

МОЛОДОЙ
учёный



III Международная научная конференция

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ФИЛОЛОГИИ



Казань

УДК 821.161.1
ББК 84(2 Рос=Рус)1
А43

Главный редактор: *И. Г. Ахметов*

Редакционная коллегия сборника:

М. Н. Ахметова, Ю. В. Иванова, А. В. Каленский, В. А. Куташов, К. С. Лактионов, Н. М. Сараева, Т. К. Абдрасилов, О. А. Авдеюк, О. Т. Айдаров, Т. И. Алиева, В. В. Ахметова, В. С. Брезгин, О. Е. Данилов, А. В. Дёмин, К. В. Дядюн, К. В. Желнова, Т. П. Жуйкова, Х. О. Жураев, М. А. Игнатова, Р. М. Искаков, К. К. Калдыбай, А. А. Кенесов, В. В. Коварда, М. Г. Комогорцев, А. В. Котляров, В. М. Кузьмина, С. А. Кучерявенко, Е. В. Лескова, И. А. Макеева, Т. В. Матроскина, Е. В. Матвиенко, М. С. Матусевич, У. А. Мусаева, М. О. Насимов, Б. Ж. Паридинова, Г. Б. Прончев, А. М. Семахин, А. Э. Сенцов, Н. С. Сенюшкин, Е. И. Титова, И. Г. Ткаченко, С. Ф. Фозилов, А. С. Яхина, С. Н. Ячинова

Руководитель редакционного отдела: *Г. А. Кайнова*

Ответственный редактор: *Е. И. Осянина*

Международный редакционный совет:

З. Г. Айрян (Армения), П. Л. Арошидзе (Грузия), З. В. Атаев (Россия), К. М. Ахмеденов (Казахстан), Б. Б. Бидова (Россия), В. В. Борисов (Украина), Г. Ц. Велковска (Болгария), Т. Гайич (Сербия), А. Данатаров (Туркменистан), А. М. Данилов (Россия), А. А. Демидов (Россия), З. Р. Досманбетова (Казахстан), А. М. Ешиев (Кыргызстан), С. П. Жолдошев (Кыргызстан), Н. С. Игисинов (Казахстан), Р. М. Искаков (Казахстан), К. Б. Кадыров (Узбекистан), И. Б. Кайгородов (Бразилия), А. В. Каленский (Россия), О. А. Козырева (Россия), Е. П. Колпак (Россия), А. Н. Кошербаева (Казахстан), К. И. Курпаяниди (Узбекистан), В. А. Куташов (Россия), Э. Л. Кыят (Турция), Лю Цзюань (Китай), Л. В. Малес (Украина), М. А. Нагервадзе (Грузия), Ф. А. Нурмамедли (Азербайджан), Н. Я. Прокопьев (Россия), М. А. Прокофьева (Казахстан), Р. Ю. Рахматуллин (Россия), М. Б. Ребезов (Россия), Ю. Г. Сорока (Украина), Г. Н. Узаков (Узбекистан), М. С. Федорова (Россия), Н. Х. Хоналиев (Таджикистан), А. Хоссейни (Иран), А. К. Шарипов (Казахстан)

А43 Актуальные проблемы филологии : материалы III Междунар. науч. конф. (г. Казань, май 2018 г.). — Казань : Молодой ученый, 2018. — iv, 40 с.

ISBN 978-5-905483-46-2

В сборнике представлены материалы III Международной научной конференции «Актуальные проблемы филологии». Предназначен для научных работников, преподавателей, аспирантов и студентов филологических специальностей, а также для широкого круга читателей.

УДК 821.161.1
ББК 84(2 Рос=Рус)1

ISBN 978-5-905483-46-2

© Оформление.
ООО «Издательство Молодой ученый», 2018

СОДЕРЖАНИЕ

ОБЩИЕ ВОПРОСЫ ЛИТЕРАТУРОВЕДЕНИЯ.
ТЕОРИЯ ЛИТЕРАТУРЫ**Головина Е.В.**

К вопросу о понимании алгоритмов анализа текста с точки зрения деятельностного подхода 1

ХУДОЖЕСТВЕННАЯ ЛИТЕРАТУРА

Бондарева П.В.

Творчество Нила Геймана в контексте мировой литературы 3

Хабибуллоева Н.Н.

Абулькасим Лахути – корифей современной таджикской поэзии 6

ОБЩЕЕ И ПРИКЛАДНОЕ ЯЗЫКОЗНАНИЕ

Абдрахман А.К.

Межъязыковая интерференция и влияние процесса глобализации на русский язык 9

Буркова С.С., Дергабузов А.И.

Англицизмы в современном русском интернет-языке 11

Доброва В.В.

Семантическая членимость симилятивных фразеологизмов. 13

Kadirsizova G.E.

Speech idiomatization and metaphorization of business communication 16

Садокова А.Р.

Японские «счастливые» топонимы 18

Suleymenova A.B.

Metaphor as the main argumentative figure in advertising 21

Филиппова А.А.

Концепт «родина» в болгарской национальной картине мира (на материале переводов болгарских поэтических текстов Елисаветы Багряны, Веселина Ханчева) 23

Филиппова А.А.

Культурные коды в поэтическом дискурсе (на материале переводов лирики Г. Господинова) 25

МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ, ЖУРНАЛИСТИКА, СМИ

Некрасова А.С.

Виды, типы, функции газетного заголовка и его место в тексте статьи СМИ 27

ВОПРОСЫ ПЕРЕВОДОВЕДЕНИЯ

Батанова И.А., Утеева А.А.

Истинные ценности философии Мевляны в русских переводах 31

Косачева Т.А.

Особенности перевода модальных глаголов и фразовых единиц с английского языка на русский. 33

Липина Я.Е.Структурные особенности англоязычных многокомпонентных терминов
в сфере автомобилестроения. 36

ОБЩИЕ ВОПРОСЫ ЛИТЕРАТУРОВЕДЕНИЯ. ТЕОРИЯ ЛИТЕРАТУРЫ

К вопросу о понимании алгоритмов анализа текста с точки зрения деятельностного подхода

Головина Елена Викторовна, кандидат филологических наук, доцент
Оренбургский государственный университет

В филологической науке накоплен большой опыт интерпретации различных типов текстов (научного, художественного, публицистического и др.). Данной проблеме посвящено достаточно большое количество работ (см. работы Л. Г. Бабенко, Ю. В. Казарина, Н. С. Болотновой Н. С., Л. В. Щербы, Сырицы, Н. Н. Болдиной, Н. А. Николиной и др.).

В ряде работ по анализу текста исследователи формулируют *методы, приемы, алгоритмы анализа текста*, составляющие операциональную сторону концепций анализа текста, а также сами исходные *принципы* анализа; также многие исследователи представляют *дефиниции* анализа текста. Следует сразу отметить, что большинством исследователей анализ текста рассматривается как учебная дисциплина. Показательны в этом плане слова Л. Г. Бабенко: «... текст как объект филологического анализа включен в государственный стандарт вузов как отдельная учебно-научная дисциплина, завершающая изучение курса современного русского языка наряду с риторикой и стилистикой» [1, с. 7].

Целью данной статьи является рассмотрение представленных в научной и учебной литературе алгоритмов анализа текста с точки зрения деятельностного подхода, с которым напрямую связаны понятия вариативности и нормативности: «...нормативность представляет собой реализацию тенденции к сохранению всего полезного, что приобретено в деятельности. Вариативность, наоборот, есть реализация тенденции к изменению достигнутого для целесообразного улучшения, совершенствования либо по причине нецеленаправленного ухудшения, разрушения» [3, с. 22].

Материалом исследования послужили работы 24 авторов (Л. Г. Бабенко, Н. С. Болотновой, Ю. В. Казарина, Н. А. Купиной, Ю. М. Лотмана, и др.).

Алгоритмы анализа текста рассмотрены 19 авторами из 24. Авторами выделено 19 *алгоритмов* анализа текста (например, комплексный лингвистический анализ текста Л. Г. Бабенко, комплексный филологический анализ поэтического текста Ю. В. Казарина, лингво-смысловой анализ текста Н. А. Купиной, филологический анализ текста О. И. Рыбальченко и др.).

Нами выявлены следующие абсолютные повторения названий алгоритмов:

- алгоритм лингвистического анализа текста — 7 раз (Л. А. Новиков; Л. В. Поповская (Лисоченко); Н. М. Шанский; Н. М. Петрова; Н. Я. Сердобинцев; Н. В. Барковская; Н. Г. Вильданова, И. Б. Ковалева);
- алгоритм филологического анализа текста — 5 раз (Н. А. Фатеева; В. К. Андреев, Г. В. Кононов; Н. Н. Болдина; О. И. Рыбальченко; В. А. Маслова);
- алгоритм комплексного филологического анализа — 2 раза (Ю. В. Казарин; И. К. Носова).

Повторяются 3 названия алгоритмов из 8, что составляет 37,5% (коэффициент нормативности).

Стоит отметить, что термин «алгоритм» используется в основном в точных науках, но в последнее время все чаще начинает использоваться и в лингвистике. Математичность термина нашла свое отражение в словарном определении этого понятия: «Алгоритм — система операций, применяемых по строго определенным правилам, которые после последовательного их выполнения приводят к решению поставленной задачи» [2, с. 26].

Ученые, рассматривающие алгоритмы анализа текста, также понимают анализ текста как своего рода набор операций, которые читатель (исследователь, студент) должен осуществить при работе с текстом. Так, например, И. К. Носова, предлагая алгоритм комплексного филологического анализа текста, делает акцент на определении темы произведения, рассмотрении композиции текста, анализе языковых средств.

Однако необходимо отметить, что авторские алгоритмы анализа, как правило, основываются на описательно-классифицирующем подходе. Важным является тот факт, что в ряде работ формулирование идеи текста значится последним пунктом алгоритмов, то есть идея текста понимается как вывод из проведенного анализа (см. работы Л. А. Новикова, Н. А. Купиной, Н. А. Фатеевой). Это свидетельствует, по нашему мнению, о стремлении синтезировать все автономные части, входящие в рассматриваемые алгоритмы анализа текста.

Изучив форму авторских репрезентаций предложенных алгоритмов, можно отметить, что с позиции синтаксической организации превалируют номинативные конструкции (13 из 19) в описании этих алгоритмов (68,4 %): определение чего-л., анализ чего-л., описание чего-л., выявление чего-л., формулирование чего-л. и т.д. Лингвистическое выражение алгоритмов не совсем соответствует процессуальному характеру алгоритмизированной деятельности.

