сложноподчинённые связи в первой части предложения. Также стоит обратить внимание на входящий в состав текста термин «cleaners». Ввиду того, что в русском языке слово «клинер» пока не столь распространено, а «уборщик» «профессиональным» быть не может, то в данном случае имеет место описательный перевод, т. е. «специалисты по уборке».

Также, особое внимание переводчику стоит обратить на эпитеты в английском публицистическом тексте, так как английские прилагательные, как и другие части речи, в большинстве своем многозначны.

При переводе ряда эпитетов, отнесенных к одному существительному, важно учитывать их взаимосвязь и взаимодействие. Так, в приводимом ниже отрывке из статьи «What happened to user manuals?» термину-существительному «interface» предпосланы два эпитета: *People increasingly spend time in apps and social sites that have a fairly simple and reserved interface* [10] – Люди все чаще проводят время в приложениях и на сайтах социальных сетей, которые имеют крайне простой и сдержанный интерфейс.

Учитывая прямое значение слова «simple», из всех возможных вариантов перевода слова «reserved» (замкнутый, неласковый и т. д.) нам удалось выбрать нужное значение исходной единицы, которое имел в виду автор текста ИЯ, чтобы дать точное описание термину «interface».

Инверсия является еще одним излюбленным стилистическим приемом в различных текстах. Авторы публицистики часто применяют ее в своих статьях. Наиболее употребительная инверсионная структура конкретно в научном стиле речи – это частичная инверсия сказуемого в сослагательном наклонении: *Had an oil crisis not sent interest rates through the roof, nuclear plant construction in the United States probably would not have ground to a thirty-year halt* [11]. Выполнять перевод в данном случае следует с использованием сослагательного союза «если бы», ведь смысл исходного предложения предполагает определенное условие: Если бы нефтяной кризис не привёл к стремительному росту процентных ставок, строительство АЭС в Соединенных штатах, вероятно, не остановилось бы на 30 лет.

Анализируемые выразительные средства речи и риторические приёмы встречаются в публицистических текстах довольно часто. На лексико-семантическом уровне наблюдается значительное число метафорических выражений, идиом и т. д. На синтаксическом уровне можно констатировать значительный процент уточняющих конструкций, употребление пунктуационных знаков вместо сложноподчинённых союзов, эпитетов, инверсии. Все вышеперечисленные речевые средства являются собой приёмы риторики, нацеленные на экспрессивность информационного сообщения, что, до определённой степени, входит в конфликт со стилеобразующими факторами научных жанров. Как известно, стилистические средства являются важным фактором выражения замысла автора текста [12].

Подводя итоги всему вышесказанному, можно говорить о том, что в каждом языке есть элементы, не поддающиеся отдельной передаче средствами другого языка, поэтому необходимо компенсировать эту потерю при переводе. Причем потери могут быть как стилистического, так и смыслового порядка. Также для переводчика важно сохранить экспрессивное значение слова или словосочетания. А в случае невозможности найти подходящий эквивалент ему стоит воспользоваться описательным переводом (приемом компенсации).

Поэтому для переводчика важен не столько сам способ перевода (тут он может опираться на свое видение определенного фразеологизма в переведяющем языке), сколько важно то, чтобы при прочтении текста ПЯ его поняли настолько же хорошо, как сами носители ИЯ поняли данное предложение и входящие в его состав лексические и стилистические единицы.

Список литературы

1. Кочелаева Е.Я., Крашенинникова Н.А., Егорова Э.В., Крашенинникова Е.И. Особенности языковой реализации стереотипов в современных СМИ // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2016. № 1-3. С. 145-149.
2. Крашенинникова Е.И., Крашенинникова Н.А. Английские заимствования в СМИ: употребление и особенности // Lingua Academica: Актуальные проблемы лингвистики и лингводидактики. Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции. Под ред. Н.А. Крашенинниковой. 2019. С. 71-77.
3. Smith W., High M. The transformative impact of IOT // Technology Magazine. 2020. May Issue. P. 24-33.
4. Zeidenberg, J. New system rapidly screens and triages patients // Canadian Healthcare Technology. 2020. Vol. 25, № 4. P. 1-2.
5. Lee-Bartlett, J. Tough solutions to aid our tougher frontline healthcare workers // Canadian Healthcare Technology. 2020. Vol. 25, № 4. P. 11-12.
6. Бутенко В.Н., Рыжов В.С. Тот самый суп // HUNGRY CHEF – 2019. Вып. 10. С. 20.
7. Fletcher S., Guterl F. Keeping the future in mind // Scientific American. 2018. April Issue. P. 5-6.
8. Herridge L., Siceloff S. I will launch America // Spaceport Magazine. 2019. Vol. 4, 6. P. 8-9.
9. Vauden J., Bagatsing Ch. Floor cleaning best practices to mitigate Covid-19 infection // Technology Leaders. 2020. June Issue. P. 14-17.
10. Pogue D., Guterl F. What happened to user manuals? // Scientific American. 2018. April Issue. P. 32.
11. Isakson B., Bergman R. Exploratory drilling // Explore & Discover. 2019. Issue 6. P. 8.
12. Алексеева Т.С. Анализ стилистических средств как составляющая раскрытия замысла автора при интерпретации художественного текста // Язык. Культура. Коммуникация. Материалы III Международной заочной научно-практической конференции. 2009. С. 237-241.

STYLISTIC ASPECTS OF THE MAGAZINE ARTICLES TRANSLATION

V.V. Shnirickova, Yu.G. Alekseev

Abstract. *The article considers the problem of translating certain lexical units and stylistic techniques in the texts of the English-language magazine articles into Russian using a number of examples. The elements in a language that cannot be transmitted by means of another language, which requires compensation for the loss of both stylistic and semantic means in order to preserve expressiveness in translation are emphasized.*

Keywords: *translation; stylistic device; magazine article; term; translation technique.*

НЕОДЕРИВАТЫ С ПРЕФИКСОМ *СУПЕР*- В СИСТЕМЕ ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСА (НА МАТЕРИАЛЕ ФОРУМОВ И БЛОГОВ)

Е.В. Щеникова

Аннотация. Анализируются словообразовательные неологизмы, в том числе окказионализмы, созданные с применением префикса «*супер*-» как самостоятельного форманта либо как части сложных формантов. Отмечается частеречная принадлежность таких слов; затрагивается проблема соблюдения орфографической нормы при их фиксации интернет-пользователями. Выделяются значения префикса, регулярно реализуемые в пределах интернет-дискурса. Указываются структурно-семантические и стилистические аномалии, возникающие в процессе деривации. Очерчивается круг явлений, обозначаемых посредством неодериватов с префиксом «*супер*-».

Ключевые слова: словообразование; словообразовательные неологизмы; окказионализмы; язык Интернета; интернет-форумы; блоги; префикс «*супер*-».

В настоящее время на фоне развития глобализационных процессов отмечается интенсификация использования формантов иноязычного происхождения, и в частности форманта *супер*-, который имеет неоднозначный морфемный статус, а именно квалифицируется в лингвистической литературе не только как префикс [1, с. 682; 2, с. 621; 3, с. 780; 4, с. 171], но и как префиксOID [5, с. 232-233], часть сложных слов [6, с. 307]. В рамках данного исследования мы будем придерживаться первого из указанных подходов к истолкованию статуса рассматриваемой морфемы.

В результате обращения к интернет-форумам и блогам разной тематической направленности (домашние животные, путешествия, недвижимость, автомобили, шопинг, межличностные отношения, общественные отношения, жизнь известных людей и др.) методом случайной выборки нами было выявлено 198 неодериватов, в составе которых префикс *супер*- используется как самостоятельный формант либо как часть сложного форманта. Поскольку в процессе письменной фиксации слов с префиксом *супер*- интернет-пользователи регулярно допускают отступления от орфографической нормы, считаем необходимым уточнить, что в состав выборки мы включали не только цельнооформленные единицы со слитным либо

дефисным написанием, но и сочетания графически самостоятельных компонентов, если по иным параметрам эти сочетания обнаруживали признаки слова. В немногочисленных контекстах нами было зафиксировано присоединение префикса к корню посредством укороченного тире: *Зидан, 4 месяца, мохнатое чудовище с **супер-ласковым** характером!!!* (<http://mainecoon-forum.ru/showthread.php?t=55270>, 15.05.2019; в приведенном и всех последующих текстовых примерах авторские графика, орфография и пунктуация сохранены); однако чаще наблюдалось раздельное написание: *Швеция – это обычная страна ЕС. И никаким там **супер счастьем** не пахнет* (<https://zen.yandex.ru/media/gdenamzit/neidealnaia-shveciia-minusy-jizni-v-odnoi-iz-samyh-schastlivyh-stran-mira-o-kotoryh-ne-priniato-gоворит-5cfe48a0d98ba600b18b3ce7>, 18.06.2019), причем в составе не только двух-, но и трехкомпонентных сочетаний: *Похоже, кобель **супер мега спокойный** и адекватный* (<http://cao.borda.ru/?1-2-180-00002672-000-0-0-1407934689>, 02.07.2014).

В словарях значения приставки/префиксOIDА *супер-*, как правило, формулируются применительно к двум частям речи: именам существительным и именами прилагательным [1, с. 682; 3, с. 780; 7, с. 461-462; 8, с. 229-230]. Частеречный состав выявленных нами неодериватов несколько шире. Наряду с существительными и прилагательными (которые составляют основу выборки – более 90%) нами были выявлены наречия: *племенные и так в отдельной категории, а если уж так **суперсеръезно** подходит, то нужно с пометами выкладывать, выросшиими, и выставленными* (<http://mainecoon-forum.ru/showthread.php?t=41107&page=3>, 29.12.2015); слова категории состояния: *сидели мы за б-ти местным столом шестером. Супер неудобно* (<https://riverforum.net/showthread.php?t=4826&page=18>, 15.09.2020); *Погода отвратная моросит, супервлажно и душно* (<https://riverforum.net/showthread.php?t=4729>, 19.01.2020); глагол: *если они, действительно, думают, что «я – один», то **суперзаблуждаются***) (https://zen.yandex.ru/media/i_rina_ka/hochesh-uznat-stoimost-priezjai-v-salon-5df204d586c4a900ad4b761c?&secdata=CN2%2B5NDvLSAMMICgAQ%3D%3D, 11.01.2020); а также аномальные неодериваты неопределенной частеречной принадлежности: *Засыплю вниз какой-нибудь супер-удерживающий-запах наполнитель, еще попробую* (<http://mauforum.ru/viewtopic.php?f=37&t=14062&start=440>, 06.11.2012).

Следует отметить, что интернет-пользователи задействуют далеко не все зафиксированные в словарях значения префикса *супер-*. В рамках рассмотренных нами контекстов полностью отсутствуют неодериваты, которые отражали бы такие значения, как ‘главный/главенствующий’ [1, с. 682; 2, с. 621; 3, с. 780; 5, с. 233; 6, с. 307; 8, с. 229] («значение старшинства в должности или звании» [7, с. 461]), ‘расположенный сверху, над чем-либо, поверх чего-либо’ [1, с. 682; 2, с. 621; 3, с. 780; 8, с. 230; 6, с. 307] ‘повторный/вторичный’ [5, с. 233; 6, с. 307; 7, с. 461], ‘идущий вслед / следующий за чем-либо’ [1, с. 682; 3, с. 780].

Соответственно, интернет-пользователями задействуются лишь два близких значения префикса *супер-*: «обладающее(ий) в высшей или высокой (иногда чрезмерно) степени признаками того, что (кто) назван(о) мотивирующим сущ.» [8, с. 229] и «обладающий в высшей или высокой (и иногда чрезмерно) степени тем признаком, который назван мотивирующим словом» [8, с. 230], которые при достаточной степени абстрагирования сводятся к лаконичной формулировке «высшее качество» [2, с. 621]: *Тут нет никакой особой наук и каких-то супер-вариантов из рукава риэлтор вам не достанет* (http://www.nn.ru/community/biz/realty/kak_kupit_kvartiru_i_ostatsya_v_zdravom_ume.html, 25.11.2016); *Поверьте на слово, что война с соседями в частном доме из-за клочка земли/хозпостроек или кустика, затенившего суперсортовую клубнику куда страшнее, чем все минусы проживания в квартире* (http://www.nn.ru/community/biz/realty/chto_predpochitayut_uspeshnye_lyudi_kvartira_v_tsentre ili_dom_na_shchelchke.html, 30.09.2016).

Реализация переносного, иронического значения (в целом совпадающего со значением префикса *недо-* ‘недостаточно проявляющийся по сравнению с нормой’) для рассматриваемого префикса не менее характерна, чем реализация прямого: *Бажов. С утра меняли бельё. Механизм: сберите – сдавайте – получите – заправляйте. Суперсервис!* (<https://riverforum.net/showthread.php?t=3844&page=98>, 02.07.2017); *обычно раздражает когда, на очень хорошего качества перпендикулярных рельсах «супервнедорожники» снижают скорость до полной остановки* (<http://matizclub.net/index.php?showtopic=42364&st=1340>, 05.09.2012); *Квартстрой в лице супер- директоров считает ситуацию нормальной, правда на вопрос дольщиков Волгограда почему деньги выведены из об-*

рота и осели в карманах Байгушева и директора Волгоградского КВ, ответа не последовало (http://www.nn.ru/community/house/european/kak_kvartstroy_kidat_umeet.html, 06.09.2016).

Префикс *супер-* задействуется интернет-пользователями для выражения оценки широкого круга явлений. Так, посредством неодериватов-существительных, в частности, обозначаются: лица: *теперь завидую девушким ушедшим в декрет. <...> Надо наслаждаться моментом и не строить из себя супер бабу* (<https://zen.yandex.ru/media/mnogomama/provela-opros-znakomyh-poniala-pochemu-ia-s-4-detmi-vse-uspevaiu-amnogim-chai-popit-nekogda-5d7a7d4bba281e00b725e301>, 25.09.2019); *nana его не супербогатей, а просто бизнесмен* (http://www.nn.ru/community/auto/main/pro_mazerati_i_voditelya_sgorevshego.html, 18.04.2017); животные: *хочешь суперживотное - готовься разориться на деньги, не готов - ищи в другом сегменте* (<http://mainecoon-forum.ru/showthread.php?t=2535&page=346>, 12.11.2014); части тела (преимущественно животных): *Глюканат кальция <...> и рыбий жир по норме и будет зайка-бегайка с супер ногами и супер костями* (<https://dogs-forum.ru/showthread.php?p=283464#post283464>, 10.02.2019); организации/объединения/сообщества: *Мы верим в ваши знаменитые суперптиomники, а оказывается вы вывозите всякую хрень из метисов* (<http://cao.borda.ru/?1-2-0-00002827-000-180-0>, 12.10.2016); транспортные средства и их части: *я тоже в шоке. ладно б был бы какой то супер поезд с супер вагонами, а тут обычные двухэтажные вагоны* (<https://riverforum.net/showthread.php?t=243&page=341#post369949>, 20.12.2020); территории/пространства: *хочется верить, что проектировщики этот факт тоже учили и наша новая СУПЕРНАБЕРЕЖНАЯ не потонет в первую же весну* (https://www.infofloatforum.ru/topic/22211-flot-na-volge-i-oke-v-nizhnem-novgorode/page_st_20, 02.08.2008); объекты недвижимости/строения/помещения: *кухня за 35 штук мало кому нужна ну если конечно у вас не готовое супер-жилье* (http://www.nn.ru/community/biz/realty/odnokomnatnaya_kvartira_okolo_tts_fantastika_-_37_mln.html, 10.01.2017); пища: *С вами, если останешься жив, то получишь колосальное наслаждение! В том числе и от виртуозно приготовленных супер-бутербродов* (<https://www.infofloatforum.ru/topic/36324-kaljazin-proshloei-nastojashee/page-2>, 11.04.2014); одежда: *Так пишут об этом бренде, прям с*

придыханием и трепетом, будто бы это супер-белье какое то (<https://zen.yandex.ru/media/poleznyashka/kak-ia-na-rasprodaju-shodila-miatoe-mango-griaznaia-zara-komichnoe-bele-v-victoria-secret-5d2047e7959b0d00ad33b6e4>, 14.07.2019); физические состояния: Я тоже не верю в супер усталость. Я одинокая мама и успевала все (<https://zen.yandex.ru/media/mnogomama/provela-opros-znakomyh-poniala-pochemu-ia-s-4-detmi-vse-uspevaiu-a-mnogim-chai-popit-nekogda-5d7a7d4bba281e00b725e301>, 22.09.2019); мероприятия, в т.ч. праздники: каждый день суперминидюшки и каждое утро начинается словами «нам сегодня исполнилось 1 год 3 месяца 15 дней и 2 часа») (<http://mainecoon-forum.ru/showthread.php?t=37050&page=193>, 27.07.2015); прочие абстрактные явления: Конечно, заплатив немалые средства хочется супер отдыха (<https://vodohod.com/club/forum/?theme=1955&fstart=20, 03.02.2017>) и др. Посредством неузыальных прилагательных, наречий, глагола, слов категории состояния актуализируются, например, психологические/поведенческие/коммуникационные (*нерешительный президент - катастрофа народа суперрешительный или нервный, как жирик - тоже катастрофа* – <http://matizclub.net/index.php?showtopic=52549&st=560, 17.09.2015>); интеллектуальные (*Кстати, не смотря на предыдущий опыт, я абсолютно не считаю себя супер умной и знающей* – <https://cao.borda.ru/?1-6-0-00001164-000-0-0-1517687381>, 06.01.2018); физические (*суперрррр хвостатый и оочень крупный котик!* – <http://mainecoon-forum.ru/showthread.php?t=50853&page=2>, 26.02.2018); эстетические (*Длинный хвост это супер красиво!* (<http://mainecoon-forum.ru/showthread.php?t=42968&page=20>, 01.04.2016)); финансово-экономические (*если вы думаете, что хорошая обувь это обязательно супер дорогая – вы наивная*)) – <https://zen.yandex.ru/media/poleznyashka/kak-ia-na-rasprodaju-shodila-miatoe-mango-griaznaia-zara-komichnoe-bele-v-victoria-secret-5d2047e7959b0d00ad33b6e4>, 02.08.2019) признаки и др.

Следует отметить, что префикс *супер-* со значением высокой степени проявления признака регулярно присоединяется к основам не только качественных, но и относительных прилагательных, которые, как известно, называют постоянные, неизменяемые признаки предметов. Семантическая несочетаемость префикса и основы в данном случае служит дополнительным средством выражения оценки, причем как отрицательной (что вполне

тиично для речевых аномалий), так и положительной: *Видимо, изрыгать мерзости в адрес чужих детей, формируя ваши знания на глупых фейковых статейках, вам Бог попускает, суперправославная вы наша. Фу, слов нет* (<http://mainecoon-forum.ru/showthread.php?t=36739&page=496>, 11.09.2015); *Небольшой хозяйственный рейд по магазинам - и можно выдвигаться на теплоход, к обработке и выкладыванию фоток. Настроение суперкуризное* (<https://riverforum.net/showthread.php?t=4094&page=3>, 31.12.2017). В сочетании с префиксом *супер-* основы, восходящие к относительным прилагательным, нередко начинают развивать/актуализировать качественную семантику, что, впрочем, обычно не снижает степень экспрессивности неодериватов: *Здоровая кошка НЕ пачкается. И НЕ пахнет. И в столь частом мытье не нуждается, если это не супер-выставочный экземпляр* (<http://mainecoon-forum.ru/showthread.php?t=42343&p=2249059#post2249059>, 26.02.2016; *супервыставочный* – ‘обладающий ярко выраженнымими породными признаками, устойчивой психикой, позволяющей принимать участие в выставках’); Пользователь 1: *А наличие такого количества приборов как я понимаю не вызывает вопросов?* Пользователь 2: *Это суперресторанная сервировка для эксперта, наверное* (<https://riverforum.net/showthread.php?t=4737&page=711>, 07.10.2020; *суперресторанная* – ‘сложная, изысканная’, в контексте значение подвергается ироническому переосмыслению).

Среди прочих структурно-семантических аномалий отметим внедрение префикса *супер-* в состав разного рода устойчивых сочетаний с последующей модификацией их значений: *В рамках строительства на набережной мега-торгового супер-центра* (для туристов, конечно) причальную стенку «продляют» ближе к Канавинскому мосту (https://www.infoflotforum.ru/topic/22211-flot-na-volge-i-oke-v-nizhnem-novgorode/page_st_40, 03.11.2008; ср.: *торговый центр*); *каждое утро собрание горничных, проверялся даже внешний вид. Поэтому качество уборки было на супервысоте* (<https://riverforum.net/showthread.php?t=4904&page=5>, 11.11.2020; ср.: *на высоте* ‘удовлетворяя самым высоким требованиям’ [9, с. 281]).

В последнем из приведенных примеров (*на супервысоте*) наблюдается плеонастическое сочетание морфем – явление также достаточно типичное для рассматриваемой группы неодериватов. Наиболее часто оно

реализуется за счет одновременного включения в состав неодеривата префикса *супер-* и близкого ему по семантике префикссида *мега-* ('очень большой'): *Недавно приехала наша мечта, наше чудо, супер-мега общительная кошка* (<http://mainecoon-forum.ru/showthread.php?t=37004&page=43>, 08.05.2015); что за *супер-мега-подрядчик продал столько оцинкованных заборов в город?* (http://www.nn.ru/community/auto/main/pro_zheleznye_ograshdeniya_mosta_na_molitovskom_mostu.html, 10.04.2017);); *Когда увидите своего, который в душу западет, то вам уже будет все равно, вырастет ли он супер- мега- огромным куном* (<http://mainecoon-forum.ru/showthread.php?t=43869&page=13>, 10.06.2016); *Вопрос в следующем: может ли у кунов брид-шоу- супер-мега класса, завоевавших большое количество призовых мест в монопородном типе по всем категориям и пр. родится детеныши (в помете было 2) слабенького пэт класса?* (<http://mainecoon-forum.ru/showthread.php?t=42917&p=2281031#post2281031>, 27.03.2016). В последнем примере плеоназм усиливается за счет компонентов *шоу-* и *брид-*, которые обозначают высокую степень проявления породных признаков.

Несмотря на то что префикс *супер-*, как пишет Т.Ф. Ефремова, имеет наибольшую регулярность и продуктивность в «научно-технической терминологии» [7, с. 461, 462] и/или «публицистической речи» [7, с. 462], созданные с его использованием неодериваты в рамках нашей выборки достаточно органично включаются в разговорные в основной своей массе контексты. Заметный стилистический контраст наблюдается лишь в результате соединения префикса *супер-* с основами, обладающими ярко выраженной просторечной и разговорно-просторечной окраской: *супер лоховость* (<https://riverforum.net/showthread.php?t=4503&page=34>, 05.05.2019); *без залатых унитазов и 3х кондеев в треже на пр.ленина, как у той племяшки известной тети-супермытая* (http://www.nn.ru/community/biz/realty/zdravstvuy_getto.html, 05.05.2017); *водка с перцем либо еще какая-нибудь народномедицинская суперхрень - это самое надежное средство от всех болезней* (<http://mauforum.ru/viewtopic.php?f=4&t=285&sid=16906e27754ea65544bfe12492e4afea&start=190>, 20.01.2010).

Обнаруживая разнообразные структурно-семантические и отчасти стилистические аномалии, неодериваты с префиксом *супер-*, как правило, имеют несложную словообразовательную структуру. Основную массу та-

ких единиц составляют созданные суффиксальным способом симплексы: *не супер-школа, не кардиоцентр мне не нужны. Нужны обычные сад, школа и поликлиника* (<http://forum.tsg-mechta.ru/index.php?showtopic=3067&st=380>, 16.02.2014); *Вот как можно по 1-2 месячному щенку определить со 100 % гарантией будущего чемпиона и супер производителя?* (<http://cao.borda.ru/?1-4-60-00002319-000-30-0>, 22.04.2015). Значительно реже встречаются префиксальные псевдокомпозиты: *К слову малоимущих и супермногодетных у нас и нет, все обычные семьи* (<https://zen.yandex.ru/media/id/5d962d20a3f6e400ad99dc4e/kogda-ves-klass-doljen-idti-na-povodu-u-osobennyh-detei-5e03988decfb8000b101f89c>, 26.12.2019; *супер + [много+дет(и)+н]*), а также единицы, созданные сложно-префиксальным (*А представте, если сложить всех котеек с фоток, получиться супер-кото-хор* – <http://mauforum.ru/viewtopic.php?f=11&t=882&start=40>, 08.10.2009) и префиксально-суффиксальным (*Мое участие в перекличке так и не состоялось, опять же по причине моей супер лоховости в телефонном инете* – <https://riverforum.net/showthread.php?t=4503&page=34>, 05.05.2019) способами (в последнем примере наблюдается также чересступенное словообразование: *супер + лох+(ов)ость*).

Итак, в российском интернет-дискурсе наблюдается существенная деактуализация одних значений префикса *супер-* на фоне заметной актуализации других. Выдвижение на первый план количественно-качественных оттенков во многом соответствует особенностям функционирования такого рода единиц в публицистическом дискурсе (см., например, [4, с. 171]) и подкрепляет полученные другими исследователями выводы относительно тенденций развития русской словообразовательной системы.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и РЯИК в рамках научного проекта № 20-512-23003 «Активные процессы в современном русском языке и их изучение в российской и венгерской лингвистике» (2020–2021 гг.).

The reported study was funded by RFBR and FRLC, project number 20-512-23003 «Active processes in Modern Russian and their research in Russian and Hungarian linguistics».

Список литературы

1. Крысин Л.П. Иллюстрированный толковый словарь иностранных слов. М.: Эксмо, 2008. 864 с.
2. Современный толковый словарь русского языка / Авт.-сост. А.Н. Чемохоненко. Мн.: Харвест, 2007. 784 с.
3. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. М.: Азбуковник, 1997. 944 с.
4. Рацибурская Л.В. Проявление интернационализации в современном медийном словотворчестве // Филология и культура. 2014. № 4 (38). С. 170–174. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=22969723> (дата обращения: 08.12.2020).
5. Козулина Н.А., Левашов Е.А., Шагалова Е.Н. Аффиксоиды русского языка. Опыт словаря-справочника. СПб.: Нестор-История, 2009. 288 с.
6. Словарь русского языка: В 4-х т. / Под ред. А.П. Евгеньевой. Т. IV. С–Я. М.: Русский язык, 1984. 794 с.
7. Ефремова Т.Ф. Толковый словарь словообразовательных единиц русского языка. 2-е изд., испр. М.: ACT: Астрель, 2005. 636 с.
8. Лопатин В.В., Улуханов И.С. Словарь словообразовательных аффиксов современного русского языка. М.: Азбуковник, 2016. 812 с.
9. Словарь наречий и служебных слов русского языка / Сост. В.В. Бурцева. 2-е изд., стереотип. М.: Русский язык – Медиа, 2007. 750 с.

NEODERIVATES CREATED WITH THE PREFIX SUPER- IN THE INTERNET DISCOURSE (BASED ON FORUMS AND BLOGS)

E.V. Tschenikova

Abstract. The author analyzes derivative neologisms created with the prefix "super-" as an independent formant or as a part of complex formants. She also determined what part of speech these words belong to and touches upon the problem of spelling such neologisms by Internet users. The prefix meanings that are regularly implemented within the Internet discourse are highlighted. Moreover, the author indicates structural, semantic and stylistic anomalies arising in the process of derivation and phenomena designated by means of derivative neologisms with the prefix "super-".

Keywords: word-formation; word-formation neologisms; occasional words; Internet forums; Internet speech; blogs; prefix «super-».

Часть 2

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПЕДАГОГИКИ И ЛИНГВОДИДАКТИКИ

О ПРИЧИНАХ ПЕРЕВОДЧЕСКИХ ОШИБОК ПРИ АКТУАЛЬНОМ ЧЛЕНЕНИИ ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Ю.Г. Алексеев

Аннотация. В статье отмечаются проблемы актуального членения предложения на занятиях по практике перевода у студентов вуза. Приводятся мнения переводов о необходимости учета тематического членения высказывания при переводе. Высказывается ряд предположений о причинах переводческих ошибок студентов, таких как невысокий уровень сформированности когнитивных навыков, низкий уровень владения русским языком, некоторое влияние СМИ, излишняя зависимость от компьютерных переводческих программ.

Ключевые слова: перевод; актуальное членение предложения; тема; рема; переводческие ошибки.

В течение многих лет одной из самых сложных проблем в ходе наших занятий по практике перевода для студентов является вопрос актуального членения предложения. Л.А. Черняховская отмечает, что смысловое членение подобного рода еще называют «информационной структурой», «функциональной перспективой предложения», «логико-грамматическим уровнем», «коммуникативной нагрузкой членов предложения» и т. п. [1, с. 7]. Наиболее распространенной, пожалуй, является пара терминов «тема-рема».

Как известно, в содержании высказывания «можно выделить два смысловых фокуса. Один из них (тема) – это исходный пункт сообщения, то, о чем сообщается, что, как предполагается, известно собеседнику или предлагается ему как нечто данное. Второй (рема) – главный смысловой центр сообщения, то, что сообщается, та новая информация, ради которой это сообщение создано. Тема-рематическое членение высказывания может

осуществляться путем выделения ремы интонационными, лексическими или синтаксическими средствами» [2, с. 48].

Проблематике актуального членения предложения посвящены десятки публикаций, среди которых одной из первых считается труд В. Мате-зиуса [3]. В свете перевода интересна упомянутая выше работа Л.А. Чер-няховской [1]. О необходимости учета тема-рематического членения вы-сказывания при переводе писали многие переводоведы, например, Л.С. Бархударов подчеркивает, что «в русском предложении порядок слов оп-ределяется почти исключительно факторами, связанными с «коммуника-тивным членением» – «новое», то есть слово или группа слов, несущие впервые сообщаемую информацию, ставятся (в неэмфатической речи) в конце предложения, а «данное» – слово или группа слов, которые несут информацию уже известную (обычно из предшествующего контекста) – в начале предложения. Что касается английского языка, то в нём порядок слов в предложении, как было сказано, определяется, прежде всего, факто-рами синтаксическими, то есть функцией того или иного слова как члена предложения: подлежащее в подавляющем большинстве случаев предше-ствует сказуемому, дополнение же следует за сказуемым» [4, с. 198-199]. И «при замене членов предложения слова и группы слов в тексте перевода употребляются в иных синтаксических функциях, чем их соответствия в тексте подлинника – иначе говоря, происходит перестройка («переструк-турирование») синтаксической схемы построения предложения» [4, с. 199].

В плане практики перевода можно отметить пособия Е.В. Бреуса [5; 6], где предложены упражнения на перевод «темы-ремы», в том числе, моноремы и различных видов дирем, как с русского, так и с английского языка, которые мы активно используем в учебном процессе. Справедливо-сти ради, надо сказать, что, к сожалению, в этих упражнениях студентам не предлагается ситуативный контекст для самостоятельного анализа тек-ста и поиска в высказываниях темы и ремы (они даже выделены курси-вом), задания направлены, скорее, на отработку навыков языкового оформления перевода.

Однако при таком обилии теоретических и методических работ дос-таточно сложно оказывается объяснить студентам, что синтаксическое членение предложения не всегда соответствует его логико-коммуникатив-ному членению, что ядро предложения – подлежащее и сказуемое – не все-

гда совпадает с субъектом и предикатом логического суждения, а это, в свою очередь, не может не оказывать влияние на ход и результат перевода.

Все это заставило нас задуматься о факторах, препятствующих эффективному анализу переводимого материала и приводящих к логическим ошибкам при переводе у студентов, что отражается на их уровне коммуникативной компетенции [7].

Как ни странно, на первом месте оказывается вовсе не недостаточное владение иностранным языком, как может показаться на первый взгляд. Основной причиной неумения осуществлять логико-коммуникативное членение мы считаем недостаточные когнитивные навыки студентов при работе с текстовым материалом. Беседы со студентами показывают, что практически у всех отсутствует привычка читать, тем более, ту литературу, которую принято называть «хорошей». Более того, даже представители «читающей» молодежи удивляются вопросу, анализировали ли они прочитанное и к каким выводам пришли. Чтение блогов или переписки в социальных сетях, очевидно, не может постоянно служить полноценной пищей для аналитической деятельности человека.

Недостаточное владение даже русским языком четко проявляется во время ответов студентов-лингвистов на семинарских занятиях, например, по «Теории перевода» и выражается, в том числе, в неумении логически выстроить собственное сообщение и оформить его в соответствии с нормами русского языка, скажем, хотя бы без слов-паразитов типа «типа» и «короче». При этом наши беседы со студентами показывают, что многие серьезно готовятся к сдаче ЕГЭ по иностранному языку, и это отражается в умелом применении ими в речи, в частности, английских клише. Но исследования свидетельствуют о некоторых проблемах молодежи при написании сочинения по английскому языку в формате ЕГЭ, т.е. когда нужно логично и последовательно излагать свои мысли на иностранном языке [8], или о проблемах построения диалогического общения [9].

Продолжая мысль об Интернет-коммуникации как о факторе, косвенно способствующем возникновению переводческих ошибок при актуальном членении предложения, нельзя не упомянуть и влияние на современную жизнь и языковую коммуникацию меняющихся общественно-экономических условий. Стремление СМИ привлечь к себе внимание порой приводит к грубым нарушениям выражения тема-рематических отно-

шений в русском языке не только в Интернете, но и на телевидении. Бегущая строка новостных программ даже федеральных каналов иногда демонстрирует полное пренебрежение к нормам русского языка или, как минимум, вызывает вопросы, например, «Сильный снегопад накрыл несколько российских регионов» (канал «Россия1», эфир от 14.12.2020), «Собянин: около 20 тыс. москвичей записались на вакцинацию от коронавируса, 6 тыс. уже привиты» (канал НТВ, эфир от 10.12.2020) или «Мемориальную доску Юрию Лужкову открыли в центре Москвы» (канал НТВ, эфир от 10.12.2020). Такое нарушение норм речи русского языка еще можно объяснить переводным характером новостей из-за рубежа [10], но причина ошибок при актуальном членении предложения при составлении текста на родном языке, скажем, о новостях внутри страны, вероятно, кроется в чем-то другом. Самое интересное, что в последнее время ситуация с выражением тема-рематических отношений в бегущей строке ТВ-каналов стала меняться к лучшему, что не может не радовать. Многие студенты говорят, что не смотрят телевизор, а некоторые заявляют, что его у них нет совсем, но отрицать определенную степень влияния лингвистического оформления материалов СМИ на общий уровень владения родным языком нельзя.

Владение же иностранным языком, на наш взгляд, не является на данный момент определяющим фактором при переводе, как бы кощунственно это не звучало. Опыт проведения зачетов и экзаменов в условиях удаленного обучения свидетельствует о том, что в целом уровень переводов даже у тех студентов, кого принято называть «слабыми», в этом случае выше уровня переводов, выполненных в учебной аудитории. Причина лежит на поверхности – использование современных компьютерных переводческих программ требует все меньше непосредственных переводческих навыков. В этом плане реальную оценку способностей студента переводить могло бы дать задание на выполнение устного перевода или перевода «с листа», что, естественно, нерационально. Естественно, в самих переводческих программах нет ничего плохого, это эффективный инструмент переводчика, но зачастую студенты ограничиваются тем, что можно назвать предварительной работой и не осуществляют редактуру собственного перевода, в том числе и на предмет проверки актуального членения предложения. Остается решить – это вопрос мотивации к учебе или вопрос доверия компьютеру. Опыт показывает, что пока машина неспособна в полной

мере выявлять и правильно интерпретировать для перевода тематические отношения.

Таким образом, рассматривая широкий круг предположений о причинах переводческих ошибок студентов при анализе актуального членения предложения на занятиях по практике перевода у студентов вуза необходимо обращать внимание на такие факторы как невысокий уровень сформированности у них когнитивных навыков, низкий уровень владения русским языком, некоторое влияние СМИ, излишняя зависимость от компьютерных переводческих программ.

Список литературы

1. Черняховская Л.А. Перевод и смысловая структура. М.: Междунар. отношения, 1976. 261 с.
2. Комиссаров В.Н. Современное переводоведение. Курс лекций. М.: ЭТС, 1999. 192 с.
3. Матезиус В. О так называемом актуальном членении предложения // Пражский лингвистический кружок: сборник статей. М.: Прогресс, 1967. С. 239- 245.
4. Бархударов Л.С. Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода). М.: Междунар. отношения», 1975. 240 с.
5. Бреус Е.В. Основы теории и практики перевода с русского языка на английский: Учебное пособие. 2-е изд., испр. и доп. М.: Изд-во УРАО, 2000. 208 с.
6. Бреус Е.В. Теория и практика перевода с английского языка на русский: Учеб. пособие. М.: Изд-во УРАО, Ч. 1. 2001. 103 с.
7. Алексеева Т.С. К вопросу о формировании коммуникативной компетенции обучающихся // Актуальные проблемы сопоставительной лингвистики и лингводидактики на пороге XXI века. Тезисы докладов Международной научно-практической конференции. 1999. С. 10-12.
8. Егорова Э.В., Крашенинникова Н.А., Крашенинникова Е.И., Платонова Е.В. Основные проблемы написания сочинения по английскому языку в формате ЕГЭ // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). 2017. Т. 8. № 6-2. С. 72-77.
9. Алексеева Т.С. Социопсихолингвистические составляющие речевого поведения коммуникантов в условиях неформального диалогического общения (экспериментальное исследование): Автореф. дисс. канд. филол. наук. Ульяновск, 2002. 23 с.
10. Крашенинникова Е.И., Крашенинникова Н.А. Английские заимствования в СМИ: употребление и особенности // Lingua Academica: Актуальные проблемы лингвистики и лингводидактики. Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции. 2019. С. 71-77.

ON TRANSLATION ERRORS IN CONVEYING FUNCTIONAL SENTENCE PERSPECTIVE

Yu.G. Alekseev

Abstract. *The article notes the problems of the functional sentence perspective in university students' translations. The opinions of translators on the obligation to consider the theme-rhemetic relations in the text in translation are given. A number of assumptions about the reasons for students' translation errors, such as a low level of cognitive skills, a low level of Russian language proficiency, some influence of the mass media, excessive dependence on computer translation programs are made.*

Keywords: *translation; functional sentence perspective; theme; rheme; translation errors.*

СПЕЦИФИКА РЕЧЕВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СИСТЕМЕ ОБУЧЕНИЯ РУССКОМУ ЯЗЫКУ КАК ИНОСТРАННОМУ

Е.Р. Бадалян

Аннотация. В данной статье рассматривается специфика речевой деятельности в обучении русскому языку как иностранному, анализируются условия для формирования речевой способности. Особое внимание уделяется трудностям, возникающим у обучающихся в процессе конструирования речевого высказывания. На основании проведённого исследования даётся анализ ошибок, и предлагаются возможные варианты их исправления. Выделяются количественные и качественные критерии оценки владения говорением на русском языке.

Ключевые слова: речевая деятельность; компетентностный подход; критерии оценки; порождение речи; речевая способность.

Под речевой деятельностью мы понимаем систему умений творческого характера, направленную на решение коммуникативных задач в зависимости от ситуации общения. Чтобы общение состоялось, необходимо участие информанта (того, кто сообщает) и адресата (того, кому предназначается сообщение). Выделяют четыре основных вида речевой деятельности: аудирование, говорение (обслуживает устную форму общения), чтение и письмо (обслуживает письменную форму общения).