Итак, мы можем говорить о том, что алгоритмы анализа текста проявляют большую вариативность, на это указывает сравнительно невысокий коэффициент нормативности (37,5%).

Литература:

1. Бабенко Л. Г. Филологический анализ текста. Основы теории, принципы и аспекты анализа: учебник для вузов. — М.: Академический проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2004. — 464 с.
2. Словарь иностранных слов. — 7-е изд., перераб. — М.: Русский язык, 1979. — 624 с.
3. Суходольский Г. В. Введение в математико-психологическую теорию деятельности. — СПб.: Издательство С.-Петербургского университета, 1998. — 220 с.

В алгоритмах анализа текста доминируют номинативные конструкции, что позволяет говорить о неоперациональном представлении реализации ФАТ, превалирует описательно-классифицирующий подход в осуществлении данных алгоритмов.

В ряде авторских алгоритмов ФАТ формулирование идеи значится последним пунктом. Это свидетельствует о стремлении использовать данный конструкт в качестве синтезирующей основы для всех автономных частей, входящих в рассматриваемые алгоритмы анализа текста.

ХУДОЖЕСТВЕННАЯ ЛИТЕРАТУРА

Творчество Нила Геймана в контексте мировой литературы

Бондарева Полина Владимировна, преподаватель

Казахский университет международных отношений и мировых языков имени Абылай хана (г. Алматы, Казахстан)

В данной статье автор рассматривает творчество современного писателя, Нила Геймана, как одного из ярких представителей мировой литературы в жанре фэнтези. В данной работе была предпринята попытка рассмотреть влияние мифологии на творчество писателя.

Ключевые слова: мировая литература, роман, научная фантастика, древняя мифология, популярная культура.

Мировой литературный процесс в последние годы все больше привлекает внимание теоретиков и историков литературы. Главная задача мировой литературы для человечества — это обеспечение нового системного взгляда на содержание мирового литературного процесса, затронуть струны души каждого индивида для пробуждения совести и человечности для переосмысления истин существования человечества. Благодаря уровню развития мировой книжной индустрии литературные произведения распространяются огромными тиражами во многих странах мира.

Понимание мировой литературы с самого внедрения данного термина и его сегодняшняя трактовка дает нам понять, что речь идет об определенной литературе, которая вышла на мировую арену. Самое распространенное представление состоит в том, что мировая литература имеет влияние, уходящее далеко за рамки языка оригинала. Примеры мировой литературы включают Библию, пьесы Уильяма Шекспира, которые были переведены на более чем 100 языков и читаются на каждом континенте.

Обновленное понимание «мировой литературы», которое выходит далеко за рамки классического канона, определяющего содержание мировой литературы европейскими шедеврами. Данное понятие открывает перспективы далеко идущему исследованию разнообразных литературных культур мира и их отличительные характеристики политических, экономических и религиозных сил, охватывающих весь земной шар — все это получило свое закономерное отражение и преломление в литературе.

На сегодняшний день, одним из ярчайших представителей мировой литературы является Нил Ричард МакКиннон Гейман, что в свою очередь определяется широким распространением произведений писателя посредством перевода на языки мира и нарастающим интересом к его творчеству. С развитием популярной культуры и повсеместной глобализации стоит отметить, что литературное творчество расширяет свои границы и появляется необходимость говорить о литературе в контексте других видов искусства. Так, например, Нил Гейман является не только

известным писателем в области фэнтези и научной фантастики, но и создатель графических романов, романист, редактор, детский писатель, драматург, сценарист для радио и телепередач.

Нил Гейман родился 10 ноября 1960 года в Портчестере, Англия. Его отец владел фабрикой по производству витаминной продукции, а его мать была фармацевтом. В детстве Нил был ненасытным читателем. «Я любил комиксы, когда я рос, — сказал он в интервью романисту Стиву Эриксону, — и я никогда не видел причин, по которым их следует считать низкосортной литературой. Я думал, что они могут обладать такой же силой, страстью и элегантностью, как и традиционные произведения литературы». Несмотря на влияние таких британских фантастических романистов, таких как Дж. Р. Толкиен и К. С. Льюис, Гейман находил американские комиксы более убедительными. Будучи подростком, он разочаровался в комиксах в целом, чувствуя, что данный вид графической литературы не может предложить ничего нового. Однако с появлением формы графического романа в конце 1970-х и начале 1980-х годов Гейман вдохновляется возможностями этого нового веяния в жанре комиксов. На него особенно повлияла серия комиксов «The Swamp Thing», написанная Аланом Муром и опубликованная в середине 1980-х годов. Гейман окончил школу в 1977 году, в возрасте шестнадцати лет. Намереваясь однажды стать писателем комиксов, он решил работать сначала как журналист, чтобы узнать больше об издательской индустрии. В 1980-х годах он жил в Лондоне и работал внештатным журналистом и редактором.

Прежде чем озаглавить себя в качестве графического романиста, Гейман написал несколько работ, которые не являлись художественной литературой, таких как *Dugan, Dugan* (1984), историю популярной рок-группы с одноименным названием и *Do not Panic* (1987), компаньон-гид по сатирическому научно-фантастическому роману «Автостопом по Галактике Дугласа Адамса». Он сотрудничал со своим другом Дейвом МакКинном, художником,

«Violent Cases» (1987), и его первым изданием комиксов. «Violent Cases» вскоре были опубликованы как графический роман, и Гейман был приглашен DC Comics, поставщиком многих классических героев комиксов XX века, для создания комикса, основанного на одном из их уже созданных супергероев 1940-х годов. Таким образом, Гейман написал обновленную историю, основанную на классической героине комиксов Черной Орхидеи. Затем он обратился к малоизвестному персонажу DC Comics «Sandman» (прим. Песочный человек), полностью заново изобретая этого классического супергероя, но уже на своих условиях. С тех пор Гейман создал множество графических романов, рассказов, прозаических романов и детских книг. С 1988 по 1990 год он занимал пост председателя Общества иллюстраторов комиксов. Он заседает в консультативном совете Международного Музея Мультфильма. Он является основным вкладчиком и активным сборщиком средств Фонда правовой защиты комиксов, организации лоббирования против цензуры. Гейман живет в Миннесоте со своей женой, родившейся в Америке, и тремя детьми.

Гейман является центральной фигурой в появлении «графического романа», жанра, который сочетает в себе романтические сюжетные линии с графикой комиксов. Гейман получил множество наград за свои бестселлеры, признанные критиками графические и иллюстрированные прозаические романы, в которых сочетаются элементы научной фантастики, готического ужаса, вековых легенд, древней мифологии и библейской аллегории, различных аллюзий в современных условиях. Его истории были восприняты как мифы современного мира, изучающие с тонкостью, сложностью и постмодернистской чувствительностью прочную силу сновидений, рассказывающих истории на рубеже тысячелетий. Гейман известен своей графической серией «Песочного человека» (1990–97), изображающей эпизоды в приключениях Морфея, Лорда Снов, мифического персонажа, который управляет царством человеческих снов и кошмаров. Огромная популярность работ Геймана принесла ему и культовый статус среди знаменитостей и его многочисленных обожающих и восторженных поклонников. Джефф Зелески цитирует кинорежиссера Джона Левина, о том, что Гейман «способен синтезировать древнюю мифологию с нынешним духом времени. Его персонажи, какими бы фантастическими они ни были, по сути человеческие».

В его копилку произведений можно отнести серию комиксов «Песочный человек» (англ. *The Sandman*), который единственный из комиксов получил премию World Fantasy Award [1], которую в свою очередь, в области фантастики называют одной из самых престижных премий; романы «Звездная пыль» (*Stardust*, 1999), «Американские боги» (*American Gods*, 2001), «Коралина» (*Coraline*, 2002) и «История с кладбищем» (*The Graveyard Book*, 2008). Нил Гейман завоевал множество наград в том числе: Хьюго, Небьюла, премия Брэма Стокера, а также медали Ньюбери и Карнеги. Он является первым автором, который

выиграл медали Ньюбери и Карнеги за одну и ту же работу (История с кладбищем, 2008) [2]. В 2013 году «Океан в конце дороги» стал «Книгой года» по версии Британской национальной книжной премии [3].

Работы Геймана были множество раз экранизированы, помимо работ, которые он создал непосредственно для большого экрана. Последние включают сериал из шести частей для BBC под названием «Никогда», эпизод из Вавилона 5 и сценарий на английском языке для аниме Хаяо Миядзаки, «Мононоке Химэ» (Принцесса Моноке). Художественный мини-сериал «Благие знамения», режиссер которого Терри Гиллиам, находится в производстве, как и второй сезон «Американских богов». Рассказы Геймана пользуются популярностью у студентов-кинематографистов.

Большая часть работ Геймана была подготовлена в сотрудничестве с другими профессионалами своего дела, особенно с художниками, поскольку он сам не является иллюстратором. Гейман создал ряд фантастических / научно-фантастических романов с элементами хоррора, в которых размещаются мифологические персонажи и рассказы в обстановке, знакомой современной жизни. Некоторые из этих работ, хотя и написаны в прозаической форме, сопровождаются обширными иллюстрациями некоторых из тех же художников, с которыми он сотрудничал в своих графических романах. Роман «Благие знамения» (1990), в соавторстве с Терри Пратчеттом, является сатирой, основанной на библейском пророчестве Армагеддона, апокалиптической битве, описанной в Откровении, последней книге Библии. Произведение Геймана рассказывает о судьбе капризного ребенка-антихриста, Азирафеля, ангела и Кроули, демонического змея, сражающегося за его душу. Гейман предлагает юмористические сопоставления библейской мифологии и современного общества в «Благих знамениях» с такими элементами, как «Четыре байкера Апокалипсиса», отсылка на библейские фигуры четырех всадников Апокалипсиса. Роман Геймана «Никогда», (1996), адаптированный из его телефильма для телевизионных мини-сериалов Британской телерадиовещательной корпорации (BBC), предлагает читателю взглянуть на приключения Ричарда Мэйхью, молодого бизнесмена, который помогает причудливой бездомной девушке и впоследствии втягивается в самые темные стороны подземелья современного Лондона.

«Звездная пыль» (1998), написанная Гейманом и иллюстрированная Чарльзом Вессом, — это взрослая сказка, рассказанная в стиле британских детских историй, опубликованных в 1920-х годах. В викторианской Англии, «Звездная пыль» следует за приключениями семнадцатилетнего Тристранна Торна, который отправляется на поиски упавшей звезды, которую он надеется вернуть Виктории, девушке, в которую он влюблен.

В 2001 году Нил Гейман опубликовал свой роман «Американские боги», произведение об американской жизни и мифологии. Будучи британским автором, живущим в Соединенных Штатах, Гейман обладает определенным

преимуществом, для того чтобы критиковать американскую культуру и идеологию. Реконструированная реальность с божествами, легендами, мифическими существами и народными героями, изображенными в явной американской форме и манере повествования, «Американские боги» рассматривают американский характер как таковой, оцениваются мифы и убеждения культуры с точки зрения аутсайдера.

В «Американских богах» (самое длинное и романтическое прозаическое произведение Геймана) мы следуем за приключениями Шадоу Муна, человека, которого освобождают из тюрьмы, только для того чтобы он обнаружил, что его жена погибла в автомобильной катастрофе. Тень бесцельно устраивается на работу в качестве телохранителя к мистеру Среде, с которым он отправляется в путешествие по американскому Среднему Западу. Среда, в конце концов, показывает себя норвежским богом Одином, в то время как его спутник Нэнси раскрывается как Ананси, паук-обманщик из африканской мифологии. В своей компании Тень находит себя в альтернативной реальности, где он вовлечен в войну между старыми богами мифологии и религии и современными богами технологий и средств массовой информации. «Американские боги» Геймана были первой работой, когда-либо завоевавшей все четыре премии «спекулятивной фантастики» за лучший роман: премию Хьюго, премию Брэма Стокера, премию Небьюла и Всемирную премию фэнтези.

Гейман опубликовал несколько иллюстрированных книг для маленьких детей, таких как «День, когда я выменял папу на двух золотых рыбок» (1996), «Волки в стенах» (2003) и короткий иллюстрированный роман «Коралина» (2002), предназначенный для молодых взрослых читателей. «Коралину» Геймана сравнивают с классической детской историей Алисы в Стране чудес, Льюиса Кэрролла и рассказывает о приключениях девушки, которая обнаруживает волшебную дверь в своем доме, которая позволяет ей пройти через ее порог в альтернативную реальность. В мире внутри двери Коралина обнаруживает, что у нее есть два жутких альтернативных родителя, с бледными лицами и черными глазами-пуговицами, которые хотят оставить ее в своем мире. Она изо всех сил пытается убежать и вернуться в свой дом, но обнаруживает, что ее настоящие родители были взяты в альтернативный мир, и она должна вернуться, чтобы спасти их от гнусных альтернативных родителей.

Литература:

1. “Neil Gaiman”. Saturday Live. 12 October 2013. BBC Radio 4. (дата обращения: 08.04.2017).
2. Flood, Alison (24 June 2010). “Neil Gaiman wins Carnegie Medal”. The Guardian. Archived from the original on 26 October 2013. (дата обращения: 08.04.2017).
3. Press Association (26 December 2018). “Neil Gaiman novel wins Book of the Year”. The Guardian. Archived from the original on 2 April 2015. (дата обращения: 15.04.2017).
4. Rodney Sharkey, James Fleming, and Zuleyha Cetiner-Oktem’s articles in ImageTexT’s special issue on Gaiman’s work: [1]. (дата обращения: 20.04.2017).

Стоит отметить, что о Н. Геймане стали говорить на постсоветском пространстве сравнительно недавно. При этом зарубежные исследователи творчества Геймана утверждают, что графические и прозаические романы писателя почти повсеместно приветствуются. Многие рецензенты подчеркивают изобретательность Геймана, а также его умение поддерживать сложные многоуровневые сюжетные линии в серии «Песочного человека». Нилу Гейману также приписывается как существенное влияние на возвышение жанра комиксов до статуса серьезной литературы. Как заметил Фрэнк Макконнелл: «Что [Гейман] сделал с Песочным человеком, это постановил, что произведение в жанре комиксов может быть произведением высокого и очень серьезного искусства — история, которую другие рассказчики, в какой бы среде они ни работали, как исследование того, что могут сделать истории и для чего они служат вообще».

В работах Геймана отмечаются преобладающим количеством аллюзий, использованных автором. [4] Например, Меридит Коллинз прокомментировала степень, в которой его роман «Звездная пыль» зависит от аллюзий на викторианские сказки и культуру.

Анализируя «Историю с кладбищем» Нила Геймана, библиограф и библиотекарь Ричард Блейлер обнаружил образы и намеки на готический роман, от «Замка Отранто» Горация Уолпола, вплоть до «Призрака дома на холме» Ширли Джексона. Исследователь заключает, что Гейман «использует произведения, персонажей, темы, которые поколения ученых идентифицировали и классифицировали как готические, [...] развивает роман, сосредотачиваясь на позитивных аспектах взросления, концентрируясь на ценностях обучения, дружбы и жертвенности». [5]

В заключении, хотелось бы отметить всевозрастающую популярность жанра фэнтези и научной фантастики, что связано в первую очередь, с набирающим обороты интересом читателей к популярной культуре. Тем не менее, в оппозицию представлению о том, что жанры, упомянутые выше, не являются литературой, поднимающей серьезные вопросы человеческого существования и просты в своей структуре, появляются произведения таких писателей как Нил Гейман. Данные произведения не только могут служить благодатной почвой для проведения исследований учеными-литературоведами; но и заинтересовать читательскую публику своеобразием изображенных событий, так как вопросы, поднимаемые автором, в той или иной мере затрагивают каждого из нас.

5. Bleiler, Richard (2011). "Raised by the Dead: The Maturational Gothic of Neil Gaiman's *The Graveyard Book*". In Olson, Daniel. *21st Century Gothic: Great Gothic Novels Since 2000* (1st ed.). Plymouth, UK: Scarecrow Press. pp. 269–278. ISBN 9780810877283.

Абулькасим Лахути – корифей современной таджикской поэзии

Хабибуллоева Нилуфар Нурхоновна, аспирант

Таджикский государственный институт языков имени С. Улугзода (г. Душанбе, Таджикистан)

В данной статье рассматриваются патриотические, свободолюбивые, справедливые чувства выдающегося современного поэта Абулькасима Лахути, который создавал свою поэзию символами и иносказаниями.

Автор также обратил внимание на творчество Лахути, где из года в год в своих стихотворениях он излагал социально-политические аспекты окружающей действительности. Причиной создания такого рода произведений служил тот факт, что поэт принимал непосредственное участие в народном освободительном движении Ирана и Таджикистана. Поэтому в его поэзии любовь к родине и народу занимает особое место.

Ключевые слова: *классовой борьбы, справедливости, охотник, гнездо, народ, депутат, министр.*

Abulqasim Lahuti – luminary modern Tajik poetry

This article discusses the Patriotic, freedom-loving, fair-feelings of an outstanding modern poet Abulqasim Lahuti, who created his poetry, symbols and allegories.

The author also drew attention to the work Lahuti, where from year to year in his poems, he expounded the socio-political aspects of reality. The reason for the creation of such works is the fact that the poet was directly involved in the national liberation movement of Iran and Tajikistan. So in his poetry the love for the Motherland and the people, occupies a special place.

Keywords: *class struggle, justice, hunter, female, people, member, Minister.*

В истории таджикской советской литературы искусный поэт и один из корифеев современной таджикской поэзии Абулькасим Лахути известен как основатель собственной школы поэзии. Без преувеличения имя устада Лахути стоит в одном ряду с именем Айни.

Устад Мирзо Турсунзаде сказал: «В таджикской литературе два корифея. В прозе и поэзии — устад Айни, в поэзии — Лахути» [4, 3].

Абулькасим Лахути был вторым после Айни поэтом, внёсшим в XX веке значительный вклад в развитие таджикской литературы новейшего периода. Его переполняли чувства патриотизма, свободомыслия, стремления к справедливости, правдолюбия и гуманизма, и эти чувства он перенёс на поле революционной и классовой борьбы. Его знают, как пролетарского поэта Востока, основоположника иранской революционной поэзии борьбы, одного из основоположников таджикской советской литературы.

Таджикский народ, обладающий богатейшим литературным и культурным наследием, гордится именем устада Абулькасима Лахути. Своими содержательными произведениями, деятельностью, направленной на поиск справедливости, своим гуманизмом он сумел найти путь к сердцам читателей с Востока, из Советского Союза и других стран.

Обратив свои взгляды на творчество Лахути, мы увидим, что из года в год в своих стихотворениях он излагал социально-политические аспекты окружающей действительности. Причиной создания такого рода произведений служил тот факт, что поэт принимал непосредственное участие в народном освободительном движении Ирана и Таджикистана. Поэтому в его поэзии любовь к родине и народу занимает особое место.

При чтении произведений других поэтов мы видим, что они в своих газелях по большей части говорят о человеческой любви, но Лахути, описывая любовные чувства лирического героя, с особым волнением воспевают любовь к родине. Он писал свои стихотворения в соответствии с каждым периодом своей жизни и требованиям времени.

Некоторые исследователи творчества Лахути считают, что в его стамбульском цикле стихотворений можно встретить газели, написанные на тему человеческой любви. Однако Лахути привносил в содержание многих своих любовных стихотворений социально-политическую окраску. Поэт, словно соловей в клетке, стелкает и плачет, вспоминая столь родные ему поля и лужайки, сетует на безжалостного ловца дичи. Сам Лахути так говорил о своих стамбульских газелях:

«Эти стихотворения по большей части наполнены символами и аллегориями. Причина тому очевидна. Если бы я открыто говорил на эту тему, то военная цензура Турции никогда бы не дала разрешение на их публикацию. Поэтому я описывал себя в образе соловья, родину — в образе разрушенного сада, иногда называл Англию отвратительной зимой, из-за которой замерзают и блекнут цветы в саду, а иногда сравнивал её с безжалостным ловцом дичи, заточившим израненного соловья в клетку» [6, 122].

Приведём несколько строк из газели «Аё сайёд» («Эй, охотник»):

Аё сайёд, раъме кун, маранълон нимълонамро,
 Пару болам бикан, аммо масъзон ошённамро.
 Ба гардан бастаї чун риштаву бар пой занъирам,
 Мурувват кун, ильозат день, ки бикшоям даъонамро
 (Истамбул. 1918) [3, 22].