Современная психология рассматривает процесс порождения речи как целенаправленную активность человека, организованную в соответствии с той задачей, которую необходимо решить, и с той целью, на которую эта активность направлена. В процессе речевой деятельности необходимо учитывать так называемые внеязыковые условия, которые так или иначе будут влиять на характер устной речи. Среди них можно выделить мимику и жесты говорящего, темы разговора, ситуацию общения.

Осуществляя речевую деятельность, мы используем компетентностный подход в обучении, при котором в качестве результата рассматривается не просто сумма приобретённой информации, а способность человека действовать в проблемных ситуациях. Это предъявляет особые требования к подбору языкового материала, который должен помочь обучающимся в конструировании речевых высказываний, исходя из ситуации общения. Формирование речевых навыков осуществляется уже на начальном этапе учебного процесса. Для того чтобы успешно формировать речевые спо-

собности, необходимо соблюдать ряд условий, связанных с правильным отбором и представлением грамматического материала, организации способа представления, соответствия его потребностям и возможностям определённой языковой аудитории. Нужно понимать, что, предъявляя языковой материал, преподаватель одновременно обучает конструированию собственных речевых высказываний, то есть формирует первичные умения. Для этой цели языковой материал должен представляться в соответствующей полноте. В связи с этим в организации занятий устной речи важно различать три момента:

- приобретение знаний и формирование навыков (усвоение единиц и категорий языка, функций языковых единиц);
- приобретение умений (практика в конструировании сообщений, или псевдокоммуникация);
- использование умений (восприятие и понимание чужих и передача собственных сообщений или речевое взаимодействие) [1, с. 97].

Для формирования речевой способности необходимо соблюдать следующие условия:

- представление обучающимся языкового материала различного уровня;
- дополнительное информирование о его использовании, которое отвечает потребностям определённой языковой аудитории;
- обеспечение определённого уровня запоминания обучающимися полученных языковых фактов;
- формирование умения применять изученный языковой материал в речи в соответствии с ориентирами [2, с. 29].

Правильное представление языкового материала даёт обучающимся возможность применить его в речи уже непосредственно после отработки без дополнительных упражнений, так как речевые механизмы на родном и иностранном языке работают идентично. Однако недостаточная точность и полнота представленных языковых материалов, непонятное объяснение могут стать причиной возникновения ошибок. В таких случаях необходимо повторное объяснение пройденного с учётом возможностей конкретной аудитории. Ошибочным здесь будет введение дополнительных упражнений на предложенную тему. В данной ситуации важно не количество, а качество отрабатываемого материала. Без чёткого и понятного объяснения,

отработки невозможно прочное закрепление изученного в памяти обучающихся, а без усвоения речевых образцов возникающие трудности невозможно преодолеть.

Учитывая то, что порождение речи на русском и иностранном языках имеет свои особенности, некоторые обучающиеся испытывают определённые затруднения в усвоении речевого материала. Ошибки, возникающие на этом этапе, связаны с тем, что процесс порождения речи на родном языке происходит неосознанно, в то время как, осуществляя речевую деятельность на иностранном языке, необходимо включать сознание, задумываясь над тем, как можно формировать высказывание, как это выразить средствами другого языка. Для многих обучающихся подобная ситуация порой является сложной, трудновыполнимой задачей.

В процессе конструирования высказывания на иностранном языке можно выделить следующие ошибки:

- осуществление формального перевода, невнимательное отношение к грамматическим особенностям изучаемого языка;
- высказывание на иностранном языке строится с учётом грамматики родного языка;
- высказывание представляет собой набор грамматически не оформленных слов.

Для того чтобы преодолеть эти несоответствия, преподаватель должен постоянно работать над осознанностью речевой деятельности обучающихся.

Опору на исходный язык целесообразно использовать также при корректировании таких высказываний обучающихся, аналоги которых являются неверными и в исходном языке (Я люблю «я читаю»). В случае ошибок такого рода предлагаем обучающимся «перевод» их неправильного образования на исходный язык, на основании которого они осознают характер совершённой ошибки и могут её сами исправить.

Нужно указывать обучающимся мыслительные операции, которые они должны совершить в процессе речевого акта, их последовательность в отношении языковых уровней и вырабатывать у них навыки по осуществлению поставленных задач. Например, при употреблении в своём высказывании какой-либо предложно-падежной формы русского существительного обучающиеся должны определить:

- структуру данного предложения и место в ней данной формы;
- выражаемое данной формой значение;
- соответствующую форму существительного для его выражения – падеж, склонение, его вариант, окончание.

Особое внимание следует обратить на те мыслительные операции, которые не свойственны носителям определённого языка и в силу этого вызывают у обучающихся особые затруднения.

Уровень сформированности навыков говорения определяется такими показателями речи, как количество слов, простых и сложных предложений, смысловых кусков в сообщении обучающихся. Должны учитываться также и языковые средства, которыми пользуется говорящий: речевые образцы, их разнообразие. Семантическая сторона высказывания оценивается по степени его информативности, соответствия теме, связанности, логичности и развёрнутости сообщения. Можно выделить количественные и качественные критерии оценки владения говорением на русском языке.

К количественным критериям можно отнести:

- количество фраз за определённую единицу времени;
- полноту высказывания;
- количество фраз, выражающих личное отношение к высказывающему;
- для диалогической речи – быстроту реакции, соответствие стимулам, разнообразие типов межфазовых связей, наличие эмоционально-оценочных элементов и разговорных формул.

К качественным критериям относят:

- адекватность высказывания обсуждаемой теме;
- логичность построения высказывания;
- разнообразие моделей;
- языковую правильность высказывания [3, с. 116].

Таким образом, задача целенаправленного обучения речевой деятельности заключается в поэтапном подведении обучающихся к осознаваемому построению речевых высказываний в соответствии с изученными ориентирами. Очень важно формировать у обучающихся умение сосредоточивать своё внимание на смыслах высказываний, поиске средств русского языка для их выражения, применения разнообразных моделей, то есть учить их думать о том, что сказать и как сказать.

Список литературы

1. Костомаров В.Г., Митрофанова О.Д. Методическое руководство для преподавателей русского языка иностранцам. 4-е изд., испр. М.: Рус.яз., 1988, 157 с.
2. Вагнер В.Н. Методика преподавания русского языка англоговорящим и франко-говорящим на основе межъязыкового сопоставительного анализа. М.: Гуманит.центр ВЛАДОС, 2001. 384с.
3. Методика преподавания русского языка как иностранного на начальном этапе / Дергачёва Г.И., Кузина О.С., Малашенко Н.М. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Русский язык, 1986. 239 с.

SPECIFICS OF SPEECH ACTIVITY WHILE TEACHING RUSSIAN AS A FOREIGN LANGUAGE

E.R. Badalyan

Abstract. In this article the specifics of speech activity in teaching Russian as a foreign language is considered and the conditions for formation of speech activity are analyzed. Special attention is paid to the difficulties encountered by students in the process of constructing an utterance. Based on the conducted research, the analysis of errors is given, and possible options for their correction are proposed. The quantitative and qualitative criteria for assessing the ability to speak Russian are highlighted.

Keywords: speech activity; competence approach; evaluation criteria; speech creating; speech ability.

НОВЫЙ ФОРМАТ: ОПЫТ НАПИСАНИЯ ДИКТАНТА ПО АНГЛИЙСКОМУ ЯЗЫКУ И ТИПИЧНЫЕ ОШИБКИ УЧАСТНИКОВ

Н.А. Крашенинникова

Аннотация. Проведение «Диктанта по английскому языку среди обучающихся организаций высшего образования и общеобразовательных организаций Российской Федерации» стало традицией. В 2020 году Ульяновский государственный университет выступил площадкой не только для своих студентов, но и для участников из Новосибирска, Москвы, Энгельса, Коломны, Нальчика и Красноярска. Всего в диктанте приняло участие более 500 человек. Организаторы Диктанта со стороны УлГУ делятся опытом проведения мероприятия и рассказывают об основных ошибках, допущенных участниками.

Ключевые слова: диктант по английскому языку; грамотность; типичные ошибки; студент; Ульяновский государственный университет, on-line формат.

Количество мероприятий, проводимых в 2020 году, значительно снизилось из-за COVID-19, который не позволил участникам выехать за пределы страны, а иногда и области. В первом полугодии 2020 года было отменено или перенесено большое количество конференций, олимпиад, семинаров и конкурсов. Ни студенты, ни преподаватели не понимали, что происходит и с трудом представляли формат своего дальнейшего общения. Однако постепенно благодаря развитию информационных технологий и наличию большого количества доступных платформ процесс обучения начал восстанавливаться в online формате, а вместе с ним стали проводиться и различные мероприятия. Диктант по английскому языку не стал исключением. Хотя сроки его проведения были несколько смещены и расширены, а формат изменен, диктант состоялся и многому научил организаторов.

Как уже было отмечено, диктант проводился в online формате на платформе Zoom. Организаторы мероприятия уже более полугода ведут занятия со студентами на этой платформе, поэтому организация конференции и информирование участников о времени мероприятия не вызвали особых сложностей. Но, как оказалось, главной ошибкой организаторов было размещение идентификатора и пароля доступа в открытом источнике. Это привело к двум непредвиденным событиям: во-первых, информацию с сайта опорного вуза прочитали студенты и школьники из многих го-

родов нашей страны и решили присоединиться к проекту, хотя изначально предполагалось, что УлГУ выступит площадкой только для студентов и школьников г. Ульяновска и Ульяновской области. Иногородние участники перепутали время и присоединились к конференции по Московскому времени, после того как студенты и школьника Ульяновска уже написали диктант. Организаторы пошли навстречу участникам из других регионов России и провели диктант повторно. Неприятным моментом стало то, что к диктанту присоединились люди, желающие сорвать мероприятие. Организаторам пришлось отслеживать, блокировать и удалять таких людей из конференции. Тем не менее, любой опыт, даже негативный, является полезным. В дальнейшем, при проведении мероприятий Всероссийского масштаба необходимо точнее указывать формат времени (местное или Московское) и не выкладывать ссылки на конференцию заранее в открытый доступ.

Еще одной сложностью, с которой столкнулись организаторы, явилась обработка работ участников Диктанта. Согласно условиям проведения, все участники должны были прислать фотографию или скан листа с написанным текстом на указанную почту. К сожалению, не все фотографии были достаточно четкими, некоторые содержали лишь часть написанного текста или не были подписаны, были и такие, которые просто не открывались.

Несмотря на все сложности, большинство участников Диктанта сумели выполнить все организационные требования. В 2020 году проект Total Dictation был приурочен к 75-летию Победы в Великой Отечественной войне. Содержание диктанта – это попытка привлечь внимание молодежи к этому великому событию, напомнить об ужасах военного времени, тяжести и горечи утрат.

Как и в прошлые годы, целью конкурса являлась проверка уровня сформированности навыков аудирования и письма на английском языке [1], а также повышение грамотности и уровня владения языковыми нормами английского языка. Кроме того, очевидно, что подобные мероприятия повышают мотивацию молодежи к изучению иностранного языка в целом [2]. Организаторы мероприятия могли выбрать одну из предложенных форм чтения диктанта (аудиозапись, либо чтение текста диктором-представителем вуза). На протяжении всего диктанта у участников должна

была быть включена веб-камера. После окончания диктовки, в течение 3-5 минут самостоятельной проверки, участник должен был прислать фото бланка/листа с написанным текстом организаторам.

Во время проведения диктанта участникам запрещалось иметь при себе средства связи, электронно-вычислительную технику, справочные материалы, письменные заметки и иные средства хранения и передачи информации. Диктант необходимо было писать полупечатными или полу-прописными буквами. В случае ошибки, участнику необходимо было зачеркнуть неправильный вариант и написать новый рядом/сверху.

Диктант читался три раза. При первом прочтении участники просто слушали предлагаемый для написания материал. Второе чтение, или диктовка, являлось чтением предложений по отдельным синтагмам. Каждое предложение читалось три раза – целиком, по синтагмам и снова целиком. Запись предложения осуществлялась при чтении по синтагмам, продолжительность пауз составляла от 6 до 10-13 секунд. Текст диктанта состоял из 14 предложений. Критериями оценки работ участников служили орфографическая и пунктуационная правильность написания. В целях ознакомления всех желающих с текстом диктанта, а также для самоконтроля и выявления орфографических и пунктуационных ошибок, ниже мы приводим текст диктанта полностью.

Letters from the Frontline

Letters from the frontline // are documentary witnesses // of the war. // Simple lines, / full of love for life, / they remind us that / we must not forget them // in the bustle of everyday life. // Letters from the frontline // are the living lines of the war, // a voice from afar, / a voice that echoes / in our hearts. //

A week after / commencement of war, / the male students / of the Moscow State University / were relocated / towards Smolensk. // We were dispatched / near the Desna River / to build ramparts / along its banks. // Most of us, / city boys, / had never even seen a shovel, // let alone / built a fortification / that was an ordeal. // Some of my comrades / were exhausted from stress // (,) and had to rely on / the hospitality of / the Skopot residents / right until / we returned to Moscow. //

In Skopot / we saw Nazi forces / for the first time. // These were a paratrooper deployment // taken captive / by the Red Army. // Once in early August, / standing beside the road, // we witnessed / a Nazi prisoners of war caravan. //

The war had just begun, // and Nazi cruelty / hadn't been heard of yet, / hence the people / had no disdain or hatred // that they would experience later. //

In mid-August / we had to return home. // Heading to the plaza / of the Kievsky railway station // to listen to the regular / Soviet information bureau report // over the radio, / we learnt about / the capture of Smolensk. // And thus, / the hardest war / in the Russian history / began for us – students. //

После проверки работ и анализа ошибок, были выявлены основные типы ошибок.

1. Ошибки, вызванные созвучностью слов. Мы ставим именно этот тип ошибок на первое место, поскольку таких ошибок было большинство. К данной категории можно отнести следующие слова и выражения: *male students* – *mail students*; *it was an ordeal* – *it was and or deal*; *simple lines* – *simply lies*; *documentary witnesses* – *documentary weaknesses*; *echoes in our hearts* – *a case in our hurts*, etc. В тех случаях, когда участники Диктанта не знали каких-то слов, они заменяли их на созвучные, но знакомые им слова. К сожалению, такие ошибки свидетельствуют о том, что во время написания, участники не всегда задумывались о смысле, иначе им бы удалось избежать подобных неточностей.

2. Ошибки, вызванные сложностью написания слов. К этой группе можно отнести слова: *commencement*, *bureau*, *fortification*, *paratrooper*, *exhausted*, etc. Необходимо отметить, что в этом году в диктанте содержалось меньше сложных слов. Более того, сам по себе текст был почти в полтора раза короче, чем в прошлые годы.

3. Ошибки в именах собственных. Согласно сложившейся традиции, такие исторические реалии как *Red Army*, *Soviet*, названия учебных заведений (*Moscow State University*) и партий (*Nazi*) по правилам орфографии английского языка пишутся с заглавной буквы. Однако большое количество участников написали эти слова со строчной буквы. На наш взгляд, это может быть связано только с понижением общей культуры грамотности и незнанием традиций правописания.

4. Ошибки, вызванные невнимательностью участников. Во время диктовки текста перед глазами всех участников был слайд, на котором были написаны трудные, по мнению организаторов, слова: *ramparts*, *a shovel*, *Skopot*, *Kievsy*. Тем не менее, и в этих словах были допущены орфографические ошибки.

5. Пунктуационные ошибки. Проблема пунктуации обсуждалась нами более подробно в [3-5]. Наибольшую сложность в данном тексте вызвало тире в последнем предложении. В английском языке тире может иметь значение паузы, и его использование является своеобразным сигналом, указывая на тесную связь между тем, что уже прочитано, и тем, что предстоит прочитать.

В заключении нам бы хотелось отметить, что, несмотря на некоторые сложности организационного характера, написание диктанта стало замечательным положительным опытом как для организаторов, так и для участников мероприятия. Оно помогло сблизиться большому количеству молодежи из разных городов нашей страны и проверить свои знания. Особого внимания заслуживает то факт, что более половины зарегистрированных участников были студентами неязыковых факультетов УлГУ. Это еще раз доказывает постепенное осознание важности иностранного языка в речи любого грамотного специалиста [6-8], а также растущее стремление обучающихся формировать коммуникативную компетенцию в области иностранного языка [9].

Список литературы

1. Алексеев Ю.Г. Исследование мотивации и изучения английского языка учащихся 9-ч классов профильных школ УлГУ // Актуальные вопросы современного образования: материалы Всероссийской заочной научно-практической конференции. 2006. С. 45-49.
2. Алексеев Ю.Г., Алексеева Т.С. Комплексный характер упражнений при обучении смысловому анализу художественного текста // Ученые записки УлГУ. 2004. № 1-2 (9). С. 69-71.
3. Егорова Э.В., Крашенинникова Е.И., Крашенинникова Н.А., Мирончева О.А. Анализ типичных ошибок Диктанта по английскому языку (Total Dictation) // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). 2018. Т. 9. № 2-2. С. 68-76.
4. Егорова Э.В., Крашенинникова Е.И., Крашенинникова Н.А., Кузнецова О.Ю. Диктант по английскому языку (Total Dictation): Опыт написания и результаты // Lingua Academica: Актуальные проблемы лингвистики и лингводидактики. Материалы III Всероссийской научно-практической конференции. Ульяновск, УлГУ. 2018. С. 126-130.
5. Крашенинникова Е.И., Крашенинникова Н.А. Типичные ошибки участников диктанта по английскому языку (Total Dictation) // Lingua Academica: Актуальные проблемы лингвистики и лингводидактики. Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции. Ульяновск, УлГУ. 2019. С. 119-125.
5. Крашенинникова Е.И. Иностранный язык в речи делового человека // Языковые проблемы права (законодательства) и правовые проблемы языка / Сборник материалов Всероссийского круглого стола с международным участием. 2017. С. 34-36.

6. Иванчук А.В., Ускова Е.О. Роль делового английского языка на современном этапе развития экономики // Lingua Academica: Актуальные проблемы лингвистики и лингводидактики: Материалы II Всероссийской научно-практической конференции. Ульяновск: УлГУ, 2017. С. 169-174.
7. Сайгина Е.П., Крашенинникова Н.А. К вопросу о роли иностранного языка в области экономики и финансов // Материалы II Всероссийской научно-практической конференции. Ульяновск: УлГУ, 2017. С. 210-216.
8. Теньков В.О., Крашенинникова Н.А. К вопросу о ключевой роли иностранного языка в работе специалиста экономико-правовой сферы // Материалы II Всероссийской научно-практической конференции. Ульяновск: УлГУ, 2017. С. 217-223.
9. Алексеева Т.С. К вопросу о формировании коммуникативной компетенции обучающихся // Актуальные проблемы сопоставительной лингвистики и лингводидактики на пороге XXI века: тезисы докладов Международной научно-практической конференции. 1999. С. 10-12.

ON-LINE DICTATION FORMAT: NEW CHALLENGES AND TYPICAL MISTAKES MADE BY PARTICIPANTS

N.A. Krasheninnikova

Abstract. *Participating in Total Dictation has become a tradition for many school-children and students. In 2020, Ulyanovsk State University has become a platform not only for its students, but also for participants from Novosibirsk, Moscow, Engels, Kolomna, Nalchik and Krasnoyarsk. More than 500 people took part in the dictation. The organizers of the Dictation from Ulyanovsk State University share their experience and discuss about the main mistakes made by the participants.*

Keywords: *Total Dictation; common mistakes; student; literacy; Ulyanovsk State University; on-line.*

СУЩНОСТЬ СИТУАЦИОННОГО ПОДХОДА К ФОРМИРОВАНИЮ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ СТУДЕНТОВ

О.А. Макарова

Аннотация. В статье раскрывается сущность ситуационного подхода к формированию профессиональной компетентности студентов в условиях современной образовательной парадигмы. Автор приводит различные виды учебных ситуаций, описывает их особенности, что указывает на необходимость их применения в учебном процессе с целью повышения уровня формирования компетенций на различных этапах.

Ключевые слова: образовательная парадигма, ситуационный подход, ситуация, ситуационные задачи, учебная ситуация, профессиональная деятельность, профессиональная компетентность.

The issue of integration of multilevel educational system gained currency in XXI century when socio-economic and political reforms, as well as worldwide globalization facilitated the formation of the new educational paradigm which assumes the two-level system of education (Bachelor's programme and Master's programme). The switch to such educational system constituted grounds for the development of various teaching methods and techniques.

Apart from the former educational paradigm, which was aimed at forming the professional knowledge and skills, the new paradigm is based on the personal-oriented approach which purpose is personal fulfillment of a student. Thus, it is necessary to make adjustments to the current educational paradigm, change its nature and raise the attainment level of specialists to achieve the world quality standards of education and its integration in the international educational system [1].

Situations which a person faces in everyday life have come under closer scrutiny from psychologists, sociologists, and anthropologists. The first in-depth studies of this issue were mentioned in the works of foreign psychologists who divided "social competence" and "interpersonal competence" [2]. These researches laid the groundwork for the development of situational approach, later in pedagogics. Because of the occurrence of situations in real life, they have become the scope of research in various sciences. The situations were regarded in the light of psychology, philosophy, theology, law, sociology, marketing and others [3]. Such researches clarify the nature of the approach: the causes of the person's actions depend on the situations (routine or professional) and have a di-

rect impact on his performance results. Activity behavior pattern of a person encourage studying both situations and a personality in order to determine the behavior strategy in such situation. Psychologists point to the fact that the situation influences the behavior of the individual, and again the character and degree of such influence might be understood and evaluated through the subjective attitude of a person to such situation. Thus, the structure of the situation can be presented as follows: “subject-conditions-sense”. If one component is missing, then the situation will be missing too [4].

We have studied the empirical material and come to a conclusion that the term “pedagogical situation” is used most commonly. N.B. Bochkina, A.A. Verbitskiy, V.S. Ilyina, V.V. Serikov in their works define the pedagogical situation as a part of a teaching and educational process making it possible to reveal the human life and activities in its entirety and harmoniousness.

According to the researches of V.V. Serikov, creating situations must involve the following aspects:

1. transfer of cultural, social and professional content into the form clear for others;
2. creating conditions in which this form will be accepted and adopted by a student [5].

In this way, a teacher creates an educational situation in class. Pedagogically, such situation must consist of teacher's readiness to give a class, student's readiness for studying activities, and availability of learning means of educational components. Students' knowledge and motivation determine the further actions of a student aimed at achieving his goals.

Groups of learning means of educational components include: **theoretical** (help to acquire theoretical knowledge about the subject and analyze the information), **emotive** (cause personal affective response in students to the situation and its components in order to make an experience personal and conscious), **value-based** (arrange the situation components according to the student's priorities), and **communicatory** (necessary for the situation analysis, stating the opinion, anticipating the results) [6]. Each group has two sides: informative and converting. Note that such means are closely correlated. At any rate, for the effective learning process the involvement of all the means is necessary on the system level. That is to say, they should serve one goal which a teacher and a student aim to achieve.

The teacher creates the situation in class, provides the students with necessary information about the methods and ways of its solution. The student in response accepts and processes the information, recollects the theory of work with such phenomena, as well as ways of searching for missing information. Thus, he facilitates the process of acquiring educational components [7].

Depending on the characteristics, situations can be divided into different categories.

Considering the unknown information content, situations are designed to perceive: a goal, the object of activity, ways of activity.

In consideration of the type of unknown information, situations are focused on studying a goal, an activity object, conditions of performing an activity, variation of problem solutions, solution creativity, and occupational hazard.

Having regard to the degree of incoherence, situations are divided into: supposals, preferences, contradictions, correspondence to unexpectedness, uncertainty, refutations, conflicts, and positive discussions.

With respect to the methodical specifics, situations are divided into: purposeful, purposeless, target-oriented, problem-presented, heuristically presented, demonstrative, artistically dramatized, and role-played. In this rate, the students' forms of work involve: research, laboratory and practical, heuristically-problem tasks, business simulation games, brainstorms, brain-rings, etc.

In view of students' preparedness for acquiring occupational information, situations can be: improvisations, made-up, contextual, stepwise, frontal, integrative, procreative, dialogical, and monologic.

Keeping in mind the volume of actions performed, E.I. Passov emphasizes micro- and macro-situations, whereby a macro-situation consists of variety of micro-situations. Coincidentally, a micro-situation includes several specific actions based on behavioral approach "motive-response" [8, c. 51].

E.I. Passov distinguishes situations with respect to the material support: dependent situations (development of the situation depends on educational goals, context, first steps of students and a teacher) and independent situations (students' actions are more or less casual and depend on the general task in the given situation) [8].

Considering the design methods, the author indicates extralinguistic (designed with the aid of non-language means, such as illustrations and models)

and linguistic (designed with the aid of language means, such as narrative description) situations [8].

Besides mentioned above, A.V. Soboleva distinguishes an imaginary situation or simulation (simulated actions aimed at problem or task solution), a problem situation (a set of conditions facilitated to the solution to a problem task), a role-played situation (building speech patterns required to solve a situational task), and a situation-scenario (involves the features of imaginary, problem and role-played situations) [9].

E.N. Solovova points out three types of situations:

- real (limited by students' and teacher's roles and connected with interpersonal communication);
- problem (create learning and cognitive motivation in students for foreign communication, intensify their verbal and cognitive activity in such conditions, develop abilities to acquire and communicate knowledge);
- conditional (modeling a real situation; allow using various types of verbal communication, enrich students' social experience due to the variety of roles) [10].

Some researchers define a problem situation as a set of conditions involving a certain problem, and the students have a motive for solving it [11]. Such situation is characterized by:

- several different opinions or two contrary viewpoints;
- lack of balance between the acquired knowledge and the methodical means necessary for practice;
- information misbalance of the participants.

Problem situations facilitate a solution to various teaching tasks: independent search for new information, self-study, learning a problem-solving skill, achiever education, building initiative, responsibility, and cooperativeness, individual development, retention of learning, because the search for the solution to a problem task help to understand the material and increase the level of psychological comfort in class.

However, to create a situation, it is necessary to consider student's personality and the level of the development of his learning and vocational activity, that is, procreative, heuristic, and creative [12]. Considering the context of a foreign language, we analyzed the application of the situational approach at each level.

At the procreative level the student can perform actions by the algorithm: learn the words, use grammar structures by sample, use common speech patterns. At this level the student starts learning a language, and acquire basic grammar and vocabulary [13].

At the heuristic level the student can select the most appropriate plan of action for task solution, employ various methods, and select the best one based on experience. At this level, problem situations should prevail, because they motive the students to make active use of the already-used material in the new context.

At the creative level the student can analyze the situation on his own, recognize the problem, choose the solving technique and a plan of actions, and search for missing information about the object. He demonstrates the ability for foresight, anticipation, self-control, and reflection. At this level the student finds his own, sometimes unique problem solution technique based on his personal experience and cognitive capacity [14, 15].

To conclude, we demonstrated several types of case study and their main features and determined their role in building the professional competence of students at different stages. We consider that professional competences should be formed at each level and involve different types of situations applied in a certain order.

Список литературы

1. Бекоева М.И. Многоуровневая система высшего профессионального образования как объект научно-педагогического анализа // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Сер.: Педагогика, психология. 2012. № 1. С. 352-354.
2. Argile M., Furnham A., Graham J. Social situations. Cambridge univ. press, 1981.
3. Бурлачук Л.Ф., Коржова Е.Ю. Психология жизненных ситуаций. М., 1998.
4. Векленко П.В. Ситуационный подход в познании: автореф. дис. ... д-ра филос. наук. Барнаул: ФГКОУ ВПО «Омская академия МВД России», 2013.
5. Сериков В. В. Обучение как вид педагогической деятельности: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. М.: Академия, 2008. 256 с. ISBN 978-5-7695-4443-9.
6. Скалкин В. Л. Английский язык в ситуациях общения. М.: Высшая школа, 1998. 189 с. ISBN 5-06-002621-3.
7. Макарова О.А., Ковардакова М.А. Ситуационный подход как конкретизация личностно-ориентированной парадигмы профессионального образования [Электронный ресурс] // Современные исследования социальных проблем: электронный научный журнал. 2017. Т. 8, № 6-2. С. 128–137. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/situatsionnyy-podhod-kak-konkretizatsiya-lichnostno-orientirovannoy-paradigmiprofessionalnogo-obrazovaniya> (дата обращ.: 20.03.2019).
8. Пассов Е.И. Основы коммуникативной методики обучения иноязычному общению. М.: Рус. яз., 1989.

9. Соболева А.В. Типы учебно-речевых ситуаций и их место при обучении устно-речевому иноязычному общению // Молодой ученый. 2009. № 11. С. 320-323.
10. Соловова Е.А. Методика обучения иностранным языкам. М.: Просвещение, 2005.
11. Scarcella R.C. The tapestry of language learning in the individual in the communicative classroom. Oxford. Boston: Heinle & Heinle Publishers, 1992. 115 p.
12. Вдовина Н.С. Оценка сформированности учебно-познавательной деятельности учащихся профессиональной школы // Сибирский педагогический журнал. 2014. № 4. С. 150–154. ISSN 1813-4718.
13. Макарова О.А. Роль ситуационных задач и упражнений в подготовке студентов к будущей профессиональной деятельности // Lingua Academica: Актуальные проблемы лингвистики и лингводидактики: материалы V Всерос. научно-практической конф. Ульяновск: УлГУ, 2020. С. 160-164.
14. Макарова О.А. Дидактический потенциал ситуационного подхода к формированию профессиональной компетентности будущих специалистов // Lingua Academica: Актуальные проблемы лингвистики и лингводидактики: материалы IV Всерос. научно-практической конф. Ульяновск: УлГУ, 2019. С. 130-135.
15. Путилина Е.А. Обучение иноязычной монологической речи в неязыковом вузе // Lingua Academica: Актуальные проблемы лингвистики и лингводидактики: материалы III Всерос. научно-практической конф. Ульяновск: УлГУ, 2019. С. 136-141.

NATURE OF THE SITUATIONAL APPROACH TO BUILDING THE PROFESSIONAL COMPETENCE OF STUDENTS

O.A. Makarova

Abstract. *The paper discusses the nature of the situational approach to building the professional competence of students in the context of new personal-oriented paradigm of higher education. The author covers various kinds of situations applied in the learning process, as well as their main features, which facilitates to the efficiency of building the professional competence of future specialists at different levels.*

Keywords: *educational paradigm, situational approach, situation, situational tasks, case study, occupational activity, professional competence.*

Часть 3

ПЕРВЫЕ ШАГИ В НАУКЕ

ВКЛАД ШЕКСПИРА В АНГЛИЙСКУЮ ИДИОМАТИКУ

Г.Г. Алиева, Э.В. Егорова

Аннотация. Статья посвящена анализу языковых средств в английском языке, а именно – фразеологизмов. Авторы рассматривают фразеологические приемы известного английского писателя У. Шекспира, который внес огромный вклад в английскую идиоматику. Делается вывод о роли фразеологизмов в английском языке.

Ключевые слова: Шекспир; фразеологизмы; шекспризмы; словосочетания; идиоматика; роль фразеологизмов; язык.

Данная статья рассматривает фразеологизмы и крылатые выражения в произведениях известного драматурга Уильяма Шекспира.

Фразеологизм – это устойчивое словосочетание, свойственный только одному определённому языку [1]. Они имеют самостоятельное значение и не всегда переводятся на другие языки. Идиомы придают речи выразительность и эмоциональную окраску.

Фразеологизмы чаще употребляются в разговорной речи [1, 2]. Они не характерны для письменной речи или же для формальных ситуаций. Владение идиомами облегчает разговор и предотвращает от недопонимания собеседника. В каждом языке имеются свои фразеологизмы, которые могут вызывать трудности при переводе.

Английский язык богат фразеологизмами. Основная их роль – выразительность речи. Они связаны с историей, с различными обычаями и традициями, но значительная часть была создана благодаря художественным литературным произведениям.

В период развития творчества известного классика У. Шекспира в английском языке происходили изменения. Латинский и французские языки были вытеснены. Причинами изменения языкового выражения в шестнадцатом веке являются следующие аспекты:

- появление нового стиля в художественной литературе;
- бунт против простого;
- негодование против примитивного языка в литературной прозе религиозного характера и переводов Библии;
- стремление литературной элиты доказать всему миру, что английский язык также богат, как и греческий и латинские языки.

Вклад У. Шекспира в область фразеологии английского языка значителен. Фразеологизмы, созданные У. Шекспиром получили название шекспризмы. Шекспризмы представляют собой значительный пласт фразеологии английского языка, без которого немыслим его полный тезаурус.

Творчество известного драматурга У. Шекспира является самым важным литературным источником, который обогатил английский язык фразеологизмами. Одним из произведений, которое внесло огромный вклад в повседневную речь является известная трагедия «Гамлет», написанная У. Шекспиром в 1600-1601 годах. Яркие цитаты перестали быть просто цитатами, они вошли в повседневную речь каждого англичанина.

Вклад Шекспира в английскую идиоматику безоговорочно велик. Шекспризмы занимают второе место по числу вошедших в повседневную речь, их число достигает 100. Первое место занимает Библия.

Выражения, созданные великим драматургом, с легкостью вошли в лексику англичан и стали ее неотъемлемой частью, многие из них используются до сих пор. Они употребляются как в литературе, так и в обычной речи человека.

Шекспризмы пользуются значительной популярностью среди исследователей и являются предметом изучения по сей день. Приведем список наиболее распространенных фразеологизмов, созданных У. Шекспиром в своем творчестве.

«**Macbeth**» («Макбет») – наиболее известная пьеса, вышедшая из-под пера великого драматурга, написана она в 1623 году:

- «*to make assurance double sure*» – для пущей верности;
- «*the be-all and end-all*» – то, что заполняет жизнь, всё в жизни;
- «*the milk of human kindness*» – «бальзам добродушия» (ирон.), сострадание, человечность [3].

«**Romeo and Juliet**» («Ромео и Джульетта») – всеми любимая трагедия Уильяма Шекспира, написанная в 1594-1595 годах. В ней рассказывается

история о большой любви. Юноша и девушка были рождены в двух враждущих семьях – Монтекки и Капулетти:

- «*a fool's paradise*» – мир фантазий; призрачное счастье.

«Antonius and Cleopatra»:

- «*salad days*» – пора юношеской неопытности, молодо, зелено.

«Othello» («Отелло») – пьеса Уильяма Шекспира, датируется около 1604 года:

- «*the green-eyed monster*» – (книжн.) «чудовище с зелеными глазами»;
- «*the seamy side*» – незначительные события;
- «*moving accident*» – богатые женихи, «золотая молодежь», богатые бездельники;
- «*ocular proof*» – волнующие события.

«Hamlet»

Трагедия «Гамлет» занимает первое место по числу фразеологизмов, вошедших в лексику. Возможно, это связано с тем, что данная пьеса пользуется большей популярностью среди читателей, чем другие произведения У. Шекспира. Также трагедия «Гамлет» многократно переводилась, ее больше всего ставили и ставят по сей день в театрах всего мира. О ней чаще всего высказывались критики и другие драматурги. В произведение насчитывается около 61 шекспиризма [4]. А, значит, остальная часть приходится на другие произведения классика.

- «*to be or not to be: that is the question*» – быть или не быть – вот в чём вопрос;
- «*brevity is the soul of wit*» – краткость – сестра таланта;
- «*to cudgel one's brains*» – ломать голову над (чем-либо);
- «*forty thousand brothers*» – Гамлет об Офелии: «я любил ее как сорок тысяч братьев любить не могут»;
- «*leave her to heaven*» – судья ей бог;
- «*suit the action to the word, the word to the action*» – подкрепляйте слово делом;

Список крылатых выражений из произведений Шекспира, вошедших в русский язык, которые используются до сих пор:

- «*Neither a borrower nor a lender be*» – «В долг не бери и взаймы не давай»;

- «*There is nothing either good or bad but thinking makes it so*» – «*Немногочего ни хорошего, ни плохого, но своими мыслями мы делаем все таковыми*»; и т.д.

В настоящее время в английском языке большинство шекспиризмов употребляются в речи с изменениями. Так, например, фразеологизм из произведения «Отелло» “*to wear one's heart upon one's sleeve for days to peck at*” – *выставлять напоказ свои чувства* (~ душа нараспашку) объясняется давней рыцарской традицией: было принято носить под сердцем цвета своей возлюбленной. В речи идиома используется в сокращенном варианте: «*to wear one's heart upon one's sleeve*».

Фразеологизм «*the better part of valour is discretion*» – *одно из украшений храбрости – скромность*. Используется в лексике с небольшим изменением порядка слов: «*discretion is the better part of valour*».

Фразеологизм, обозначающий облегчение или же радость, при устраниении чего-либо неприятного из своей жизни “*riddance*”. Есть большое количество разных интерпретаций данной идиомы в русском языке. Одна из наиболее известных:

- “*good riddance*” – «*скатертью дорожка*»

Следующая идиома весьма романтична. Нет ничего удивительного, что она придумана именно Шекспиром:

- “*He does everything Barbara wishes, while she doesn't appreciate it at all. Love is blind, you know.*” – «*Он делает все, что Барбара ни пожелает, хотя она совсем этого не ценит. Любовь слепа, знаешь ли.*»

Шекспир умело «играл» с языком [4]. Во-первых, существительное *petition* он употреблял вместо глагола; во-вторых, добавлял приставки и суффиксы, чтобы создать новые слова, например, *marketable*, *reword*, *misquote* и др. Слова исполняли волю писателя и на бумаге создавалось великое творение. Данный стилистический прием нашел применение в творчестве писателя. Яркая словесная игра, наличие разной формы образности – важные элементы языка и стиля У. Шекспира. Именно эта каламбурность и привлекает внимание читателей. Так, например, в первой реплике Гамлета в пьесе используетсяозвучная пара *kin/king*.

Следующей идиома представляет собой окказионализм: “*It out-herods Herod*”.

Для драматурга было свойственно употребление инверсии [4]. Так, например, идиома “*Frailty, thy name is woman!*” построена на нарушении привычной последовательности слов. Шекспир считает, что, сохранив обычный порядок слов данный фразеологизм не привлек бы к себе внимание читателей. Многие идиомы У. Шекспира в современном языке нашли лексические варианты употребления:

- “*cram (ram или thrust) smth. down smb’s throat*” – навязывать кому-либо что-либо (*thrust smth. down smb’s throat* – шекспиризм; “*Titus Andronicus*”);
- “*buy golden opinions*” – заслуживать благоприятное лестное мнение о себе, вызывать восхищение. В современном языке вместо “*buy*” употребляется “*win*”.
- “*at one fell swoop*” (“*Macbeth*”) – одним ударом, одним ахом; сразу стал употребляться в сокращенном виде “*at one swoop*”.

Использование разных приемов, своего особенного стиля или собственных манер в создаваемом творчестве, всегда являлось своеобразием поэтического мира каждого автора. Так, например, об особенностях языка Уильяма Шекспира было проведено множество исследований. Шекспиризмы – это гордость в истории литературы. Его творчество является первоисточником фразеологизмов, поговорок и пословиц, вошедших в лексику современного человека. Таким образом, фразеологизмы Шекспира прочно вошли в нашу речь, что является еще одним доказательством гениальности Шекспира и об огромной популярности шекспиризмов в современном английском языке и не только [5].