Перевод:

Охотник злобный, устыдись не мучь полуживого,
 Сломай мне крылья, но не жги гнезда, мне дорогого.
 Вережкой шею ты обвил и ноги спутал мне, —
 Позволь уста раскрыть на миг, дай вымолвить мне слово
 [2, 55]. (Перевод Ц. Бану)

Лахути написал эти строки в годы, когда он находился вдали от родины, живя в городе Стамбул. Он описывал английских империалистов в образе безжалостного охотника и требовал, чтобы они хоть в малейшей степени проявили милосердие, сострадание и человечность, не сжигали гнездо его родины.

Лахути так писал об этом: «Недалёкие и малообразованные цензоры, видя, что в моих стихах, как и в других традиционных персидских стихотворениях, речь идёт о цветах, соловьях и садах, безо всякого сомнения давали разрешение на их публикацию и отправку в Иран. Но в Иране пронизательные люди, к которым я, собственно, и обращался, хорошо понимали, о чём я говорил, когда писал о цветах, соловьях и садах. Они легко понимали мои призывы к борьбе против колонизаторов и премьер-министра Сайида Зиёуддина, ставленника англичан» [1, 21].

Такие символы и смыслы были и в стихотворении «Ё ьарду» («Или оба»), опубликованном в газете «Љантаи побараъна» и других изданиях Ирана, что стало причиной ареста Лахути. Поэта отвели в полицейский участок. Там находился офицер и несколько полицейских. Отвечая на вопросы, Лахути сказал, что в своих стихах ничего крамольного не писал, лишь выразил некоторые сомнения. Офицер, достав газету, прочитал:

Вакил аз хидмати миллат таѳофул мекунад амдан,
 Ва ё бошад вазир аз мамлакат безор ё ьар ду.

Дословный перевод:

Депутат умышленно увиливает от службы народу.
 Министр питает отвращение к стране, или это взаимно.
 И добавил:

— Какую цель ты преследовал, говоря это?

— Так ведь в этом месте я никого не осуждаю, только сомневаюсь, — ответил поэт.

Затем офицер придвинул газету к поэту и показал ему следующие слова:

«Ба маълис нисбати Эронфурушї медиъанд...»

Дословный перевод:

«На собрание обсуждали вопрос о продаже Ирана...»

А на это что скажете?

Лахути очень серьёзно ответил:

А вы посмотрите, что я сказал во второй строке:

«Намедонам кунам икрор ё инкор ё ьар ду».

Дословный перевод:

«Не знаю, подтверждать это или отрицать, быть может, и то, и другое»

Офицер с бешенством воскликнул:

— А это что такое?

«Вакилону вазиронанд хоин, фош мегъям?»

Дословный перевод:

«Депутаты и министры — изменники, изблечить их?»

Или и это будете отрицать?

— Нет, сказал Лахути, — читайте дальше...

«Агар бар зери теғам ё ба рӯи дор ё ьар ду!» [5, 8].

Дословный перевод:

Если занесут меч надо мной, или накинут петлю, или и то, и другое.

Лахути отвели в тюрьму. Но, трудовой народ, узнав, о том, что поэт в заключении, освободил его.

Устад Лахути, со всей юношеской и революционной горячностью и энергией работал в нашей стране, всю свою жизнь был в первых рядах борцов за светлое будущее, считая себя больше борцом, нежели поэтом. Он бесстрашно вставал на борьбу и вёл за собой других. Он так говорил об этом:

Дар љабъаи мубориза умрам тамом шуд,
 Даврони теғу оташу хун буд замони ман [1, 8].

Дословный перевод:

Жизнь моя прошла на передовом фронте борьбы,
 Жизнь моя прошла во времена мечей, огня и крови.

Когда этот талантливый и великий человек, эстет пришёл в таджикскую литературу, в ней появилась возможность для выражения нового содержания. Таджикская поэзия до приезда Лахути в Таджикистан в лице Айни, Хамди Манзума и других была оружием борьбы, но с приходом Лахути, революционная сила её воздействия увеличилась в разы.

Творчество Лахути, особенно его лирика, является новаторским направлением в истории персидско-таджикской литературы двадцатого века. Новаторство Лахути вдохнуло новую жизнь в нашу тысячелетнюю поэзию, придало ей новую силу и мощь. Лахути был поэтом своей эпохи и в своём творчестве выражал чаяния и надежды народа, излагал его мысли и чувства. Без сомнения, его газели, напевы, мотивы и рубаи нашли своё место в сердцах многих людей, и Лахути как борец и художник ещё долгие годы будет привлекать к себе внимание специалистов и любителей литературы.

Литература:

1. А. Абдуманонов, Х. Отахонова, Х. Шодикулов. А. Лахути (краткие очерки). Издательство «Адиб» 1987. 160 с.
2. А. Лахути Стихотворения и поэмы. Изд-ва «Советский писатель», Ленинградское отделение, 1981. 496 с.
3. С. Киёмиддин Избранные стихотворения А. Лахути. Душанбе: Издательство «Дет. литература». 2012, 232 с.
4. С. Умарова. Изучение жизни и творчества Абулькасима Лахути в средней школе. Душанбе: «Маориф», 1986. 88 с.
5. У. Кухзод. Лахути и после него Душанбе, 2002. 100 с.
6. Х. Асозода, А. Кучаров. Таджикская литература. 11 класс Душанбе: «Тайфун — Менечмент», 2007. 400 с.

ОБЩЕЕ И ПРИКЛАДНОЕ ЯЗЫКОЗНАНИЕ

Межъязыковая интерференция и влияние процесса глобализации на русский язык

Абдрахман Аружан Керимтайкызы, студент
Университет «Туран» (г. Алматы, Казахстан)

В статье рассматривается влияние процесса глобализации на русский язык, а также межъязыковая интерференция.

Ключевые слова: глобализация, язык, культура, мышление, социум, англицизмы, иностранные языки, многоязычие, внутриязыковая интерференция, лингвистика.

В двадцатом веке мир вступает в качественно новый этап своего развития, о чем свидетельствуют трансформации социально — политических систем и глубокие изменения, происходящие в геополитических структурах. Наиболее зримым проявлением и показателем этих перемен является процесс глобализации. Принято считать, что в середине 60-х гг. XX века М. Маклюэн введено понятие «глобальной деревни» (global village), а в социологический контекст оно вошло уже в 1981 г. благодаря Дж. Макмену, указавшему на начавшуюся глобализацию социальных отношений [1].

Глобализация — это «сложный многомерный процесс, характеризующийся в политической, экономической, культурной и информационной универсалии, когда территориальность стирается как организующий принцип культурной и социальной жизни» [2, с.13]. Глобальные проблемы могут быть успешно решены только совместными усилиями государств.

Нередко понятие «глобализация» заменяется другими, схожими определениями, такими как «вестернизация, универсализация, модернизация». Однако несмотря на тот факт, что все эти термины близки по значению и имеют много общего, они не раскрывают в полной мере уникальность изучаемого нами процесса. Обращаясь к статье Ивановой О. А. и Сабировой Д. Р. «Современный этап глобализации: языковой аспект», можно отметить, что «глобализация не ограничивается лишь введением культурных норм, характерных для западных стран, ростом международных отношений и преодолением ограничений в передвижении из одной страны в другую. Глобализация есть интенсификация всемирных общественных связей, в результате которой события локального значения влияют на мировые и наоборот» [3].

Процесс глобализации мира мы можем наблюдать уже сейчас. Прежде всего, это связано с тем, что мы живем в век бурного развития современных информационных технологий, в котором научно — технический прогресс

не заставляет себя долго ждать. Главными факторами, обуславливающими успешное развитие глобализации, являются, прежде всего, электронные средства связи и коммуникации, информационные и технологические изменения, гибкие автоматизированные производства, создающие возможности для быстрого распространения информации. Глобализация — важнейшая категория новой проблемной области. Однако ее лингвистическая значимость осознана учеными относительно недавно: Н. Коупленд [Coupland 2003] отмечает, что лингвистика заинтересовалась глобализацией лишь в первые годы XXI века — позже других гуманитарных дисциплин. Первой системной попыткой осмыслить формирующийся глобальный мир был специальный выпуск журнала «Journal of Sociolinguistics» в 2003 г., посвященный теме «Sociolinguistics and Globalisation» (социолингвистика и глобализация) [1].

Стоит отметить, что описываемый нами процесс глобализации не только оказывает решающее влияние на такие сферы человеческой деятельности как экономика, политика, образование, культура, но также воздействует на общество и мышление людей, и как следствие, на язык.

Между языком, культурой и обществом, безусловно, существует теснейшая связь. Ни один из этих элементов не может существовать по одиночке, не зависимо друг от друга.

Согласно С. Г. Тер — Минасовой, «язык — зеркало культуры, в нем отражается не только реальный мир, окружающий человека, не только реальные условия его жизни, но и общественное самосознание народа, его менталитет, национальный характер, образ жизни, традиции, обычаи, мораль, система ценностей, мироощущение, видение мира. Как один из видов человеческой деятельности язык оказывается составной частью культуры, определяемой как совокупность результатов человеческой деятельности в разных сферах жизни человека: производственной, общественной, духовной. Однако в качестве формы существования мышления и, главное, как средство общения язык стоит в одном

ряду с культурой» [4, с. 13]. По Воркачеву, «язык во все времена оставался наиболее яркой идентифицирующей характеристикой этноса, еще Пифагор «для познания нравов какого ни есть народа» советовал прежде всего изучить его язык [5, с. 1].

Благодаря глобализации возникает необходимость в международном сотрудничестве и межкультурной коммуникации. Эти процессы являются одними из факторов взаимополнения лексического состава языков. Например, за последние 20–25 лет в русский язык вошло огромное количество заимствованных слов из английского. Они широко распространены в таких сферах как бизнес (фриланс, франчайзинг), мода (топ — модель, имидж), технологии (Интернет, веб сайт, ноутбук, диск) и т. д. Также на сегодняшний день, помимо англицизмов, существует немалое количество слов из других иностранных языков, в том числе и из восточных. Вот некоторые из них: фэншуй, айкидо, лотерея (итал. *lotteria*), гастарбайтер (нем. *Gastarbeiter*), балет (фр. *Ballet*), штрихкод (нем. *Strichkode*). Заимствования слов из других языков, в том числе англицизмов естественный и закономерный процесс, характерный для любого развитого языка.

Справедливо будет отметить, что взаимодействие с представителями различных культур, приводит к языковому контакту и, как правило, к полиязычию. Как известно, многоязычие является одним из главных факторов возникновения межъязыковой интерференции. Интерференция, в обычном смысле, это бессознательная замена в речи на неродном языке «чужой конструкции», модели, единицы на «свою», не совпадающую и не правильную в другом языке. Например, для сравнения возьмем фразу на английском языке в речи русскоговорящего, которая является типичной и очень распространенной ошибкой многих: *What has happened with him?* (вместо... *to him*).

Говоря об этимологии термина, стоит отметить, что «интерференция» имеет латинские корни и слово «*inter*» переводится как «между», а «*ferens*» — несущий, переносящий. Изначально данный термин использовался в точных науках в значении взаимодействия, взаимовлияния, результат которых может быть, как положительным, так и отрицательным. В настоящее же время, это явление изучается и в других науках: лингвистике, психологии, психолингвистике, социолингвистике, методике преподавания иностранного языка.

У. Вайнрайх называет интерференцией «вторжение норм языковой системы в пределы другой» [6, с. 27]. В понимании Щербы Л. В. сущность процесса интерференции состоит в том, что человек, усваивающий неродной язык, бессознательно переносит систему действующих правил, программу речевого поведения из родного языка на изучаемый. Это — отрицательный, стихийный перенос. Но этот процесс также может быть и осознанным, целенаправленным, т. е. положительным. Положительный перенос лежит в основе методических приемов при обучении иностранному языку.

Как уже упоминалось ранее, главной причиной и условием для проявления интерференции являются многоязычие и языковой контакт. Рассматривая причины возникновения интерференции, нельзя не упомянуть о психолингвистическом подходе в этом вопросе. С позиции психолингвистики, основной причиной, вызывающей интерференцию, является отрицательный перенос, который имеет место, когда навыки и умения говорящего на двух и более языках не одинаковы по своей устойчивости. Более устойчивый, доминантный навык актуализируется даже тогда, когда данное действие должно быть выполнено на основе другой языковой системы. Интерференция может быть проявлена на всех уровнях языка: фонетическом, лексическом, грамматическом, стилистическом, культурологическом.

Глобализация языка — это процесс, в ходе которого все формы языковой системы преобразуются в единую глобальную языковую систему. Язык, идущий в своём развитии по пути глобализации, безусловно, имеет ряд преимуществ перед другими языками. Он полифункционален и обслуживает разные сферы деятельности людей, ему открыты национальные и государственные границы, он мобилен и стремительно развивается за счёт включения в себя всё большего количества носителей языка и их субъективных языков. Глобализация сопровождается распространением использования языка, снижением барьеров на пути усвоения и даже присвоения, увеличения взаимодействия и взаимозависимости с другими языками. Всё это обуславливает жизнеспособность языка. Однако, глобализация, как и все другие процессы, наряду с несомненными преимуществами обладает рядом существенных недостатков.

Во-первых, глобализация языка приближает человечество к антропологическому языковому кризису. Это происходит за счёт неконтролируемого расширения объема глобализованных языков. Глобализованные языковые системы практически без ограничений включают в себя новые языковые единицы, что обусловлено стремлением к максимальному покрытию сфер деятельности человека. В настоящее время учёные затрудняются назвать точное количество слов, например, в английском или в русском языках. Отчасти это связано с тем, что ни один человек не в состоянии усвоить такое огромное количество слов, которые составляют систему любого развитого языка. В рамках этого аспекта вся языковая система делится для любого носителя языка на слова, понимаемые и воспринимаемые им, и на слова, им не воспринимаемые, — агнонимы (слова родного языка, не известные носителю языка). Представленная ситуация усугубляется огромным потоком информации, захлестывающим современного человека. Современный человек не способен обрабатывать такой объём информации, который в настоящее время оказывается для него доступным. И в этом случае несомненные плюсы доступности разнообразной информации оборачиваются существенными минусами, поскольку человек имеет ограниченные психические ресурсы, которые в определённых ситуациях истощаются. Психологи называют

недостаточность работы сознания человека глобальной проблемой современности, которая может привести к «антропологической катастрофе».

В условиях расширения информационного поля, пополняемого человечеством в угрожающих масштабах, мышление человека должно работать всё более продуктивно, однако в настоящее время это невозможно, поскольку информационное развитие человечества происходит быстрее, чем психобиологическое развитие человека

Во-вторых, использование единым интегрированным обществом стандартизированных языковых стереотипов и шаблонов грозит программированием людей

на обезличивание, чревато «опасностями культурной и языковой унификации».

Если наше общество будет разговаривать на едином, универсальном языке, то каждый народ потеряет свою этническую уникальность и социум просто станет чем — то безликим, однообразным. Произойдет упрощение структуры языка во всех его аспектах.

Однако конечный результат глобализации человечество вряд ли когда-то увидит, поскольку глобализация языка и языков — процесс бесконечный: объективный язык вынужден постоянно впитывать множество субъективных языков, одновременно распадаясь на эти языки.

Литература:

1. URL <https://www.philology.ru/linguistics1/kirilina-yatsenko-laletina-12.htm> (дата обращения: 02.04.2018)
2. Миронов А. В. Социально-гуманитарное образование сегодня: проблемы и перспективы // Социально-гуманитарные знания. — № 3. — 2001. — С. 13.
3. URL <https://www.scienceforum.ru/> (дата обращения: 16.04.2018).
4. Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация стр. 13 / Тер-Минасова, учебное пособие М.: Слово/Slovo, 2000 — С. 624.
5. Воркачев С. Г. Лингвокультурология, языковая личность, концепт: становление антропоцентрической парадигмы в языкознании.
6. Вайнрайх, У. «Языковые контакты», 1979. — 263 с.

Англицизмы в современном русском интернет-языке

Буркова Светлана Сергеевна, кандидат филологических наук, старший преподаватель;

Дергабузов Александр Игоревич, курсант

Военный учебно-научный центр Военно-воздушных сил «Военно-воздушная академия имени Н.Е. Жуковского и Ю.А. Гагарина» (г. Воронеж)

Статья посвящена рассмотрению особенностей современного интернет-языка. Особое место отводится пополнению словарного запаса русского интернет-языка посредством заимствований из английского. Анализируются основные способы введения англицизмов в русский язык: трансплантация, транслитерация, практическая транскрипция, калькирование.

Ключевые слова: интернет-язык, англицизм, заимствование, транскрипция, транслитерация, словообразование, морфология, лексика, калька, калькирование.

Современному российскому интернету недавно исполнилось 20 лет. Отсчёт принято вести от даты регистрации домена.ru. Согласно статистическим данным с 2000 года доля россиян-пользователей выросла с 4 % до 66 %. Интернет становится особой коммуникативной социальной средой, местом реализации языка, не имеющим аналогов в прошлом. Проводились статистические исследования по количеству страниц в интернете на разных языках. Первое место занимает английский язык, но русский язык — на втором. Если сравнивать место русского языка в интернете с общемировым местом по числу говорящих, то в офлайне русский язык находится на 6–7 месте, а это значит, что в интернете он используется активнее и продуктивнее.

В настоящее время можно увидеть, как русский язык меняется под влиянием внешних коммуникативных условий. Вопрос изменения современного русского языка всё больше волнует учёных, которые готовы отслеживать связи между внешними изменениями и изменениями в языке.

Язык имеет две формы существования — письменную и устную. Устная форма первична. В современном мире по-прежнему существуют языки без письменности. Однако имеет место и противоположная ситуация: языки появляются сразу с письменностью. Главное различие очевидно: устную речь мы воспринимаем на слух, а письменную — визуально. Причём всё чаще перед нашими глазами не книга или тетрадь, а экран компьютера или гаджета. Второе различие между устной и письменной

формами бытования языка заключается в выполняемых ими функциях, сферах употребления. Устная речь используется для диалога, для общения, письменная же речь создавалась для сохранения информации и транслирования её через пространство и время. Развитие техники привело к тому, что устная речь теперь может переноситься через пространство посредством телефона, а через время — с помощью аудиозаписей. Ещё одно важное отличие письменной речи от устной — существование преимущественно в форме монолога.

Что же происходит с нашим языком, речью в интернете? С одной стороны, это разговор, диалог, но он всегда происходит в письменной форме. С точки зрения структурных характеристик всё общение в интернете — это устная речь, но при этом формально она остаётся письменной. Язык начал меняться, появилась некая гибридная форма речи.

Появляется и своеобразный интернет-язык, важнейшими источниками пополнения которого являются заимствования и словообразование.

Заимствования иностранных слов — один из способов развития современного языка. Язык всегда быстро и гибко реагирует на потребности общества. Заимствования становятся результатом контактов, взаимоотношений народов, государств. Английские заимствования появились в русском языке задолго до XXI века. Англицизмы начали проникать в русский язык ещё на рубеже XVIII—XIX веков. Слова заимствовались в результате контактов между народами и как следствие торговых и экономических отношений между Россией и европейскими странами. Однако интенсивность процесса пополнения русского языка английскими словами возросла именно в конце XX — начале XXI века в связи с бурным развитием интернет-технологий. Сейчас англицизмы составляют значительный пласт нашего языка. С. И. Ожегов трактует англицизм как «слово или оборот речи в каком-нибудь языке, заимствованные из английского языка или созданные по образцу английского слова и выражения» [5, с. 195].

В настоящее время предпринимаются многочисленные попытки классифицировать английские заимствования в современном русском языке. На наш взгляд, успешным представляется подход к классификации заимствований, предложенный Г. Г. Тимофеевой и описанный ею в работе «Новые английские заимствования в русском языке». Исследователь выделяет три способа введения письменной формы заимствованного слова в русский язык: трансплантация, транслитерация и практическая транскрипция [6, с. 63]. Трансплантация предполагает введение иностранного слова в русский язык в иноязычном написании, с полным сохранением графического и орфографического облика (например, pop-stop, WWW); транслитерация, основанная на графическом принципе, предусматривает передачу заимствованного слова буквами заимствующего языка (например, киллер, спонсор); практическая транскрипция использует фонетический принцип, при котором звуки чужого слова передаются русскими буквами (ток-шоу,

хай-вей). К предложенным выше способам заимствования можно добавить калькирование — это способ перевода лексической единицы оригинала путем замены ее составных частей — морфем или слов (в случае устойчивых словосочетаний) их лексическими соответствиями в языке перевода. В нашей работе мы подразделяем английские заимствования на слова, вводимые в русский язык с помощью транслитерации; слова, вводимые в русский язык с помощью транскрипции, и кальки.