Список литературы

1. Кунин А.В. Курс фразеологии современного английского языка. М., 1986. 336 с.
2. Яркова Т., Егорова Э.В. Актуальность использования английских фразеологизмов в медийном дискурсе // Lingua Academica: Актуальные проблемы лингвистики и лингводидактики: материалы V Всерос. научно-практической конф. Ульяновск: УлГУ, 2020. С. 137-143.
3. Кунин А.В. Англо-русский фразеологический словарь. 3-е изд., стереотип. М.: Русский язык, 2001. 512 с.
4. Морозов М.М. Статьи о Шекспире. М, 1964. 311 с.
5. Крашенинникова Е.И. Языковое взаимодействие с современным миром // Lingua Academica: Актуальные проблемы лингвистики и лингводидактики: материалы V Всерос. научно-практической конф. Ульяновск: УлГУ, 2020. С. 229-232.
6. Крашенинникова Е.И., Крашенинникова Н.А. Английские заимствования в СМИ: Употребление и особенности // Lingua Academica: Актуальные проблемы лин-

гвистики и лингводидактики. Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции. 2019. С. 71-77.

7. Кузнецова О.Ю., Крашенинникова Е.И. Современный язык СМИ: Смешение языков или языковая экспансия (на примере русского и немецкого языков) // В сборнике: Lingua Academica. Актуальные вопросы лингвистики и лингводидактики. Материалы II Всероссийской научно-практической конференции. под ред. к.т.н. доц. Н. А. Крашенинниковой., 2017. С. 90-93.

SHAKESPEARE'S CONTRIBUTION TO ENGLISH IDIOMATICS

G.G. Alieva, E.V. Egorova

Annotation. *The article is devoted to the analysis of phraseological units in the English language. The authors consider the phraseological units of the famous English writer Shakespeare, who contributed greatly to English idiomatics. The basis of phraseological units is an unusual image that requires special study. The authors make a conclusion about the role of phraseological units in the English language.*

Keywords: *Shakespeare; phraseological units; shakespeareanisms; word combinations; the role of phraseological units; language.*

СПЕЦИФИКА ФЕМИНИТИВОВ В СОВРЕМЕННОМ РУССКОМ ЯЗЫКЕ

Д.Б. Алиева

Научный руководитель: Яковлева И.В., к.филол.н., доцент

Аннотация. Данная статья посвящена проблеме образования и употребления феминитивов в современном русском языке. Предложены возможные образования феминитивов от слов мужского рода и отмечена значимость их употребления. Актуальность исследования обусловлена происходящими общественными изменениями и распространением феминистского движения, а также необходимостью изучения нового явления в языке, который чутко реагирует на происходящие изменения в мире, связанные со стремлением дифференцировать «женские» и «мужские» наименования профессий, статусов и пр.

Ключевые слова: феминитивы; феминизм; гендерная асимметрия; словообразование; употребление.

Вопросы социальной дискриминации приобрели большое значение в современном мире, и их значимость продолжает расти. Ущемлённые социальные группы активно борются за права быть признанными наравне со всеми. На протяжении длительного времени женщины подвергались и подвергаются притеснениям со стороны мужчин. На 2020 год в России существует перечень запрещённых профессий для женщины, который включает в себя 456 видов работ. Однако есть профессии, которые считаются преимущественно мужскими по косвенным причинам, и наименования которых имеют мужской род. Именно мужской род профессий, да и слов в целом, позволяет многим патриархальным группам выражать свое доминирование, что значительно снижает значимость женщин в обществе и создает преграды в карьерном росте.

Лишь в 1980-х и 1990-х ученые признали необходимость исследований в области сексуальности, соответственно гендерные исследования – это новая междисциплинарная исследовательская практика, анализирующая гендер. «Толчком к формированию данного направления в современном гуманитарном знании послужило предложение разведения биологической и культурной составляющих в изучении вопросов, связанных с полом» [1]. Иными словами, это «социальные, культурные и языковые факторы, определяющие отношение общества к мужчинам и женщинам, поведение инди-

видов в связи с их принадлежностью к тому или иному полу, стереотипные представления о мужских и женских качествах, профессиях, ролях в обществе и т.д.» [2, с. 266]

Многие ученые и исследователи считают изучение гендерной чувствительности и нечувствительности в языке недостойным внимания в целом. Интернет-комментаторы научно-популярных статей о феминитивах так же не считают этот вопрос актуальным и важным в 21 веке или вовсе пишут о том, что он не должен подниматься, так как эта тема абсолютно никак не влияет на жизнь женщин в современном обществе.

Понятие гендер трактуется иначе как социокультурный конструкт пола, представляющий собой заданные характеристики так называемого «мужского» и «женского» поведения, образа жизни и т.д. [3, с. 178]. В отличие от биологического пола, гендер строится в определенном социокультурном контексте в определенный исторический период и, следовательно, различен во времени и пространстве. Соответственно, гендерная чувствительность – это понимание и принятие во внимание социокультурных факторов, лежащих в основе дискриминации по признаку пола [4, с. 236]. В языке это явление, например, может быть представлено словами, не вызывающими ассоциаций с полом объекта речи. Для того чтобы разобраться в этом подробнее, необходимо обратиться к истории.

Возможно, в определенном смысле, возникновение женского рода в индоевропейских языках можно назвать *первой волной* появления феминитивов, тогда конец 19 – начало 20 века можно ознаменовать *второй волной* феминитивов в русском языке, так как появляются многочисленные слова типа *телеграфистка* и *авиаторша*, которые отражают уже новую реальность. Этот период характеризуется расширением областей женского труда, увеличением количества женщин, участвующих в общественной, политической, трудовой жизни и развитием женских общественных движений. Именно в это время в России начинают активно действовать различные женские организации (суфражистские, социалистические, либерально-феминистские), выступающие за женскую эмансипацию. В их цели, в частности, входила задача сделать видимым женский опыт и присутствие женщин в жизни общества. Максим Кронгауз, российский лингвист и доктор филологических наук, отмечает: «Язык <...> – это отражение реальности, в частности, социальной и культурной» [5]. Однако такие языковые нововведения уже тогда резко воспринимались лингвистическими консерваторами.

В 2010-е годы русский язык настигает третья волна феминитивов – авторки, блогерки и так далее. Есть предположение, что она объясняется влиянием западноевропейских языков. Однако интересен тот факт, что важнейший международный язык современного мира – английский – здесь только подает идею гендерной правки, а приемы заимствуются из других языков, например, из славянских языков, а также немецкого и французского языков. Все из-за того, что в английском языке феминитивы проиграли другим языкам. Английский – редчайший случай языка, в котором род выявляется только по местоимениям, но не по согласованию с другими словами и не по внешнему виду слова; в существительных род виден очень редко.

Случаи типа *chairman* ‘председатель’ с компонентом *-man* ‘мужчина’ немногочисленны, и введение парных слов типа *chairwoman* не стало общепринятым; наоборот, сейчас скорее принято говорить *chairperson* или *chair*. Совсем другое дело обстоит в немецком, французском и многих других европейских языках; как и в русском, род в согласуемых словах (в артиклах, указательных местоимениях и прилагательных) проявляется постоянно, поэтому обойтись нейтральным словом невозможно.

Наиболее распространенное предложение образования феминитивов заключается в том, что новые слова женского рода для описания женских профессий надо образовывать при помощи определенных аффиксов (сторонники и сторонницы этого способа часто ссылаются на опыт других славянских языков (польского, чешского, украинского языков)). Правда, это предложение до сих пор не пользуется популярностью в авторитетных академических источниках; тем не менее, оно активно применяется пользователями в интернете, что в современном мире, может быть, даже важнее.

Возможно у носителей русского языка в голове образуется конкретный алгоритм, который можно объяснить в виде такой последовательности:

- 1) Если слово мужского рода кончается на *-тель*, то слово женского рода будет образовываться с помощью *-(тель)ница*.
- 2) Если слово мужского рода кончается на *-ник*, то слово женского рода будет образовываться с помощью *-(ни)ца*.
- 3) Если слово мужского рода кончается на *-ф, -г, -р*, то слово женского рода будет образовываться с помощью *-иня*.
- 4) Если слово мужского рода кончается на *парный звонкий или глухой звук*, то слово женского рода будет образовываться с помощью *-ка*.

5) Если слово мужского рода кончается на *непарный звонкий или глухой*, то слово женского рода будет образовываться с помощью *-ша* или *-ка*.

6) В любом другом случае допускается возможность использования *-иха* или *-есса*.

Следуя этой схеме можно объяснить, почему слова *авторка/авторша*, *блогериня*, *психологиня* (последние два феминитива официально используются в украинском языке) и им подобные вызывают бурные обсуждения: дело в том, что здесь возникает противоречие между привычным звучанием слов мужского рода и предложением везде употреблять перечисленные выше аффиксы. В то же время слова типа *магистрантка*, *студентка* проникли в язык совершенно спокойно ввиду частицы *-ка*, которая уже стала привычной для образования большинства слов для описания женщин.

Значимость таких непривычных, а для кого-то странных и режущих слух слов, нельзя преуменьшать, потому что, когда мы используем феминитивы, женщины становятся видимыми и значимыми, а также приобретают абсолютно равный статус с мужчинами. Есть большая вероятность того, что через пару лету активного употребления феминитивов в лексиконе этот феномен станет обыденностью, а может даже и поменяет мировоззрение стран с патриархальным строем.

Список литературы

1. Гендерные исследования. [Электронный ресурс] URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Гендерные_исследования (дата обращения: 09.12.2020).
2. Сухова Н.В. Гендерные особенности невербального поведения // Гендерные исследования и гендерное образование в высшей школе: Материалы международной научной конференции, Иваново, 25-26 июня, 2002: Ч. II: История, социология, язык, культура. Иваново: ИвГУ, 2002. С. 266-268.
3. Першай А.Ю. Семантика пола: репрезентация гендерных отношений во фразеологии. Вильнюс: ЕГУ, 2014. 178 с.
4. Першай А.Ю. Колонизация наоборот: гендерная лингвистика в бывшем СССР// Гендерные исследования, № 7-8, Харьков, 2002. С. 236-249.
5. Пиперски А. Как современные феминитивы меняют русский язык [Электронный ресурс]. URL: <https://zen.yandex.ru/media/nplus1/kak-sovremenneye-feminitivy-meniaiut-russkii-iazyk-5e33fde6c2eb47311aa10156> (дата обращения: 14.12.2020).
6. Бурукина О.А. Фемининность русского языка и культуры // Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей. М., 2000. Вып. 14. 120 с.
7. Горошко Е.И., Кирилина А.В. Гендерные исследования в лингвистике сегодня // Гендерные исследования, № 2 (1/1999). М., 1999. 297 с.
5. Заботкина В.И. Новая лексика современного английского языка. М.: Высш. шк., 1989. 126 с.
6. Online Etymology Dictionary. URL: <https://www.etymonline.com/word/google> (дата обращения: 10.11.2019).

PECULIARITY OF USING FEMINITIVES IN MODERN RUSSIAN LANGUAGE

D.B. Alieva

Scientific advisor: Yakovleva I.V., PhD, associate professor

Abstract. This article is devoted to the problem of the formation and usage of feminitives in the modern Russian language. The possible formation of feminitives from masculine words is proposed and the significance of their usage is noted in this work. The relevance of the study is due to the ongoing social changes and the spread of the feminist movement, as well as the need to study a new phenomenon in the language that is sensitive to changes in the world associated with the desire to differentiate between "feminine" and "masculine" names of professions, statuses, etc.

Keywords: feminitives; feminism; gender asymmetry; word formation; usage.

ПЕРВОЕ ЗНАКОМСТВО С ПИЩЕВЫМ КОДОМ КУЛЬТУРЫ ЖИТЕЛЯ БРИТАНСКИХ ОСТРОВОВ (ПА ПРИМЕРЕ “PUDDING”)

К.А. Врыганова, А.Ю. Голубева, В.С. Ратавина

Аннотация. В работе анализируется кулинарный путеводитель *Berlitz* как ценный источник информации для человека, совершающего путешествие на Британские острова, исследуется роль многочисленных видов пудинга в разных частях Соединенного Королевства Великобритании и Северной Ирландии, а также государства Ирландия. По материалам словаря *Oxford English Dictionary (oed.com)* выявляются те названия, которые становятся общепринятыми и общеизвестными номинациями данного национального блюда на английском языке.

Ключевые слова: культура; чаепитие; пудинг; номинация; семантика.

Продолжая совершенствовать знания английского языка при обучении в высшем учебном заведении, студенты вполне логично обращают большее внимание на географию, историю и культуру стран изучаемого языка. Говоря о культуре питания Великобритании и Ирландии, представляется интересным обратить внимание на издание компании Berlitz – «Berlitz. Великобритания и Ирландия. Кулинарный путеводитель». Это оригинальное сочетание путеводителя, разговорника, гастрономического словаря и поваренной книги, в которой отражается все многообразие национальной истории и традиций [2].

В 17 веке Англия приводила иностранцев в восторг своими пудингами, их разнообразием и необычным вкусом. Оказывается, что первоначально для англичан это не вполне десерт, это блюдо готовится из остатков главных блюд, это может быть и рис, и белый хлеб, и жир, и масло, и фрукты, и мясо. Интересно, что настоящие пудинги созревают в течение нескольких недель.

Однако уже в 18 веке превалируют бисквитные варианты пудинга (часто на основе сливочного масла и так называемые детские молочные пудинги). Появляются сладкие вариации: с фруктами, ягодами, джемами, с такими добавками, как тапиока и саго. В 20 веке пудинги начинают готовить на пару, используя промасленную бумагу или фольгу, тогда же появляется форма для кексов.

После анализа кулинарного путеводителя фирмы Berlitz в целях дальнейшего исследования, мы обратились к материалам словаря, чтобы провести анализ происхождения названия и истории появления номинации «пудинг», обратив внимание на особенности использования слова и его произношения, одновременно проводя начальный семантический анализ словосочетаний с элементом «пудинг» в составе.

Объясняя причину обращения к Oxford English Dictionary (Оксфордский словарь английского языка), поясним, что данный словарь является авторитетным источником не только для специалистов в исторической лексикографии, ученых, занимающихся семантикой, фонетикой и грамматикой, но и для людей, изучающих английский язык. По данным словаря OED, слово “pudding” относится к группе частотности 5. Группа 5 содержит слова, которые встречаются от 1 до 10 раз на миллион слов в типичном современном английском использовании.

Так как эта номинация, вероятно, является заимствованием из французского языка, предполагается, что во французском языке значение данного слова – «выпуклые, набухшие объекты», соответствующая пометка в словаре свидетельствует, что данное значение имеет подражательное происхождение. Также словарь приводит родственные слова в ряде европейских языков, например:

– *poddik* (голландский, региональное значение) – густая мягкая масса, вид пудинга, низкорослый ребенок, короткий толстый человек,

– *puddich* (немецкий, употребляется редко) – жирный, тучный, толстый, коренастый,

– *puddel* (немецкий, региональное значение (Бремен – большая колбаса, особенно кровяная колбаса, а также (фигуративно) толстый человек; Берлин, Бранденбург – маленький человек, маленький толстый ребенок, ребенок, только начинающий ходить и т.д.).

Номинация “pudding” относится к категории многозначных слов. Отметим, что словарь OED предлагает ряд помет, акцентируется внимание на особенностях регионального использования, указывается год исторического источника, где фиксируется данная номинация, стилевой оттенок использования и так далее. Итак, приводится 14 возможных значений существительного «пудинг», приведем лишь несколько, которые относятся к нашему исследованию пищевого кода:

1-е толкование – *A stuffed entrail or sausage, and related senses* («Фаршированная внутренность или колбаса, и связанные с ними»), зафиксировано впервые в 1287 году и сейчас встречается в шотландском, ирландском (северный диалект) и английском языках. Первое значение в словарной статье многозначного слова “pudding” первоначально ориентирует пользователей на употребление данной номинации в сфере питания и в связанных с ней областях. Также отметим, что первое значение уточняется наличием дополнительной информации в толковании: а) используется для обозначения желудка или одной из внутренностей свиньи, овцы или другого животного, фаршированных смесью фарша, сала, овсяной крупы, приправы, и также используется в вареном виде (что-то вроде колбасы). Фиксируется употребление в шотландском, английском и ирландском (северный диалект) языках; б) фарш из смеси мясного фарша, сала, овсянки, приправ, обычно поджаренный в теле животного. *A stuffing made of a mixture of minced meat, suet, oatmeal, seasoning, etc., and roasted within the body of the animal*.

4-е значение многозначного слова «пудинг» представлено следующим определением – *A boiled, steamed, or baked dish made with various sweet or savoury ingredients, added to a mixture typically including milk, eggs, and flour*, таким образом подразумевается «сладкое пикантное блюдо, приготовленное из смеси муки, молока, яиц и т.д.», данное значение появляется уже в 16 веке, приводятся даты 1543 и 1582. Важно заметить, что при описании толкования данной номинации приведены следующие акценты: а) упоминается *pudding-bag* или *pudding-cloth* – то, что служит своеобразным мешком или тканью, в которой и происходит процесс приготовления блюда (1543); б) часто употребляется в сочетании с основным ингредиентом при приготовлении (приводятся следующие модифицирующие номинации «пудинг» существительные, смотри *apple, bread, milk, plum pudding, etc.*). Также может употребляться с другими модифицирующими словами (*Christmas, hasty, pan pudding, etc.*); also *Sussex pudding, Yorkshire pudding* (1582); в) существительное, для обозначения вещества или пищевого продукта, начинает использоваться с 1622; г) отмечается, что в Северной Америке приобретает значение «заварной десерт, который, как правило, состоит из молока, сахара и загустителя, подается холодным». Часто встречается с использованием слова, определяющего вкус, как шоколадный пудинг, ванильный пудинг, пудинг из ирисок (*chocolate pudding, vanilla pudding, butterscotch pudding, etc.*). Пудинг иногда также используется в качестве начинки для пи-

ротов или пирожных (1896); е) на территории Великобритании может обозначать любое сладкое блюдо, которое подается в качестве десерта или сладкое блюдо, следующее за основным блюдом (или иногда сырным блюдом); десерт.

В словаре приводится обширный материал по разного рода словосочетаниям с элементом «*pudding*», приводятся несколько словосочетаний со значением а) «напоминающий пудинг, имеющий форму пудинга», отметим, что их появление датируется 16 веком, например *pudding boy* (1540); *pudding leg* (1540), *pudding shape* (1540); б) «относящиеся к пудингу или пудингам», например, *pudding course* (1871), *pudding-eating* (1726), *pudding maker* (1425) и другие; в) «используется при подготовке, приготовлении или употреблении пудинга», например, *pudding-book* (1865), *pudding-cloth* (1709), *pudding-crock* (1495), *pudding fork* (1896), *pudding mould* (1883), *pudding-pan* (1592), *pudding plate* (1838), *pudding rice* (1913), *pudding-spoon* (1873) и так далее. Информацию по использованию номинации «пудинг» завершают фразы, которые могут употребляться со словом *pudding*, например, «Не стоит и пудинга» и «доказательство пудинга».

Подводя итог нашему исследованию, необходимо отметить, что, изучив происхождение, ряд значений данной многозначной единицы «*pudding*» и словосочетаний с элементом «пудинг» в количестве 47 штук можно констатировать, что данная номинация стала в английском языке не только обозначать кулинарное явление, но и послужило основой для метафорического, стилистического и экспрессивного употребления.

Бесспорно, пудинг является не только вершиной английской кухни, но и ее загадкой. Внимание к особенностям функционирования номинации «пудинг» обогатит не только внутренний мир студента, но и послужит пониманию инокультурного образного кода представлений о мире.

Список литературы

1. Голубева А.Ю., Ратавина В.С. Пудинг как разновидность пищевого кода культуры жителя Британских островов (456) // Всероссийская школа-конференция молодых ученых «Фундаментальные науки – специалисту нового века» с международным участием 20-24 апреля 2020 года. Сборник тезисов докладов. Иваново, ИГХТУ, 2020. 621 с.
2. Митрофанова Н. Berlitz. Великобритания и Ирландия. Кулинарный путеводитель. М.: Живой язык, 2006. 224 с.
3. Oxford English Dictionary [Электронный ресурс]. URL: <https://www.oed.com> (дата обращения: 10.12.2020).

FIRST GLIMPSES INTO CULINARY CODE OF THE BRITISH ISLANDERS (ON THE EXAPMLE OF 'PUDDING')

K.A. Vryganova, A.Yu. Golubeva, V.S. Ratavina

Abstract. The authors analyze a culinary guidebook as a valuable source of information on the culture of the British Islanders. They also study the role of various types of puddings in different parts of the UK. Using OED, the authors examine some nominations and combinations with the element "pudding".

Keywords: culture; culinary code; pudding; nomination; semantics.

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ОТРАЖЕНИЯ КОНЦЕПТА «ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ КАТАСТРОФА» В РУССКОЯЗЫЧНОМ И АНГЛОЯЗЫЧНОМ INSTAGRAM АККАУНТАХ МЕЖДУНАРОДНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ GREENPEACE

Е.И. Горочная, В.В. Ганина

Аннотация. Исследование посвящено анализу лексических особенностей текстовых постов русскоязычного и международного англоязычного Instagram аккаунтов международной организации Greenpeace, посвященных экологической катастрофе на Камчатке в 2020 году. Предпринимается попытка на базе корпуса фактического материала выявить номинативное поле концепта «экологическая катастрофа» в русском и английском языках. Рассматривается особенность текстовой организации информации в сети Instagram с помощью хэштегов.

Ключевые слова: концепт; экологическая катастрофа; номинативное поле; Instagram; хэштег.

Экология является одной из самых актуальных тем, занимающих умы современного человечества. При этом исследовательский интерес специалистов вызывают не только экологические проблемы сами по себе, а и то, как информация о них подается обществу. Откуда современный человек может узнать об экстренно возникшей экологической проблеме? Самым быстрым способом, на наш взгляд, является интернет: интернет-СМИ и социальные сети.

Для данного исследования фактический лингвистический материал был собран из приложения Instagram, который является онлайн приложением с элементами социальной сети для публикации фото, видео и текстового контента. Задачей данного исследования было проанализировать тексты русскоязычного и международного англоязычного Instagram аккаунтов международной организации Greenpeace [1, 2], появившиеся в ответ на экологическую катастрофу, произошедшую в сентябре 2020 года на Камчатке. Речь шла о загрязнении акватории Авачинского залива в районе Петропавловска-Камчатского, которое вызвало массовую гибель морских животных и привело к появлению симптомов отравления у людей [3]. Цель исследования – выявить лингвистические особенности отражения концепта «экологическая катастрофа» в русскоязычных и англоязычных текстах постов Instagram.

Отметим, что ставший в последнее время популярным в современной гуманитарной науке термин «концепт» имеет очень неоднозначную трактовку [4, с. 3; 5, с. 13-28]. Содержание понятия «концепт» варьируется в зависимости от концепций и подходов различных научных школ [6, с. 53]. Кроме лингвистики понятие «концепт» еще связано с другими науками, такими как философия, психология, культурология. Концепт является одним из основных понятий междисциплинарной когнитивной науки, в том числе, когнитивной лингвистики, под которой понимают «лингвистическое направление, в центре внимания которого находится язык как общий когнитивный механизм, как когнитивный инструмент – система знаков, играющих роль в репрезентации (кодировании) и трансформировании информации» [7, с. 53]. Очевидно, что язык дает возможность систематизировать и упорядочить знания, для построения характерной для каждой данной этнокультурной общности языковой картины мира. Концепт в таком случае можно определить как «некое представление о фрагменте мира или части такого фрагмента, имеющее сложную структуру, выраженную разными группами признаков, реализуемых разнообразными языковыми способами и средствами» [8, с. 10]. Когнитивная лингвистика позволяет исследовать семантику единиц, вербализующих в языке тот или иной концепт. Изучение семантики языковых единиц дает возможность получить доступ к содержанию концептов как мыслительных единиц.

Чтобы всесторонне исследовать концепт, необходимо выявить максимальное количество языковых средств, которые его репрезентируют, и описать семантику этих единиц (слов, словосочетаний). Используемый в лингвокогнитивных исследованиях семантико-когнитивный подход показывает, что направление изучения от языка к концепту наиболее надежно, поскольку анализ языковых средств позволяет эффективно выявить признаки концептов.

Начать лексическую экспликацию концепта «экологическая катастрофа» необходимо с рассмотрения словарных дефиниций, чтобы выявить основные содержательные характеристики концепта, закрепленные в сознании носителей языка. Данная практика работы с различными словарями, в которых закреплены понятийные и лингвокультурологические особенности языковых знаков, важна и общепризнана [9, с. 71].

По данным экологического энциклопедического словаря экологическая катастрофа – это «полное нарушение экологического равновесия в

природных живых системах, возникшее, как правило, в результате прямого или косвенного воздействия человеческой деятельности. Экологическая катастрофа может быть предотвращена научно обоснованной системой рационального использования и охраны ресурсов биосферы» [10]. Обратимся к лексической выборке. Фактический материал для лингвистического исследования из русскоязычного аккаунта Instagram «Greenpeace России» представляет собой 26 постов, которые были опубликованы начиная с 3 октября до 30 ноября, и были посвящены экологической катастрофе на Камчатке. В англоязычном аккаунте Instagram «Greenpeace International» бедствию на Камчатке было посвящено всего 5 постов за период с 5 октября по 20 октября. Отметим, что 8 из 26 постов в блоге «Greenpeace России» сопровождались переводом на английский язык.

Общий текстовый объем русскоязычных постов Instagram составил приблизительно 4700 слов. Рассматривая языковые средства, используемые для описания экологической катастрофы на Камчатке, приведем наиболее частотные фразы и лексемы: *«экологическая катастрофа, катастрофа, бедствие, авария, загрязнение, отравление, поражение, опасный, небезопасный, вредный, превышение, последствия, вещество, отравляющее вещество, мертвый, гибель, погибший, труп, угроза, ядохимикаты, токсичный, грязный, загрязнять, экспертиза, проба, тест, лаборатория»*. Данные языковые средства, вербализующие концепт в определенный период, определяются как «номинативное поле концепта» [11, с. 66]. Оно неоднородно, так как содержит «как прямые номинации самого концепта непосредственно (ядро номинативного поля), так и номинации отдельных когнитивных признаков концепта, раскрывающих содержание концепта и отношение к нему в разных коммуникативных ситуациях (периферия номинативного поля)» [11, с. 68]. Ядром номинативного поля концепта «экологическая катастрофа» можно считать слова и выражения: *«экологическая катастрофа, катастрофа, бедствие»*. К периферии номинативного поля отнесем номинации, отдельных когнитивных признаков концепта, которые раскрывают его содержание и отношение к нему в различных ситуациях: *загрязнение, отравление, опасный, небезопасный, вредный, авария, превышение, последствия, вещество, отравляющее вещество, мертвый, гибель, погибший, труп, угроза, ядохимикаты, токсичный, грязный, загрязнять, экспертиза, проба, тест, лаборатория»*.

Отметим, что общий текстовый объем постов англоязычного аккаунта Instagram «Greenpeace International» составил всего около 600 слов. Для исследования мы сочли возможным добавить к данным текстам переводные фрагменты из 8 постов на русском языке, в таком случае, общий текстовый объем достиг 1700 слов. Наиболее частотными фразами и лексемами в интересующей нас сфере в английском сегменте являются «*environmental disaster, ecological disaster, catastrophe, disaster, hazardous substances, pollution, polluted, poisoning, dead, dead animals, health effects, toxic substances, contaminate, accident*» и др. К ядру номинативного поля концепта «экологическая катастрофа» на английском языке отнесем «*environmental disaster, ecological disaster, catastrophe, disaster*», периферией номинативного поля в данном фактическом материале будут являться «*hazardous substances, pollution, polluted, poisoning, dead, dead animals, health effects, toxic substances, contaminate, accident, dirty technologies, kill, excess of oil products, poisonous materials*» и др.

Важным элементом постов в Instagram являются хэштеги, под которыми понимают ключевое слово или несколько слов сообщения, тег (пометка), облегчающий поиск сообщений по теме или содержанию и начинаящийся со знака решётки. Хэштег представляет собой слово или объединение слов (без пробелов), которому предшествует символ #. Хэштеги могут функционировать в качестве маяков для того, чтобы пользователи могли находить и отслеживать информацию или организовывать общественные списки контактов из других пользователей с аналогичными интересами [12]. Отметим, что в рассматриваемом корпусе русскоязычного фактического материала хэштегов мало, основными являются «#ГринписКризис, #Камчатка, #КамчаткаЧС, #savekamchatka, #SaveKamchatka», причем последние два являются англоязычными. Англоязычный аккаунт Instagram «Greenpeace International» изобилует хэштегами. Так, пост от 6 октября насчитывает под собой 30 хэштегов «#Гринпискризис #Камчатка #KamchatkaCrisis #SaveKamchatka #kamchatka #russia #kamchatkapeninsula #pollution #pollutedwater #deadanimals #yellowwater #humanhealth #environmentalhealth #expedition #greenpeace #greenpeacerussia #greenrecovery #justrecovery #noplanetB #endtheoilage #endtheageofoil #greenpackage #greenconomy #cleanenergy #protectbiodiversity #biodiversity #marinelife #chemicals #pollutants #ecosystems» [13]. Отметим, что большая часть хэш-

тегов относится к экологическим проблемам в целом и тем, которые затронула экологическая катастрофа на Камчатке (*#pollutedwater*, *#cleanenergy*, *#protectbiodiversity*, *#pollutants*, *#ecosystems* и др.), другие хэштеги указывают на регион или страну в целом (*#kamchatka*, *#russia*), организацию Greenpeace (*#greenpeace*, *#greenpeacerussia*).

В заключение отметим, что в фокус данного исследования попали лексические особенности отобранного фактического материала из русскоязычного и международного англоязычного Instagram аккаунтов международной организации Greenpeace. В дальнейшем возможно привлечь имеющиеся данные к изучению экологического интернет-дискурса.

Список литературы

1. Greenpeace России [Электронный ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/greenpeaceru> (дата обращения: 18.12.2020).
2. Greenpeace International [Электронный ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/greenpeace> (дата обращения: 18.12.2020).
3. Загрязнение акватории Халактырского пляжа [Электронный ресурс]. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Загрязнение_акватории_Халактырского_пляжа (дата обращения: 18.12.2020).
4. Попова З.Д., Стернин И.А. Понятие «концепт» в лингвистических исследованиях. Воронеж: Воронежский государственный университет, 1999. 30 с.
5. Прохоров Ю.Е. В поисках концепта. М.: Флинта: Наука, 2009. 176 с.
6. Сулейманова О.А., Фомина М.А., Тивьяева И.В. Принципы и методы лингвистических исследований: Уч. пособие. М.: Языки народов мира. 352 с.
7. Кубрякова Е.С., Демьянков В.З., Панкрац Ю.Г., Лузина Л.Г. Краткий словарь когнитивных терминов. М.: Филол. ф-т МГУ им. М. В. Ломоносова. 1996. 245 с.
8. Пименова М.В. Предисловие. / Введение в когнитивную лингвистику. Вып. 4. Кемерово 2004. 208 с.
9. Дементьева И.А. Дефиниционный анализ лингвокультурного концепта «generation» в английском языке // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2015. № 8 (50): в 3-х ч. Ч. III. С. 70-73.
10. Экологический энциклопедический словарь [Электронный ресурс]. URL: <http://bio.niv.ru/doc/encyclopedia/ecology/fc/slovar-202-1.htm#zag-2132> (дата обращения: 18.12.2020).
11. Попова З.Д., Стернин И.А. Когнитивная лингвистика. М.: АСТ: Восток-Запад. 2007. 314 с.
12. Хештег [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Хештег> (дата обращения: 18.12.2020).
13. Two days ago, a team from @greenpeaceru ... // Greenpeace International. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/p/CGACvPiIwbU/> (дата обращения: 18.12.2020).

LINGUISTIC PECULIARITIES OF THE "ENVIRONMENTAL DISASTER" CONCEPT IN RUSSIAN AND ENGLISH GREENPEACE INSTAGRAM ACCOUNTS

E.I. Gorochnaya, V.V. Ganina

Abstract. *The research is devoted to the analysis of lexical features of texts written in Russian and English selected from Instagram accounts of the international organization Greenpeace. All Instagram posts are devoted to the environmental disaster in Kamchatka in 2020. On the basis of the obtained practical material an attempt is made to identify the nominative field of the concept "ecological disaster" in Russian and English. The article considers the feature of information organization in Instagram using hashtags.*

Keywords: concept; environmental disaster; nominative field; Instagram; hashtag.

СПЕЦИФИКА ЧИТАТЕЛЬСКИХ КОММЕНТАРИЕВ К РОМАНУ СИЛЬВИИ ПЛАТ «ПОД СТЕКЛЯННЫМ КОЛПАКОМ»: ПРАГМАЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

В.М. Гурьев

Научный руководитель: Леонтьева А.В., к.филол.н., доцент

Аннотация. В статье рассматривается специфика читательских комментариев с точки зрения прагмалингвистики. В частности, рассматриваются рецензии обывательского характера. Эмпирическая часть исследования проведена на базе анализа читательских комментариев к роману Сильвии Плат «Под стеклянным колпаком» в рамках прагмалингвистики и психолингвистики. С точки зрения многоуровневого анализа авторского текста значимым является не только ментальное и языковое конструирование действительности, создаваемой автором, изложение содержательных аспектов произведения, но и рефлексия читателя над спецификой авторского текста.

Ключевые слова: прагмалингвистика; рецензия; Сильвия Плат; интерактивность; феминизм; табу.

Язык для человека является преобладающим и важнейшим средством общения. С помощью языка человек достигает свои цели, показывает эмоциональное состояние. Язык даёт возможность воздействовать на мир, вносить изменения в социальную структуру общества. Языковую деятельность изучает современное направление лингвистики – прагмалингвистика. «Прагмалингвистика представляет собой междисциплинарную область, в рамках которой пересекаются многие логико-философские, социопсихолингвистические, стилистические и этнографические направления» утверждает Н.М. Вахтель [1, с. 3]. Прагматика характеризуется оформлением и содержанием высказывания. Любой речевой акт содержит в себе коммуникативную цель, выраженную с помощью языковых средств.

Письменное обращение как один из подвидов речевых актов, показывает данную тенденцию отчетливо и конструктивно. Текст – результат, итог речевого акта. Такие характеризующие черты, как целеустремленность, интенциональность и конвециональность характерны для текста.

Рецензия – это оценочное содержание текста, который включает анализ, критику и оценку работы (фильм, книга и т.д). Рецензию можно поде-

лить на профессиональную и обывательскую. С точки зрения прагматической рецензия практически всегда носит общий целевой характер – рекомендация данной работы для аудитории и аргументация своего вывода, но интенциональность может сильно отличаться, отношение говорящего к объекту варьируется с разных позиций.

Обратимся к сайту www.goodreaders.ru, это специальный интернет-портал с обширной базой книг, аннотациями и обзорами к ним. Пользователи сайта могут делиться своим мнением, оставляя рецензии обывательского характера. Эти отзывы всегда формируются благодаря опыту прочтения книги и восприятия произведения на сознательном и подсознательном уровнях. С точки зрения многоуровневого анализа авторского текста значимым является не только ментальное и языковое конструирование действительности, создаваемой автором, а также представление содержательных аспектов произведения, но и рефлексия читателя над манерой автора подобного конструирования, поскольку процесс рефлексии над текстом неизбежно «относится как к режиму авторского осуществления рече-мыслительного действия, так и к режиму восприятия получателем и собственного производства своего сообщения, отражая разные режимы и грани рефлексии» [2, с. 41]. Текст характеризуется монологической речью, где автор является инициатором и единственным участником речевого акта. Рецензии можно отнести к монологу-рассуждению. Приоритет в данном типе монолога отдается тезису, который подкрепляется доказательствами, а в конце текста всегда присутствует вывод. Н.С. Пашук утверждает, что для этого вида монолога «типичны синтаксические построения, содержащие умозаключения, констатацию фактов, передающие логическую связь явлений (конструкции причинно – следственные, условные, уступительные, изъяснительные и др.)» [3, с. 101].

Рецензент – это основной параметр прагматического жанра интернет-рецензий. Его основная задача отстаивание своей личной позиции, комплексная аргументация своего вывода. Рецензент вправе выбирать стиль, экспрессивность описания, языковые единицы для выполнения цели.

Важно отметить определяющий прагматический признак интернет-рецензий – это интерактивность. Основная задача, скрывающаяся за оценочным текстом, это передача своего мнения аудитории читателей и аргументация основной идеи. Поэтому аудитория будет являться полноправ-

ным пассивным коммуникантом, который воспринимает данный речевой акт, анализирует его и делает определенные выводы. Л.Ю. Щипицина утверждает, что «интерактивность как одновременная активность нескольких коммуникантов находит свое лингвистическое преломление в множественности авторов, диалогическом / полилогическом типе речевой деятельности, а также в повышении активности читателя при восприятии монологического текста массовой ориентации» [4, с. 195]. Можно сделать вывод, что данная интерактивность обусловлена определенными функционирующими правилами со стороны рецензента как активного участника речевого акта, задачей придерживаться логичности высказывания и конструктивного типа повествования, а со стороны читателя рецензии как пассивного коммуниканта речевой деятельности проявляется умение уловить и проинтерпретировать смысл сказанного. Также важно отметить, что мотивация для чтения рецензий обуславливается интересом читателей. Интерес в данных рецензиях может вызвать эмоциональное содержание текста, переданный с помощью языковых средств выразительности. Эталоном рецензий часто являются тексты с насыщенной эмоционально-смысловой доминантой.

В данной работе используются 4 рецензии на произведение Сильвии Плат «Под стеклянным колпаком». Актуальность анализа рецензий произведения, с точки зрения прагматического анализа, состоит в противоречивости восприятия сюжета. Данная амбивалентность часто заключается в красивом и, в то же время с многообразными, глубокомысленными описаниями, языке повествования, и в сюжете, поднимающим темы табу для многих людей. Писательница разворачивает перед читателями жизнь молодой девушки, которая страдает ментальным расстройством. Роман является отражением депрессивного состояния, попыток суицида.

Основная задача работы – это установление позиции рецензента, с помощью анализа его речевого акта в рамках прагмалингвистики и психолингвистики.

Основные критерии для анализа являются: гендерный фактор, возрастной фактор, социальная роль, причина, определившая выбор произведения к прочтению, анализ определённых сторон произведения; стилистических характеристик, индивидуальный стиль автора, портрета героев.

Первая рецензия от пользователя с ником “Sammy”, женщина 39 лет. Отзыв носит обычательскую оценку, но является популярным среди ос-

тальных рецензий. Пользователь узнал о книге благодаря чтению статей о её любимом произведении – «Над пропастью во ржи» Джерома Сэлинджера. В одной из статей говорилось, что книга Сильвии Плат «Под стеклянным колпаком» является женской версией данного романа. Это удивило женщину, и она решила прочесть работу Плат. Автор рецензии сразу даёт понять, что с первых страниц чтения, книга вызвала противоречивые чувства, хотелось прервать процесс, но что-то останавливало от этого. Автор рецензии ещё до знакомства с книгой знала о писательнице романа благодаря её поэзии, отзываясь о ее стихотворениях как о возможности «блеснуть своими способностями»: *showing off her writing abilities* (похвастаться своим умением письма). Сильвия Плат, по мнению рецензента, описывает происходящее решительно и точно, но использует редко встречающиеся в устной речи и на письме слова: *often using words that one rarely hears spoken or even read* – часто используя слова, которые редко можно услышать или даже увидеть на письме. Можно сделать вывод, что опыт прочтения поэзии Сильвии Плат и сложившиеся после него впечатления сознательно заставили рецензента воспринимать роман как отдельную работу с претенциозным характером письма. Позже пользователь отметит, чем больше страниц было прочитано, тем больше он был «поглощен» романом.