Путём транскрипции и транслитерации (часто эти способы сочетаются) образованы многие слова, активно встречающиеся в речи пользователей социальных сетей и мессенджеров. Вот некоторые примеры:

Лайк (от англ. to like — нравиться, одобрять) — условное выражение одобрения материалу, пользователю, фотографии, выражающиеся нажатием одной кнопки (Википедия).

Хайп (от англ. hype — обман, возбуждение, назойливая реклама) — 1. то, что модно в данный момент, ажиотаж, информационный шум (<https://модные-слова.рф>), 2. многозначный термин, обозначающий стиль, шумиху и массовый интерес. Хайповым может быть как неодушевленный предмет или марка одежды («вау, хайповый шмот»), так и его владелец («Вася зацепил редкий коллаб. Теперь на диком хайпе») (официальный сайт компании МТС).

Холивар (от англ. holy war — священная война) — бесконечные прения непримиримых оппонентов, бессмысленная конфронтация (Викисловарь, Википедия).

Флуд (от неверно произносимого англ. flood — поток) — 1. нетематические сообщения в интернет-форумах и чатах, зачастую занимающие большие объёмы (Википедия), 2. — лишняя информация на форумах, чатах (справочно-информационный портал Грамота.ру).

Хейтер (от англ. to hate — ненавидеть, hater — ненавистник) — тот, кто испытывает ненависть к какому-либо человеку, враг, склочник.

Троллинг (от англ. trolling — ловля рыбы на блесну, блеснение) — распространение провокационных, лживых или оскорбительных сообщений с целью создания конфликтных ситуаций, травли и унижения какого-л. лица, группы лиц, выделяемой по определённому признаку (справочно-информационный портал Грамота.ру).

Чекин (от англ. to check in — отметиться по прибытии) — сообщение, отправляемое человеком в социальную сеть о том, что он находится в определённой географической точке земного шара.

Лайфхак (от англ. life — жизнь и hack — взлом) — полезный совет, помогающий решать бытовые проблемы, смекалка, находка, рецепт, житейская мудрость (Википедия).

Постепенно перечисленные языковые единицы становятся всё более освоенными, о чём свидетельствует возникновение от них производных слов.

Как правило, в основе каждого словообразовательного гнезда лежит заимствование или калькирование

англоязычной корневой морфемы. Заимствуются не только морфемы, но и аббревиатуры, которые затем занимают место корневых морфем. Далее процесс словообразования идет в соответствии с правилами русской словообразовательной системы.

Наиболее продуктивны суффиксация и префиксация.

Суффиксальным способом идёт активное образование глаголов: лайкать, лайкнуть; хайпить, хайпануть; кликать, кликнуть; флудить; троллить; хейтерить; чекиниться. В свою очередь, от них при помощи префиксов образуются видовые пары: чекиниться — зачекиниться. При помощи суффиксов образуются прилагательные: хайповый, офлайнный, вебовский. Интернациональные префиксы используются при образовании существительных: антихайп (от «хайп»), дизлайк (от «лайк»). Таким образом, появляются гибриды — слова, образованные присоединением к иностранному корню русского суффикса, приставки и окончания.

Заимствованные и образованные от заимствованных слова удачно ассимилируются в грамматической системе русского языка. Так, слова «лайк», «лайфхак», «фэйк» имеют свою парадигму склонения, род, изменяется по числам.

В современном мире английский язык — главное средство международной коммуникации. Расширение международных контактов и развитие интернет-технологий, интернет-общения способствуют постоянному появлению английских заимствований в русском языке. Возможно, это и есть проявление «глобализации» английского языка, о которой так часто говорят и пишут сегодня. Языковеды упоминают также и такое явление, как англо-русский билингвизм, который, возможно, является следствием этой самой «глобализации» английского языка.

В настоящее время специалисты склоняются к тому, что разумное заимствование слов не вредит языку, а, напротив, способствует его развитию.

Литература:

1. Гальперина Э. Я. Слово живое и мёртвое / Э. Я. Гальперина. — М.: АСТ, 2017. — 416 с. — (Тайны науки).
2. Коммуникативная революция: как язык развивается с помощью гаджетов и интернета // Теория и практика. URL: <https://theoryandpractice.ru/posts/8805-language-revolution> (дата обращения: 27.11.2017).
3. Колокольцева Т. Н. Интернет-коммуникация как новая речевая формация. Коллективная монография / Т. Н. Колокольцева, О. В. Лутовинова. — М.: Флинта, 2016. — 356 с.
4. Кронгауз М. А. Словарь языка интернета.ru / М. А. Кронгауз, Е. А. Литвин, В. Н. Мерзлякова. — М.: АСТ-Пресс, 2017. — 288 с. — (Словари для интеллектуальных гурманов).
5. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка. Около 100 000 слов, терминов и фразеологических выражений / С. И. Ожегов, ред. Л. И. Скворцов. — М.: Мир и образование, 2017. — 1376 с.
6. Тимофеева Г. Г. Новые английские заимствования в русском языке / Г. Г. Тимофеева. — Рязань: Юна, 1995. — 108 с.

Семантическая членимость симилятивных фразеологизмов

Доброва Виктория Вадимовна, кандидат психологических наук, доцент
Самарский государственный технический университет

Как известно, языковая семантика подразделяется на семасиологию и ономасиологию. Семантика языкового знака может иметь двухъярусное строение. Верхний ярус составляет план содержания знака, а предыдущий ярус образует верхний уровень плана выражения и выполняет функцию внутренней формы знака. «По Ф. Дорнзайфу ..., путь исследования в семасиологии — это путь от звучания к содержанию, связанный с тем, что значит данное слово, словосочетание; ономасиологический анализ — путь от содержания к выражению, связанный с тем, какие существуют слова, словосочетания для выражения определенного содержания» [1, с. 346]. Значения языковых знаков упомянутого типа относятся ко второму ономасиологическому уровню языка. Понятие «ономасиологический уровень» ввел в научный обиход М. В. Никитин [2].

Под первым ономасиологическим уровнем он понимал тот ярус семантики знака, на котором располагается его буквальное значение, а под вторым имел в виду тот, на котором находится его производное, фигуральное значение.

В работах В. М. Савицкого ([3]; [4]) семантический перенос делится на симилятивный и индикативный. В границах данной статьи обратимся к симилятивному семантическому переносу.

М. Я. Поляков [5] отметил, что в основании большинства видов преобразования значений лежат два фундаментальных процесса: метафора и метонимия, понимаемые в широком смысле. Наряду с дедуктивно-логическим мышлением, устанавливающим главным образом причинно-следственные связи между явлениями, они служат формами выражения двух других основных способов мышления:

по аналогии и по ассоциации. Первое устанавливает отношение подобия между явлениями, а второе — разнообразные иные связи и отношения между ними: смежность в пространстве или времени, отношение части и целого, материала и изделия, орудия и изделия, явления и его симптома и др. В процессе коммуникации один член пары становится знаком другого. Однако это весьма широкое истолкование понятий метафорического и метонимического переноса.

Наряду с ним существует и более узкое понимание вышеназванных терминов, когда собственно метафора и собственно метонимия оказываются более частными видами двух упомянутых видов семантического переноса. Во избежание терминологической неоднозначности мы используем понятия симилятивного переноса, подвидом которого является собственно метафорический, и индикаторного переноса, подвидом которого выступает собственно метонимический.

Термин *симилятивный* (<лат. *similāre* «уподоблять») был введен М. В. Никитиным ([6]; [2]). Вслед за ним мы обозначаем этим термином такое уподобление объектов, при котором сопоставлению подлежат не тематически близкие, классификационно родственные объекты (иголка и булавка, конь и осёл, море и озеро), а тематически удаленные, классификационно разнородные объекты — например, сердце и одинокий охотник (С. McCullers. *Heart Is a Lonely Hunter*). М. В. Никитин [2] провел разграничение между классификационным и симилятивным сравнением: первое устанавливает место сопоставляемых объектов в основной, концептуально-категоризационной картине мира, а второе представляет собой квази-классификацию; тем не менее, оно отражает реальное (объективное структурно-функциональное или субъективное эмоционально-оценочное) подобие референтов, не учтенное в классификационной модели мира, и тем самым обогащает познание, что дает возможность говорить о его моделирующей функции. То и другое сравнения сосуществуют друг с другом по принципу дополнительности. Первое типично для научной, а второе — для художественной коммуникации.

Важно подчеркнуть, что при симилятивном сравнении сопоставляются не случайно сходные, а специально

отобранные объекты, причем отобранные не с той целью, что при классификационном сравнении. В ходе классификации объектов возникает иерархия уровней абстракции: от единичных объектов — к видам, от них — к родам. Симилятивное же сравнение «видоизменяет смысл, сталкивает логически и синтаксически несоединимые порядки и тем самым порождает некое третье (синтетическое) значение..., создает некую новую... целостность» [5, с. 60–61]. При симилятивном сравнении, во-первых, в основание ложатся не все интегральные признаки темы и образа, а во-вторых, не происходит абстрагирования от их различительных признаков; последние играют важную роль в создании эстетического смысла.

Отбор бытийных признаков, лежащих в основании сравнения, — это важная составная часть тропообразования. «Для метафоры... мера подобия несущественна. Аналогия может быть частной, поверхностной и неглубокой» [7, с. 98]. Мы, однако, полагаем, что существенность признаков и глубина моделирования при симилятивном сопоставлении принципиально отличаются от таковых при классификационном сравнении. То, что является частным, мелким, случайным с понятийной точки зрения, порой оказывается высокозначимым, общим и глубоким — с эстетической [8].

Структура значений второго ономазиологического уровня может моделироваться на основе использования фреймово-сценарного метода.

В качестве примера рассмотрим английский фразеологизм *to cast stones at smb*. «выдвигать обвинения против кого-либо». Его основание сравнения может быть представлено фреймом-сценарием:

ФРЕЙМ — СЦЕНАРИЙ «НАПАДЕНИЕ»

1. ИСХОДНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ ДЕЛ:

ИМЕЕТ *x*, *i*.

ЕСЛИ (ИСПОЛЬЗУЕТ *x*, *i*) ТО (ТЕРПИТ УЩЕРБ *z*).

2. ЖЕЛАНИЕ *x*: ХОЧЕТ *x* (ТЕРПИТ УЩЕРБ *z*).

3. НАМЕРЕНИЕ *x*: НАМЕРЕН *x* (КАУЗИРУЕТ *x* (ТЕРПИТ УЩЕРБ *z*)).

3. ДЕЙСТВИЕ *x*: ИСПОЛЬЗУЕТ *x*, *i*.

4. СЛЕДСТВИЕ: ТЕРПИТ УЩЕРБ *z*.

Терминальная интерпретация:

терминалы слоты	<i>x</i> (агрессор)	ИСПОЛЬЗУЕТ	<i>i</i> (орудие)	<i>z</i> (жертва)
1) значение	кто-либо	выдвигает	обвинения	против к.-л.
2) внутренняя форма	кто-либо	бросает	камни	в кого-л.
3) поверхн. уровень	Somebody	casts	stones	at somebody

Фрейм-сценарий наглядно показывает, что все уровни структуры этого фразеологизма изоморфны друг другу. Каждая лексема в его составе выполняет самостоятельную номинативную функцию как на уровне значения, так и на уровне внутренней

формы: *casts* — «выдвигает/бросает», *stones* — «обвинения/камни», *at* — «против/в». Данный фразеологизм состоит из слов; другими словами, он семантически членим. Как видим, не все фразеологизмы обладают свойством семантической целостности. К этому разряду

относятся также фразеологизмы *to smell a rat* «почуять опасность», *to defeat smb. in his own castle* «победить кого-л. в его же сфере компетенции», *to pull strings* «задействовать связи» и мн. др.

Обратимся далее к фразеологизму *to buy a ranch* «умереть». На уровне значения мы имеем дело с одноместным предикатом, аргументом которого является актанта в роли «субъект изменения», а на уровне внутренней формы — с полипредикатным фреймом «Приобретение». Налицо анизоморфизм ролевых структур плана содержания и плана выражения. Вследствие этого отдельные лексемы в составе данного фразеологизма не имеют самостоятельных значений. На втором ономазиологическом уровне лексемы *buy* и *ranch* не обозначают ничего. Следовательно, на этом уровне они не являются словами. Перед нами семантически целостный фразеологизм [8]. К этому же разряду относятся также фразеологизмы *to shake in one's shoes* «бояться», *to leap in the air* «ликовать», *to bring one's pigs to market* «громко храпеть» и мн. др.

На шкале «членимые — целостные фразеологизмы» между полюсами располагаются промежуточные разряды. Например, фразеологизм *to build castles on the sand* «строить несбыточные планы» членим на участке *to build* (этот глагол в данном фразеологическом контексте имеет самостоятельное переносное значение «создавать») и целостен на участке *castles on the sand*: это сочетание лексем в буквальном плане обозначает местоположение актанта (на песке), а в переносном плане — наличие у актанта свойства (несбыточности). Анизоморфизм семантических планов на этом участке препятствует наличию самостоятельных значений у лексем. Лексический компонент *to build* в составе данного фразеологизма на втором ономазиологическом уровне является словом, а остальные лексические компоненты — нет [8].

Семантически членимые фразеологизмы, являющиеся словосочетаниями, подвержены речевым преобразованиям — таким, как пассивация, инверсия, вклинивание и др., а целостные, будучи функциональными эквивалентами

слов, трансформациям не поддаются. Например, можно сказать *A lot of stones were cast at him*, имея в виду «Было много нападков на него», но нельзя сказать **A ranch was bought by him*, имея в виду «Он умер». Дело в том, что лексический компонент *ranch* в составе этого фразеологизма не является словом, а потому он не может самостоятельно употребляться в позиции подлежащего. Так фрейм-анализ способствует обнаружению важных структурно-семантических свойств фразеологизмов и их деления по степени членимости / целостности.

Три вышеописанных вида симилятивного переноса соответствуют трем подклассам структурно-семантического класса симилятивных фразеологизмов, выделяемых по степени целостности их значений. Семантическая целостность издавна считается одним из категориальных свойств фразеологизмов. Под нею понимается размытость, рассредоточенность общего значения фразеологизма по всему объему сочетания лексем, невозможность (по крайней мере, в случае предельной целостности) выделить в общем значении фразеологизма частные значения, закрепленные за отдельными лексемами, приводящая к отсутствию у лексем самостоятельной номинативной функции (глобальности номинации). [8] Во фразеологических моделях, рассмотренных в данной статье, продемонстрирован один из факторов семантической целостности фразеологизмов — отсутствие сквозного изоморфного соответствия между фразеологическим значением, образной основой и поверхностной структурой.

Если каждый из лексических компонентов фразеологизма состоит в отношении изоморфизма с одним элементом внутренней формы и с одним элементом значения фразеологизма, то такой фразеологизм принадлежит к подклассу минимально целостных. Если взаимно-однозначным соответствием обладают не все лексемы в составе фразеологизма, тогда он относится к подклассу среднецелостных фразеологизмов. В случае отсутствия изоморфизма мы имеем дело с подклассом максимально целостных фразеологизмов.

Литература:

1. Кубрякова, Е. С. В поисках сущности языка: когнитивные исследования. — М.: Знак, 2012. — 208 с.
2. Никитин, М. В. Лексическое значение слова (структура и комбинаторика). — М.: Высшая школа, 1983. — 128 с.
3. Савицкий, В. М. Английская фразеология: проблемы моделирования. — Самара: Изд-во «Самарский университет», 1993. — 172 с.
4. Савицкий, В. М. Основы общей теории идиоматики. — М.: Гнозис, 2006. — 208 с.
5. Поляков, М. Я. Вопросы поэтики и художественной семантики. — М.: Советский писатель, 1986. — 480 с.
6. Никитин, М. В. Лексическое значение в слове и словосочетании. — Владимир, 1974. — 222 с.
7. Никитин, М. В. О семантике метафоры // Вопросы языкознания. — 1979. № 1. — С. 91–102.
8. Доброва, В. В. Структура языкового значения: метод формализованного описания. — Самара, 2016. — 320 с.

Speech idiomatization and metaphorization of business communication

Kadirsizova Gaukhar Erzhanovna, master of human sciences, teacher

Kazakh University of International Relations and World Languages named after Abylai Khan (Almaty, Kazakhstan)

The article dwells on the peculiarities of speech idiomatization and metaphorization inherent to business communication speech. In business communication, as well as in any other, the indirect actualization of speech is more difficult to understand. It is believed that the language of business communication is literal, not metaphorical, that business people, communicating with each other, do not use idiomatic expressions, phraseological turnovers, and other expressive means of language. This article is an attempt to prove that the business language is idiomatic and metaphoric, despite the aspiration to standardization of means of expression.

Key words: *idiom, metaphor, business communication, discourse, figurative meaning of speech, implicit information, cliché.*

Learning a foreign language is the comprehension of a new culture and the attempt to join it. Idiomaticity, being an integral part and a peculiar treasury of any language of the world, promotes familiarizing not only with language, but also with culture. Indeed, idioms reflect an originality of culture, country life and centuries-old history of the people. That is why their studying is very important.

There are many different sources of idioms. As will be clear from what follows, the main thing in an idiom — its value. That is why the native speaker does not notice that a particular idiom is grammatically incorrect. If the source is known idiom, sometimes it is easier to guess its meaning. The choice of words depends on a person whom you are talking with, as well as on the situation or the place at the moment of conversation. In other words, idiom is an important expressive mean of language. It is a steady expression with its independent meaning. Mostly, idioms are created by the people and therefore are closely related to interests and daily occupations of ordinary people. That is why idioms are almost never translated literally.

In the period of intensive development of commercial communications with representatives of foreign companies and business organizations, there is a need to learn a foreign language with a focus on its practical use in the sphere of business communication and communication at the level of the organizations.

The letter, request, business proposal finding speech feebleness of the compiler and compiled without the knowledge of stylistic rules, may be regarded, in addition to functional discrepancy to target settings, as an anti-advertising which entails a reduction in relation to the seriousness of the perceived information. Official documents prepare the conclusion of transactions, important meetings, negotiations, contain overhead information, complaints, suggestions, that is, with the help of these documents, which are written dialogue of legal entities, the critical issues of economic and legal activities of the organizations are resolved.

It would be incorrect and unfair to call the official-business style stationery. This style is expedient which has its own means of expression, ways of naming objects and phenomena, and is even expressive in its own way. Thus, the understanding of specifics of the translation of official documents is very important for professionals.

The language of business communication does not imply the presence of an emotional vocabulary. The sphere of idiomatics in modern linguistics is rather complicated and contradictory. There are different views on business language. It is believed that the language of business communication is literal, not metaphorical, that business people, communicating with each other, do not use idiomatic expressions, phraseological turnovers, and other expressive means of language. Nevertheless, there is no unemotional communication, the activation of emotion “is veiled” by the speech idiomaticity. This role is quite limited, idioms can be assimilated to spices which are added to food carefully, by a pinch, on a knife tip, and the food itself, that is the speech, consists of completely different, less spicy and bright, neutral components — words and phrases of not idiomatic character.

Defining the infrastructure of a speech idiomatization against the background of the existing idioms of any of the modern languages, we mainly focus our attention on the collective nature of this process including set phrases and paremias. However, “to speak idiomatically” does not necessarily mean “to use idioms in the speech”.

The person “speaking idiomatically” is perceived as knowing language at rather high level, capable to transfer the thoughts uncommonly and creatively. In his or her speech, idiom is not always present as such. The notions “idiom” and “idiomaticity”, according to A. N. Baranov and D. O. Dobrovolsky, are not identical: idiomaticity is a more general category than idiom. Idiomaticity of speech in this context implies “the complicated way of expressing of the content, that is complicated not in the sense of the maximum complexity of linguistic forms as such, but of the “concentration” of expression and falsehood of understanding” [1, p.51]

In business communication, as well as in any other, the indirect actualization of speech is more difficult to understand. The idiomaticity is more brightly expressed in this type of the speech act when a language game is most commonly used. Here, the obligatory condition is to understand a discourse with its connection with preconstruct (presupposition) and the unconscious.

In the speech of business partners, similar implicit information which the sender often includes in the well-known

metaphorical statement is found. Yu. D. Apresyan has noticed: “that language means of expression of emotions are extremely metaphorical. Emotion is almost never expressed directly, but always assimilates to something” [2, p.98].

It is necessary to distinguish between the concepts of metaphor and metaphorical expressions. A. Chenki believes that if the metaphor is — a “way to think about one area through the prism of the other”, the metaphorical expressions — the “reflection of metaphors in language”. [3].