Во-первых, на это поваляли оценочные суждения о героях произведения. Рецензент четко показывает своё позитивное отношение к героям, также упоминает о чувстве близкой и внутренней связи с ними. *And though Plath never really described many characters as to their personality, I began to feel I knew them all intimately.* – И хотя Плат никогда не описывала личности многих персонажей, я начала чувствовать, что знаю их всех лично. Важно отметить, что Плат описывала героев поверхностно, лаконично, но всегда затрагивала личные и интимные моменты их жизни, делясь сокровенным, что, более вероятно, и дало толчок для таких чувств читателя.

Во-вторых, отношение создателя рецензии к главной проблеме героини – проблема ментального характера. Автор утверждает, что нашла в книге отражение своего жизненного опыта. *The book really spoke to me because of my own personal experiences with depression and suicide.* – Книга действительно привлекла меня, потому что я лично пережила депрессию и попытку самоубийства. Более того, рецензенту нравится повествование жизни девушки с депрессией, угнетение мыслей, борьба общества, отношение героини к проблеме собственного психического здоровья и борьба

против нее. Также отмечается актуальность данной проблемы в наше время: *But what else is amazing is how relevant these topics still are today.* – Но самое удивительное, что эти темы является релевантными до сих пор. Автор советует ознакомиться с книгой каждому, не важно, сталкивался ли человек с похожей проблемой или нет.

Пользователь «Garima», женщина из Индии, также отзываетя положительно о книге. Рецензент оценивает произведение «Под стеклянным колпаком» как автобиографию Сильвии Плат с минимальной долей фикции. Женщина отмечает, что книга способствовала развитию тех мыслей, которых женщина не смогла сформировать на протяжении многих лет. *Everything she said was like a secret voice speaking straight out of my own bones.* – Все, что она сказала, было похоже на таинственный голос, издающийся изнутри.

Отзыв получился очень эмоциональным, и автор сам подтверждает это. К тому же утверждает, что книга послужила утешением для подавленных эмоций: *It's not every day one finds something which perfectly vocalizes the suppressed whispers.* – Не каждый день можно найти что-то, что идеально озвучивает подавленный шепот. Можно сделать вывод, что рецензент во время чтения испытывал те же самые чувства, что и главная героиня на протяжении всей книги – подавленность и угнетённость.

Идиостиль писательницы также очаровывает автора рецензии: *No matter how much one tries to break free from her words it's almost impossible to do so.* – Как ни старайся вырваться из ее слов, это сделать практически невозможно. Каждое слово в тексте захватывает внимание читателя и заставляет задуматься о спрятанной в нем коннотации. Даже имя героини, по мнению автора, содержит в себе анаграмму.

Главная героиня романа Сильвии Плат – Эстер Гринвуд характеризуется с положительной стороны. Рецензент определяет себя как соучастник её секретов, мыслей. *She made me her accomplice in her jokes and in her secrets.* – Она сделала меня сообщником в своих шутках и секретах. Также сочувствует Эстер в её проблемах, хотя и отмечает, что прямых требований и предпосылок к сопереживанию в произведении нет.

Можно объяснить отсутствие данных предпосылок умением главной героини часто анализировать жизненные трудности с позиции чувства юмора, что и снижает уровень прострации в романе.

Автор заканчивает рецензию восхищением о книге: *She gave me a valuable gift in the form of this book.* – Она сделала мне ценный подарок в виде этой книги. Те темы, которые Плат подняла в своём произведении, до сих пор жизненно важны для современного общества, хоть и прошло 50 лет после публикации, подводит итог рецензент.

Противоположную по мнению рецензии оставил пользователь «Mizuki», утверждая, что книга вызвала негативные эмоции после прочтения. Рецензент отмечает, что первая половина книги не вызывает отрицательных чувств, наоборот, умение использовать игру слов на высоком уровне, честность событий и реализм увлекли читателя: *The writing is poetic and beautiful, the story is also very honest and realistic as well.* (Письмо поэтичное и красивое, история тоже очень честная и реалистичная), но на момент столкновения главной героини с депрессией и вытекающих последствий мнение автора о произведении кардинально изменилось в обратную сторону.

Во избежание недопонимания автор рецензии сразу даёт понять, что осознаёт серьезность отклонений ментального здоровья: *I understand how sucky and painful it is for a person to suffer depression and become mentally ill.* – Я понимаю, как ужасно и больно для человека страдать от депрессии и ментальной болезни.

Главным «камнем преткновения» для пользователя является главная героиня. Рецензент замечает, что после ментального срыва книга наполняется мрачными описаниями, реплики героини обращаются в постоянные жалобы, претензии (*her constant whining and moaning* – её постоянное нытье и жалобы). Пик недовольства главной героиней достигается во время сцены – свидания с матерью в больнице, где Эстер делает вывод, что испытывает необоснованное отвращение к матери. Рецензент характеризует героя как неблагодарного, избалованного ребёнка (*such an ungrateful spoiled brat* – такая неблагодарная и избалованная девчонка). Также отмечается неприязнь главной героини к своим коллегам, друзьям. «Mizuki» считает, что Эстер все время унизительно характеризовала в негативном свете их, считая глупыми, заурядными простушками (*group with her were all boring, shallow, stupid and inferior than her* – её группа была скучной, глупой и не под стать для неё). Здесь выделяются новые качества, такие как эгоизм и тщеславие.

Рецензент часто упоминает об индивидуальном стиле Сильвии Плат. Такие табуированные темы Америки 1950-х годов как одиночество, де-

прессия и отчуждение, красиво описаны в романе, но это не компенсирует то негодование, которое вызвала книга. Автор рецензии приходит к выводу, что основная ошибка писательницы – это отсутствие вовлеченности читателей в мироощущение главной героини, пропуск аргументов, доводов для причин её определенных поступков.

Пользователь «Kelly» воспринимает книгу как плевок в сторону феминизма. Нужно отметить, что творения Сильвии Плат принято считать катализаторами феминистского движения, её наследие служит источником вдохновения для многих женщин, борющихся за свои права. Рецензент ярко показывает, что данный барьер возникает из-за полного недопонимания темы феминизма в произведении. С первых строк рецензии замечается презрительное отношение автора к Сильвии Плат. «Kelly» характеризует её и несколько других знаменитых писательниц как «маленьких, испорченных кукл» (*They were spoiled little brats.* – Они были маленькими, испорченными куклами). Она приводит аргумент, что вступать в сексуальные контакты с мужчинами, бросать их, не интересуясь их чувствами, а после оправдывать свои поступки имитацией поведения мужчин в обществе, не является феминизмом, а наоборот нарушает определенные аспекты движения. Феминизм, утверждает автор рецензии, это не просто постоянные жалобы о дискриминациях, о самой системе, которая якобы намерена подавить женщину и её надежду на реализацию себя в обществе, а решимость достичь невозможное и быть «маяком» для остальных.

Рецензент интерпретирует главную героиню, как карикатуру на феминистку, полагая, что трансформация героини из «жалкой лицемерки» в «тяжелый случай» не обосновывается Плат. Также пользователь приводит несколько доводов для такой метаморфозы. В завершение своей рецензии автор рекомендует некоторых писательниц для любителей книг о феминизме.

Рецензия является итогом речевого акта. Данный жанр обусловлен такими чертами, как целеустремленность, намеренность, соблюдение и соответствие общепринятым нормам. Рецензия, как речевое обращение, презентирует письмо монологического характера, чья база состоит из тезиса (основная идея текста), доводы (аргументация своей позиции) и вывода.

Рецензент – это основное лицо данного монологического дискурса. Основная задача рецензента – это обозначение своей позиции по отношению к произведению и отстаивание ее с помощью доводов.

Рецензия также характеризуется интерактивностью, где рецензент является активным участником коммуникативного акта, а читатель отзыва является пассивным участником, который воспринимает и анализирует прочитанное.

Главное требование для автора рецензии – это изложение своего текста в соответствии с языковыми нормами и логичности высказывания, задача для читателя – это правильное восприятие основной идеи рецензии и нюансирования смыслов в ней.

Анализ рецензий с точки зрения pragmalingвистики ясно показывает основную личностную позицию автора благодаря анализу его речевых оборотов, оформления и содержания текста в целом и способно быть триггером, влияющим на формирование оценочного суждения других читателей.

Список литературы

1. Вахтель Н.М. Основы pragmalingвистики: Учебно-методическое пособие для вузов. Воронеж: Изд-во ВГУ, 2008. 34 с.
2. Леонтьева А.В. Рефлексия в ментальном и языковом конструировании действительности: предпосылки и грани семантической диффузности // Вопросы когнитивной лингвистики. 2015. № 2 (43). С. 40-45.
3. Пашук Н. С. Психология речи. Мн., Изд-во МИУ, 2010. 296 с.
4. Щипицина, Л. Ю. Компьютерно-опосредованная коммуникация: Лингвистический аспект анализа М.: КРАСАНД, 2010. 195 с.

SPECIFICS OF READER COMMENTS ON THE NOVEL "THE BELL JAR" BY SYLVIA PLATH: PRAGMALINGUISTIC ASPECT

V.M. Guriev

Scientific advisor: Leontyeva A.V., PhD, associate professor

Abstract. The article describes the genre of review writing in terms of pragmalinguistics. In particular, we describe the reviews of people who are not involved in a professional review writing. We also analyze some readers' comments on the novel "The Bell Jar" by Sylvia Plath within pragmalinguistics and psycholinguistics. It is essential to take into account not only the content-related details but also the recipient's reflection on the author's communicative mode with the reader to provide a multi-faceted analysis of the text.

Keywords: pragmalinguistics; review; Sylvia Plath; interactivity; feminism; taboo.

ПЕРЕВОД НАЗВАНИЙ ИНОСТРАННЫХ ФИЛЬМОВ ДЛЯ РОССИЙСКОГО ПРОКАТА

С.С. Дубяга

Научный руководитель: Ускова Е.О., к.пед.н., доцент

Аннотация. В связи с увеличением объема кинопроизводства и ростом интереса к кино в наше время всё большее внимание концентрируется на переводе названий кинокартин, так как эта сфера – одна из ведущих в сетке адаптации картины с иностранного на русский язык. В данной работе рассматриваются проблемы при переводе названий иностранных художественных фильмов на русский язык и адекватность данного перевода в целом, рассматриваются переводческие трансформации, примеры неудачно переведенных работ, а также способы и схемы для решения проблем, возникающих в представленной сфере.

Ключевые слова: переводчики, названия фильмов, киноиндустрия, переводческие методы, неудачные переводы, сложная работа, решения проблемы.

В настоящее время киноиндустрия становится всё более обширной и многогранный, именно кино является одним из наиболее популярных способов формирования сознания, а также ознакомления с культурой зарубежных стран. Появляются разнообразные платформы для просмотра фильмов, подкрепляющие интерес к этой ветке культурного мира. В связи с этим, всё больше работы появляется у отечественных переводчиков, целью которых является: грамотный и точный перевод названия фильма без искажения смысла названия, вложенного создателем. Название фильма – это не только его краткое объяснение, но и отражение смысла картины, настроения и позиции автора. Создатель фильма вкладывает в название часть своего творческого вдохновения. При выборе фильма большая часть аудитории основывается на жанре, рецензиях, описании фильма, его оценке, но чаще всего зрителей привлекает название. Никто не задумывается над тем, что грамотно переведенное название фильма может привести к определённым предпочтениям и привилегиям при выборе фильма. Также профессионализм в переводе иностранного названия кинокартины играет роль и в коммерческом ключе, так как трейлеры фильмов с названиями пускают в рекламу задолго до их премьеры, создателям фильмов вместе с владельцами

ми кинотеатров необходимо привлечь как можно больше внимания аудитории [1, с. 39].

Переводческие трансформации при переводе. В переводе названия фильма заключается колоссальная работа, переводчику необходимо сохранить идею, заложенную создателем, адекватно проработав текст, учесть все возможные реалии и несоответствия в исходном и конечном языках. Существует несколько переводческих методов, на которых базируется вся система перевода, которая в свою очередь определяет качество проделанной переводчиками работы. Специалисты-переводчики пользуются не только своими навыками, талантом и креативностью, но и используют несколько стратегий перевода, такие как [2-5]:

- калькирование;
- трансформация;
- транслитерация.

Каждый из способов используется в разных ситуациях, зависящих от специфики и особенности переводимого текста, а также адекватности для восприятия иностранцем [6].

Калькирование – это дословный перевод текста. В исходном материале нет трудновоспринимаемых частей в содержании, которые препятствовали бы восприятию сути: «*Devil wear Prada*» – «Дьявол носит Прада», «*Deadpool*» – «Дэдпул». В представленных случаях перевод не вызывает трудностей.

Трансформация (преобразование) – в данном случае перевод осуществляется с помощью трёх вариантов:

1. Опущение. Первоисточник сокращают, тем самым делая его более доступным и лёгким для восприятия: «*The Big Short*» – «Игра на понижение» [7, с. 24], в данном случае опущено слово «Big», что по сути является неправильным опущением, так как книга, написанная в 2010 году, по которой был снят фильм, называется «Большая игра на понижение», почему переводчики не использовали оригинальное название остается неизвестным. «*Lone Survivor*» – «Уцелевший» [7, с. 29], в этом варианте перевод, соответствующий содержанию фильма, звучал бы как «Единственный уцелевший», но использование субстантивированного прилагательного с определением грамматически не подходит для названия фильмов.

2. Замена. В данном случае первоисточник корректируют в соответствии с российским видением мира, то есть подстраивают название таким

образом, чтобы русский человек без труда понял его. Этот приём также используется в ситуациях, когда название на исходном языке связано с неизвестным для нашей страны аспектом культуры. «*Eastern Promises*» – «Порок на экспорт» [7, с. 33], в данном случае перевод не подходит, так как фактически не соответствует сюжету и проблеме, раскрывающихся в фильме. Здесь больше подойдёт именно «*Восточные обещания*», что соответствовало бы идейной ступени фильма в том плане, что русская девушка питает надежды на лучшую жизнь.

3. Добавления. При использовании этого приёма, переводчики присоединяют к уже имеющемуся названию некоторые слова или словосочетания, тем самым внося некое украшение названия.

«*Ocean's eleven*» – «*Одиннадцать друзей Оушена*» – в этом случае к оригинальному названию добавлено уточнение, которое вносит определенную ясность. При виде названия данного фильма у зрителя автоматически возникнет понимания того, что в фильме главный герой – «Оушен» и у него есть некие одиннадцать друзей. Это крайне удачное и подходящее добавление при переводе.

Все виды лексической трансформации используются с целью приблизить переводимый текст к русскому мировоззрению и менталитету, проще говоря, дословно переведенное название фильма может не только смутить, но и оттолкнуть зрителя.

Транслитерация – воспроизведение буквенной формы иностранного слова при помощи букв переводимого языка. К примеру: «*Juno*» – «Джуно», «*Maleficent*» – «Малефисента».

Безусловно, к каждому заголовку фильма переводчик обязан подходить максимально ответственно, проявляя свои профессиональные навыки, как в знании языка, так и в культурах переводимого и конечного языков. Однако, существуют ситуации, которые ограничивают возможности перевода. Цензура относится к одной из таких ситуаций. В иностранных языках, в частности в английском, цензурные рамки значительно шире, нежели в России [8]. С одной стороны, использование ненормативной лексики в некоторых случаях недопустимо, как в самом фильме, так и во внесении его в заглавие. Но с другой стороны, ненормативная лексика может являться одним из художественных приёмов и способов выражения мысли, на которые опирается создатель. В некоторых случаях цензура применяется неоправданно, так как в название фильма вкладывается часть художест-

венного смысла картины, но в гораздо меньших масштабах. Убирать или вырезать слова, установленные автором картины, будет неуважительно как по отношению к автору, так и зрителей фильма. Однако, помимо ненормативной лексики в Российском кинопрокате не выйдет фильм с затрагиванием темы «ЛГБТ» сообществ. Что касаемо нетрадиционных отношений, в России существует запрет на пропаганду данного вопроса – это неоспоримый и незыблемый факт, но это не отменяет того, что большая часть индустрии кино и сериалов поднимают данные темы и проблемы в своих сценариях, и в этой ситуации задача переводчика корректно и тактично переводить все заголовки с названиями, зачастую их перевод произведен некорректно и безграмотно. Помимо этого, в связи с субъективной точкой зрения переводчиков, большая часть переводов, связанных с этой темой, теряют свою суть и «фишку», вкладываемые автором.

Переводы названий фильмов в российском прокате. При всех ярких и отложившихся в памяти переводах названий фильмов, в профессии переводчика бывают и совершенно бездарные, непрофессиональные работы, которые вспоминают не добрыми, а крайне грубыми и неприятными словами. В Российский кинопрокат ежегодно выходит сотни тысяч иностранных кинокартин, каждую из которых необходимо подготовить к прокату. Как мы отмечали выше, существуют разные способы перевода, зачастую требующие не мало сил и времени. Однако, в некоторых случаях складывается впечатление, что переводчик даже не старается.

1. «*Tucker&Dale VS Evil*» – «Убойные каникулы»

Здесь мы четко видим оригинальное название фильма, и если перевести его дословно, то фильм будет называться: «Такер и Дэйл против зла». При переводе нужно было использовать метод «Калькирования», ничего не указывает на то, что название не проходит какие-либо цензурные проверки, будет непонятно российскому зрителю или выглядит нелепо. В данном случае переводчик не работал с названием и перевёл фильм как ему заблагорассудилось.

2. «*The Rise of Skywalker*» – «Звёздные войны: Скайуокер. Восход»

В 9 эпизоде Звёздных Войн, в дословном переводе «Восхождение Скайуокера» переводчики добавили от себя парочку идей. Кроме того, что данный перевод отдалён от первоначальной сути, он усложнён, в связи с чем у зрителя возникнет масса вопросов перед просмотром фильма. Приведу собственный пример из жизни: моё знакомство со звездными войнами

началось ещё в раннем детстве, в первоначальных картинах в названиях фильмов скрывались скромные описания сюжета, тебя будто предупреждали о грядущих приключениях всеми любимых персонажей, что было оригинальным и вполне логичным решением: «Звёздные войны: эпизод I – скрытая угроза». Каждая часть называлась по-особенному, тем самым притягивая к себе огромнейшее внимание. Однако в этом случае переводчики уничтожили особенность, которая служила своеобразной «фишкой» всей франшизы.

3. «*Intouchables*» – «1+1»

Суть данной ошибки переводчиков заключается в том, что сюжет фильма повествует нам о двух «изгоях» общества – аристократе, прикованном к инвалидному креслу и его чернокожем помощнике. Название «Неприкасаемые» идеально и логично отражает суть самого фильма, в то время как «1+1» сбивает с толку и уводит поток мыслей в совершенно другую область.

Есть немало примеров неадекватного и непрофессионального перевода, это большая проблема для Российского кинопроката. В заголовках фильмов заключается особая атмосфера, которая может как притягивать, так и отталкивать потребителя кинопродукции [9].

В заключении хочется сказать, что схема перевода заголовков фильмов, если и кажется простой, то только на первый взгляд. В данной профессии заключается огромная и требующая колоссальных трудов работа, не каждому человеку под силу справиться с такими вещами. Даже при всех неудачнейших попытках переводов, Российские переводчики значительно усовершенствовали своё мастерство относительно 2000-х годов. Каждому переводчику нужно не останавливаться на каких-то конкретных достижениях, а продолжать совершенствовать свои навыки, повышать квалификацию, досконально изучать культуру и быт иностранных народов, чтобы точнее определять и подбирать перевод под заголовки фильмов.

Список литературы

1. Тамила А.И. Проблемы коммуникации в эпоху глобализации // Вестник ВолГУ. Серия 9. Вып. 15. 2017.
2. Особенности перевода названий англоязычных фильмов [Электронный ресурс]. URL: <http://ilanew.spb.ru/blog/osobennosti-perevoda-nazvanij-anglojazychnyih-filmov/> (дата обращения: 25.05.2020).
3. Крашенинникова Е.И., Крашенинникова Н.А. Особенности перевода окказионализмов в романе Р.Даля «БДВ, или Большой и Добрый Великан» // Lingua Academica:

Актуальные проблемы лингвистики и лингводидактики: материалы V Всероссийской научно-практической конференции. Ульяновск: УлГУ, 2020. С. 83-88.

4. Крашенинникова Е.И., Крашенинникова Н.А. Перевод культурологически маркированных элементов в текстах экскурсий // Язык государственной службы. Лингвистические вопросы теории и практики: сборник материалов Международного круглого стола / под ред. Е. Н. Бондаренко. 2020. С. 30-34.

5. Крашенинникова Е.И., Мирончева О.А. Использование лексических трансформаций при переводе научных текстов // Наука и школа. 2020. № 1. С. 177-185.

6. Мирончева О.А., Крашенинникова Е.И. Лингвистические и экстралингвистические особенности аудиовизуального перевода // Современные исследования социальных проблем. 2019. Т. 11. № 3-2. С. 140-146.

8. Проблематика перевода названий фильмов [Электронный ресурс]. URL: <https://statusname.ru/articles/pravila-perevoda-i-transkripts/problematika-perevoda-nazvaniy/> (дата обращения 25.12.2020).

9. 27 самых нелепых переводов названий кино [Электронный ресурс]. URL: <https://news.tut.by/kaleidoscope/354213.html> (дата обращения: 21.05.2020).

TRANSLATION OF FOREIGN FILM TITLES FOR RUSSIAN RELEASE

S.S. Dubiaga

Scientific advisor: Uskova E.O., PhD, associate professor

Abstract. Due to the increase in the volume of film production and the growing interest in cinema, nowadays more and more attention is focused on the translation of the film titles as this sphere is one of the leading in the grid adaptation of the picture from a foreign language into Russian. This article examines the problems in translating the titles of foreign feature films into Russian and the adequacy in translation, considers translation transformations, examples of poorly translated works, and ways and schemes to solve problems arising in the field of representation.

Keywords: translators, film titles, film industry, translation methods, failed translations, hard work, problem solving.

ОСВОЕНИЕ ЗАИМСТВОВАННЫХ СЛОВ В СОВРЕМЕННОМ РУССКОМ ЯЗЫКЕ

А.И. Камалетдинова, Е.Д. Плохих

Научный руководитель: Путилина Е.А., к.филол.н., доцент

Аннотация. В статье рассматриваются способы заимствования иноязычных слов, приводятся примеры их употребления в русском языке из СМИ. Проводится определение существующих в современном русском языке тенденций в заимствовании, а также выявление отличий в освоении терминов от слов бытовой сферы. Анализ материала показывает, что основным носителем иностранных слов в речи являются подростки, которые не всегда имеют правильное представление о значении того или иного слова. Проведенное исследование показало, что чем дальше слово из бытовой сферы осваивается в языке, чем больше оно «обрусевает», тем быстрее появляется сдвиг семантики, а, следовательно, меняется первоначальное понятие, появляется много значений.

Ключевые слова: способ заимствования; транслитерация; калькирование; транскрипция; тенденции в заимствовании.

Особенностью современного русского языка является большое количество заимствований – слов, пришедших извне. Процесс заимствования слов характеризуется как естественное явление, которое обогащает словарный запас принимающего языка. Как правило, большинство иноязычных слов имеют свойство стилистически закрепленного употребления в речи, этим и объясняется их использование в определенной сфере (термин, профессионализм, варваризм и т.д.).

Нужно сказать, что заимствование лексики происходит как устным, так и письменным путем. В случае устного заимствования слова полностью ассимилируются в языке, а в случае письменного – долгое время сохраняют свои фонетические, орографические и грамматические особенности.

Различают следующие способы заимствования лексики:

1. **Транскрипция** – это фонетический способ заимствование словарной единицы, сохраняющий ее звуковую форму и подразумевающая закрепление произношения в письменном виде заимствования. Примеры: *establishment* – *истеблишимент*, *sold out* – *солд аут*, *copywriter* –

копирайтер, longsleeve – лонгслив, PR (public relations) – пиар, comeback – камбэк. Кроме этого, возможно изменение заимствованной основы слова посредством прибавления окончаний, суффиксов и приставок (*от англ. Twitter – твитнуть, Google – гуглить, ban – банить, post – постить, Shazam – зашазамить, check – чекнуть*). Так как фонетические системы английского и русского языка существенно отличаются друг от друга, то усложняется и сам процесс заимствования [1, с. 50].

2. **Транслитерация** – это способ заимствования, характеризующийся тем, что буквы заимствуемого слова заменяются буквами родного языка. Транслитерация передает написание слова, а не его звучание, в этом и заключается основное отличие данного способа от транскрипции [1, с. 49]. Примеры: *crazy – крейзи, blogger – блогер, i-phone – айфон, context – контекст, coach – коуч, respect – респект, stream – стрим, blotter – блоттер*.

3. **Калькирование** – это способ заимствования иностранных слов посредством их буквального перевода или ассоциативного смысла. Смысл калькирования заключается в том, что «для выражения понятия, неизвестного в том или ином языке, используется иноязычное слово как образец» [3, с. 129]. Такой способ максимально приближает переведенное слово по написанию и/или звучанию к оригиналу. Примеры:

bestseller – бестселлер – хорошо продаваемая книга;

fake – фейк – подделка, фальшивка;

deadline – дедлайн – крайний срок выполнения проекта или задания.

В последнее время наблюдаются своеобразные тенденции и принципы в процессе заимствования иностранных слов, что особенно ярко проявляется в Интернет-языке. Самым наглядным принципом, пожалуй, является **принцип экономии**. Данный принцип заключается в том, что человек стремится к минимизации усилий в общении [2, с. 66].

Принцип экономии – одна из особенностей общения в Интернете, и объясняется это тем, что пользователи сокращают графическое обозначение слов, чтобы сэкономить время и усилия на их написание. Только результаты этих явлений двусмысленны, и не лучшим образом сочетаются с данным принципом. Так, с одной стороны, пришедшее слово становится короче самого описательного оборота, но с другой стороны – процесс заимствования увеличивает набор единиц [2, с. 66].

На самом деле, человек, который малознаком с использованием сети Интернет, вряд ли сможет сразу понять значение этих слов. Но если обратить внимание на то, как достаточно быстро и в большом объеме количество иноязычных сокращенных лексических единиц в сети Интернет растет, то можно сделать вывод: данный процесс необратим.

Именно таким образом, пользователи сети Интернет или как они себя называют – «юзеры» перенимают из английского языка слова, сокращают их и создают сленговые лексические единицы. Например: *комп* – *компьютер* (*от англ. computer*); *инет* – *Интернет* (*от англ. Internet*); *мак* – *Макинтош* (*от англ. Macintosh – персональные компьютеры, произведенные компанией Apple*).

Одним из способов освоения заимствованной лексики в Интернет-языке является **варваризация**. Варваризация – способ заимствования, когда «иноязычное слово или выражение, не полностью освоено языком и воспринимается как чужеродное» [2, с. 67]. В отличие от жаргонной лексики, для литературной речи варваризация не свойственна. Поэтому варваризмы ограничиваются в употреблении в речи, хоть и обладают свойством приспособливаться к фонетической и морфологической, а также словообразовательной структуре русского языка.

В процессе освоения происходит видоизменение английского слова, посредством добавления русских флексий, но, как правило, сохраняется фонетическое сходство с исконным словом:

забанить – от англ. *ban* – налагать запрет;
чекнуть – от англ. *check* – проверить
чилиить – от англ. *chill* – расслабиться
агриться – от англ. *aggress* – затевать ссору, нападать
рофлить – от англ. *rofl* – смеяться над чем-либо

Нужно сказать, что вряд ли варваризмы будут использоваться в русском литературном языке, но в сети Интернет будут занимать существенное место.

Следующим методом в освоении англицизмов является **транслитерация** – написание слова, в котором буквы заимствованного слова меняются на буквы родного языка. Транслитерация предполагает чтение слова по правилам родного языка [4, с. 24].

В наши дни мы можем наблюдать тенденцию заимствования аббревиатур из английского языка. Их популярность в общении выражается в том, что, во-первых, они экономят время написания, во-вторых, снимают перегруженность слов в устойчивых выражениях, да и в тексте в целом. Примеры:

IMХО (от англ. *IMHO – In My Humble Opinion – по моему скромному мнению*);

НК (от англ. *NC – no comment – без комментариев*);

АСАП (от англ. *ASAP – as soon as possible – как можно скорее*);

БТВ (от англ. *BTW – By The Way – кстати*)

Подводя итоги, хочется ответить на вопрос, каковы последствия влияния Интернет-языка на русский? А последствия неоднозначны: с одной стороны, рассматривается тенденция к упрощению самих слов, соответственно, и усилий на их написание, что существенно экономит время. С другой стороны, замечается тенденция к сознательному пренебрежению правил русского языка, особенно орфографии и грамматики, что приводит к безграмотности пользователей. Что касается сленговых единиц, то они выходят за рамки общения в сети Интернет, становятся «модными» в общении среди подростков и студентов. Существует вероятность, что в будущем некоторые сленговые единицы войдут в общеупотребительную норму. Но на данный момент они остаются частью общения интернет-пользователей и пользователей-профессионалов.

В таком стиле, как газетно-публицистический, вследствие разнообразия его тематики, проявляется и разнообразие его лексики. Именно поэтому мы представим и проанализируем примеры из различных газет и журналов («РИА Новости», «РБК» и др.) на основе семантического принципа.

В большинстве случаев, все современные заимствованные слова являются англицизмами. Этому есть объяснение: во-первых, большую популярность приобрело изучение иностранных языков, прежде всего – английского. Во-вторых, большая часть современных людей, увлекаются иностранной, чаще всего американской, культурой, слушают англоязычную музыку и новости. Именно поэтому в их речи все более активно используются иностранные слова.

Примеры из прессы:

1. *Топовый* (от англ. Top – «наи высший») – возглавляющий рейтинг, популярный, ср. В список вошли «**топовые**» гимназии и лицеи, отдать детей в которые мечтают многие матери [8]. Способ заимствования – транскрипция.

2. *Сейл* (англ. sale) – распродажа по сниженной цене в конце сезона, ср. Дело в том, что некоторые хитрые продавцы подняли базовую цену товаров, а во время распродажи будут предлагать скидку, с учетом которой цена будет на уровне до сейла, дороже либо выгода будет минимальной [9]. Способ заимствования – калькирование.

3. *Локдаун* (англ. lockdown – строгая изоляция) – режим ограничения в свободе передвижения граждан, работе различных учреждений, который вводится государством во время стихийных бедствий, эпидемий, массовых беспорядков, ср. В мессенджерах жителей Тверской области распространяются сообщения о якобы готовящемся в Верхневолжье локдауне в период с 28.12 по 17.01 [10]. Способ заимствования – транскрипция.

В настоящее время расширились контакты между странами, из-за чего становится актуальным пласт лексики, который прежде был на окраинах, далеко от центра. Прежде всего, к ним относится экономическая терминология:

1. *Коучинг* (англ. coaching) – тренерство, руководство над чем-либо, ср. Первая национальная премия за достижения коучинга в организациях и бизнесе Leadership Coaching Awards была учреждена в 2017 году в честь 20-летия коучинга в России [11]. Способ заимствования – калькирование.

2. *Биткоин* (англ. bit – бит и coin – монета) – цифровая валюта, созданная и работающая в интернете. Курс биткоина установил новый исторический максимум, поднявшись до \$20,8 тыс. [12]. Способ заимствования – транслитерация.

Нынешний век характеризуется технологиями, компьютерами и социальными сетями. Между прочим, социальные сети получили широкое распространение не только среди молодежи, но и людей в возрасте. WhatsApp, Instagram, YouTube, Facebook, Вк, Viber и другие играют большую роль в нашей жизни, являясь необходимым элементом определенной сферы жизнедеятельности человека. Соответственно вместе с социальными сетями в язык пришли и связанные с ними новые слова. Например:

1. *Мессенджер* (англ. *messenger* – курьер) – система обмена сообщениями. Существует несколько способов с высокой степенью, вероятности определяющих, что вас заблокировали в **мессенджере WhatsApp** [13]. Способ заимствования – транскрипция.

2. *Чат* (англ. *chatter* – болтать) – средство обмена сообщениями. Как пояснили в штабе, фейки стали распространяться в мессенджерах, «родительских» чатах и группах в соцсетях по всей России [14]. Способ заимствования – калькирование.

Чем отличаются заимствованные термины от слов, употребляемых в бытовой сфере? Чтобы ответить на этот вопрос, рассмотрим, как изменилось значение слова «бутик» и «дефиле». Как уже отмечалось, что при адаптации слова к новому языку может отмечаться расширение его значения [5, с. 284]. Изначально слово «бутик» заимствовано из французского языка: *boutique* – лавка, небольшой магазин, мастерская. Интересен тот факт, что в самом французском языке оно сменилось существительным *magazine* (магазин), а в русском языке значение этого слова расширилось и стало обозначать магазин модных товаров. Кроме того, к началу XXI века – это слово стало обозначать не только магазин одежды, но и других товаров.

Существительное дефиле (франц. *defile* – прохождение войск на смотр, вереница, шествие) вошло в русский язык довольно давно. Спустя время слово «дефиле» в толковых словарях обозначалось с пометкой «военное», а в последнее десятилетие дефиле стало употребляться в совсем ином значении – «показ модной одежды» [5, с. 285]. В речи стали употребляться следующие выражения: преподавать дефиле, обучение дефиле, ставить дефиле и другие. Иными словами, спустя время оригинальное значение пришедшего из другого языка слова постепенно меняется и расширяется, то есть заимствованные слова в бытовой сфере претерпевают сдвиг семантики – изменения, например, в фонетике, морфологии, лексике.

Что касается заимствованных слов из научной сферы, то есть терминов, то они не меняют своего лексического значения. В отличие от слов из бытовой сферы, в процессе заимствования термины сохраняют своё непосредственное значение, не подвергаются изменению со стороны принимающего языка. Сам по себе термин имеет свойство однозначности,

определенности своего значения. Единственное изменение, которому подвергается термин при вхождении в русский язык – изменение его окончания. Заимствование является наиболее плодотворным способом пополнения русского языка. Это объясняется тем, что наука и техника являются международными, а основная масса иностранных слов (из латинского, греческого, французского, немецкого и английского языков) заимствуется русским языком [15-17].

identification – идентификация – установление тождественности неизвестного объекта известному на основании совпадения признаков; распознание.

to hold – холдинг – компания, которая владеет контрольными пакетами акций нескольких предприятий и за счет этого осуществляет над ними контроль.

Чтобы подтвердить правильность утверждения о том, что термины не меняют своё значение при освоении заимствующим языком, а в бытовой сфере происходит сдвиг семантики (в плане морфологии, фонетики), мы провели опрос среди студентов-экономистов 1 курса. Им было предложено дать толкование слов «супервайзер» и «дефиле». Респонденты, в основном, правильно толковали слово «супервайзер», правильно называли его лексическую составляющую (около 50% ответили однозначно). Почему? Так как данное слово является термином, его лексическое значение не изменяется в ходе освоения этого слова в русском языке. Совсем иначе дело обстоит с понятием слова «дефиле». Около 30% опрашиваемых смогли правильно определить первоначальное понятие этого слова, а остальные 70% толковали по-другому. Дело в том, что данное понятие относится не к научной сфере, а бытовой, следовательно, в процессе его освоения языком у этого слова постепенно меняется лексическое значение, семантические компоненты, то есть происходит сдвиг семантики.

Подводя итоги, можно сделать следующий вывод: чем дольше слово из бытовой сферы осваивается в языке, чем больше оно обрусевает, тем быстрее появляется сдвиг семантики, а, следовательно, меняется первоначальное понятие, появляется много значений.

Список литературы

1. Лихачева Ж. В. О способах заимствования в современном русском языке на примере молодежного сленга // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2017. № 4 (30). С. 48-52.

2. Зотова В.В. Пути заимствования англоязычной лексики в русскоязычной блогсфере // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии: сб. ст. по матер. XXXVII междунар. науч.-практ. конф. № 6(37). Новосибирск: СиБАК, 2014. С. 64-67.
3. Сенько Е.В., Ленчина М.Р. Калькирование в современном русском языке // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2020. №11. С. 128-133.
4. Сарангаева Ж.Н. Даргинова Л.В. Роль заимствований в английском языке // Вестник КалмГУ. 2015. №3 (27). С. 22-26.
5. Фролова О.А. Семантическое освоение заимствований // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2010. №12. С. 283-286.
6. Тимошенко Л.О. Проблемы развития значения лексем при заимствовании в семантических переходах // Вестник ЧелГУ. 2016. №13 (395). С. 125-131.
7. Нейман С.Ю., Дальке С.Г. Современные тенденции в процессе заимствования и унификации англоязычных слов в новых глобальных коммуникативных условиях // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. 2019. №2 (23). С. 67-71.
8. Названы лучшие омские школы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.omskinform.ru/news/149500> (дата обращения: 17.12.2020).
9. Четыре причины ничего не покупать на AliExpress в «Черную пятницу» [Электронный ресурс]. URL: <https://66.ru/news/society/204675/> (дата обращения 17.12.2020).
10. Тверские власти опровергли данные о готовящемся в регионе локдауне [Электронный ресурс]. URL: <https://ria.ru/20201217/lokdaun-1589652452.html> (дата обращения 17.12.2020)
11. Глава ВТБ Капитал Инвестиции получил премию Leadership Coaching Awards [Электронный ресурс]. URL: <https://ria.ru/20201214/premiya-1589113157.html> (дата обращения 14.12.2020).
12. Стоимость биткоина установила исторический рекорд [Электронный ресурс]. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media (дата обращения 16.12.2020).
13. Названы способы узнать, не заблокировал ли вас пользователь WhatsApp [Электронный ресурс]. URL: <https://ria.ru/20201217/whatsapp-1589597824.html> (дата обращения 17.12.2020).
14. Брянский оперштаб опроверг сообщения о введение локдауна в регионе [Электронный ресурс]. URL: <https://bryansk.bezformata.com/listnews/oproverg-soobsheniya-o-vvedenie-lokdauna/89750143/> (дата обращения 17.12.2020).
15. Егорова Э.В., Крашенинникова Е.И., Крашенинникова Н.А. Англоязычные заимствования при переводе экономических текстов на русский язык // Современные исследования социальных проблем. 2020. Т. 12. № 1-2. С. 107-115.
16. Крашенинникова Е.И., Крашенинникова Н.А. Английские заимствования в СМИ: Употребление и особенности // Lingua Academica: Актуальные проблемы лингвистики и лингводидактики. Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции. 2019. С. 71-77.
17. Кузнецова О.Ю., Крашенинникова Е.И. Современный язык СМИ: Смешение языков или языковая экспансия (на примере русского и немецкого языков) // Lingua Academica. Актуальные вопросы лингвистики и лингводидактики. Материалы II Всероссийской научно-практической конференции. 2017. С. 90-93.

ASSIMILATION OF BORROWED WORDS IN MODERN RUSSIAN LANGUAGE

A.I. Kamaletdinova, E.D. Plokikh

Scientific advisor: Putilina E.A., PhD, associate professor

Abstract. *The article discusses the ways of borrowing foreign words, provides examples of their use in the Russian language from the media. The authors define the existing trends in borrowing as well as identify differences in the development of terms connected with the household sphere. The analysis of the above-mentioned material shows that the main carriers of foreign words in the speech are teenagers, who do not always have the correct idea of the meaning of a particular word. The study showed that the longer a word from the everyday sphere is assimilated in the language, the more it becomes russified, the faster there is a shift in semantics, and, consequently, the original concept changes, and many meanings appear.*

Keywords: borrowing method; transliteration; calculus; transcription; trends in borrowing.

НЕОЛОГИЗМЫ В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

О.В. Коновалова

Научный руководитель: Путилина Е.А., к.филол.н., доцент

Аннотация. В статье обсуждается понятие неологизма, способы образования и применения неологизмов в речи, их виды, а также связь с культурой, общественной жизнью и языковыми системами различных стран. Помимо этого, также прилагаются примеры создания и использования неологизмов различными историческими личностями.

Ключевые слова: неологизм; лексика; язык; речь; словообразование.

Новые слова, как правило, появляются в речи отдельного человека, который хочет выразить свою мысль каким-то оригинальным способом.

Новая лексическая единица может развиться в языке для обозначения объекта или явления, которое уже имеет фиксированную словарную единицу. В таких случаях мы имеем трансноминацию, например, слово «трущобы» сначала было заменено словом «гетто», а затем словом-группой «внутренний город». Также, мы имеем семантические неологизмы, например, слово «зонтик» развило значения: «авиационное прикрытие», «политическое прикрытие». В сфере лингвистики мы имеем такие неологизмы, как: машинный перевод, межъязыковой искусственный язык для машинного перевода на несколько языков и многие другие [1, с. 20].

Таким образом, простое определение неологизма – это новое слово или выражение, или новое значение слова. При этом существует три его типа: первый включает в себя только те лексемы, которые не существовали до определенного периода времени; второй представляет собой слова, которые изменили свое значение, но сохранили свою старую форму, с их старым значением, утраченным или перемещенным на второстепенное значение; третий, круг содержит те лексемы, которые только добавили одно или несколько новых значений, не теряя значения старых, они представляют парадигматические отношения полисемии. И, благодаря деривации с помощью аффиксов и компаундирования, что является удобным и лаконичным способом выражения некоторых идей, также сокращением, аббревиатурой, смешением мы строим неологизмы.

Заимствование как средство пополнения словарного запаса современного английского языка имеет гораздо меньшее значение и активно действует преимущественно в области научной терминологии [2-6]. Имена собственные пополняют словарный запас. Так, имя премьер-министра Тони Блэра стало нарицательным. «Блейризм» (Blairist, Blairite, Blairification) – это экономическая и политическая программа, возглавляемая им [7, с. 34].

Например, «сет-джетинг» (сущ.) – это путешествие в места, потому что они были площадками для фильмов или телевизионных программ. «Set-jetting» – это последняя тенденция путешествий, которая ставит вас на съемочную площадку ваших любимых фильмов, телешоу или даже литературных произведений.

Большинство из людей не слышали о биткойне, еще меньше знакомы с «блокчейном». Блокчейн (рус. цепочка блоков) – публичная база с информацией обо всех транзакциях (передаче денег от одного адресата другому) с биткоинами.

Грустный рэп или «*sad rap*» – это форма медленной рэп-музыки с эмоционально насыщенной лирикой [8].

Водитель-призрак (*ghost driver*) – это название таксиста, который использует пугающий профиль фотографию, чтобы стимулировать пассажиров отменять заказ такси. Эта практика, получившая прозвище проблемы призрачного водителя, включает в себя мошенников, использующих ужасные фотографии, которые заставляют пользователей нажимать «отмена», когда они видят, кто приедет за ними, и потребителю приходится платить штраф за отмену.

Второстепенные типы словообразования включают сокращение, аббревиатуру, смешивание. Сокращение, заключающееся в сокращении слова до одной из его частей, в результате чего новая форма приобретает некоторую собственную лингвистическую ценность, например, смеси, которые объединяют два слова и включают в себя буквы или звуки, которые они имеют вместе в качестве связующего элемента.

Таким образом, «*Fab Lab*» снабжает студентов множеством инструментов в условиях небольшого семинара, который предлагает персональное цифровое производство, то есть метод обучения на основе проектов, который позволит студентам создавать «*почти все, что угодно*».

Постматериальность (*post-materiality*) – термин в цифровую эпоху, после того как такие материалы, как пленка и лента, перестали использоваться для записи звука и изображений. У нас сейчас есть поколение, которое приближается к возрасту постматериальности.

«Midult» (сущ.) – кто-то, особенно женщина, на средней стадии взрослой жизни, чьи интересы больше связаны с интересами молодых людей. Маркетологи и политические эксперты любят выявлять новые демографические группы. Так неологизм «Midult», придуманный журналистами Эмили Макмикан и Аннабель Ривкин для описания нового поколения женщин в возрасте 35-55 лет. «Мидультиз» описывается не просто как демографическая группа, а как целое движение и даже определенный менталитет [9].

Мы живем в обществе, которое постоянно развивается. Возникают новые объекты в разных сферах, и их нужно назвать. Вот почему ни одна наука не может существовать без неологизмов, новых слов. Хотя неологизмы доминируют в области знания, другие люди, не только ученые, также могут чувствовать необходимость выражать и интерпретировать реальность новыми способами и создавать новые слова, которые бы отражали ее. Как было сказано ранее, иногда старые слова получают новое значение, меняют свою категорию слов или получают новые аффиксы или суффиксы.

Если мы хотим найти неологизм, нам не нужно искать его очень усердно. Каждый день средства массовой информации и реклама хотят привлечь наше внимание, и одним из способов достижения этого является создание новых слов. Мы сразу же замечаем, что в нашем словаре нет созданного слова, и начинаем думать об этом.

Чаще всего они просто взяты из слова, используемого в повествовании книги; например, «*McJob*» – это сленг для низкооплачиваемой, мало-престижной работы, которая требует мало навыков и дает очень мало шансов на внутрифирменное продвижение. Термин происходит от ресторана быстрого питания McDonald's, но применяется к любой работе с низким статусом, где требуется небольшая подготовка, а деятельность работников жестко регулируется менеджерами. Большинство воспринимаемых «*McJobs*» находятся в сфере услуг, особенно фаст-фуд, копировальные магазины и розничные продажи [10].

Этот термин используется для того, чтобы подчеркнуть тот факт, что многие желательные рабочие места среднего класса ликвидируются либо из-за повышения производительности (часто в результате автоматизации), либо из-за переноса операций в страны второго или третьего мира, где затраты на рабочую силу дешевле. Например, рабочие места в обрабатывающей промышленности, колл-центре, бухгалтерии и компьютерном программировании не так многочисленны в развитых странах, как раньше, поскольку фирмы искали за рубежом, чтобы удовлетворить эти потребности, что разочаровывало многих людей, которые раньше работали в этих отраслях.

Иногда название книги также становится неологизмом. Например, *Catch-22* (из названия романа Джозефа Хеллера) и *Generation X* (из названия романа Коупленда) стали частью словарного запаса многих англоговорящих. «Уловка-22» роман Джозефа Хеллера 1961 года о безумии войны.

Также заслуживает внимания случай, когда имя автора становится неологизмом, хотя термин иногда основан только на одном произведении этого автора. Сюда входит такое слово, как оруэлловский, которое произошло от Джорджа Оруэлла, относящегося к его роману «1984». Слово «садистский» происходит от жестоких сексуальных практик Маркиза де Сада, описанных в его романах.

Бывший президент США Билл Клинтон часто использовал слово «тупик», когда говорил о сложных ситуациях. Но в большинстве словарей мы можем найти только перевод его составных частей: «*Grid*» переводится как решетка или *Lock*, а «*Lock*» – как замок или шлюз. Но новое значение этого слова – тупик, безвыходное положение.

Интернет и компьютеры, в частности, породили большой и специализированный жаргон. Например, префикс «е-» особенно продуктивен при создании новых терминов, таких как электронная почта (*email*), электронная коммерция (*e-commerce*), электронное решение (*e-solution*), электронная рассылка (*emailing*), электронная книга (*e-book*), электронная публикация (*e-publication*), электронная политика (*e-politics*) и электронное правительство (*e-government*), и это лишь некоторые из них. «е-» можно добавить практически к любому термину, чтобы создать ссылку на онлайн-компьютерный мир. Префикс «е-» уникален еще и тем, что это всего лишь одна буква [11].

Хотя есть и такие другие случаи образования неологизмов в английском языке из других однобуквенных префиксов (напр. Algeo 1998: он указывает на A-bomb, F-word, S-curve, U-boat, V-образным вырезом и G-string), ни один из них не является продуктивным в том смысле, что они могут прикрепляться к многочисленным другим словам так же, как может префикс «e-».

Список литературы

1. Головин Б.Н. Введение в языкознание. М. 2005. 303 с.
2. Егорова Э.В., Крашенинникова Е.И., Крашенинникова Н.А. Англоязычные заимствования при переводе экономических текстов на русский язык // Современные исследования социальных проблем. 2020. Т. 12. № 1-2. С. 107-115.
3. Крашенинникова Е.И., Крашенинникова Н.А. Английские заимствования в СМИ: Употребление и особенности // Lingua Academica: Актуальные проблемы лингвистики и лингводидактики. Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции. 2019. С. 71-77.
4. Кузнецова О.Ю., Крашенинникова Е.И. Современный язык СМИ: Смешение языков или языковая экспансия (на примере русского и немецкого языков) // Lingua Academica. Актуальные вопросы лингвистики и лингводидактики: материалы II Всероссийской научно-практической конференции. Ульяновск: УлГУ, 2017. С. 90-93.
5. Крашенинникова Е.И., Крашенинникова Н.А. Англоязычные заимствования в речи госслужащих // Речевая практика государственных служащих. Сборник материалов Международного круглого стола. Академия Государственной противопожарной службы Министерства Российской Федерации по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий. 2019. С. 33-38.
6. Крашенинникова Е.И., Хусаинова Д.В., Листарова Г.Г., Крашенинникова Н.А. Языковая интерференция или язык современного мира // Язык. Культура. Коммуникация. Материалы VIII Всероссийской заочной научно-практической конференции по проблемам теоретической и прикладной лингвистики, лингвокультурологии, межкультурной коммуникации, литературоведения, теории и практики перевода. 2015. С. 112-116.
7. Новые слова и значения // Под ред. Е.А. Левашова. СПб. 2007. 816с.
8. Редкозубова Е.А. Особенности грамматики сленга [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-grammatiki-slenga> (дата обращения: 11.12.20).
9. Шустеров В.Г. Продуктивные модели окказионального словообразования в английском языке [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/a> (дата обращения: 13.12.20).
10. Чигина Н.В, Виленс П.В. Языковое разнообразие в межкультурной коммуникации [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n> (дата обращения: 15.12.20).
11. Каменева Н.А. Образование неологизмов в англоязычной компьютерной терминологии [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/a> (дата обращения: 15.12.20).

NEOLOGISMS IN THE ENGLISH LANGUAGE

O.V. Konovalova

Scientific advisor: Putilina E.A., PhD, associate professor

Abstract. This article discusses the concept of neologism, the ways of formation and application of neologisms in speech, their types, as well as their connection with the culture, social life and language systems of various countries. In addition, examples of the creation and use of neologisms by various historical figures are also attached.

Keywords: neologism; vocabulary; language; speech; word formation.

АНГЛИЙСКИЕ ЗАИМСТВОВАНИЯ В СФЕРЕ МОДЫ В РУССКОМ ЯЗЫКЕ

Е.К. Краюшкина, Е.А. Мемяшова

Аннотация. В данной статье были рассмотрены причины возникновения англицизмов, как явления, имеющего свои законы развития. По итогам изучения темы были выделены группы англицизмов в сфере моды и определен их состав.

Ключевые слова: мода; англицизмы; заимствования; причины заимствования; лексика моды; семантические группы.

В эпоху правления Петра I в нашем языке появились различные заимствования из западноевропейских языков. Возможно, именно это послужило причиной проникновения в русский язык многочисленных заимствований. Наше внимание привлекла проблема проникновения англоязычной лексики в ту область языка, которая непосредственно касается названий предметов одежды и всего того, что связано с модой. Несомненно, одежда еще с давних времен является частью мировой культуры. Мы знаем, что существует много переплетений между русской и англоязычной культурой в повседневной жизни, и одежда может выступать одним из примеров этого переплетения. Одежда – это именно то, что объединяет всех людей.

Заимствование – это процесс, в результате которого в языке появляются новые иноязычные элементы путем перехода единиц одного языка в другой язык. Существует множество причин возникновения заимствований из английского языка в современном русском языке. В первую очередь, заимствования помогают заменять описательные обороты, разграничивать близкие по содержанию понятия, пополнить и расширить представления о каком-либо предмете, а также детализировать различные понятия с помощью разграничения функциональных и смысловых элементов. Кроме того, в русском языке встречаются случаи, когда отсутствует понятие для какого-либо явления (например, импичмент, франшиза, инвестор, прайслист и другие). Это также служит причиной возникновения англицизмов.

Англицизмы – это заимствования, пришедшие из английского языка и встречающиеся в русском языке [2-6]. Заимствования из английского

языка стали появляться в русском с начала 19 века. Однако стоит отметить, что их приток в наш язык был довольно-таки слабым до 1990-х гг. После 1990-х гг. приток англизмов в русскую речь усилился: заимствования появились в сфере компьютерных технологий (например, shredder от англ. shredder – «измельчатель, кромсатель»), а также в деловой лексике (например, маркетинг от англ. marketing – «действие на рынке», «рыночная деятельность»).

Заимствования тематической группы «Одежда, мода» часто встречаются в художественной литературе, в средствах массовой информации и повседневной речи. В ходе исследования были выделены следующие группы английских заимствований в сфере моды по их происхождению.

- *Имена собственные, пережившие процесс деонимизации:*

1) Питершам (англ. petersham по имени лорда Питершама в начале 19 в.). одежда. Мужское пальто или брюки из тяжелого драпа, обычно темно-синего цвета.

2) Кардиган (англ. cardigan – по имени лорда Кардигана (середина 19 в.). част. одежда. Верхняя женская одежда в виде длинного жакета из плотной материи, обычно без пуговиц.

3) Веллингтоны (англ. Wellingtons – по имени герцога Веллингтона (1769-1852). част. одежда. Высокие резиновые или кожаные сапоги изначально для верховой езды, прикрывающие спереди колено.

4) Виндзорский узел (англ. Windsor knot – в честь герцога Виндзорского (1894-1972). част. одежда. Классический галстучный узел треугольной формы, отличающийся объемом и симметрией, которые достигаются за счет двойного крепления широкого конца галстука.

5) Боливар (англ. Simon Bolivar – в честь Симона Боливара (1783-1830), борца за независимость Латинской Америки). част. одежда, разновидность широкополой шляпы.

6) Ковбойская шляпа (стетсон) (англ. Stetson – в честь американского производителя шляп Джона Стетсона) фетровая, кожаная или соломенная шляпа, с высокой округлой тульей, вогнутой сверху, и с широкими подогнутыми вверх по бокам полями.

7) Френч (англ. French – в честь британского военачальника Джона Френча) куртка, китель, пиджак, застегивающийся на пуговицы, как русская гимнастерка.

8) Блумерсы (англ. Bloomers – в честь правозащитницы Амелии Блумер). гимнастические штаны типа шаровар до колен (главным образом, для девочек); женское трико с резинкой, женские брюки с резинкой у щиколотки.

9) Макинтош (англ. Macintosh – в честь химика Чарльза Макинтоша). пальто из прорезиненной ткани, непромокаемый плащ.

• *Слова, связанные по происхождению с частями человеческого тела:*

1) Леггинсы (англ. “Leggings” – «legs» в переводе с английского – «ноги», «leggy» – «длинноногий») – тонкие эластичные брюки без застежек и карманов.

2) Боди (англ. Body – тело). част. нескл. 1. Вид женского белья, представляющего собой единый верх и низ и застегивающегося между ног; это может быть рубашка-боди, водолазка-боди, блузка-боди, нижнее белье. 2. Спортивный костюм.

3) Бодидресс (англ. body dress – body тело + dress платье). редк. одежда. Нижнее белье в виде комбинезона.

4) Некхолдер (англ. neck holder – neck шея + holder то, что держит). одежда. Блузка или платье с открытой спиной и с воротником, поддерживающим шею.

• *Слова, связанные по происхождению с названиями видов спорта:*

1) Бейсболка (англ. baseball cap – кепка для бейсбола). спортивный головной убор, кепка особого фасона с большим козырьком и высокой тульей, первоначально у бейсболистов.

2) Тенниска (англ. tennis shirt – теннисная рубашка). легкая верхняя рубашка с коротким рукавом, с отложным воротником, чаще с короткой планкой-застежкой на пуговицах или замком «молнии».

3) Велосипедки (англ. cycling shorts – велосипедные шорты). короткие, облегающие шорты до колена, разработанные, чтобы улучшить комфорт и эффективность при занятии спортом или езде на велосипеде.

4) Футболка (англ. football букв. «ножной мяч», из foot «нога» и ball «мяч»). легкая рубашка с коротким рукавом, воротником-резинкой.

5) Кроссовки (cross- от англ.» пересекать»). спортивная обувь.

- *Слова, связанные по происхождению с названиями действий человека:*

- 1) Джемпер (англ. «to jump» – прыгать) – предмет одежды, вязаный или трикотажный, без воротника, надевающийся через голову.
- 2) Боксеры (англ. Boxers и to box – боксировать). 1. част. одежда. Мужские трусы в виде шорт, похожие на боксерские.
- 3) Пушап (англ. push up – to push up увеличивать, повышать). част. одежда. Гелевая или поролоновая накладка, вставляемая в белье для увеличения объема изделия. Бюстгальтеры – пушапы.
- 4) Пуловер (англ. pull-over – to pull натягивать + over сверху). част. одежда. Вязаная фуфайка без воротника и без застежек. Пуловерный.
- 5) Бомбер (англ. bomber бомбометатель и to bomb – бомбить, бомбардировать). 1. мол. сленг. Куртка фаната или скинхеда. Верхняя одежда фаната – бомбер. 2. Лётная куртка, созданная для пилотов ВВС США и со временем ставшая частью массовой культуры.
- 6) Трейнинг (англ. training – to train тренироваться). 1. мол. сленг., одежда. Спортивная одежда.
- 7) Джоггеры (англ. To jog – бегать трусцой). част. одежда. Мужские и женские спортивные брюки, силуэт которых повторяет естественные очертания и изгибы тела.
- 8) Милитари (англ. military военный). част. нескл. одежда. Стиль в одежде, предполагающий всевозможные стилизации под военную форму и снаряжение: военные ботинки, камуфлированная одежда цвета хаки, военные головные уборы, жетоны, брелки в форме пуль и т.п.
- 9) Пинрол (англ. pinroll – to pin приколоть + roll рулон). редк. одежда. Подвёрнутые снизу джинсы или брюки.
- 10) Свитер (англ. sweater – to sweat потеть). част. одежда. Теплая вязаная фуфайка без застежек, надеваемая через голову.

- *Слова, связанные по происхождению с наименованием фирмы:*

- 1) Гриндерсы (Grinders, гриндера) – тяжелые ботинки британского бренда Grinders.
- 2) Конверсы (англ. Converse All-Star). одежда. Кеды Chuck Taylor All-Stars, производимые американской компанией «Converse» с начала XX века.

3) Дайтрес (англ. Diatres по названию фирмы-производителя). част. одежда. Мужское нижнее белье.

4) Изи Буст (англ. Yeezy Boost). част. одежда. Торговая марка кроссовок от дизайнера Канье Уэста совместно с фирмой «Адидас». Подошва кроссовок примечательна своими бороздками, а верх напоминает структурные обои.

5) Кангол (англ. Kangol сокр. от K(nitting) вязание + ANG(ora) ангора + (wo)OL шерсть). 1. Британская марка, выпускающая головные уборы. Логотип бренда – изображение австралийского кенгуру. 2. Береты, кепки, шляпы и другие головные уборы данной фирмы.

6) Ливайсы, Ливайзы (англ. Levi's). част. одежда. Джинсы фирмы «Ливай Страсс»; на кожаном ярлыке, которым снабжена каждая пара ливайсов, изображены две лошади, тянувшие в разные стороны пару штанов. мол. сленг. Левисы. Луисы.

7) Мартинсы (англ. martens от названия фирмы “Dr. Martens”). одежда. Популярная американская легкая обувь из мягкой кожи с подошвой из каучука с крупным протектором и с яркой желтой строчкой по ранту.

8) Стилы (англ. Steel наименование бренда обуви). мол. сленг. одежда. Высокие шнурованные ботинки армейского образца, элемент одежды скинхедов, панков, готов.

9) Тимберленды (англ. Timberland лесистые участки – название производящей фирмы). част. одежда. Обувь американской фирмы «Тимберленд» представляющая собой непромокаемые ботинки изначально желтого цвета из нубука, которые предназначались для лесорубов.

Среди лексики моды и одежды могут быть выделены следующие семантические группы:

- *Слова-названия одежды:*

Питершам, кардиган, Виндзорский узел, френч, блумеры, макинтош, леггинсы, боди, бодидресс, некхолдер, тенниска, велосипедки, футболка, джемпер, боксеры, пушап, пулlover, бомбер, трейнинг, джоггеры, милитари, пинрол, свитер, дайтрес, ливайзы.

- *Слова-названия обуви:*

Веллингтоны, кроссовки, гриндерсы, конверсы, изи буст, мартинсы, стилы, тимберленды.

- Слово-название аксессуара:

Клатч, или клач (англ. clutch – схватить) – маленькая элегантная сумочка-конверт.

- *Слова, называющие размеры:*

XS, S (англ. extra small; англ. small, маленький размер).

M (англ. middle, средний размер).

L (англ. large, большой размер).

XL (англ. extra large, очень большой размер).

XXL (англ. extra extra large, очень большой размер).

Стоит отметить, что в обиходе продавцов и покупателей они имеют названия: «элька», «эмка», «эксэлька».

- *Слова, связанные по значению с видами тканей:*

Слайс (англ. slice скользить, гладкий мех).

Би-стрейч (англ. stretch растягивать).

Спандекс (англ. spandex синтетическая, эластичная ткань).

Термо фит (англ. termo fit морозостойкий материал).

- *Слова, связанные по значению с терминологией моды:*

Фэшн дизайнер (англ. fashion designer – модный дизайнер).

Бренд (англ. brand – торговый бренд (марка)).

Тренд (англ. trend – направление, тенденция, мода).

Шопинг (англ. shopping – покупки).

Аутфит (англ. outfit – наряд, одежда).

Кэжуал (англ. casual clothes – повседневная одежда).

Лук (англ. look – вид).

Подводя итоги нашего исследования, можно сделать вывод, что русские заимствования из английского языка в сфере моды многочисленны и разнообразны по семантике и этимологии, активно ассимилируются в русском языке. К особенностям этой лексики относится также постоянное пополнение этой группы новыми единицами, связанное со стремлением мира моды к постоянному обновлению.

Список литературы

1. Dictionary of Anglicisms of the Russian Language. [Электронный ресурс]. URL: <http://anglicismdictionary.dishman.ru/Slovar>.

2. Егорова Э.В., Крашенинникова Е.И., Крашенинникова Н.А. Англоязычные заимствования при переводе экономических текстов на русский язык // Современные исследования социальных проблем. 2020. Т. 12. № 1-2. С. 107-115.

3. Крашенинникова Е.И., Крашенинникова Н.А. Английские заимствования в СМИ: Употребление и особенности // Lingua Academica: Актуальные проблемы лингвистики и лингводидактики: материалы IV Всероссийской научно-практической конференции. Ульяновск: УлГУ, 2019. С. 71-77.
4. Кузнецова О.Ю., Крашенинникова Е.И. Современный язык СМИ: Смешение языков или языковая экспансия (на примере русского и немецкого языков) // Lingua Academica. Актуальные вопросы лингвистики и лингводидактики: материалы II Всероссийской научно-практической конференции. Ульяновск: УлГУ, 2017. С. 90-93.
5. Крашенинникова Е.И., Крашенинникова Н.А. Англоязычные заимствования в речи госслужащих // Речевая практика государственных служащих. Сборник материалов Международного круглого стола. Академия Государственной противопожарной службы Министерства Российской Федерации по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий. 2019. С. 33-38.
6. Крашенинникова Е.И., Хусаинова Д.В., Листарова Г.Г., Крашенинникова Н.А. Языковая интерференция или язык современного мира // Язык. Культура. Коммуникация. Материалы VIII Всероссийской заочной научно-практической конференции по проблемам теоретической и прикладной лингвистики, лингвокультурологии, межкультурной коммуникации, литературоведения, теории и практики перевода. 2015. С. 112-116.

ENGLISH BORROWINGS IN THE RUSSIAN LANGUAGE IN THE FIELD OF FASHION

E.K. Krayushkina, E.A. Memyashova

Abstract: *The article discusses the reasons for the emergence of English borrowings as a phenomenon that has its own laws of development. As a result of the study, English loan words in the field of fashion were classed into groups and their components were analyzed.*

Keywords: *fashion; English loan words; borrowings; reasons for borrowing; fashion vocabulary; semantic groups.*

КОЛЛОКАЦИИ С НАЗВАНИЯМИ ХИМИЧЕСКИХ ЭЛЕМЕНТОВ (на материале словаря Oxford English Dictionary)

С.В. Кузьмин, Р.В. Кузьмина

Аннотация. В работе, по материалам словаря *Oxford English Dictionary*, проводится анализ словосочетаний, в состав которых присутствует название химического элемента. Исследование показало, что коллокации с названиями элементов Периодической таблицы зачастую имеют, кроме химических значений, и нестандартные толкования, позволяющие отнести эти словосочетания к фразеологизмам. Перевод таких выражений на другой язык вызывает значительные трудности. Для корректной семантизации требуется обращение к словарным статьям *OED* или к специальным словарям.

Ключевые слова: Большой Оксфордский Словарь; словосочетание; название химического элемента; трудности перевода; терминологическое значение; толкование; устойчивое выражение.

С лингвистической точки зрения огромный интерес представляют коллокации, в состав которых входят названия химических элементов.

В предыдущих работах мы проследили за динамикой изменения произношения названий химических элементов по орфоэпическому словарю EPD Д. Джоунза (*English Pronouncing Dictionary by D. Jones*) (на материале 1, 15, 18 изданий словаря) [1; 2], а также установили этимологию этих наименований на основе данных онлайн-словаря OED (*Oxford English Dictionary*), обращая особое внимание на названия элементов, образованные от имен собственных [3]. Цель настоящего исследования – рассмотреть, на материале самого полного на сегодняшний день словаря OED, словосочетания с некоторыми элементами Периодической таблицы, являющиеся химическими терминами, а также фразеологические словосочетания, которые, хоть и имеют в своем составе название химического элемента, семантически выходят за рамки науки химии и, следовательно, могут вызывать трудности при переводе.

Ранее для осуществления наших исследовательских задач мы неоднократно обращались к данным такого полного и авторитетного лексикографического справочника, как Большой Оксфордский Словарь (OED) [4, с. 212-213; 5]. Выбор словаря для проведения настоящего лингвистического анализа обусловлен «его амбициозным историческим диапазоном, не

говоря уже о многообразии разновидностей английского языка, которые он (словарь) документирует» (Цит. по: [5, с. 9]).

Рассмотрим в качестве примера некоторые коллокации, зафиксированные в OED [6]. В статье на лексическую единицу “*antimony*”, кроме латинского происхождения названия, можно установить все значения данного полисемантичного слова, а также выявить словосочетания с химической семантикой, которые могут вызвать трудности у тех, кто сталкивается с ними впервые. Это следующие словосочетания:

butter of antimony, an old name of the trichloride, ‘a translucent fatty mass’ (полупрозрачная жировая масса) – *трёххлористая сурьма* (Перевод см.: [7]);

crocus of antimony, an impure sulphide of antimony and sodium, formed as a scoria in smelting antimony (нечистый сульфид сурьмы и натрия, образующийся в виде шлака (грязи) при плавке сурьмы);

flowers of antimony, crystals of the trioxide formed when the metal is sublimed (кристаллы триоксида, образующиеся при сублимации металла) – *трёхокись сурьмы* (Перевод см.: [7]);

glass of antimony, an oxy-sulphide fused (конденсированный оксисульфид);

saffron of antimony = red antimony – *сернистая сурьма* (V) [7].

Кроме существования двух орфографических вариантов элемента “*barium*”, один из которых считается устаревшим – *baryum* (rarely and obsolete), но всё же допустимым в письменной речи (так же, как, например, у элемента “*cesium / caesium*”), по словарю OED можно выявить словосочетание *barium meal*, которое может вызвать трудности при переводе:

barium meal, a mixture containing barium sulphate, a white compound that is opaque to X-rays, used in radiological examination of the alimentary tract (смесь, содержащая сульфат бария, белое соединение, непрозрачное для рентгеновских лучей, используемое при рентгенологическом исследовании пищеварительного тракта) – *контрастная кашица, бариевая кашица* [7].

Интересно отметить, что, несмотря на ожидания человека уловить на английском языке химическое терминологическое значение в словосочетании, включающем в себя название химического элемента, можно столкнуться с совершенно иным значением. Например, в словарной статье на элемент “*copper*” обнаруживаем как стандартные химические словосоче-

тания (1. *white copper*, an alloy of copper, zinc, and nickel (сплав меди, цинка и никеля) – *нейзильбер*; 2. *blanched copper*, an alloy of copper and arsenic, used for clock dials (сплав меди и мышьяка, используемый для циферблата часов) и мн. др.), так и нетривиальные, являющиеся устойчивыми сленговыми выражениями:

to catch copper: to suffer harm, ‘come to grief’ – *пострадать, попасть в беду*;

hot coppers: a mouth and throat parched through excessive drinking – *сухость горла с похмелья, пересохшее горло (с похмелья)*;

to cool or clear one’s coppers – *опохмелиться*.

Приведем примеры словосочетаний, в составе которых присутствует химический элемент “*lead*”. Вызывают интерес устаревшие и сленговые выражения:

to be wrapped in lead: to be buried in a lead coffin (*Obsolete*) – *быть похороненным в свинцовом гробу*;

to swing the lead: to idle, to shirk; to malinger (*slang*) – *симулировать, отлынивать от работы, лодырничать, филонить* (сленг).

В данной словарной статье обнаруживаем комментарий: After Latin use, lead was sometimes called *black lead* (= Latin *plumbum nigrum*) (*графит, черновой свинец*) in contradistinction to *white lead* (*plumbum album*) (*основный карбонат свинца*), used as a name for tin. *Obsolete*. Находим помету, что фраза *white lead* используется в качестве устаревшего названия для олова.

В статье на химический элемент “*neon*” приводятся как простые с точки зрения перевода словосочетания (*neon advertisement* – *неоновая реклама*; *neon letter* (also *neon letters*) – *неоновые буквы*; *neon world* – *неоновый мир*), так и фразеологизмы, история происхождения и толкование которых приводятся непосредственно в словарной статье. Например: *neon wilderness* [originally in the fiction of Nelson Algren (1909–81), American novelist] the city regarded as a hostile, inhospitable, or dangerous environment; an urban wilderness (первоначально в произведениях Нельсона Альгрена (1909–1981), американского писателя, город рассматривался как враждебная, негостеприимная или опасная среда; *городская дикая местность*).

Таким образом, словарь OED обеспечивает пользователей необходимыми семантическими комментариями не только относительно самого на-

звания химического элемента, но и всех словосочетаний с данным элементом. Например, в статье на “*radon*” обнаруживаем коллокацию *radon seed* с исчерпывающим пояснением – a short tube containing radon, used (esp. formerly) in radiotherapy as a source of alpha radiation (короткая трубка, содержащая радон, используемая (особенно ранее) в лучевой терапии в качестве источника альфа-излучения). Если данного толкования недостаточно, то находим перевод словосочетания *radon seed* – *радоновая капсула* (медицинский термин) [7].

В заключение рассмотрим отрывок из словарной статьи на лексическую единицу “*gold*”, опустив данные о происхождении, этимологии, истории произношения и написания слова, употреблении его в значениях, отличающихся от привычного, а также исключив многочисленные цитаты от древнеанглийского периода до 2010 года [6]:

Gold

A yellow precious metal, the chemical element of atomic number 79, which is resistant to tarnishing and corrosion and relatively malleable and ductile, and is used in finance (to guarantee the value of currency and formerly in coinage), and to make jewellery and ornaments. Symbol Au (cf. aurum n.). Other uses of gold include as a filling material in dentistry, and as a conductor in electronic devices. Gold is rare in nature, occurring as the free metal in some gravels and quartz veins and as a constituent of certain minerals. The relative purity of gold alloyed with small proportions of other metals is expressed in carats, pure gold being 24 carats. Gold was associated by alchemists with the sun.

Из данной словарной статьи извлекаем интересные с семантической точки зрения словосочетания *angel gold, crown gold, fulminating gold, German gold, leaf gold, mosaic gold, white gold, yellow gold*, перевод которых заставляет учащихся подумать, обратиться к отсылкам словаря ОЕД или к другим специальным словарям.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что педагогам и учащимся следует обратить внимание на методическую составляющую словаря ОЕД. Он имеет огромную ценность не только как лингвистический справочник, содержащий данные об этимологии, произношении, графических и фонетических формах слова в разные периоды истории языка, отражающий грамматические и семантические характеристики слов и словосочетаний, но и как электронное учебное пособие для аудиторных и внеаудиторных

занятий по иностранному языку. Каждую словарную статью или фрагменты статьи можно использовать как учебный текст, из которого студенты могут почерпнуть информацию об общей характеристике того или иного химического элемента, его физических свойствах, применении в различных сферах жизни и промышленности, распространении элемента в природе и даже о возникших у алхимиков ассоциациях, найти толкования привычных словосочетаний и устойчивых выражений и т.д. Кроме того, приводятся цитаты с данным наименованием, появившиеся в печати начиная с открытия элемента и заканчивая современностью. И, безусловно, OED – великолепный источник для различных исследований в области лингвистики.

Список литературы

1. Кузьмина Р.В. Периодическая таблица Д.И. Менделеева: анализ вариантности произношения англоязычных химических терминов (по материалам словаря English Pronouncing Dictionary Д. Джоунза) // Иностранные языки: лингвистические и методические аспекты: Межвуз. сборник научных трудов. Вып. 43. Тверь: Твер. гос. ун-т, 2019. С. 82-90.
2. Кузьмина Р.В., Kovkova U.P. Динамика произношения английских названий химических элементов Периодической таблицы Д.И. Менделеева (на материале 1, 15, 18 изданий словаря Д. Джоунза) // Молодежь и наука: проблемы современной филологии и методики преподавания филологических дисциплин: материалы VIII Международной молодежной научно-практической конференции (27-28 мая 2019 г., Ульяновский гос. пед. университет им. И.Н. Ульянова)]. [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=40369530> (дата обращения: 08.05.2020).
3. Kovkova U.P., Kuzmina R.V. Имена собственные в английских названиях химических элементов периодической системы Д.И. Менделеева (по материалам словаря OED) // Молодежь и наука: слово, текст, личность: Материалы V Международной молодежной научно-практической конференции (12-13 ноября 2020 г.). Ульяновск: УлГПУ, 2020. С. 59-67.
4. Иванова Н.К., Кузьмина Р.В. Омонимия как важное направление исследования проблемы соотношения формы и содержания в языке // Вестник Гуманитарного института ИГХТУ, 2020. № 1. С. 206-216. [Электронный ресурс]. URL: <https://isuct-bhi.ru/node/64> (дата обращения: 20.12.2020).
5. Ivanova N., Kuzmina R., Vryganova K. Homonymic Proper Names in British and American English: a Digital Dictionary Project // English Historical Lexicography in the Digital Age: Focus on Social and Geographical Variation. Universita Degli Studi Di Bergamo. Book of Abstracts. 2019. P. 8-9. [Электронный ресурс]. URL: https://isillepa.unibg.it/sites/cl18/files/book_of_abstracts_1.pdf (дата обращения: 08.05.2020).
6. Oxford English Dictionary. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.oed.com/> (дата обращения: 02.04.2020) (В тексте – OED).
7. Словарь Мультитран [Электронный ресурс]. URL: <https://www.multitran.com> (дата обращения: 20.12.2020).

COLLOCATIONS WITH CHEMICAL ELEMENTS (Based on the Material of Oxford English Dictionary)

S.V. Kuzmin, R.V. Kuzmina

Abstract. *In the work, based on the materials of the Oxford English Dictionary, the analysis of word-combinations containing a chemical element is carried out. The study showed that collocations with the elements of the Periodic Table often have, in addition to chemical meanings, non-standard interpretations, which make it possible to classify these phrases as phraseological units. The translation of such expressions into another language causes significant difficulties. For correct semantization, reference to the OED dictionary entries or special dictionaries is required.*

Keywords: *Oxford English Dictionary; word-combination; chemical element; translation difficulties; terminological meaning; interpretation; set expression.*

МОРФОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ АВТОМОБИЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ (на материале интернет-текстов)

Е.П. Летунова

Научный руководитель: Щеникова Е.В., к.филол.н., доцент

Аннотация. Рассмотрены особенности использования единиц/категорий морфологического уровня в русскоязычной рекламе автомобилей. Исследование проведено на материале звучащих (мультимедийных) и письменных текстов, опубликованных в сети Интернет. Последовательно представлены характеристики знаменательных и незнаменательных частей речи; указаны частота употребления и функции наиболее значимых морфологических категорий.

Ключевые слова: морфология; реклама; реклама автомобилей; язык рекламы; рекламный текст.

Тексты автомобильной рекламы, ввиду высокой стоимости рекламируемых объектов, как правило, подвергаются тщательной обработке. Копирайтеры используют воздействующий потенциал единиц всех уровней языка, и в частности обращаются к морфологическим средствам, которые предоставляют широкие возможности для оказания скрытого влияния на потенциальных потребителей.

Нами было проанализировано 250 интернет-текстов (письменных, опубликованных на официальных сайтах производителей или дилеров автомобилей, и мультимедийных, размещенных на видеохостинге YouTube), направленных на продвижение 39 марок автомобилей (Kia, Mitsubishi, Renault, Ford, Lexus, Porshe, Smart, Datsun, Lada, UAZ, ГАЗель и др.), относящихся к разным ценовым категориям. Полученная нами выборка включает 6215 морфологических единиц: 2492 существительных, 855 прилагательных, 188 числительных, 681 местоимение, 786 глаголов, 218 наречий, 2 слова категории состояния, 993 слова незнаменательных частей речи.

Имена существительные, как пишет Е.Н. Сердобинцева, составляют основу рекламного текста [1, с. 8]. Они позволяют максимально точно обозначить «предметы или явления реального мира» [1, с. 8], среди которых существует человек; выделить такие их признаки, как «качество, свойство, состояние, действие» [1, с. 8]) и, следовательно, сформировать яркий образ данных предметов/явлений [1, с. 35]. А.Ш. Ахмед уточняет, что име-

на существительные в рекламном тексте используются прежде всего для обозначения товара – объекта рекламы, а также называют «блага», приобретаемые реципиентом в результате покупки [2, с. 9].

Анализ нашего материала подтверждает представленные выше идеи: имена существительные составляют 40% от общего количества обследованных единиц. Их основными функциями являются: (1) обозначение предлагаемого автомобиля и его частей: *Будет ли это лучший друг? Или надежный защитник?* <...> *Кем станет SKODA Octavia в вашей семье?* (<https://www.youtube.com>, 27.02.2017); *Ключ в новом Kia Rio – это легкий доступ в автомобиль и запуск двигателя кнопкой* (<https://www.youtube.com/>, 25.03.2017); (2) представление характеристик/свойств автомобиля: *Элегантный дизайн, роскошная отделка и благородный облик. Богатая комплектация и внимание к каждой детали* (<https://www.nissan.ru>, 16.03.2017); (3) указание на какую-либо выгоду, получаемую клиентом после приобретения товара: *В АПРЕЛЕ ПОЛУЧИТЕ ВЫГОДУ НА MAZDA ДО 300 000 РУБЛЕЙ + ПОДАРКИ ВСЕМ ПОКУПАТЕЛЯМ* (<http://www.mazda-bcsmotors.ru>, 19.04.2017).

В работах по рекламе нередко рекомендуют употреблять единицы с конкретной семантикой (лексической, грамматической). Однако в рамках нашей выборки абстрактные имена существительные используются примерно в той же степени, что и конкретные. Вероятно, это связано с желанием рекламодателей придать текстам элемент книжности, который при продвижении дорогостоящих товаров может усиливать доверие: *Сколько может стоить стиль? Динамика и экономичность, простор и технологичность, безопасность, надежность?* (<http://www.ssangyong.ru>, 18.03.2017).

Имена прилагательные в рекламных текстах применяются в их традиционной функции обозначения признака предмета [2, с. 9], в данном случае – признака автомобиля.

Среди качественных прилагательных в рамках нашей выборки доминируют положительно-оценочные единицы (*Renault LOGAN. Проверенный стандарт надежности* – <https://www.renault.ru>, 03.03.2017); *Динамичный и элегантный полноприводный кроссовер Renault KAPTUR* – <https://www.renault.ru>, 03.03.2017), в то время как отрицательно-оценочные практически не встречаются, что подтверждает наблюдения/рекомендации

специалистов относительно использования таких слов в рекламном тексте (см., например, [2, с. 10]). Характеризуя качественные прилагательные, исследователи языка рекламы особо выделяют форму превосходной степени прилагательного *хороший – лучший* (см., например, [2, с. 10]), относя ее к наиболее частотным в рекламных текстах. Однако в нашем материале данная форма встречается редко, в подтверждение мнения Ю.С. Бернадской о том, что чрезмерно частое использование прилагательных в форме превосходной степени способно «вызывать у потребителя естественное недоверие» [3, с. 23].

В рамках нашей выборки относительные прилагательные встречаются значительно реже качественных. Контексты, имеющие в своем составе такие слова, в соответствии с отмеченными в специальной литературе тенденциями [2, с. 9] отражают объективные свойства товара, а именно транслируют информацию: (1) о конкретных характеристиках отдельных частей автомобиля: *Впервые доступный с двухлитровым турбированным двигателем культовый кроссовер Lexus RX* (<https://www.youtube.com>, 27.02.2017); (2) о способе его изготовления: *Лазерная сварка повышает жёсткость кузова* (<https://www.youtube.com>, 27.02.2017).

Исследований, посвященных использованию в рекламе притягательных прилагательных, а также примеров употребления таких прилагательных в нашем материале мы не выявили, что позволяет сделать вывод об их нетипичности для рекламных текстов. Аналогичный вывод возникает и при обращении к словам категории состояния.

Функция имени числительного, по мнению исследователей, заключается в выражении «точной рекламной информации» [4, с. 14]. Использование слов со значением точного количества помогает создать у потребителя представление о том, что обозначаемые с их использованием факты получены в результате научных исследований, а значит, достоверны [5, с. 120], что формирует «позитивное отношение» [6, с. 182] к рекламируемому продукту.

В рамках нашей выборки доминируют количественные числительные (89% от общего количества употреблений числительных), которые в основном обозначают: (1) модель или серию автомобиля: *Привилегии на весь модельный ряд BMW X. BMW X5* (<http://www.bmw.ru>, 02.03.2017); (2) особенности его дизайна: *Вот это красота, светодиоды, <...> 2 цвета*

(<https://www.youtube.com/>, 27.02.2017); (3) технические характеристики: *большой дорожный просвет 200 мм* (<http://www.ford.ru/>, 03.03.2017), а также (4) разного рода финансовые и временные аспекты: *BMW X5 от 3 700 000 Р* (<http://www.bmw.ru/>, 02.03.2017), связанные с приобретением автомобиля и владением им.

Значительно реже встречаются порядковые и дробные числительные (9 и 2% от общего количества употреблений числительных соответственно). Наиболее частотным среди порядковых числительных является слово *первый*, способное в контексте приобретать оценочное семантическое привращение ‘лучший’: *Новый Ford Kuga – первый смарт-кроссовер* (<http://www.ford.ru/>, 06.03.2017). Дробные числительные в нашем материале используются для: (1) указания процентной ставки по кредиту: *SANDERO Stepway. <...> Кредит 2,9% на 3 года* (<https://www.renault.ru/>, 03.03.2017); (2) обозначения технических характеристик автомобиля: *Touareg W12 Sport разгоняется до 100 км/ч за 5,9 секунд* (<https://www.volkswagen.ru/>, 23.03.2017).

Местоимения, как отмечают исследователи, используются в рекламных текстах достаточно часто, и прежде всего как средство связи высказываний [4, с. 14]. Однако наиболее пристальное внимание специалисты уделяют личным и притяжательным местоимениям, которые, наряду с глаголами-сказуемыми, являются «маркерами контакта» текстовых миров рекламы и предопределяют ее «разговорную тональность» [7, с. 86], что, в свою очередь, способствует приближению рекламируемого товара к потенциальному покупателю [4, с. 14].

В рамках нашей выборки преобладают именно личные и притяжательные местоимения (36 и 20% от общего количества употреблений местоимений соответственно). У личных местоимений наиболее частотными являются формы 2 лица, которые указывают на потенциального покупателя или владельца автомобиля, используются при обращении к нему: *А вы готовы к настоящим эмоциям?* (<https://www.youtube.com/>, 27.02.2017). При этом в печатной рекламе чаще используется более вежливая форма множественного числа, а в мультимедийной – более экспрессивная форма единственного числа. Притяжательные местоимения применяются в их традиционной функции указания на принадлежность, а именно на: (1) принадлежность рекламируемого автомобиля его владельцу: *Твой но-*

вый Mitsubishi Pajero (<http://www.mitsubishi-motors.ru/>, 20.03.2017); *Ваш Chery Tiggo 5*; (<http://www.chery.ru/>, 03.03.2017); (2) наличие у потенциального клиента признаков, свойственных рекламируемому автомобилю, и наоборот: *Nissan X-TRAIL разделяет вашу страсть к приключениям* (<https://www.nissan.ru/>, 03.03.2017).

Среди прочих разрядов в рамках нашей выборки выделяются определительные и указательные местоимения (17 и 14% от общего количества употреблений местоименных форм соответственно): *Безупречность в каждой детали* (<https://www.youtube.com/>, 27.02.2017); *этот автомобиль изменил их мир* (<https://www.youtube.com/>, 27.02.2017).

Глаголы представлены в большинстве обследованных текстов (82%), причем печатная реклама насыщена глагольными формами в большей степени, чем в мультимедийная. Отсутствие глагольных форм наблюдается главным образом в текстах небольшим объёма, которые относятся к категории слоганов.

Инфинитив, благодаря минимальной грамматической информации, способен выразить «в наиболее чистом виде идею процесса» и позволяет реципиенту «сфокусировать внимание на лексическом значении» слова [8, с. 232], чем регулярно пользуются авторы текстов автомобильной рекламы: *Выбирать собственный путь. Опережать свое время. Никогда не останавливаться на достигнутом. Мы верим, что только такой случай и только так стоит создавать автомобили* (<https://www.youtube.com/>, 27.02.2017).

Императив, как пишет Е.Н. Тутукова, используется для подробного информирования потребителя о появлении нового продукта, усиления побуждения и концентрации внимания на нём [9, с. 100]. В рамках нашей выборки эта форма встречается достаточно часто (19% от общего количества глагольных словоупотреблений). Императивы используются для побуждения: к знакомству с новой моделью автомобиля: *Откройте для себя автомобиль LADA* (<http://agat-lada.ru/>, 19.04.2017); к выбору конкретной модели из модельного ряда или целого класса автомобилей: *Узнайте свой идеальный BMW* (<http://www.bmw.ru/>, 02.03.2017); к получению выгоды от покупки автомобиля: *Получите фирменную куртку Datsun* (<https://www.datsun.ru/>, 27.02.2017); а также к получению положительных эмоций от его эксплуатации: *Восхититесь его передовым дизайном. По-*

чувствуйте бескомпромиссное качество. Оцените продуманную безопасность. Попробуйте на ощупь великолепный материал и отделки. Насладитесь потрясающим комфортом. Испытайте в действии превосходную динамику. Получите непередаваемое удовольствие от вождения (<http://www.volkswagen.ru/>, 27.02.2017).

В специальной литературе, однако отмечается, что императив может восприниматься потребителями неоднозначно: имея побудительную семантику, данная форма способна вызвать сопротивление потенциальных покупателей [3, с. 87]. В связи с этим рекомендуется использовать средства смягчения императивных форм. В обследованном нами материале для этого, в частности, употребляются отмеченные Р.Р. Халимовой «этикетные конструкции» приветствия [10, с. 1035] (которые способствуют установлению контакта между автором рекламного текста и клиентом): *Знакомьтесь, это мой новый внедорожник Great Wall Hover* (<https://www.youtube.com/>, 25.03.2017), постфикс множественного числа - *те*, придающий форме императива оттенок вежливости: *Встречайте новый RX, живите в стиле RX* (<https://www.youtube.com/>, 27.02.2017).

Сослагательное наклонение, которое может придавать рекламному сообщению оттенок неуверенности, в проанализированных нами текстах практически не используется.

Изъявительное наклонение глагола само по себе не обладает достаточной степенью выразительности и экспрессивности [2, с. 10], однако в плане реализации речевого воздействия представляют интерес его отдельные категории.

Для облегчения понимания текста специалисты рекомендуют использовать глаголы «преимущественно в настоящем времени» [3, с. 73] и в активном залоге, так как данные формы придают «высказыванию утвердительный смысл» [4], не вызывают сомнений в достоверности «предложенной информации» [4]. В рамках нашей выборки именно формы изъявительного наклонения настоящего времени являются наиболее частотными (67% от общего количества глагольных словоупотреблений). Они используются для обозначения постоянного действия, выполняемого автомобилем или его производителями, благодаря чему формируется ощущение неизменности характеристик продукта и его надежности: *Мы все стремимся к успеху. Ищем путь к своей мечте, и каждый день на этом пути мы*

принимаем решения, делаем выбор. Мы выбираем надежность и преданность в отношениях. Touareg W12 Sport разгоняется до 100 км/ч за 5,9 секунд и развивает максимальную скорость 250 км/ч, но даже когда он стоит на месте, его неудержанная мощь вызывает восхищение (<https://www.volkswagen.ru/>, 23.03.2017).

Формы прошедшего времени, в соответствии с наблюдениями А.Ш. Ахмед и О.Н. Чарыковой [2, с. 10], используются для указания на результат от покупки товара: *Встреча определила их путь, этот автомобиль изменил их мир* (<https://www.youtube.com>, 27.02.2017); кроме того, они отражают положительный результат от появления новой модели автомобиля: *В 2006 году, когда на рынке впервые появился Nissan QASHQAI, он поистине открыл новую эру в автомобилестроении!* (<https://www.nissan.ru/vehicles/new-vehicles/qashqai.html>, 03.03.2017).

Глаголы будущего времени отражают «перспективу» [2, с. 10]. На наш взгляд, данная идея (положительная перспектива от покупки автомобиля) в чистом виде реализуется прежде всего глаголами в форме сложного будущего времени: *Ради впечатлений, которые Вы и Ваша семья будете вспоминать всю жизнь, стоит отправиться хоть на край света* (<https://www.youtube.com/>, 27.02.2017). Преобладающие в обследованном нами материале формы простого будущего времени, образованные от глаголов совершенного вида со значением завершенности действия, способствуют, как мы полагаем, возникновению дополнительного оттенка уверенности в будущем: *Стильный и яркий кроссовер с широкими возможностями персонализации вдохновит вас на покорение новых вершин и сделает вас центром всеобщего внимания* (<https://www.renault.ru/>, 03.03.2017).

Среди глагольных форм в обследованном материале преобладают личные формы, которые предоставляют автору «возможность выразить» мысль через собственное «субъективное восприятие» или через «восприятие» иных действующих лиц, что способствует «очеловечиванию» затронутой «темы» и «повышает действенность речи» [8, с. 224]. Употребление личных форм глагола в целом похоже на употребление личных местоимений, поэтому детально представлять его мы здесь не будем. Отметим лишь различия, заключающиеся главным образом в широком использовании глаголов 3 лица единственного числа, которое преимущественно связано с информированием потенциальных покупателей о технических характеристи-

стиках и достоинствах рекламируемого товара: *Стильный и яркий кроссовер с широкими возможностями персонализации вдохновит вас на покорение новых вершин и сделает вас центром всеобщего внимания* (<https://www.renault.ru/>, 03.03.2017).

Наречия, обладая значением процессуального признака действия, способны представить товары и услуги «с разных сторон» [6, с. 182], а именно обозначить их форму, размер, стоимость, вызываемые ими ощущения [11, с. 349], указать на простоту их использования, надежность и преимущества перед конкурентами [12, с. 65]. В обследованном нами материале наречия составляют 3% от общего количества словоупотреблений и используются для обозначения: (1) сущностных свойств автомобиля: вместимости, удобства, дизайна (определительные качественные наречия): *Его независимый характер и высокие технологии идеально подходят для поиска приключений* (<http://www.ford.ru/>, 03.03.2017); (2) временных и пространственных характеристик, а именно направления движения автомобиля (обстоятельственные наречия, включающие в состав лексических значений сему настоящего, реже – будущего: *сегодня, сейчас, здесь, скоро, вперёд* и т.п.; определительные наречия образа и способа действия; местоименные наречия *куда и где*): *Lada. Будущее начинается сейчас!* (<http://www.lada.ru/>, 23.03.2017); *Nissan X-Trail. Навстречу новым приключениям* (<https://www.nissan.ru>, 02.03.2017); (3) особенностей коммуникации с реальными и потенциальными покупателями (определительное наречие *вместе*, подчеркивающее близость рекламируемого автомобиля как к потенциальному, так и к актуальным владельцам данной марки): *Вы открываете для себя новое качество жизни вместе с KIA* (<https://www.youtube.com/>, 24.03.2017).

Чрезвычайно востребованными «в жанре коммерческой рекламы» [12, с. 64] считаются адвербиализованные формы существительных – ввиду того, что они предоставляют «широкие возможности для игры со словом» [12, с. 65]. В рамках нашей выборки, однако, встречается только два примера адвербиализованных форм, которые к тому же в создании языковой игры не участвуют: *11 часовых поясов, тысячи километров дорог. Россия. Для этих бескрайних просторов нужен надежный спутник - KIA. Потому что KIA понимает Россию. Днем и ночью, в любую погоду* (<https://www.youtube.com/>, 24.03.2017).

Что касается **незнаменательных частей речи**, то специалисты по рекламе не рекомендуют использовать большое количество **предлогов** и **союзов**, поскольку оно ухудшает читаемость текста [3, с. 87]. **Частицы**, а также **междометия**, относящиеся к эмоционально-экспрессивной лексике, по мнению исследователей, напротив, могут активно включаться в рекламный текст с целью приблизить его «к устной разговорной (повседневной) речи» [3, с. 93]. Однако поскольку в рамках нашей выборки делается упор на книжную речь (особенно в письменной рекламе) и в связи с этим широко представлены простые распространенные, а также сложные предложения, предлоги и союзы (правда, в основном непроизводные) используются достаточно часто: *Путешествуйте в новом XC70 от Volvo* (<http://www.volvocars.com/ru>, 16.03.2017); *Скорость и стиль. Комфорт и азарт. Новая KIA Optima* (<https://www.youtube.com/>, 27.02.2017); *Он рожден, чтобы дать свой ответ. <...> Новый Hyundai i40* (<https://www.youtube.com/>, 25.03.2017). Рекомендуемые в ряде работ частицы на нашем материале представлены (*Может ли лазер измерить точное расстояние до луны? Конечно, это же лазер* (<https://www.youtube.com/>, 27.02.2017)), однако, подобно союзам и предлогам, имеют в основном нейтральную стилистическую окраску. **Междометия** же в обследованном материале относятся к числу наименее употребительных единиц: *Папа бы сказал: «Пространство и стиль». А я скажу «A-a-ах»* (<https://www.youtube.com/>, 27.02.2017).

В заключение приведем результаты сопоставительного анализа письменной и мультимедийной рекламы: сообщения мультимедийной рекламы, нацеленные на слуховое восприятие, более насыщены словами и словоформами, определяемыми специалистами как экспрессивные единицы (2 л. ед. ч. местоимений и глаголов, слова категории состояния, выражающие сильное впечатление и междометия), в то время как сообщения письменной рекламы чаще апеллируют к объективному восприятию и потому включают в состав единицы с менее очевидной экспрессивной окраской или нейтральные единицы.

Список литературы

1. Сердобинцева Е.Н. Структура и язык рекламных текстов. М.: Флинта: Наука, 2010. 104 с.
2. Ахмед, А.Ш., Чарыкова О.Н. Морфологические средства представления товара в печатной рекламе // Вестник ВГУ. 2010. № 2. С. 9–11.

3. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе. М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2008. 288 с.
4. Суворова Н.Н. Морфологическое наполнение рекламных слоганов в сфере образования // LITERA. 2016. № 4. С. 11–16.
5. Селеменева О.А. Языковые средства создания рекламных эффектов // Филологос. 2009. № 5. С. 115–125.
6. Тропина И.А. К вопросу об участии наречий в создании рекламных текстов // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2015. № 11–1. С. 181–184.
7. Кушнерук С.Л. Личные местоимения как языковые маркеры пересечения текстовых миров в рекламе // Вестник Челябинского государственного университета. 2008. № 36. С. 85–89.
8. Голуб И.Б. Стилистика русского языка. М.: Айрис-Пресс, 2010. 314 с.
9. Тутукова Е.М. Особенности функционирования конструкций с побудительной модальностью в рекламных текстах (на материале телерекламы) // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. 2009. № 2. С. 99–102.
10. Халимова Р.Р. Речевые этикетные формулы в рекламном дискурсе / Р.Р. Халимова // Вестник Башкирского университета. 2010. Т. 15. № 3-1. С. 1034–1036.
11. Лунгуль А.А., Курбатова Д.А., Шарифуллин Б.Я. Наречия в рекламных текстах // Научный альманах. 2016. № 19 (5–2). С. 347–351.
12. Калякина О.Н., Ремчукова Е.Н. Живи с огоньком! // Русская речь. 2007. № 5. С. 64–69.

MORPHOLOGICAL FEATURES OF ADVERTISING TEXTS THAT PROMOTE CARS (BASED ON INTERNET TEXTS)

E.P. Letunova

Scientific advisor: E.V. Tschenikova, PhD, associate professor

Abstract. The peculiarities of usage of morphological units/categories in advertising of cars are considered. The study was conducted on the material of sounding (multimedia) and written texts published on the Internet. Characteristics of significant and non-naming parts of speech are consistently presented; the frequency of use and functions of the most significant morphological categories are indicated.

Keywords: morphology; advertisement; car advertising; advertising speech; promotional text.

К ВОПРОСУ О СПОСОБАХ УБЕЖДАЮЩЕЙ РИТОРИКИ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

К.С. Морозова

Научный руководитель: Леонтьева А.В., к.филол.н., доцент

Аннотация. В данной статье рассказывается о риторике, ее структуре. Риторика неразрывно связана с политикой и дискурсом. Политический дискурс требует эффективных способов убеждения. Он включает в себя несколько специальных инструментов, которые реализуют задачу, поставленную оратором. В статье приводятся примеры риторической речи Дональда Трампа и Бориса Джонсона. Благодаря анализу выступлений политиков были выделены эффективные способы убеждающей риторики в политическом дискурсе.

Ключевые слова: риторика; риторическая речь; дискурс; политический дискурс; убеждающая речь; стилистический прием; политика.

В современном мире политика играет значительную роль в общественной жизни. От политических деятелей зависит как место страны, занимаемое на международной арене, так и её внутриполитическая обстановка. Также весомое место в представлении своего государства и в самопрезентации политиков занимает их верно построенная речь. Благодаря ей лидеры могут выступать с обращением к гражданам и мировому сообществу. Следовательно, грамотно спланированное выступление – это ключ к разуму большинства слушателей. Но иногда оратору приходится выступать перед публикой без заранее подготовленного текста. Поэтому ему приходится быстро подстраивать свою речь под различные ситуации таким образом, чтобы не вызвать общественного резонанса в мире, достойно представить страну и убедить аудиторию в своей позиции.

Так, анализируя выступления политических деятелей, можно вывести преследуемую ими цель – это убеждение путем применения аргументов и стилистических приемов в заданном дискурсе. Кроме того, такие приемы позволяют установить доверительные отношения между говорящим и слушателями.

Еще с древних времен вопросом постановкой речи занимались такие философы, как Платон, Аристотель, Цицерон и другие. В то время риторика определялась как искусство красноречия.

В данный момент яркими представителями современного риторического учения являются такие ученые, как Перельман Х., Хазагеров Г. и др. Благодаря им риторика стала обособленной наукой, а интерес к риторике не угасает [9, с. 92-94].

Риторика – практико-ориентированная наука, целью которой является воздействие на аудиторию через убеждение. Кроме того, современная риторика выступает как единая целостная структура. Она подразделяется на: инвенцию, диспозицию, элоквицию, меморию и акцию.

Выступающий должен соблюдать поэтапно каждую позицию, если он хочет добиться поставленной цели. Если потерять одно звено этой логической цепи, то человек будет звучать неубедительно перед аудиторией. Следовательно, необходимо тщательно выстраивать свое выступление.

Также, **риторика** – это способ убеждающей речи. Ее основными типами влияния можно назвать ораторику и гомилетику, которые взаимодополняют друг друга в зависимости от той или иной ситуации. Следовательно, они призваны оказывать влияние на подсознание людей различными способами, особенно в политике.

Так, риторическая речь является эффективным способом воздействия на людей с помощью слова. Благодаря ей оратор может убедить не только одного человека, но и большую часть слушателей. Кроме того, риторика занимает значительное место в политическом дискурсе.

Вопросами «дискурса», «политического дискурса» и «убеждения» занимаются множество филологов и ученых: Гримм Я.В., Макаров М.Л., Токарева И.И. и другие. Они освещают различные вопросы, касаемые влияния речи политиков на сознание слушателей, способности убедить оппонента в своей позиции [4].

Так, определение «дискурса» не ограничивается одной дефиницией, потому что он имеет различные варианты трактовки в зависимости от сферы его применения, места и времени. Кроме того, «дискурс» неразрывно связан с текстом, речью говорящего и неподготовленной, выстроенной коммуникацией между людьми. Поэтому он играет значительную роль в политике, как и риторика [9, с. 31; 5].

Политический дискурс – это совокупность способов коммуникации со слушателями, направленный на привлечение последних на свою сторо-

ну. Такое общение происходит следующим образом: оратор – информация – определенный канал сообщения – реципиент.

Также политический дискурс как способ убеждения включает в себя набор специфических инструментов, которые помогают оратору реализовать поставленную задачу. Кроме того, политик должен хорошо владеть основами риторики, правилами построения речи, заранее подбирать аргументами и выстраивать доверительные отношения с аудиторией [6, с. 220.].

Следовательно, понятия «дискурс», «политический дискурс», «риторика» и «убеждающая речь» неразрывно связаны между собой. Все это помогает политическому деятелю эффективно работать с людьми в ходе его предвыборной компании. Для того, чтобы выстроить доверительные отношения и завоевать внимание публики, политику необходимо владеть необходимыми стилистическими и психологическими «уловками», которые играют не последнюю роль в коммуникации.

Так, существует несколько стилистических приемов оформления политической речи: метафора; аналогия; оппозиция; дедукция; индукция; экспликация и другие. Как правило, они часто используются в риторической речи политиков, которые ставят перед собой цель – завоевание сознания оппонентов. Такие приемы помогают убедить их в достоверности информации, транслируемой оратором. Кроме того, данные способы хорошо прослеживаются в дискурсе зарубежных политических деятелей.

После выборов президента США 3 ноября 2020 года на странице Дональда Трампа в [twitter.com](#) можно выявить некоторые особенности: «*Another HISTORIC breakthrough today! Our two GREAT friends Israel and the Kingdom of Morocco have agreed to full diplomatic relations – a massive breakthrough for peace in the Middle East!*». Он применяет сразу несколько стилистических приемов: риторическое обращение и метафору – *our two GREAT friends*; метафору – *HISTORIC breakthrough*; эпитет – *a massive breakthrough*; парцеляция – «*Our two GREAT friends Israel and the Kingdom of Morocco have agreed to full diplomatic relations – a massive breakthrough for peace in the Middle East!*»; антономазия – *the Middle East*. Такая вариация стилистических приемов в одном «твите» говорит о том, что он старается обратить внимание на данное событие не только в политических кругах и среди его читателей, но и сделать данный пост самым обсуждаемым

в международном сообществе. В последнее время Д. Трамп эмоционально подкрепляет свои высказывания как с помощью различных «уловок», игры слов, так и благодаря написанию слова заглавными буквами. Кроме того, не менее значимым в рамках убеждающей риторики становится и употребление слов, обладающих ярким ассоциативным комплексом, для порождения релевантной цепочки образов и реализации прагматической установки [1] политического лидера.

Кроме того, на одной из своих предвыборных кампаний в Valdosta, GA Трамп сказал следующее: «*We will not bend. We will not break. We will not yield. We will never give in. We will never give up. We will never back down. We will NEVER, ever surrender!*». Он использует прием повторения «*We will not*» и «*We will never*», обращения «*We*» не один раз, чтобы подчеркнуть «значимость» его последователей и американской нации в целом, при этом не отделяя себя от них. Кроме того, Трамп транслирует свою речь в Twitter, делая акцент на слове «*NEVER*». Таким образом, Дональд Трамп активно применяет различные экспрессивные приемы не только в своих политических выступлениях, но и переносит их в социальную сеть, чтобы влиять на сознание своих последователей не только внутри страны, но и за пределами США.

Далее рассмотрим обращение Бориса Джонсона к народу Великобритании. «*My friends, well we did it. We did it. We pulled it off didn't we – we pulled it off, we broke the deadlock, we ended the gridlock, we smashed the roadblock*».

На этом примере можно увидеть несколько приемов убеждающей и манипулятивной речи. Обращение «*My friends*» используется для того, чтобы установить доверительные отношения с людьми с помощью разговорного стиля речи. В этом политику помогает метафора и риторическое обращение.

«*We did it*» повторяется несколько раз, чтобы указать на свершившийся факт. Поэтому он применяет анафору, чтобы эмоционально подкрепить внимание аудитории.

На примере «*We pulled it off didn't we – we pulled it off, we broke the deadlock*» применяются сразу несколько стилистических приемов разговорной лексики, чтобы управлять сознанием читателей: повтор и риторический вопрос.

Глаголы «ended» и «smashed» – метафора. Они применяются в политической речи, выражая эмоциональную экспрессию говорящего. Следовательно, данный пример является наиболее подходящим для стилистического анализа политической речи, потому что в нем присутствуют сразу несколько приемов риторической окраски обращения к народу.

На своей странице в Твиттере Борис Джонсон разместил следующее обращение к британцам: «*Thank you to everyone in Liverpool for the fantastic response to the mass testing pilot and to all those – including our Armed Forces personnel – for helping to make this happen. It is early days but together we can drive down the virus*». Он использует синекдоху «everyone» и «all», чтобы подчеркнуть принадлежность каждого жителя к данному событию. Кроме того, Джонсон применяет эпитет «the fantastic response»; эллипсис «*Thank you to everyone in Liverpool for the fantastic response to the mass testing pilot and to all those – including our Armed Forces personnel – for helping to make this happen*». Следовательно, Борис Джонсон не скучится на различные стилистические приемы, чтобы управлять вниманием и сознанием народа без применения написания заглавными буквами (Caps Lock).

Выше были представлены примеры использования стилистически окрашенной, риторической речи в международном политическом дискурсе Дональда Трампа и Бориса Джонсона. Теперь обратимся к частоте использования этих приемов как способу убеждающей речи в политике.

Проанализировав 100 постов в twitter.com и 100 выступлений Дональда Трампа и Бориса Джонсона, можно выделить часто применяемые приемы, которые используются в риторической речи политиков.

Таблица 1

№	Стилистический прием	Частота применения в каждом выступлении/обращении
1	Эпитет	200
2	Метафора	200
3	Риторическое обращение	67
4	Риторический вопрос	56
5	Повтор	180
6	Эллипсис	76
7	Апозиопезис	162
8	Антономазия	143
9	Анафору	176
10	Синекдоха	97

По данным таблицы 1 мы можем сделать вывод, что эпитет и метафора – это самые популярные приемы, которые встречаются 200 обращениях; повтор – 180 раз и анафора – 176 раз; апозиопезис – 162 и антономазия – 142 раза; далее идет синекдоха – 97 раз; эллипсис – 76 раз; менее применяемыми являются риторическое обращение – 67 и риторический вопрос – 56.

Таким образом, эпитет и метафора по-прежнему остаются самыми популярными способами убеждающей риторики в политическом дискурсе, потому что такая украшенная речь эффективно проникает в сознание слушателей и убеждает в достоверности сказанного. Также в последнее время написание слов заглавными буквами в социальных сетях становится нормой, потому что такой способ является эффективным при воздействии не только на единомышленников внутри страны, но и за ее пределами.

Список литературы

1. Леонтьева А.В. Активация семантической емкости и ассоциативной базы слова. В сборнике: Новое в переводоведении и лингвистике Материалы международной научно-практической конференции. 2012. С. 131-135.
2. Макаров М.Л. Основы теории дискурса. М.: Гнозис, 2003. 280 с.
3. Павлова Е.К. Лексические проблемы глобального политического дискурса. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/leksicheskie-problemy-globalnogo-politicheskogo-diskursa/viewer> (дата обращения: 11.12.2020).
4. Платонова Е.В., Егорова Э.В., Крашенинникова Е.И., Крашенинникова Н.А. Вещникование и развитие дискурса // Lingua Academica: Актуальные проблемы лингвистики и лингводидактики. Материалы III Всероссийской научно-практической конференции. 2018. С. 62-65.
5. Крашенинникова Н.А., Платонова Е.В. Некоторые подходы к определению дискурса // Иностранные языки в контексте культуры. Межвузовский сборник статей по материалам конференции. Пермский государственный национальный исследовательский университет. Пермь, 2015. С. 76-81.
4. Тодоров Ц. Поэтика //Структурализм: «за» и «против». М.: Прогресс, 1975. 473 с.
5. Токарева И.И. Этнолингвистика и этнография общения. Минск.: МГЛУ, 2001. 244 с.
6. Тюрина С.Ю. Дискурс как объект лингвистического исследования [Электронный ресурс]. URL: <http://www.my-luni.ru/journal/clauses/129> (дата обращения: 10.12.2020).
7. Хазагеров Г.Г. Политическая риторика. М.: Никколо Медиа, 2002. 314 с.
8. Хурматуллин А.К. Понятие дискурса в современной лингвистике [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-diskursa-v-sovremennoy-lingvistike/viewer> (дата обращения: 13.12.2020).
9. Ijsseling Samuel. Rhetoric and philosophy in conflict: a historical survey // The Hague, Netherlands: Martinus Nijhoff, 1976. 142 p.

ON THE WAYS OF PERSUASIVE RHETORIC IN POLITICAL DISCOURSE

K.S. Morozova

Scientific advisor: Leontyeva A.V., PhD, associate professor

Abstract. This article describes rhetoric and its stylistic features in the political discourse. Rhetoric is inextricably linked to politics and discourse. Political discourse is an effective way of persuasion. It includes several specific tools to embody the speaker's intention. The article provides examples of the rhetorical speeches of Donald Trump and Boris Johnson. Through the analysis of politicians' speeches, effective methods of persuasive rhetoric in political discourse are identified.

Keywords: rhetoric; rhetorical speech; discourse; political discourse; persuasive speech; stylistic technique; politics.

КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО НЕЙМИНГА (на материале чайной продукции)

С.В. Мощева, Е.А. Топникова

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению особенностей современного нейминга. Согласно определению, нейминг – одно из важных направлений маркетинга, целью которого являются создание и разработка уникального названия или бренда, которое ориентировано на продвижение продуктов компании на рынок. На основе анализа названий чайной продукции авторами выявляются особенности нейминга российских и британских компаний.

Ключевые слова: нейминг; рекламное имя; стилистические особенности; эмотивный компонент; потребитель.

Нейминг – одно из важных направлений маркетинга, целью которого являются создание и разработка уникального названия или бренда, которое ориентировано на продвижение продуктов компании на рынок [1].

Для того чтобы название товара реализовывало задачи, возложенные на него, оно должно соответствовать целому ряду требований, способных привлечь внимание потребителя. К таким требованиям можно отнести – доступность, запоминаемость, понятность и т.д. Очевидно, ожидания потребителя во многом сформированы особенностями восприятия информации, мировоззрением, культурой, к которой он принадлежит. Следовательно, лингвопсихологические особенности потребителя учитываются в процессе нейминга, что особенно ярко проявляется при сопоставлении номинаций брендов и марок компаний, работающих на рынках разных стран, но продающих аналогичные продукты [2].

Несомненно, рекламное имя выполняет ряд функций – текстообразующую и стилистическую. Текстообразующая функция проявляется в том, что рекламное имя организует текстовое пространство, обеспечивают его цельность и связность. В свою очередь, стилистическая функция предполагает возможность рекламного имени выступать в качестве выразительного средства. На современном этапе развития языка наиболее актуальны вопросы, связанные не столько с задачами коммуникативного оформления высказывания, сколько со способами максимального эффекта воздействия на адресата речи [3].

Наше исследование посвящено анализу подходов создания названий чая российских и британских производителей;

Материалом настоящего изыскания послужили бренды чая отечественных и британских компаний. Анализу подверглись бренды компаний *Май* (Ричард, Кёртис) и *Orimi Trade* (Тесс, Гринфилд), а в качестве сравнения использовали продукцию английской компании *Ahmad*, в большей степени ориентированной на экспорт [4, 5].

В ходе исследования отмечено, что в названиях российских марок видно стремление создать позитивный образ, что должно привлечь к ним внимание потребителей. Важные сведения о производителе товара или его составе присутствуют, но не всегда. В названиях, где не указан список компонентов, его часто возможно выделить посредством ассоциаций: *Форест Дрим / Forest Dream* – лесные ягоды; *Флаинг Дрейгон / Flying Dragon* – китайский зеленый чай.

Элемент, действующий на чувства, способен существенно охарактеризовать ароматы чая, например, – деликатный / delicate, восхитительный / delicious; напомнить об обычаях – классический / classic, традиционный / tradition; моментах отдыха на природе – сад / garden, лес / forest, свежий ветер / breeze, а также воздействовать на эмоции – мечта / dream, магия / magic. Лексемы «восход / sunrise» и «закат / sunset» в названиях брендов подсознательно заставляют потребителя сравнивать оттенки утреннего и вечернего неба с оттенком напитка.

Если говорить о марке *Кёртис*, то принципы формирования названий чайной продукции очень схожи с брендами *Гринфилд* и *Тесс*, но нельзя не отметить некоторые особенности обращения к географическим названиям. Так, маркетологи Гринфилд просто указывают страну производителя, в то время как марка Кёртис создает определенный образ, включая в название географический объект (Ночи на Багамах / Bahama Nights). Необходимо так же сказать, что наименования, имеющие информацию о местонахождении плантаций чая, и названия, обозначающие сорт чая указываются именно в продукции Гринфилд. Можно предположить, что бренд *Greenfield* позиционирует свою марку как премиум, в то время как *Тесс / TESS* рассчитан на массового покупателя.

Обратимся к компании Ахмад / *Ahmad*, производящей продукцию на экспорт, включая Россию. Отметим, что комментарии о производителе чая

указаны с большой точностью, включая не только страну, вид листа чая (Flowery Broken Orange Pekoe), но и местонахождение плантации (highmountain). Такая информация подразумевает потребителя, который прекрасно ориентируется в сортах чая, его характерологических особенностях.

Производители Ахмад очень тщательно относятся к чистоте продукции и функциональных особенностях. (Green Tea Pure, Green Tea Earl Grey, Detox). В номинациях чая Ahmad, где отмечаются основные ингредиенты или добавки, наблюдается присутствие высокой доли структур с составной частью «and», в сопоставлении с другими компаниями: Strawberry and Kiwi, Raspberry and Pomegranate, Peppermint and Lemon. В марках чая Тесс и Гринфилд добавочный компонент в названии вводится существительным, выполняющим роль определения: Honey Linden, Vanilla Cranberry. Данный прием добавляет наименованию большую выразительность. В свою очередь, у названий компании Ahmad эта экспрессивность заменяется определенностью, точностью, прагматизмом изложения.

Итак, анализ позволяет сделать некоторые обобщения:

1. Как российские, так и британские производители в названиях чая апеллируют к эмоциональной сфере потребителя.
2. Британских производителей в большей степени характеризует прагматическая ориентация при создании бренда, отсюда очень точные указания на страну выращивания чая, место, а также категорию листа.
3. Если для российского производителя большую роль играет оригинальность продукта (Original Ceylon, Original Green, Rich Kenya), то для английского производителя наиболее значимыми являются показатели чистоты и функциональная направленность (green, pure).
4. Подчеркивая традиционную приверженность британцев к десертам в качестве дополнения к чаепитию, производитель активно использует в названиях чайной продукции следующие лексемы: chocolate, cherry, lime pie и др. Российский же производитель включает названия напитков и фруктовых десертов – Hugo Cocktail, French Truffle, Banana Flamber и т.д.
5. Как российские, так и британские производители активно обращаются к лексеме «английский». Однако, если англоязычные маркетологи таким образом указывают на традицию чаепития, то отечественные маркетологи акцентируют внимание потребителя на элитарность продукта.

В ситуации, когда рынок предлагает большое количество однотипных товаров, приходится сосредотачивать внимание не столько на товаре, сколько на его оригинальности, выдвигая на первый план стиль, необычность, непохожесть [6]. Бессспорно, язык массмедиа, несмотря на кажущуюся простоту, является отражением взаимосвязанных законов функционирования современного общества, фиксируя процессы, имеющие место быть в экономике, политике, образовании и культуре.

Список литературы

1. Нейминг // Маркетинговые исследования рынка [Электронный ресурс]. URL: http://7statey.ru/marketingovyy_analiz/avtorskie_stati/neyming (дата обращения: 16.11.2020).
2. Мощева С. В. Речевая интенция: теоретические подходы к исследованию // Известия высших учебных заведений. Серия: Гуманитарные науки. 2011. Т. 2. № 3. С. 223–226.
3. Мощева С. В. Экспрессивные речевые акты в медиакоммуникации (на материале коммерческой рекламы) // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика. 2015. Т. 12. № 4. С. 45–48.
4. Tea Collection // Richard Royal Tea [Электронный ресурс]. URL: <http://richard-tea.com> (дата обращения: 10.10.2020).
5. Our teas // Ahmad Tea [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ahmadtea.com> (дата обращения: 14.10.2020).
6. Мощева С. В. Интенсификация речевого поведения: теоретические подходы к исследованию (на материале рекламного дискурса) // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. 2016. №3. С.54–60.

COMMUNICATIVE AND PRAGMATIC PECULIARITIES OF MODERN NAMINH (ON TEA PRODUCTION BASIS)

S.V. Moshcheva, E.A. Topnikova

Abstract. *The article considers the modern naming peculiarities. According to the definition, naming is one of the important areas of marketing, the purpose of which is to create and develop a unique name or brand focusing on promoting the company's products to the market. Based on the analysis of tea products names, the peculiarities of Russian and British companies naming are revealed.*

Keywords: *naming, advertizing name, stylistic peculiarities, emotive component, consumer.*

СПЕЦИФИКА ПЕРЕВОДА ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ И ИДИОМ В ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ЛИТЕРАТУРЕ

А.Н. Мухутдинова, Э.В. Егорова

Аннотация: Данная статья посвящается специфике перевода устойчивых выражений в художественной литературе. В статье рассматриваются методы перевода фразеологизмов на примерах из художественных произведений. Особое внимание уделяется сохранению смысла фразеологических единиц при их переводе.

Ключевые слова: фразеологизм; художественная литература; устойчивое выражение; идиома; эквивалент; перевод.

В повседневной жизни люди используют в своей речи фразеологизмы, идиомы и крылатые выражения. Эти обороты речи также встречаются и в текстах художественной литературы. Фразеологизмы представляют собой устойчивые выражения, словосочетания, которые формируются в пределах лексических норм данного языка и часто не имеют эквивалентов в других языках. Фразеологизмы формируются под влиянием культуры и менталитета носителей данного языка. Также фразеологизмы всегда несут какую-либо эмоциональную окраску. Особенностью фразеологизмов является то, что, знание словарного значения каждой из лексем, входящих в состав фразеологизма, невозможно перевести его на другой язык, не изменяя при этом его смысла [1]. Таким образом, возникает проблема перевода фразеологизмов в текстах художественной литературы.

Согласно классификации, предложенной В.В. Виноградовым и немного упрощая ее, существует два способа перевода: *фразеологический и нефразеологический*. *Фразеологический способ* предполагает использование максимально близкого по значению эквивалента при переводе фразеологической единицы. В свою очередь, фразеологический способ перевода делят на следующие методы: 1. метод фразеологического эквивалента; 2. метод фразеологического аналога [2].

Полные фразеологические эквиваленты – готовые английские эквиваленты, совпадающие с русскими по значению, стилистической окраске, лексическому составу и грамматической структуре. Использование данного метода позволяет наиболее полно передать суть фразеологизма, который подвергается переводу [2]. В художественных произведениях можно

встретить достаточное количество фразеологизмов, переведенных с помощью метода фразеологических эквивалентов. Можно рассмотреть особенности их употребления на примере произведения Дж.К. Джерома «Тroe в лодке, не считая собаки».

В данном произведении употребляется множество фразеологизмов. Например, можно встретить фразеологизм «совать нос»: “*You are afraid to poke your nose into any room in the house now; so, after walking up and down the stairs for a while, you go and sit in your own bedroom*” [3]. Мы можем перевести этот фразеологизм, не изменяя его смысла: “После этого вы уже не рискуете *сунуть нос* в одну из комнат этого дома.” [4]. Этот фразеологизм означает вмешательство кого-либо в то дело, которое его не касается.

Можно передать различные чувства посредством фразеологизмов-эквивалентов. Например, в произведении Дж. К. Джерома “Тroe в лодке, не считая собаки” используется фразеологизм “*to make heart bleed*”: “*Harris said he would introduce us both to the man when we got back to town; it would make our hearts bleed to see him*” [3]. Данный фразеологизм переводится как “заставить сердце обливаться кровью” и означает душевные страдания. Как мы можем наблюдать, при переводе фразеологизм не теряет своего смысла и эмоциональной окраски, что очень важно при переводе текстов художественной литературы.

Суть перевода устойчивых выражений методом *фразеологических аналогов* заключается в том, что при переводе фразеологизма используется его аналог в языке, на который он переводится. При этом смысл фразеологизма остается неизменным.

Рассмотрим данный метод перевода на примере пьесы «Дом, где разбиваются сердца» ирландского драматурга Бернарда Шоу. В пьесе используется фразеологизм “*roll in money*”: “*Ellie. The business turned out a great success. Mrs.Hushabye. Then why aren't you rolling in money?*” [5]. У данного фразеологизма есть прекрасный аналог в русском языке, который полностью передает его суть: «загребать деньги лопатой» и означает наличие значительного количества денег. Использование фразеологического аналога может изменять стилистическую окраску фразеологизма, это связано с тем, что при переводе фразеологизм меняет свой компонентный состав.

Задача переводчика художественных произведений заключается не только в том, чтобы помочь носителям языка понять смысл и содержание произведения, но и в том, чтобы раскрыть и донести до читателей уникальный слог писателя, его стиль и специфику творчества [6, 7]. Именно поэтому перевод является творческим процессом, к которому переводчик должен подходить нестандартно.

Список литературы

1. Кунин А.В. Курс фразеологии современного английского языка: учеб. Для инт. и фак. иностр. яз. 2-е изд., перераб. М.: Высш. шк., Дубна: Изд. центр «Феникс», 1996. 381 с.
2. Крупнов В.Н. Курс перевода. Английский язык: общественно-политическая лексика. М.: Междунар. отношения, 1979. 232 с.
3. Джером Дж. К. Трое в лодке. Роман. М., Издательство «Менеджер». 2006. 288 с.
4. Джером Дж. К. Трое в лодке, не считая собаки; Рассказы. М.: Художественная литература, 1984. 269 с.
5. Шоу Б. Дом разбитых сердец – фантазия в русском стиле на английские темы. London: Longmans Green and Co Ltd. 1961. 164 с.
6. Крашенинникова Е.И., Крашенинникова Н.А. Перевод культурологически маркированных элементов в текстах экскурсий // Язык государственной службы. Лингвистические вопросы теории и практики. Сборник материалов Международного круглого стола. 2020. С. 30-34.
7. Крашенинникова Е.И., Крашенинникова Н.А. Особенности перевода окказионализмов в романе Р. Даля «БДВ, или Большой и Добрый Великан» // Lingua Academica: Актуальные проблемы лингвистики и лингводидактики: материалы V Всероссийской научно-практической конференции. Ульяновск: УлГУ, 2020. С. 83-88.

PECULIARITIES OF TRANSLATION OF PHRASEOLOGICAL UNITS AND IDIOMS IN FICTION

A.N. Mukhutdinova, E.V. Egorova

Abstract: This article is devoted to the peculiarities of translation of set expressions in fiction. The authors consider the ways of translation of phraseological units in fiction. Particular attention is paid to meaning-preserving translation of phraseological units.

Keywords: phraseological unit; fiction; idiomatic expression; equivalent; translation.

АВТОРСКИЕ ОККАЗИОНАЛИЗМЫ. СООТНОШЕНИЕ ПОНЯТИЙ «ОККАЗИОНАЛИЗМ», «НЕОЛОГИЗМ», «ПОТЕНЦИАЛЬНОЕ СЛОВО»

Н.А. Никифорова, Е.И. Крашенинникова

Научный руководитель: Золотарева Т.А., к.филол.н., доцент

Аннотация. В данной статье уточняется понятие «авторский окказионализм», а также формулируются определения понятий «неологизм» и «потенциальное слово», так как эти термины часто ошибочно употребляются вместо термина «окказионализм». Приводятся отличия окказионализмов от неологизмов и потенциальных слов. Особое внимание уделяется диалектике развития окказионализмов, рассматривается процесс их институционализации. Описывается возможность и условия вхождения окказионализмов в словарный состав языка.

Ключевые слова: окказионализм; неологизм; потенциальное слово; авторский окказионализм; институционализация окказионализмов.

Авторы литературных произведений часто прибегают к использованию окказионализмов, потому что такие слова, обладая сравнительно небольшой формальной структурой, чрезвычайно ёмки по содержанию. Благодаря своей уникальности и свежести, окказионализм цепляет внимание читателя и способствует раскрытию авторского замысла [1]. В связи с этим, тексты писателей и поэтов, известных своим словотворчеством, представляют собой богатый материал для исследования окказионализмов. Согласно определению, предложенному в статье А.А. и Л.А. Грузберг, авторский окказионализм – это слово, созданное поэтом или писателем как средство художественной выразительности или языковой игры [2].

И.В. Рец также исследовала авторские окказионализмы в своей диссертации. Ирина Владимировна даёт определение авторских неологизмов: это слова, которые создаются творческими людьми для придания большей экспрессивности художественному тексту, они привязаны к определенному контексту и относятся к категории неузуальных, то есть не являются общеупотребительными [3, с. 10].

Д.М. Зайтаева, рассматривая особенности перевода авторских окказионализмов, так же как и И.В. Рец, называет их авторскими неологизмами. По мнению Д.М. Зайтаевой, авторские неологизмы – это слова, соз-

данные писателем или поэтом, которые обозначают новые или выдуманные объекты действительности и не фиксируются в словарях [4].

Сравнивая понятия А.А. и Л.А. Грузберг, И.В. Рец и Д.М. Зайтаевой, можно сделать вывод, что учёные говорят об одном и том же явлении, об авторском окказионализме. Однако называть окказионализм авторским неологизмом не совсем корректно, так как между этими терминами, обозначающими лексические инновации, есть различия.

Четкие границы между терминами «окказионализм» и «неологизм» обозначает Ю.Н. Антюфеева в своей диссертации. Окказионализм – это слово, созданное в речи по существующим словообразовательным моделям либо по абсолютно новой модели, одноразовое и зависимое от контекста. Неологизм – это новое слово, которое стало фактом языка, то есть было зафиксировано словарём [5, с. 7].

Принадлежность неологизма к системе языка, а окказионализма к речи, однако, была замечена ещё до исследования Ю.Н. Антюфеевой. Так, например, А.Г. Лыков в своей статье «Окказиональное слово как лексическая единица речи», опубликованной ещё в 1971 году, отметил, что факт создания и употребления окказионализма является фактом речи и отражает комбинирование готовых морфем в такие слова, которые «не имеют precedента в речевом опыте носителей данного языка» [6, с. 70].

Зарубежные исследователи также отмечают разницу между неологизмами и окказионализмами. Так, Peter Hohenhaus в своей статье «How to do (even more) things with nonce words (other than naming)» пишет, что неологизмы – это новые слова, которые уже вошли в язык как институционализованные лексические единицы. Окказионализмы, наоборот, активно создаются говорящим в процессе речи [7].

Изучив работы вышеупомянутых учёных, мы четко проследили разницу между неологизмом и окказионализмом как между явлением языка и фактом речи. Однако требует уточнения ещё один термин – потенциальное слово. Проследим это понятие в исторической перспективе. В 1957 г. в статье «Окказиональные слова и лексикография» Н.И. Фельдман использует термины «окказиональное слово» и «потенциальное слово» как синонимы, отмечая, однако, неудачность последнего. По её мнению, окказиональные слова не имеют «потенций» войти в язык [8, с. 67].

Н.Г. Бабенко уже не считает термин потенциальное слово синонимичным окказионализму, однако рассматривает потенциальное слово как один из видов окказионализмов, а именно – окказионализм, созданный в соответствии со словообразовательными моделями языка [9, с. 7]. Э.И. Ханпира в статье «Об окказиональном слове и окказиональном словообразовании» отмечает, что потенциальные слова отражают возможность возникновения нового слова, заданную системой языка [10, с. 154].

Таким образом, можно сделать вывод, что потенциальные слова – это слова, которые создаются на основе высокопродуктивных словообразовательных моделей и отражают потенциальные возможности пополнения лексического уровня языка, оставаясь при этом фактами речи.

Термины «потенциальное слово», «окказионализм» и «неологизм», не являясь синонимами, однако тесно связаны друг с другом. Согласно результатам исследований Ю.Н. Антюфеевой, потенциальное слово может либо так и остаться реально не существующей потенцией, либо получить свою реализацию в речи, став окказионализмом. Окказионализм, в свою очередь, либо так и остаётся одноразовым явлением в речи, либо получает широкое распространение, фиксируется словарём, став фактом языка, и получает статус неологизма [5, с. 7].

Диалектику развития окказионализмов также описывают зарубежные учёные. Laurel J. Brinton и Elizabeth Closs в своём труде «Lexicalization and language change» отмечают, что если окказионализм получает распространение среди носителей языка, то есть подвергается процессу институционализации, то это слово становится неологизмом. В процессе институционализации значение слова уточняется и лимитируется одним конкретным значением из группы потенциально возможных. Так, например, слово telephone box (British English) обозначает телефонную будку, хотя спектр потенциальных значений для данного словосочетания довольно широк (коробка в форме телефона, коробка, функционирующая как телефон и т д) [11, с. 45].

Процесс институционализации окказионализмов описан также в работе «Heterogeneity in Word-Formation Patterns» Susanne Mühlleisen. По мнению данного учёного, слово всё ещё остаётся окказионализмом, если разные люди в разное время создают новое слово в процессе речи. Окказионализм получает статус неологизма, когда люди начинают использо-

вать новое слово в речи, потому что они уже где-то его слышали; говорящий не создаёт это слово в момент речи [12].

Обобщая всё вышесказанное, заключим что:

1. Авторский окказионализм – это слово, созданное поэтом или писателем как средство художественной выразительности или языковой игры, привязанное к определённому контексту и не зафиксированное в словарях.

2. Потенциальное слово – это реально не существующее слово, которое содержит в себе возможность получить свою реализацию в речи в соответствии с высокопродуктивными словообразовательными моделями языка, отражает возможность возникновения нового слова, заданную системой языка.

3. Неологизм – это новое слово, которое стало фактом языка, то есть было зафиксировано словарём.

4. Диалектика развития окказионализмов предполагает прохождение слов через три стадии – потенциальное слово, окказионализм, неологизм.

Выводы, сделанные в данной статье, имеют теоретическое значение для развития лексикологии, а также могут применяться в научных работах, посвященных окказионализмам. В частности, информация об отличиях окказионализмов от неологизмов послужила теоретическим фундаментом для исследования основных способов окказионального словообразования в английском языке (на материале романа Джюлиана Барнса «Англия, Англия») [13]. Результаты исследования также могут быть использованы в практике написания словарей (лексикографии), учебников и в преподавании английского языка.

Список литературы

1. Крашенинникова Е.И., Крашенинникова Н.А. Особенности перевода окказионализмов в романе Р.Даля «БДВ, или Большой и Добрый Великан» // Lingua Academica: Актуальные проблемы лингвистики и лингводидактики. Материалы V Всероссийской научно-практической конференции. 2020. С. 83-88.
2. Грузберг А.А., Грузберг Л.А. Окказионализмы [Электронный ресурс]. URL: http://philolog.pspu.ru/module/magazine/do/mpub_17_357 (дата обращения: 15.01.2020).
3. Рец И. В. Лингвокультурологические и эколингвистические аспекты неономинации: автореф. дис. ...канд. филол. наук. Волгоград, 2014. 26 с.
4. Зайтаева Д.М. Авторский неологизм как лингвистический феномен и как объект перевода [Электронный ресурс]. URL: https://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2007/10/Zaytaeva.pdf (дата обращения: 15.01.2020).
5. Антюфеева Ю.Н. Английские новообразования в развитии: потенциальное слово, окказионализм, неологизм: автореф. дис...канд. филол. наук. Тула, 2004. 20 с.

6. Лыков А.Г. Окказиональное слово как лексическая единица речи // Филологические науки. 971. № 5. с. 70-78.
7. Peter Hohenhaus. How to do (even more) things with nonce words (other than naming) // Lexical Creativity, Texts and Contexts / Judith Munat. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2007. 294 p.
8. Фельдман Н.И. Окказиональные слова и лексикография // Вопросы языкоznания. 1957. № 4. с. 64-73.
9. Бабенко Н.Г. Окказиональное в художественном тексте. Структурно-семантический анализ: Учебное пособие. Калининград: Изд-во КГУ, 1997. 84 с.
10. Ханпира Э.И. Об окказиональном слове и окказиональном словообразовании // Развитие словообразования современного русского языка. М.: Наука, 1966. с. 153-166.
11. Laurel J. Brinton. Lexicalization and Language Change/ Laurel J. Brinton, Elizabeth Closs Traugott. Cambridge: Cambridge University Press, 2005. 207 p.
12. Susanne Mühleisen. Heterogeneity in Word-Formation Patterns. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2010. 265 p.
13. Никифорова Н.А., Золотарева Т.А. Окказиональное словообразование в английском языке (на материале романа Джюлиана Барнса «Англия, Англия») // Молодежь и наука: слово, текст, личность: Материалы V Международной молодежной научно-практической конференции. Ульяновск: УлГПУ, 2020. С. 93-99.

AUTHOR'S OCCASIONALISMS: CORRELATION BETWEEN CONCEPTS "OCCASIONALISM", "NEOLOGISM", "POTENTIAL WORD"

N.A. Nikiforova, N.A. Krasheninnikova

Scientific advisor: Zolotareva T.A., PhD, associate professor

Abstract. This paper clarifies the concept "author's occasionalism" and also gives the definitions of the concepts "neologism" and "potential word", since these terms are often mistakenly used instead of the term "occasionalism". The differences between occasionalisms, neologisms and potential words are given. Special attention is paid to the process of development of occasionalisms and the process of their institutionalization. The paper describes the possibility and conditions of the inclusion of occasionalisms in the vocabulary of the language.

Keywords: occasionalism; neologism; potential word; author's occasionalism; institutionalization of occasionalisms.

ТИПОЛОГИЯ КОНФЕРЕНЦ-ПЕРЕВОДА

Е.А. Путилина, А.А. Проворова

Аннотация. В статье рассматривается проблема типологии конференц-перевода как объекта общей теории перевода. Проводится сравнительный анализ некоторых определений конференц-перевода в отечественном и зарубежном переводоведении. Определяются критерии для классификации и ключевые характеристики конференц-перевода, которые служат основой для выделения двух основных видов – синхронного перевода и последовательного перевода.

Ключевые слова: конференц-перевод; синхронный перевод; последовательный перевод; типология; общая теория перевода.

Проблема классификации конференц-перевода представляется очень важной как с теоретической, так и с практической стороны. Конкретизация типологии способствует уточнению особенностей конференц-перевода и направлений исследований его как объекта общей теории перевода, а также помогает выработать набор требований, предъявляемых переводчику на рынке профессиональных услуг.

Определения конференц-перевода довольно многообразны и иногда расплывчаты, как в случае определения его как устного перевода общественно-политического или научно-технического содержания [1, с. 195]. Согласно другой дефиниции, конференц-перевод представляет собой перевод публичных выступлений в рамках крупных международных заседаний при использовании двух и более иностранных языков [2, с. 60].

Конференц-перевод в понимании А.П. Чужакина – это сложный психолингвистический процесс, в котором сливаются знание родного и иностранного языков, общая эрудиция и психологический настрой [3, с. 46].

Конференц-перевод во всех своих проявлениях реализуется в устной форме, поэтому для него во многом характерны особенности, применимые к устному переводу в целом.

Сравнительный анализ некоторых определений устного перевода позволяет выявить преобладающее отношение к переводу как особой форме языкового посредничества, ориентированной на иноязычный оригинал и создаваемой в процессе перевода (В.Н. Комиссаров, В.В. Сдобников, А.В. Фёдоров и др.). Так, Я.И. Рецкер понимает перевод как комплексный процесс, который заключается в точном воспроизведении подлинника

средствами другого языка с сохранением единства содержания и стиля [4, с. 5]. Л.С. Бархударов определяет перевод как процесс преобразования речевого произведения на одном языке в речевое произведение на другом языке при сохранении неизменного плана содержания [5, с. 10]. Все представленные определения устного перевода показывают, что сущность конференц-перевода состоит преимущественно в его эквивалентности, которая определяется мерой сохраненности определенного инварианта [5, с. 8].

Суммируя различные представления об устном переводе, можно свести их к трем основным направлениям: перевод как *процесс* межязыковой и межкультурной коммуникации; перевод как самостоятельный вид *речевой деятельности*; перевод как *результат* переводческой деятельности, а именно, речевое произведение [6, с. 18-20]. Некоторые исследователи не проводят четких разграничений между процессом и деятельностью. В подтверждение сказанному приведем точку зрения М.Ю. Бродского, который рассматривает перевод-процесс одновременно как двуязычную речевую деятельность, коммуникативную деятельность и когнитивную деятельность [7, с. 16]. У А.В. Федорова перевод трактуется как непосредственная деятельность (процесс) и опосредованная деятельность (результат) [8, с. 9].

На наш взгляд, определение устного перевода В.Н. Комиссарова может быть применимо и к пониманию особенностей конференц-перевода. В устном переводе оригинал и его перевод выступают в нефиксированной форме, что предопределяет однократность восприятия переводчиком отрезков оригинала и невозможность последующего исправления результата после его выполнения [9, с. 403].

Ведущими характеристиками устного перевода в целом и конференц-перевода в частности, по мнению многих исследователей, являются следующие факторы:

Во-первых, оригинальное сообщение предполагает слуховое восприятие;

Во-вторых, оригинал и перевод имеют устную форму;

В-третьих, текст перевода предусматривает устное оформление [2, с. 59].

Классификация устного перевода, принятая в отечественном переведоведении, отличается от классификации, которой следуют в западноевропейской традиции. Если в России придерживаются разделения устного пе-

ревода на синхронный и последовательный, то за рубежом принято отличать непосредственно конференц-перевод (*conference interpreting*) и перевод переговоров, или линейный перевод (*liaison interpreting*) [2, с. 60]. Подтипами конференц-перевода на Западе выделяют синхронный перевод (*simultaneous interpreting*) и последовательный перевод (*consecutive interpreting*). Различия в классификациях устного перевода связаны с тем, какому критерию исследователи отдают большее предпочтение. Очевидно, что в отечественном переводоведении таким доминантным критерием является способ перевода (одновременно с прослушиванием или после прослушивания), а в зарубежной практике основным является функциональный критерий.

В существующих классификациях перевода конференц-перевод занимает разные позиции. Так, у Л.С. Бархударова конференц-перевод попадает в категорию устно-устного перевода, т.е. устного перевода устного текста [5, с. 46]; у А.П. Чужакина конференц-перевод относится к виду профессионального перевода, подвидом которого является официальный перевод [3, с. 44]. Согласно А.П. Чужакину, конференц-перевод представляет собой тщательно отработанный перевод в процессе официальных переговоров, конференций, совещаний и форумов, осуществляемый переводчиками, наделенными соответствующими полномочиями и обладающими специальными знаниями и подготовкой [3, с. 44].

Применительно к конференц-переводу можно выделить следующие основания для классификации, от общего к частному:

1. По категории деятеля конференц-перевод относится к переводу, осуществляющему человеком (в отличие от машинного перевода);
2. По форме восприятия сообщения и оформления конечного продукта конференц-перевод входит в группу устного перевода, которая противопоставляется письменному переводу;
3. По сфере применения конференц-перевод является общественно-политическим и официальным в своей направленности;
4. По направлению языковых комбинаций конференц-перевод является односторонним, т.е. на родной или на иностранный язык (в отличие от двустороннего перевода на интервью или переговорах);
5. По инструментальному признаку конференц-перевод предполагает отсутствие или наличие технических средств, например, специально обо-

рудованной кабины переводчика. Необходимость в технике отсутствует при шепотном варианте синхронного перевода;

6. По темпоральным характеристикам конференц-перевод делится на синхронный и последовательный в зависимости от времени соотнесения с исходным сообщением;

7. С точки зрения функционирования умственных механизмов [10, с. 150] конференц-перевод представлен синхронным, последовательным переводом и переводом с листа.

На основании выделенных критериев мы можем сформулировать собственное определение конференц-перевода. *Конференц-перевод* – это устный односторонний перевод, применяемый на официальных общественно-политических мероприятиях с использованием специального технического оснащения и включающий в себя последовательный и синхронный виды перевода как наиболее часто встречающиеся на конференциях [11].

Учитывая реальные условия, в которых осуществляется конференц-перевод, приходится адаптироваться к изменяющимся обстоятельствам и применять синхронный и последовательный перевод на разных этапах мероприятия (встреча, пленарное заседание, кофе-брейк, работа в секциях, интервью). Так, для пленарного заседания характерно использование синхронного перевода при наличии технических средств; при отсутствии таких прибегают к последовательному переводу. Во время перерыва используется последовательный двусторонний перевод. В ходе работы секций применяется шепотной синхронный перевод для участников-иностранцев во время выступления русскоязычных докладчиков, а для русскоговорящей аудитории выбирают последовательный перевод [12, с. 69].

Согласимся с мнением Е.В. Аликиной в вопросе о сложности построения классификации устного перевода. Одним из факторов, препятствующих созданию четкой таксономии устного перевода, по мнению автора, является терминологический фактор. Иноязычные термины (*conference interpreting, community interpreting, bidule*) «не имеют устоявшихся эквивалентов в русском языке, что свидетельствует о «научной замкнутости» отечественного переводоведения, с одной стороны, и «слабой стратификации» российской индустрии перевода – с другой» [2, с. 60]. Действительно, в отечественном и зарубежном переводоведении сложилась неоднозначная

ситуация, связанная со смешением понятий «вид», «тип», «способ», «форма» и некоторых других. Построение более четкой классификации, полагает Е.В. Аликина, возможно при условии соотнесения переводческих ситуаций со способами реализации межъязыкового посредничества [2, с. 60].

Несмотря на все различия в классификации устного перевода, существующие в мировой практике, исследователи в подавляющем большинстве сходятся во мнении, что двумя основными видами конференц-перевода являются синхронный и последовательный перевод [13].

Список литературы

1. Хромых А.А., Шагеева А.А., Храмушина Ж.А. Конференц-перевод (попытка осмыслиения теоретических основ) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота. 2017. № 9(75): в 2-х ч. Ч. 1. С. 193-196.
2. Аликина Е.В. Таксономический аспект устного перевода // Вестник Удмуртского университета. 2011. Вып. 2. С 59-63.
3. Чужакин А.П., Палажченко П.Р. Мир перевода, или Вечный поиск взаимопонимания. М.: Валент. 1999. 192 с.
4. Рецкер Я.И. Пособие по переводу с английского языка на русский язык. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Просвещение. 1982. 159 с.
5. Бархударов Л.С. Язык и перевод (вопросы общей и частной теории перевода). М.: «Междунар. отношения». 1975. 240с.
6. Валеева Н.Г. Теория перевода: культурно-когнитивный и коммуникативно-функциональный аспекты: Монография. М.: РУДН. 2010. 245 с.
7. Бродский М.Ю. Устный перевод: история и современность: учебное пособие / М.Ю. Бродский. Екатеринбург: АМБ. 2012. 261 с.
8. Федоров В.А. Введение в переводоведение: учебно-методическое пособие для вузов. Воронеж: Издательско-полиграфический центр Воронежского государственного университета. 2010. 51 с.
9. Комиссаров В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты). Учеб.для инт. и фак. иностр. яз. М.: Высш. шк. 1990. 253 с.
10. Миньяр-Белоручев Р.К. Общая теория перевода и устный перевод. М.: Воениздат. 1980. 237с.
11. Путилина Е.А. Конференц-перевод в историческом аспекте // Lingua Academica: Актуальные проблемы лингвистики и лингводидактики: материалы V Всероссийской научно-практической конференции. Ульяновск: УлГУ, 2020. С. 101-106.
12. Усачева А.Н., Шовгенина Е.А. Лингвокогнитивные проблемы конференц-перевода // Вестник Волгогр. гос. ун-та. Сер. 2. Языкознание. 2012. №2 (16). С. 68-73.
13. Борисова С.А., Путилина Е.А., Крашенинникова Е.И. Стратегии компрессии и декомпрессии в конференц-переводе // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Проблемы языкознания и педагогики. 2020. № 2. С. 39-50.

TYPОLOGY OF CONFERENCE INTERPRETING

E.A. Putilina, A.A. Provorova

Abstract. *The article deals with the problem of typology of conference interpreting as an object of general translation theory. The authors carry out a comparative analysis of some definitions of conference interpreting in Russian and foreign translation studies. The criteria for classification and key characteristics of conference interpreting are defined, which serve as the basis for distinguishing two main types – simultaneous interpreting and consecutive interpreting.*

Keywords: conference interpreting; simultaneous interpreting; consecutive interpreting; theory of translation.

ЯЗЫКОВОЕ ВЫРАЖЕНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОРРЕКТНОСТИ В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

К.А. Скворцова

Научный руководитель: Алексеев Ю.Г., к.филол.н., доцент

Аннотация. Данная статья посвящена явлению политической корректности в англоязычных странах и его влиянию на английский язык. Явление исследуется на языковом уровне, приводится наиболее эффективное средство выражения в английском языке. На примере английских эвфемизмов показаны сферы эвфемизации и тематические группы, в которых отражаются идеи политической корректности.

Ключевые слова: политическая корректность, аспекты политкорректности, эвфемизмы, сферы эвфемизации, средства массовой информации.

Язык тесным образом связан с общественной жизнью, с носителями данного языка. Поскольку общество постоянно развивается – меняются социальные и культурные ценности, изменяется и язык. Прежде всего, изменения в общественной жизни находят отражение в словарном составе языка. В современном обществе наблюдается тенденция к политической корректности и толерантности, что, по мнению З.С. Трофимовой, связано «с возникновением идеи культурного плюрализма и вытекающей отсюда необходимости пропорционально представлять произведения литературы и искусства, достижения в общественной и политической жизни, относящиеся к представителям всех этнических и сексуальных меньшинств» [1, с. 227].

Явление политической корректности зародилось в США в 70-80-х гг. XX века, когда большой популярностью стали пользоваться идеи, провозглашающие социальную справедливость, свободу и всеобщее равенство. Наиболее привлекательными эти идеи были для афроамериканцев, существовавших тогда в условиях расовой сегрегации, а также феминисток, выступающих за равенство полов. Неудивительно, что данное явление началось именно в США, поскольку население страны состоит из представителей самых разных народов и рас, и межнациональные, межкультурные и межэтнические проблемы здесь стоят особенно остро [2, с. 215]. В современном мире политическая корректность является мощным социальным,

культурным и языковым феноменом, затрагивающим многие аспекты общественной жизни и влияющим на существование различных расовых и этнических групп, гендерных отношений, положение людей разного социального статуса, материального положения, возраста. Среди основных принципов явления указываются уважительное отношение ко всем людям, стремление найти компромисс, недопустимость разделения людей по физическим параметрам и дискриминации, терпимость к национальным и сексуальным меньшинствам и другие.

Политическая корректность привлекает внимание исследователей различных областей – социологии, культурологии, лингвистики. В настоящей статье мы рассмотрим явление как объект лингвистического анализа. Как и любое лингвистическое явление политкорректность рассматривается под разными углами и вызывает много споров среди исследователей, поэтому существует множество определений данного понятия. По нашему мнению, наиболее полным является определение С.Г. Тер-Минасовой: «Политическая корректность языка выражается в стремлении найти новые способы языкового выражения взамен тех, которые задеваю чувства и достоинства индивидуума, ущемляют его человеческие права привычной языковой бесактностью и/или прямолинейностью в отношении расовой и половой принадлежности, возраста, состояния здоровья, социального статуса, внешнего вида и т.п.» [2, с. 216].

Анализ определений зарубежных и отечественных исследователей показал, что существует два основных аспекта политической корректности:

- 1) культурно-поведенческий, связанный с социальными и политическими процессами в обществе;
- 2) языковой, который заключается в поиске новых языковых средств выражения и изменения языкового кода.

На языковом уровне эффективным средством выражения политической корректности являются эвфемизмы. Под эвфемизмом понимается «замена любого нежелательного в данной ситуации слова или выражения при помощи нейтрально или положительно коннотированного обозначения с целью избежать конфликта в общении и/или скрыть неприятные явления действительности» [3, с. 7]. Использование эвфемизации в речи объясняется желанием говорящего избежать конфликтной ситуации, умень-

шить возможный негатив и не создавать у собеседника коммуникативного дискомфорта. Эвфемизмы широко употребляются в средствах массовой информации, дипломатии, политике для вербального смягчения вопросов в социальной, экономической и политической сферах.

Эвфемистические единицы, отражающие идеи политкорректности, можно разделить на следующие группы:

1) эвфемизмы, смягчающие расовую и этническую дискриминацию. Данные единицы используются для замены названий этнических групп и рас, которые по каким-либо причинам воспринимаются как оскорбительные и уничижительные: *African-American*, *person of colour*, *Latinos*, *Asian*, *indigenous person*, *newcomer*. Например, «As of mid-December, Covid-19 cases in the US have topped 16 million, and a growing body of data indicates that people of color are impacted disproportionately» [6].

2) эвфемизмы, повышающие статус женщины в обществе и исключающие сексизм в языке: *flight attendant*, *spokesperson*, *supervisor*, *human-kind*, *police officer*. По мнению феминисток, в языке зафиксированы гендерные стереотипы, которые отражают общественный статус представителей мужского и женского пола и закрепляют за ними определенные качества и нормы поведения, а также влияют на формирование ожиданий от представителей того или другого пола определенного типа поведения, поэтому их необходимо заменять гендерно-нейтральными единицами [4]. Например, «A woman who spent part of her school years in the UK is to become a public face of the Hamas government in Gaza following her appointment as its first female spokesperson»[7].

3) эвфемизмы, исключающие дискриминацию по возрасту. Для того чтобы не обидеть людей старшего возраста, в английском языке существуют выражения: *senior citizen*, *mature*, *aged care facility* (*old people's home*), *golden ager*. Например, «As much of the rest of the country starts to try and live a new normal, vulnerable groups like the senior citizens risk being left behind – as fears of the virus remain for them» [8].

4) эвфемизмы, связанные с бедностью и тяжелым материальным положением: *low-income*, *economically disadvantaged*, *economically inactive*, *Third World countries*, *substandard housing*; *underprivileged*. Данные эвфемизмы могут использоваться, чтобы скрыть отрицательные явления в обществе, а также избежать конфликтов и не создавать у собеседника чувст-

ва коммуникативного дискомфорта. Например, «More than 70,000 low-income families lost up to £2,800 each last year after having their entitlement to benefits taken away as a result of the government's «two-child policy», official figures show» [9].

5) эвфемизмы, направленные на повышение социального статуса некоторых профессий, которые до сих пор остаются непрестижным. Чтобы привлечь работников в этой области к трудовой деятельности, используются единицы с мелиоративным значением: *sanitation engineer, environmental hygienist, housekeeper, exterminating engineer, mortician, garbologist*. Например, «Thousands of others have been drawn by the lure of Iraq's Klondike: would-be security guards and laundry men, oil workers and sanitation engineers - businessmen hoping to cash in on the reconstruction bonanza» [10].

6) эвфемизмы, обозначающие умственные или физические недостатки. Для того чтобы повысить статус людей с различными медицинскими патологиями, физическими недостатками, в английском языке используется ряд эвфемистических выражений, основанных на базе слов «challenged» и «impaired»: *differently abled, physically challenged, person of size, mentally challenged, visually challenged, speech impaired*. Например, «The site plays musical notes to create sonic graphs of Covid-19 cases that allow the visually impaired to keep track of infection rates and fatalities, using the latest official data for health boards and local councils» [11].

7) политические эвфемизмы, связанные с вооруженными конфликтами. В обществе феномен войны, как и любые агрессивные действия разрушительного характера, осуждаются. Поскольку в современном мире постоянно происходят такие действия, в языке существуют единицы, цель которых состоит в том, чтобы завуалировать убийства, скрыть политические преступления и показать военные события менее серьезными, чем на самом деле: *conflict, casualties, collateral damage, peacekeeping operation, ethnic cleansing, air support, nuclear crisis*. Например, «The forces arrayed against Isis are extremely careful to avoid civilian casualties. But the effect of this is that Isis is able for the most part to avoid presenting its enemies with unequivocally military targets in places where there is little risk of collateral damage» [12].

8) эвфемизмы, отвлекающие от негативной экономической ситуации. Переименования данной группы используются, чтобы завуалированно

обозначить экономический кризис и отвлечь аудиторию от негативных эмоций, прикрывая истинное положение вещей: *exchange rate adjustment, fluctuation, period of negative economic growth, recession* [5, с. 91-97]. Например, «Germany has fallen into recession following the sharpest economic slump since the 2008 financial crisis, as the coronavirus pandemic causes severe damage for growth and jobs across the Eurozone» [13].

Таким образом, в языке политическая корректность реализуется с помощью эвфемизмов. Рассмотрев эвфемизмы в аспекте политической корректности, можно разделить их на две группы: эвфемизмы, исключающие различные виды дискриминации, и эвфемизмы, которые используются для вуалирования и скрытия негативных явлений в жизни общества.

Список литературы

1. Трофимова З.С. Словарь новых слов и значений в английскомязыке. М.: Павлин, 1993. 304 с.
2. Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация: Учеб. пособие для студентов, аспирантов и соискателей по специальности «Лингвистика и межкультур. коммуникация». М.: Слово/Slovo, 2000. 261 с.
3. Баскова Ю.С. Эвфемизмы как средство манипулирования в языке СМИ (на материале русского и английского языков): автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук; Кубанск. гос. ун-т. Краснодар, 2006. 24 с.
4. Кирилина А.В. Гендер: лингвистические аспекты. М.: Институт социологии РАН, 1999. 189 с.
5. Панин В.В. Политическая корректность как культурно-поведенческая и языковая категория/ дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук; Тюм. гос. ун-т. Тюмень, 2004. 217 с.
6. Global first responders: 5 things to know about Doctors Without Borders' Covid-19 strategy [Электронный ресурс]. URL: theguardian.com/responding-to-the-pandemic/2020/dec/14/doctors-without-borders-covid-19-global-first-responders (дата обращения: 14.12.2020).
7. Yorkshire-educated woman becomes first female Hamas spokesperson [Электронный ресурс]. URL: <https://www.theguardian.com/world/2013/nov/07/yorkshire-educated-woman-female-hamas-spokesperson> (дата обращения: 14.12.20).
8. 'I could get sick looking at four walls': older Americans left out in the new normal [Электронный ресурс]. URL: <https://www.theguardian.com/world/2020/sep/04/elderly-americans-coronavirus-new-normal> (дата обращения: 13.12.20).
9. 'Two-child policy' cuts benefits of more than 70,000 families [Электронный ресурс]. URL: <https://www.theguardian.com/society/2018/jun/28/two-child-policy-costs-families-thousands-financial-support-figures-show> (дата обращения: 15.12.20).
10. Here's the ideal job. There is only one drawback – it's in Iraq [Электронный ресурс]. URL: <https://www.theguardian.com/world/2004/apr/18/iraq1> (дата обращения: 13.12.20).

11. Visually impaired Scots get sonic help with Covid graphs [Электронный ресурс]. URL: <https://www.theguardian.com/society/2020/sep/30/visually-impaired-scots-get-sonic-help-with-covid-graphs> (дата обращения: 15.12.20).
12. The Guardian view on bombing Isis in Syria: just say no [Электронный ресурс]. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2015/jul/02/the-guardian-view-on-bombing-isis-in-syria-just-say-no> (дата обращения: 16.12.20).
13. Germany in recession as coronavirus blights eurozone economies [Электронный ресурс]. URL: <https://www.theguardian.com/business/2020/may/15/germany-tips-into-recession-as-coronavirus-blights-eurozone-economies> (дата обращения: 16.12.20).

LINGUISTIC MEANS OF EXPRESSING POLITICAL CORRECTNESS IN THE ENGLISH LANGUAGE

K.A. Skvortsova

Scientific advisor: Alekseev Yu.G., PhD, associate professor

Abstract. *The article is devoted to the phenomenon of political correctness in English-speaking countries and its impact on the English language. The phenomenon is studied as a linguistic category; the most effective means of expressing political correctness is given. Using the example of English euphemisms, we analyze fields of usage of euphemisms and thematic groups that reflect the ideas of political correctness.*

Keywords: *political correctness, aspects of political correctness, euphemisms, fields of usage of euphemisms, mass media.*

К ВОПРОСУ ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ РАЗЛИЧНЫХ ПРИЕМОВ ПРИ ПЕРЕВОДЕ МЕТОНИМИИ С АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ

В.С. Соколова, С.А. Борисова

Аннотация. В статье рассматривается понятие метонимии, основные случаи ее употребления и приемы, используемые при переводе данного стилистического средства с английского языка на русский язык. Приводится авторский анализ ряда примеров по данной тематике из отрывков современных текстов различных жанров. Описывается использование грамматических и лексических трансформаций, технических приемов. Выделяются наиболее частотные при переводе метонимии приемы.

Ключевые слова: троп; метонимия; метонимический оборот; переводческие приемы.

Как известно, метонимия – это перенос названия с одного предмета на другой или иноименование на основе смежности сопоставленных таким образом объектов. Данный художественный троп достаточно сложно обнаружить в родном языке, не говоря уже об иностранном. Что касается перевода метонимии, основной его проблемой является различие как в способах метонимизации, так и в степени распространённости данного явления в речи на исходном и переводящем языках. Это связано с тем, что в культурах исходного и переводящего способы и традиции метонимического выражения различаются.

Существуют такие случаи метонимического перевода, которые представляют наибольшую сложность. Для того чтобы их преодолеть, можно воспользоваться определёнными переводческими трансформациями, которые помогут абсолютно корректно и чётко передать значения данных тропов с исходного языка на переводящий язык [1].

Первое, чем можно воспользоваться при переводе данных тропов, – полный перевод метонимической исходной единицы. Полный или сплошной перевод – это перевод, который передаёт смысловое содержание оригинала без пропусков и сокращений. Другими словами, речь идет о буквальном, дословном переводе. Но он применяется лишь тогда, когда происходит полное совпадение языковых и культурных традиций выражения индивидуального свойства в английском и русском языках. Вторым спосо-

бом перевода может послужить структурное преобразование исходной метонимии. Другими словами, при переводе метонимической единицы определённой сложности будут применены определённые грамматические трансформации (грамматические замены: формы слова, части речи или члена предложения). Следует отметить, что данный способ применяется в условиях несовпадения грамматических норм, когда исходный контекст, в котором употреблена метонимия, не может быть грамматически полностью воссоздан на языке перевода. Третье – семантическое преобразование исходной метонимической единицы, которое происходит в условиях отсутствия в переводящем языке способа выражения для исходного индивидуального признака. Эти семантические преобразования можно обозначить термином «модуляция». Четвёртый способ – это функциональное преобразование исходной метонимии. Очень часто функциональная замена может заключаться в возможности морфологической трансформации (замена частей речи, особенности передачи при переводе значения артикля, видовременных категорий, морфологических категорий числа и рода и др.) исходной формы в зависимости от контекста или ситуации употребления [2]. Его можно применить в условиях несовпадения стилистического статуса метонимической единицы в исходном и переводящем языках. Пятый способ перевода метонимических единиц – это полное преобразование исходной метонимии, то есть восстановление прямого именования. Оно применяется в условиях значительного расхождения культурных традиций, когда исходное метонимическое слово не существует в переводящем языке и неизвестно культуре переводящего языка. Шестым способом является расшифровка качества, а именно разрушение метонимии.

Используя данные правила и способы перевода, можно с лёгкостью преодолеть трудности, с которыми переводчик может столкнуться при переводе метонимических единиц и оборотов с английского языка на русский язык.

Рассмотрим следующий пример:

Late Sunday, the White House put out a statement saying that Mr. Pence would not alter his routine or self-quarantine.

В воскресенье вечером Белый дом опубликовал заявление, в котором говорилось, что мистер Пенс не будет менять свой распорядок дня или самоизоляцию.

Основным переводческим приёмом здесь послужила грамматическая трансформация – синтаксическое уподобление. Данный пример не потребовал больших усилий при переводе, так как был произведён полный перевод метонимической исходной единицы. Этой единицей является выражение «*the White House*» – *Белый дом*. Данная метонимия относится к виду предметной (сфера существительного), к подвиду «Организации и населённые пункты». Данный вид метонимии является самым распространённым и не вызывает трудности при переводе. Здесь происходит полное совпадение языковых и культурных традиций выражения индивидуального свойства в английском и русском языках.

Проанализируем еще один пример:

New blood joins this earth

And quickly he's subdued

Through constant pain disgrace

The young boy learns their rules

Кровь новая сойдёт на землю эту

И быстро подчинит его себе

Чрез постоянные страдания и бесчестье

Познает юноша законы их

Метонимическим оборотом в данном отрывке является выражение «*New blood*», которое обозначает молодое поколение, хотя не во всех случаях перевод именно такой, часто под выражением «новая/свежая кровь» в переносном значении имеют в виду человека с новыми идеями и взглядами. Но так как это средство художественной выразительности, то и понимать данное выражение каждый индивид будет по-своему. Чтобы перевести такое выражение корректно, необходимо понять задумку автора. Кроме того, системы языков различны, и не всегда получается правильно передать смысл с языка оригинала на язык перевода. Данная метонимическая единица относится к метонимии в сфере наречия и прилагательного. При переводе этой единицы, которую можно отнести к метонимии, проявляющей признак, удалось сохранить частеречную принадлежность. Данное выражение также отдалённо напоминает метафору, что неудивительно, так как данные тропы очень похожи, и иногда одно и то же выражение можно отнести как к метонимии, так и к метафоре.

Обратимся к следующему примеру:

Two men in uniforms were running heavily to the Administration building. As they ran, Christian saw them throw away their rifles. They portly men who looked like advertisements for Munich beer, and running came hard to them... The first prisoner stopped and picked up one of the discarded rifles. He didn't fire but carried it, as he chased the guards. He swung the rifle like a club, and one of the beer advertisements went down.

Двое мужчин в форме тяжело бежали к административному зданию. Пока они бежали, Кристиан увидел, как они отбросили свои винтовки. Это были дородные мужчины, похожие на рекламу Мюнхенского пива, и бежать им было тяжело... первый заключенный остановился и поднял одну из брошенных винтовок. Он не стрелял, но нес её, преследуя охранников. Он взмахнул винтовкой, как дубинкой, и одна из реклам пива упала.

Метонимическим оборотом в данном отрывке является выражение «one of the beer advertisements» – «одна из реклам пива». Данная метонимия относится к сфере существительного. Здесь производится сравнение между именем собственным и именем нарицательным, которые обладают общей содержательно-признаковой основой. Данный процесс называют антономазией - тропом, выражающимся в замене названия или имени указанием какой-нибудь существенной особенности предмета или отношения его к чему-либо. Автор специально назвал людей рекламой пива, потому что хотел сделать небольшое сравнение и дать более ясное описание героям, а также добавить немного юмора в данный отрывок. Общеизвестно, что благодаря пивным напиткам человек набирает лишний вес, и, по всей видимости, данные люди имели проблемы с лишним весом тоже. В процессе перевода были применены различные переводческие трансформации. В первом предложении – грамматическая трансформация: синтаксическое уподобление. В третьем предложении, в котором присутствует метонимический оборот при переводе был изменён тип предложения. В данном случае можно было бы использовать модуляцию и добавление лексических единиц для того, чтобы расшифровать качество, которое автор вложил в это метонимическое выражение. Но данные трансформации, безусловно, полностью разрушили бы метонимический оборот, что делать нежелательно. Поэтому смысл данных слов каждый индивид будет понимать по-своему – в силу своего кругозора и эрудиции.

Анализ примеров показывает, что для достижения различных параметров эквивалентности при передаче высказываний с английского языка на русский следует использовать разнообразные трансформации и примеры перевода: грамматические трансформации – синтаксическое уподобление, грамматические замены (замены частей речи), грамматические замены (члена предложения); лексические трансформации – модуляцию, лексико-семантическую замену (генерализацию); технические приёмы – приём лексических добавлений; перемещение лексических единиц. Из всех вышеперечисленных трансформаций наиболее частотными при переводе метонимии оказались грамматические трансформации и различные технические приёмы.

Список литературы

1. Крашенинникова Е.И., Крашенинникова Н.А. Перевод культурологически маркированных элементов в текстах экскурсий // Язык государственной службы. Лингвистические вопросы теории и практики. Сборник материалов Международного круглого стола. 2020. С. 30-34.
2. Крашенинникова Е.И., Крашенинникова Н.А. Особенности перевода окказионализмов в романе Р.Даля «БДВ, или Большой и Добрый Великан» // Lingua Academica: Актуальные проблемы лингвистики и лингводидактики. Материалы V Всероссийской научно-практической конференции. 2020. С. 83-88.

USING VARIOUS SHIFTS IN TRANSLATION OF METONYMY FROM ENGLISH TO RUSSIAN

V.S. Sokolova, S.A. Borisova

Abstract. The article describes the phenomenon of metonymy, major cases of its usage and shifts in the translation of this stylistic device from Russian into English. The author analyses examples from extracts of current texts belonging to different genres on this topic. Usage of grammatical and lexical transformations and techniques are described. The most frequent shifts in translation of metonymy are singled out.

Keywords: trope; metonymy; metonymical expression; translation techniques.

ЗНАЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ В СОХРАНЕНИИ И РАЗВИТИИ ЯЗЫКОВ И КУЛЬТУРЫ КОРЕННЫХ НАРОДОВ РЕСПУБЛИКИ САХА (ЯКУТИЯ)

В.С. Соколова

Научный руководитель: Соколова И.Н., к.филол.н., доцент

Аннотация. Статья посвящена актуальным вопросам образовательной политики в сфере сохранения и развития культуры и языков малочисленных коренных народов Севера. Исследуются специфические этно-, социокультурные, кадровые и правовые проблемы в области образования, не свойственные другим регионам мира. Анализу подвергается языковая ситуация в некоторых районах Якутии, связанная с такими причинами как утрата языковой среды активное взаимодействие с другими языками. Рассматриваются современные направления научно-педагогической деятельности в северных регионах РФ.

Ключевые слова: сохранение; развитие; языковая политика, культура коренных народов Севера, государственный язык региона; образовательные учреждения; Республика Саха (Якутия); обучение и воспитание; этнопедагогика; языковое и этнокультурное образование; поликультурное общество.

В данной статье рассматриваются актуальные вопросы образовательной политики в области сохранения и развития культуры коренных малочисленных народов Севера (КМНС). Для стабильного развития культурного наследия КМНС особое внимание необходимо уделять образовательной сфере, потому что образовательная ситуация в Арктике складывается в ряд своеобразных проблем, не характерных для других регионов мира: кадровые, правовые, этнокультурные, социокультурные.

Целью исследования послужило выявление современного состояния языкового и этнокультурного образования в образовательных учреждениях Республики Саха (Якутия). В задачи исследования входил анализ нормативных документов в сфере этнокультурных и интеграционных вопросов; исследование вопросов и состояния образовательных учреждений, подготовки педагогических кадров в образовательных организациях Республики Саха (Якутия).

Был проведен теоретический анализ состояния образования школ в местах компактного проживания КМНС, образовательных программ выс-

шего образования региона в области подготовки педагогических кадров для малокомплектных и кочевых школ Севера.

В ходе исследования получены следующие результаты: образовательная политика Республики Саха (Якутия) уделяет достаточное внимание сохранению и развитию родных языков КМНС на равных правах с государственными языками региона. Для подготовки педагогических кадров в Северо-Восточном федеральном университете имени М.К. Амосова накоплен большой опыт. На сегодняшний день в СВФУ на базе Института языков и культуры народов Северо-Востока РФ и Педагогического института разработаны программы и реализуются проекты по подготовке педагогических кадров по компетенциям этнокультурного образования, где особое значение придается изучению родного языка и традиционной культуры народов Севера.

Для стабильного развития культурного наследия КМНС особое внимание необходимо уделить образовательной сфере. Образование в условиях Арктики решает ряд специфических проблем, несвойственных для других регионов мира:

- кадровые, связанные с необходимостью принятия специальных мер по подготовке педагогов для образовательных организаций, расширению их творческого и профессионального потенциала;
- правовые, связанные с недостатком информации о нормативной и правовой практике защиты детства, семьи, педагогов, работающих в труднодоступных и отдаленных поселениях Арктики;
- этнокультурные, связанные с развитием культуры народов, имеющих кочевой или полукочевой уклад жизни, сохраняющих ценности традиционного уклада жизни и своеобразную картину мира, приспособленную для экстремально холодного климата;
- социокультурные, связанные с необходимостью интеграции образовательного сообщества в глобальный мир современной и будущей Арктики.

В районах арктической зоны Республики Саха (Якутия) проживают около 22 тысяч детей, в том числе свыше 9 тысяч детей малочисленных народов Севера. В местах компактного проживания КМНС работают 65 общеобразовательных организаций и 9 кочевых школ. Правовой основой образования в местах компактного проживания КМНС являются феде-

ральные законы «Закон об образовании в РФ», «О гарантиях прав коренных малочисленных народов РФ», региональные законы «О родовой, родоплеменной кочевой общине коренных малочисленных народов Севера», «О кочевых школах Республики Саха (Якутия)» [1]. Экстремальные климатические условия Арктики, неполноценное и дорогостоящее питание, тяжелые бытовые условия, рост безработицы - эти факторы влияют на качество жизни северян, особенно на детское население. Детям в этих условиях намного сложнее получить качественное образование, по сравнению с их сверстниками, живущими в более благоприятном регионе. В то же время в условиях традиционной жизни обучение и воспитание детей ведется без отрыва от родителей. Семейное воспитание гарантирует психологическое и физическое здоровье, духовно-нравственное воспитание, формирование компетенций в области традиционной кочевой жизни.

Таким образом, образовательная организация выполняет миссию гаранта сохранения и трансляции этнокультурных ценностей народа. В этом заключается основополагающая роль современной национальной школы. В Государственное собрание (Ил Тумэн) РС (Я) еще в 2007 г. внесен проект закона «О кочевой семье». В 2010 г. он принят в первом чтении. В проекте этого закона в комплексе рассматриваются направления поддержки этой своеобразной социальной ячейки - хранительницы этнических черт кочевых культур Севера. Восстановив семью, мы сохраним и оленеводство, но не как индустриальную отрасль, а как образ жизни народов, связанных с ним.

В местах компактного проживания коренных малочисленных народов Севера Республики Саха (Якутия) (18 улусах и 2 городах) действуют 49 общеобразовательных школ, из них 13 кочевых образовательных учреждений, с юридическим статусом самостоятельности 4 кочевые школы, 6 кочевых филиалов СОШ, 3 летних кочевых школ. Тем не менее языковая ситуация в некоторых районах Якутии вызывает тревогу, связанную с рядом причин: утратой языковой среды и активного взаимодействия с другими языками, что вызвано урбанизацией и индустриализацией; отсутствием литературной традиции, мотивации носителей языка («коэффициент национальной спретости»). Весьма актуальны вопрос систематического изучения функционирования исчезающих языков, необходимость разработки оптимальных моделей и вариативных технологий обучения исче-

зающим языкам путем интегрирования исконных педагогических систем коренных народов Севера и современных инновационных технологий образования. В республике ведется целенаправленная работа с одаренными детьми из малокомплектных отдаленных школ. Для этой цели работает специализированная школа «Арктика». Она начала свою деятельность в г. Нерюнгри в марте 1999 г. Отбор детей осуществляется из мест компактного проживания коренных малочисленных народов Севера республики и других регионов Севера, Сибири и Дальнего Востока. Жизнь воспитанников, прибывших из отдаленных улусов (районов), проходит в комфортабельных условиях пансионата. Проекты школы направлены на сохранение уникальной культуры КМНС. Работает общинная форма самоуправления воспитанников, изучаются родные языки с использованием инновационных технологий, внедрена система дополнительного образования по традиционной культуре и т. д. Воспитанники школы становятся свидетелями развития промышленности и глобальных перемен, связанных с этим. Образовательная организация имеет высокие показатели по профессиональному самоопределению детей КМНС [2].

Проблемы сохранения и развития языков и культуры коренных малочисленных народов Севера, изучения родного языка, этнопедагогики, этнопсихологии, истории, культуры и традиции этносов необходимо отнести к обязательным компонентам профессиональной подготовки педагогов в поликультурном обществе.

Список литературы

1. Федеральный закон от 30.04.1999г. №82 ФЗ «О гарантиях прав коренных малочисленных народов РФ» в редакции от 22.08.2004 г. №122 - ФЗ; Закон Республики Саха (Якутия) от 22.07.2008 г. №591 - 3 №73 – 1V «О кочевых школах РС (Я)»; Закон Республики Саха (Якутия) «О родовой, родоплеменной кочевой общине коренных малочисленных народов Севера» в ред. от 20.12.2000. З № 237 - 11.
2. Соколова И.Н. Сохранение языков коренных народов Севера как направление реализации государственной языковой политики // Актуальные вопросы реализации языковой политики в Российской Федерации Сборник экспертно-аналитических докладов. М.: Российский государственный гуманитарный университет, 2019. С. 53-166.

**VALUE OF INSTITUTES OF EDUCATION IN PRESERVATION
AND DEVELOPMENT OF LANGUAGES AND CULTURE
OF INDIGENEOUS PEOPLES OF THE REPUBLIC SAKHA (YAKUTIA)**

V.S. Sokolova

Scientific advisor: Sokolova I.N., PhD, associate professor

Abstract. *The article is devoted to actual issues of educational policy in the sphere of preservation and development of culture and languages of indigenous peoples of the North. Several specific ethnocultural, sociocultural and legal problems of educational sphere uncharacteristic of other regions of the world are investigated. Linguistic situation in some districts of Yakutia causing anxiety is connected with such reasons as loss of linguistic environment and active interaction with other languages. Trends of scientific and pedagogical activities on the Arctic subject.*

Keywords: *preservation; development; culture of indigenous peoples of the North; state language of the region; educational institutes; the Republic Sakha (Yakutia); educating; ethnopedagogy; linguistic and ethnocultural education; multicultural society.*

АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫК КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ ВРАЧА

А.М. Шайдуллова, О.А. Мирончева

Аннотация. В данной статье рассматриваются преимущества знания иностранного языка, в частности английского, для профессионального роста врача. Основной составляющей профессиональной компетентности врача является коммуникативная компетентность, которая расширяется при знании иностранных языков. Интеллектуальному и профессиональному росту способствуют участие в международных научно-практических конференциях, международных медицинских исследовательских программах, своевременное ознакомление с актуальной информацией, стажировки за границу.

Ключевые слова: профессиональная компетентность; коммуникативная компетентность; повышение квалификации врача; знание английского языка.

Успешный врач должен не только обладать определенным багажом медицинских знаний и умений. Поскольку профессия врача базируется на взаимоотношениях между ним и пациентом, он должен уметь общаться с людьми. Поэтому профессиональная компетентность врача включает не только высокий уровень специальной медицинской подготовки, общечеловеческой культуры, но и социально-психологические аспекты его личности, его ценностные ориентации, коммуникативную грамотность [1].

В широком понимании профессиональная компетентность будущего специалиста представляет собой совокупность способностей, качеств и особенностей личности, а также знаний и опыта, необходимых для успешной профессиональной деятельности в той или иной сфере [2].

Коммуникативная компетентность является одной из составляющих общей профессиональной компетентности. Коммуникативная компетентность врача – профессионально важное качество, так как коммуникация является основным видом деятельности врача. Коммуникативная компетентность – это наличие не только некоторых психологических знаний, но и развитие таких навыков, как, умение устанавливать контакт, слушать, строить беседу, формулировать вопросы [3]. Врач должен уметь управлять своими эмоциями, сохранять уверенность, спокойствие. Только при адекватной реакции врача, можно правильно понять пациента и соответствую-

ще реагировать на его поведение. Можно сказать, что именно коммуникативная компетентность врача позволяет проводить более эффективную диагностику, добиваться согласия на лечения больного, поддержать положительное психологическое состояние пациента.

В современном мире знание иностранного языка является неотъемлемой частью всесторонне развитой личности. Также оно является весьма значимым в сфере личной и профессиональной коммуникации человека, что позволяет быть ему на шаг впереди других. Процессы мировой глобализации и интеграции привели к бурному росту межкультурных контактов во всех сферах нашей жизни. В нее прочно вошли такие ситуации межкультурного общения, как учеба в школе и в вузе по обмену, стажировки ученых, международные конференции, совместные предприятия, туристические поездки, выставки, гастроли, спортивные соревнования и т.д. Таким образом, одним из условий успешной адаптации в социальном пространстве становится владение иностранными языками [4].

Мотивы изучения языков разные. Знание языков является ключиком, который открывает множество новых дверей: человек может сам на языке оригинала читать иностранную литературу, общаться с носителями языка, знакомиться с их культурой и использовать свои знания с огромной пользой для окружающих. Зная иностранные языки, представители многих профессий оказываются в выигрышном положении, в том числе и медицинские работники.

В конце XIX века личный врач императорской семьи С.П. Боткин сказал, что знание современных иностранных языков играет решающую роль в интеллектуальном и человеческом обогащении специалиста-медика, открывая ему не только языковое разнообразие, но и взаимодополняющий характер разных точек зрения [5].

Таким образом, если студент-медик усиленно занимается саморазвитием, творческим поиском, то это в будущем найдет отражение в его профессиональной деятельности. Интеллектуальному росту студента и расширению кругозора способствует участие в олимпиадах, конкурсах, научно-практических конференциях. Участие в них требует заблаговременную подготовку. При этом следует отметить, что при подготовке студенты должны пользоваться только новой и актуальной информацией, так как, медицина – наука, подверженная постоянным изменениям, и некоторые

знания со временем теряют свою актуальность [6]. Большинство мировых открытий в медицине публикуется на английском языке, а их перевод всегда занимает определенное время. Отсутствие доступа к этой информации осложняет подготовку к олимпиадам, конкурсам. Даже на данном примере показана необходимость владения международным языком.

Одной из форм исследовательской деятельности студентов является участие в научно-практических конференциях. Они, в свою очередь, имеют разный уровень проведения: внутривузовский, региональный, всероссийский и международный [6]. Участие в международных конференциях дает возможность заслушать работы представителей других стран, которые в основном выступают на английском языке, также знание английского языка способствует общению с иностранными студентами-медиками. Исходя из этого, можно сделать вывод, о том, что знание медицинского английского языка дает возможность успешно участвовать во многих мероприятиях и заложить крепкую базу знаний для будущей профессиональной деятельности.

Также студенты имеют возможность профессиональных стажировок за границей, что дает возможность узнать стандарты оказания медицинской помощи в другой стране, пополнить ими свои знания, а также, что немаловажно в профессии медика, отточить свои профессиональные навыки и умения, работая с врачами не только России, но и зарубежья [6]. Здесь нужно отметить, что в мире реализуется два типа международных студенческих обменов: исследовательский и профессиональный. Исследовательский обмен – это научно-исследовательская работа с преподавателями зарубежного вуза. Профессиональный обмен – это прохождение стажировки в зарубежной клинике по определенному направлению. Зарубежная стажировка в достаточной степени повышает профессиональную компетентность студентов и дает практику общения с носителями языка, особенно немаловажно, что общение проходит на медицинские темы.

Знание иностранного языка дает возможность поступить в передовые зарубежные вузы, здесь также английский язык занимает первые позиции. Существуют различные программы обучения за рубежом, в том числе и бесплатные, но без знания иностранного языка – это невозможно. Многие молодые люди мечтают получить медицинское образование за рубежом для дальнейшей работы в их медицинских учреждениях. Их привлекает возможность использовать современных медицинских и научных техноло-

гий и большая вероятность профессионального роста и развития. Но для поступления в иностранный вуз одним из главных условий является знание иностранного языка на уровне не ниже С1.

Знание иностранного языка очень важно и для врача. Врач, который хорошо знает английский язык, всегда в курсе о текущих мировых тенденциях в области медицины. Он с легкостью может читать иностранные печатные издания, книги по медицине, ознакомиться со статьями на английском языке медицинских сайтов [7]. Актуальность и объем такой информации намного больше информации на русском языке.

Знание языков дает возможность врачам пройти стажировку в зарубежных клиниках, там же проходить курсы повышения квалификации, участвовать в международных исследовательских проектах в области медицины [8].

Врачи, которые легко общаются на английском языке могут участвовать в медицинских конференциях за границей, особенно в тех странах, где очень развита медицина, например, в Израиле, в США, в странах Европы. Именно на таких мероприятиях принимаются «золотые стандарты» диагностики и лечения заболеваний. Именно там представляются новейшие препараты, новейшие методики лечения заболеваний о которых необходимо знать медицинским специалистам. Непонимание тонких нюансов перевода способно свести на «нет» весь положительный эффект от такого мероприятия [5]. Отечественные престижные клиники заинтересованы в том, чтобы их сотрудники принимали участие в таких мероприятиях с целью постоянного обучения нововведениям в заинтересованной области медицины. Командировки в зарубежные клиники и научно-исследовательские институты дают бесценный опыт.

Знание языка дает возможность работать вместе с иностранными медиками в одной команде. Сейчас особо актуально сотрудничество наших медицинских учреждений с зарубежными клиниками. Например, некоторые страны, которые славятся своими достижениями в области медицины, такие как Германия, готовы повышать квалификацию российских врачей и стать партнерами с российскими клиниками по совместному ведению больных. В сложных случаях наши врачи приглашают иностранных экспертов консультировать, совместно ставить диагноз и определить методы лечения.

Общение является главным инструментом врача. Общение на иностранном языке может происходить в разных обстановках: в России и за пределами нашей страны; в клиниках и на конференциях, в ходе консультаций. Можно выделить: устное общение (беседа, выступление, доклады, дискуссия), письменное (исследовательский проект, научная статья) и электронный (электронные письма).

Знать английский язык – это престижно. Врачи, владеющие языком, всегда являются более ценными сотрудниками медицинского учреждения. Врач должен знать медицинскую терминологию, хорошо понимать сложные тексты на медицинские темы и достаточно свободно говорить на этом языке. С каждым днем увеличивается необходимость навыков непосредственного общения медицинских работников всего мира, в первую очередь для обмена опытом работы. Вопрос остро встает и в условиях пандемии короновирусной инфекции COVID-19.

Современный специалист – это образованный человек в какой-то конкретной области, имеющий фундаментальную подготовку, способный к постоянному повышению квалификации, профессиональному росту в своей сфере [9, 10]. Поэтому для современного медицинского работника знание английского языка – необходимое условие его профессионализма, позволяющее работать с информацией, доступной мировому сообществу, а также общаться с коллегами по профессии в разных странах.

Список литературы

1. Насырова А.Б., Мудровская А.М., Сизов Д.В. Формирование профессиональной компетентности будущего врача. // Медицина и экология, 2016. № 4. С. 96-99.
2. Безюлева Г. В. Профессиональная компетентность специалиста: взгляд психолога / Г. В. Безюлева // Профессиональное образование. 2005. № 12. с. 25.
3. Ледванова Т.Ю., Коломейчук А.В. Формирование коммуникативной компетентности врача. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://medconfer.com/node/5186> (дата обращения: 05.11.20).
4. Войтович И. К. Иностранные языки в контексте непрерывного образования: монография. Ижевск: Изд-во «Удмуртский университет», 2012. 212 с.
5. Шадеркина В.А., Болотова Е.В. Нужно ли знание иностранных языков российским врачам? [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.uroweb.ru/news/11309.html> (дата обращения: 06.11.20).
6. Белова Ю.К., Медведева М.А., Пешиков О.В. Английский язык как инструмент профессионального совершенствования студента медика// Вестник совета молодых ученых и специалистов Челябинской области, № 4 (23). Т. 1.

7. Бурмистрова В.А., Нукештаева К.Е., Кактаев О.О. Значение английского языка//Электронный научно-практический журнал «Современные научные исследования и инновации» [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://web.s nauka.ru/issues/2017/02/78089> (дата обращения: 05.11.20).
8. Трошина Д.Д., Борисова С.А. Особенности профессиональной лексики медицинских работников // Lingua Academica: Актуальные проблемы лингвистики и лингводидактики: материалы V Всероссийской научно-практической конференции. Ульяновск: УлГУ, 2020. С. 288-293.
9. Хаджи Е. Уровень знания английского языка и успешность в профессиональной деятельности // Lingua Academica: Актуальные проблемы лингвистики и лингводидактики: материалы V Всероссийской научно-практической конференции. Ульяновск: УлГУ, 2020. С. 294-298.
10. Теньков В.О., Крашенинникова Н.А. К вопросу о ключевой роли иностранного языка в работе специалиста экономико-правовой сферы // Lingua Academica: Актуальные проблемы лингвистики и лингводидактики: материалы II Всероссийской научно-практической конференции. Ульяновск: УлГУ, 2017. С. 217-223.

ENGLISH AS A MEANS OF INCREASING PHYSICIAN'S PROFESSIONAL COMPETENCE

A.M. Shaydullova, O.A. Mironcheva

Abstract: *This article is devoted to the benefits of a foreign language knowledge, in particular English, for the professional growth of a doctor. The main component of a doctor's professional competence is communicative competence, which expands with knowledge of foreign languages. Participation in international scientific and practical conferences, international medical research programs, internships contribute to intellectual and professional growth.*

Keywords: *professional competence; communicative competence; skill enhancement; knowledge of the English language.*

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

- Абызов Алексей Алексеевич, кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков, доцент, Ивановский государственный политехнический университет, г. Иваново, axxel68@mail.ru*
- Алексеев Юрий Геннадьевич, кандидат филологических наук, доцент кафедры английской лингвистики и перевода, доцент, Ульяновский государственный университет, г. Ульяновск, yuga_@mail.ru*
- Алексеева Татьяна Семеновна, кандидат филологических наук, доцент кафедры английской лингвистики и перевода, доцент, Ульяновский государственный университет, г. Ульяновск, altatyana@mail.ru*
- Алиева Гунел Гафаровна, студент, Ульяновский государственный университет, г. Ульяновск, alieva.gunel2018@yandex.ru*
- Алиева Диана Багаутдиновна, студент, Ульяновский Государственный университет, г. Ульяновск, kisa31209@yandex.ru*
- Бадалян Елена Рудольфовна, старший преподаватель, Международный институт Менеджмента ЛИНК г. Жуковский, arokma@mail.ru*
- Баронова Елена Владимировна, доцент кафедры иностранных языков и культур, кандидат филологических наук, Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, Арзамасский филиал, г. Арзамас, ovolgina14@mail.ru*
- Бондаренко Елена Николаевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка и культуры речи, доцент, Академия Государственной противопожарной службы МЧС России, г. Москва, naturphilosophy@yandex.ru*
- Борисова Светлана Александровна, доктор филологических наук, заведующий кафедрой английской лингвистики и перевода, профессор, Ульяновский государственный университет, г. Ульяновск, bsa_ru@mail.ru*
- Васильев Максим Владимирович, студент, Московский государственный областной университет, г. Москва, maxim.vasiliev2011@mail.ru*

Волгина Ольга Вячеславовна, доцент кафедры иностранных языков и культур, кандидат филологических наук, Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, Арзамасский филиал, г. Арзамас, ovolgina14@mail.ru

Врыганова Ксения Александровна, доцент кафедры иностранных языков и лингвистики, кандидат филологических наук, доцент, Ивановский государственный химико-технологический университет, г. Иваново, kvryganova@yandex.ru

Ганина Вера Владимировна, доцент кафедры иностранных языков и лингвистики, кандидат филологических наук, доцент, Ивановский государственный химико-технологический университет, г. Иваново, vvganina@mail.ru

Голубева Анастасия Юрьевна, студент, Ивановский государственный химико-технологический университет, г. Иваново, kvryganova@yandex.ru

Горочная Екатерина Игоревна, студент, Ивановский государственный химико-технологический университет, г. Иваново, vvganina@mail.ru

Гурьев Виталий Михайлович, студент, Государственный гуманитарно-технологический университет, г. Собинка, vitalik.guriev@yandex.ru

Дубяга Сергей Степанович, студент, Ульяновский государственный университет, г. Ульяновск, dubiaga.sergei@gmail.com

Егорова Элеонора Валерьевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры английского языка для профессиональной деятельности, Ульяновский государственный университет, г. Ульяновск, eleanor_63@mail.ru

Егошина Нина Борисовна, доцент кафедры менеджмента, технологии бизнеса и гуманитарных дисциплин, кандидат филологических наук, Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, г. Москва, ninyegosh@mail.ru

Жемчугова Юлия Викторовна, доцент кафедры английской лингвистики и перевода, кандидат филологических наук, Ульяновский государственный университет, г. Ульяновск, Julia.Zhemchugova@gmail.com

Золотарева Татьяна Александровна, заведующий кафедрой английского языка, кандидат филологических наук, доцент, Ульяновский государственный педагогический университет имени И.Н. Ульянова, г. Ульяновск, natalia.nikiforova.0104@gmail.com

Камалетдинова Алия Ильясовна, студент, Ульяновский государственный университет, г. Ульяновск, evgeniya_blinova@inbox

Коновалова Олеся Вадимовна, студент, Ульяновский государственный университет, г. Ульяновск, evgeniya_blinova@inbox.ru

Крашенинникова Екатерина Ивановна, студент, Ульяновский государственный университет, г. Ульяновск, katekrash98@mail.ru

Крашенинникова Наталья Александровна, заведующий кафедрой английского языка для профессиональной деятельности, кандидат технических наук, доцент, Ульяновский государственный университет, г. Ульяновск, kna.73@mail.ru

Краюшкина Елизавета Константиновна, студент, Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, Арзамасский филиал, г. Арзамас, lizakrayskina@mail.ru

Кузьмин Сергей Вадимович, студент, Ивановский государственный химико-технологический университет, г. Иваново, rvkuzmina@mail.ru

Кузьмина Римма Владимировна, доцент кафедры иностранных языков и лингвистики, кандидат филологических наук, доцент, Ивановский государственный химико-технологический университет, г. Иваново, rvkuzmina@mail.ru

Леонтьева Алесья Вячеславовна, доцент кафедры английской филологии и переводоведения, кандидат филологических наук, доцент, Государственный гуманитарно-технологический университет, г. Орехово-Зуево, lealesya1979@yandex.ru

Летунова Елизавета Павловна, студент, Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, г. Нижний Новгород, lizaletunova@yandex.ru

Макарова Ольга Анатольевна, доцент кафедры английского языка для профессиональной деятельности, кандидат педагогических наук, Ульяновский государственный университет, г. Ульяновск, makarova_olia_84@mail.ru

Мемяшова Екатерина Александровна, студент, Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, Арзамасский филиал, г. Арзамас, lizakrayskina@mail.ru

Мирончева Ольга Александровна, доцент кафедры английской лингвистики и перевода, кандидат педагогических наук, Ульяновский государственный университет, г. Ульяновск, imo1988@inbox.ru

Морозова Кристина Сергеевна, студент, Государственный гуманитарно-технологический университет, г. Орехово-Зуево, morozovaks98@yandex.ru

Мощева Светлана Васильевна, доцент кафедры иностранных языков и лингвистики, доктор филологических наук, доцент, Ивановский государственный химико-технологический университет, г. Иваново, moshevasv@mail.ru

Мухутдинова Алия Наисовна, студент, Ульяновский государственный университет, г. Ульяновск, alia.mukhutdinova@gmail.com

Никифорова Наталья Андреевна, студент, Ульяновский государственный педагогический университет имени И.Н. Ульянова, г. Ульяновск, natalia.nikiforova.0104@gmail.com

Овчаренко Екатерина Игоревна, учитель английского языка, Многопрофильный лицей № 11 имени В. Г. Мендельсона, г. Ульяновск, ekaterina-ovchar@mail.ru

Овчаренко Эндже Инсафовна, учитель немецкого языка, Гимназия № 2, г. Ульяновск, oeii1967@mail.ru

Платонова Елена Владимировна, доцент кафедры английского языка для профессиональной деятельности, кандидат филологических наук, Ульяновский государственный университет, г. Ульяновск, vikinginya@yahoo.co.uk

Плохих Елизавета Дмитриевна, студент, Ульяновский государственный университет, г. Ульяновск, evgeniya_blinova@inbox.ru

Проворова Анастасия Александровна, студент, Ульяновский государственный университет, г. Ульяновск,
evgeniya_blinova@inbox.ru

Путилина Евгения Александровна, доцент кафедры английского языка для профессиональной деятельности, кандидат филологических наук, Ульяновский государственный университет, г. Ульяновск,
evgeniya_blinova@inbox.ru

Ратавина Валентина Сергеевна, студент, Ивановский государственный химико-технологический университет, г. Иваново,
kvryganova@yandex.ru

Сайкина Виктория Викторовна, студент, Ульяновский государственный университет, г. Ульяновск, vikinginya73@gmail.com

Скворцова Ксения Андреевна, студент, Ульяновский государственный университет, г. Ульяновск, ksyusha.skvorcova.98@mail.ru

Соколова Виктория Семёновна, студент, Ульяновский государственный университет, г. Ульяновск, viktoria_08_2001@mail.ru

Соколова Ирина Николаевна, доцент кафедры английской лингвистики и перевода, кандидат филологических наук, доцент, Ульяновский государственный университет, г. Ульяновск, falcon.i17@mail.ru

Степанова Алла Сергеевна, доцент кафедры иностранных языков и конвенционной подготовки, кандидат филологических наук, Волжский государственный университет водного транспорта, г. Нижний Новгород, allastepanova@mail.ru

Топникова Елена Александровна, студент, Ивановский государственный химико-технологический университет, г. Иваново,
moshevasv@mail.ru

Ускова Елена Олеговна, доцент кафедры английского языка для профессиональной деятельности, кандидат педагогических наук, доцент, Ульяновский государственный университет, г. Ульяновск,
uskoelena@yandex.ru

Хусаинова Дарья Владимировна, студент, Ульяновский государственный педагогический университет им. И.Н. Ульянова, г. Ульяновск,
vikinginya73@gmail.com

Хусаинова Дарья Владимировна, студент, Ульяновский государственный педагогический университет, г. Ульяновск, elizabeth.frost@yandex.ru

Шайдуллова Айсылу Маратовна, студент, Ульяновский государственный университет, г. Ульяновск, shaidullova02@mail.ru

Шаршова Екатерина Александровна, студент, Ульяновский государственный университет, ek-sharshova2012@yandex.ru

Шнырикова Виктория Вадимовна, студент, Ульяновский государственный университет, г. Ульяновск, shnirickova@yandex.ru

Щеникова Елена Викторовна, доцент кафедры современного русского языка и общего языкознания, кандидат филологических наук, доцент, Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, г. Нижний Новгород, shen1@yandex.ru

Яковлева Ирина Владимировна, кандидат филологических наук, доцент кафедры английской лингвистики и перевода, доцент, Ульяновский государственный университет, г. Ульяновск, kisa31209@yandex.ru

Директор Издательского центра *Т. В. Максимова*

Дизайн обложки *Н. В. Пеньковой*

Подготовка оригинал-макета *Е. Е. Гусевой*

Печатается в авторской редакции

Подписано в печать 18.01.2021.

Формат 60×84/16. Гарнитура Times New Roman.

Усл. печ. л. 16,5. Тираж 500 экз. Заказ № 1 /

Оригинал-макет подготовлен и тираж отпечатан в Издательском центре
Ульяновского государственного университета
432017, г. Ульяновск, ул. Л. Толстого, 42