The distinctive feature and significance of metaphor is its ability to form and verbalize new concepts in the subsystems of language, where the installation on figurativeness is not leading, as well as in business discourse.

J. Lakoff and M. Johnson consider that metaphors as linguistic expressions are possible because all conceptual system of the person is metaphoric.

For example, we speak about time as “to spend time”, “to invest time”, “to lose time”, “to use time”.

In our minds, there is an idea of time as about the value comparable to money. The metaphor “time is money” considerably structures activities of people in modern western industrial society. The American researchers note that this metaphor is manifested in the life of society as a unit of payment of telephone communications, an hourly wage, a payment for hotel rooms, an annual budget, percent on loans, accomplishment of public duties measured by time spent on them.

This practice is relatively new in the history of mankind and does not exist in all cultures. Since people in the western society in their activities proceed from ideas of time as values comparable to money, they also perceive time in this way.

The metaphor “time is money” refers to the structural metaphors. J. Lakoff and M. Johnson in their work give other examples of structural metaphors: “argument is war”, “ideas are commodities”, “ideas are money”, etc. [4, p.252]

Metaphor is a conceptual phenomenon, when there is a transfer of conceptualization of observed mental space on directly observable that in this process is conceptualized and included in the general conceptual system of this linguistic community.

Figurativeness of the speech of a person who wants to indirectly express his or her feelings, makes the receiver to think logically to understand the meaning of the spoken. In the speech of business partners, there is implicit information which the sender often concludes in the well-known metaphorical statement. A distinctive and significant feature of metaphor is its ability to form and verbalize new concepts in business

discourse. In this capacity, metaphor can be called conceptual, that is, creating concepts.

Speaking about the written business discourse (business letters, contracts, reports, and other types of documents), it may be possible to assert that not completely rethought motivated phraseological units, resulting from the merger of lexical components and being the expression of a single holistic values, are used in written business discourse. These units are phrasal stamps, standardized stylistic clichés. For example, “*Your prompt (early) reply will be appreciated*”, “*We look forward to hearing from you soon*” [Takis Project].

In business language there are also steady combinations which have become terms in business discourse: “*This principal reason for this fast-food development is to increase cash-flow*”, “*Imported ‘Bush legs’ are said to sell at 5 Rb less than the factory production*” [Takis Project].

In oral business discourse — in negotiations, business phone conversations, activities in the field of sales, promotional activities of companies, etc., there is a quite frequent use of: 1) unmarked clichéd phrases: “*Please feel free to contact us any time you need*”; 2) stylistically marked lexical units, including metaphorical and idiomatic expressions: “*In answering the question ‘How do you make globalization work?’*”, *Percy Barnevik describes the “global glue” that keeps the many different people in ABB together*” [Newsweek, 1990].

Despite the fact that each person uses the steady combinations based on vital philosophy of his or her people, in the business vocabulary there are idioms which are universal in terms of expression. The international nature of the modern world of business, as well as the interpenetration of languages and cultures at the present stage of development of human society, are fairly considered as a prerequisite for that.

The main objective of business communication is considered to be the realization of aspiration of an individual or a group of individuals belonging to one social institution, to change the situation given in event-driven aspect, as well as to establish a qualitatively new relationship between participants of this dialogue.

The presence of cultural, communicative and pragmatic competence of the participants of business discourse is necessary for normal communication process in business sphere.

Considering the above told, it is possible to emphasize that the idiomatization of business communication occurs owing to the considerable stereotypification of thinking in this field of activity.

References:

1. Baranov A. N., Dobrovolsky D. O. Idiomaticnost i idiomy [Idiomaticity and idioms] // Voprosy yazykoznaniya [Linguistics issues]. — 1996. — № 5. — P.51.
2. Apresyan V. Yu., Apresyan Yu. D. Metafora v semanticheskom predstavlenii emotsiy [Metaphor in the semantic representation of emotions] // Izbrannyye trudy, T.2: Integralnoe opisanie yazyka i sistemnaya leksikografiya [Selected works, vol.2: Integral description of language and systemic lexicography]. M.: YaRK, 1995. — P. 98.

3. Chenki A. Semantika v kognitivnoi lingvistike [Semantics in cognitive linguistics] // Fundamental'nye napravleniya sovremennoi amerikanskoi lingvistiki [Fundamental trends of modern American linguistics]. М., Izd-vo MGU, 1997. — P. 340—369.
4. Lakoff G., Johnson M. Metaphors we Live By. Chicago: University of Chicago Press, 1980. — P. 256.

Японские «счастливые» топонимы

Садокова Анастасия Рюриковна, доктор филологических наук, профессор
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова

Одной из основных особенностей японской топонимии следует считать равноправие фонетического и визуального восприятия топонима, нередко при лидирующей роли именно визуального фактора. Визуальное восприятие топонима в ряде случаев чрезвычайно удобно, к тому же из всего иероглифического многообразия японского языка на поверку наиболее часто употребляемыми при создании географических названий оказывается не такое уж и большое количество иероглифов. Это не значит, что японские топонимы с точки зрения иероглифики примитивны. Скорее наоборот, можно привести массу примеров чрезвычайно сложных географических названий, и даже примеры таких названий, которые сами японцы без дополнительной подсказки не в состоянии правильно прочитать.

Однако есть перечень 25-и иероглифов, наиболее часто встречающихся в японских топонимах, сам по себе весьма показательный. По частоте употребления в топонимах японские иероглифы выстроились следующим образом. Самым распространенным является иероглиф со значением «река», затем идут — «рисовое поле», «гора», «большой», «поле (в смысле — «дуг»», «остров», «переправа», «восток», «равнина», «мир (этот иероглиф также имеет значение «истинно японское»», «верх», «юг», «три», «север», «маленький», «запад», «середина», «высокий», «солнце (он же в значении «день»», «дерево», «красота», «внутри», «замок», «сосна», «колодец». При этом соотношение частоты употребления между первым иероглифом этого списка и последним выглядит примерно как 4:1 [3, с. 20—21].

Обращает на себя внимания тот факт, что среди самых распространенных иероглифов названы такие как «река», «гора», «остров», «равнина» и т.д. При этом, однако, они не всегда употребляются как топонимические термины, а входят в состав ЛЮБЫХ топонимов. Показательна и «тройка лидеров». Первенство иероглифов «река», «рисовое поле» и «гора» как нельзя лучше отражает хозяйственные представления японцев как земледельческого народа. Интересно и важно в свете нашей проблематики, что при наличии в этом списке иероглифа «верх», нет иероглифа «низ», а из цифр приоритетной является только цифра три, хотя в Японии встречается много топонимов, имеющих в своем составе разные цифровые обозначения.

На самом деле даже отсутствия в этом списке иероглифа «низ» достаточно, чтобы поговорить о существующем в Японии с давних пор и продолжающем существовать сегодня представлении о «хороших» и «плохих» иероглифах, то есть о благожелательных и не очень счастливых. Так, иероглиф со значением «низ» в топонимах ассоциируется у японцев с неудачей, падением и даже со смертью.

Представление о «счастливых» и «несчастных» иероглифах в японских топонимах вполне вписывается в традиционные представления о так называемых «счастливых» предметах и символах, которым в Японии, как и в других странах Восточной Азии, издавна придавалось большое значение. По-японски такие предметы именуются *энгимоно*, что буквально означает «вещь, дарующая судьбу». В современной Японии «счастливые, благожелательные» предметы не потеряли своего значения, и японцы с удовольствием покупают их в виде талисманов и оберегов во время больших праздников, особенно на Новый год [1].

В свете же нашей проблематики обращает на себя тот факт, что к числу японских *энгимоно* относятся в японском языке и некоторые слова, также призванные даровать всевозможное благополучие. Конечно, нет ничего удивительного в том, что к таким «хорошим» словам относятся слова «процветание», «согласие», «счастье» и «богатство». Однако интересно проследить, как эти слова «работают» в жизни современных японцев, и какую роль играют в современной языковой культуре.

Наиболее ярко связь «счастливое слово» — имя проявилась, как нам представляется, в современных японских ойкониях — названиях японских городов и деревень.

Совершенно очевидно, что существование огромного числа топонимов, имеющих в своем составе «благожелательные» слова и иероглифы, восходит к исконно игравшей большую роль в жизни японцев магии слова — *котодама*. Издавна включение в состав названия своей деревни «хорошего» слова рассматривалось, как обращение к синтоистским богам с просьбой защитить деревню во время стихийных бедствий и неурожая, даровать ей достаток и процветание.

Самым распространенным благожелательным иероглифом и соответственно словом — является иероглиф «богатство». По самым скромным подсчетам сегодня на карте Японии можно обнаружить не менее

семидесяти названий более-менее крупных городов и деревень, в название которых входит иероглиф с этим значением. Каким же богатством хотят обладать жители этих городов и деревень? Сами названия красноречиво говорят об этом. Первую большую группу составляют названия, в состав которых входит слово-показатель особенностей рельефа — гора, холм, река. Так, есть города с названиями «Богатая долина», «Богатый холм», «Богатый склон», «Богатое поле (луг)» и другие. Ко второй большой группе названий можно отнести те, которые напрямую указывают на «предмет» богатства. И здесь четко прослеживается хозяйственная направленность этих ономастических обращений японцев к своим синтоистским божествам — на побережье в большом количестве встречаются названия типа «Богатый берег», «Богатое побережье», «Богатая бухта», «Богатая гавань», «Богатый залив». А в глубине страны, особенно в исконно рисоводческих районах — «Богатое рисовое поле» — это название встречается повсеместно, а также «Богатый урожай риса».

Однако самую большую группу составляют названия, в которых явно нашли свое отражение древние знания японцев о магических свойствах слова. Как и у других народов мира, у японцев, например, в фольклоре существовало представление о необходимости «закрепления» благопожелательного слова путем произнесения его несколько раз. Такие «закрепки» хорошо известны в календарно-обрядовой поэзии многих народов мира. «Закрепки» означали особое обращение к богам, они демонстрировали надежду на получение того, о чем люди просили богов. Значение этого художественного приема в народной культуре всегда было велико.

В японских топонимах народная традиция применять «закрепки» оказалась чрезвычайно живучей, и потому даже сегодня в Японии можно встретить названия с типичной «закрепкой», то есть с двойным повторением благопожелательного слова, например, есть города с названиями «Богатство, богатство» или «Богатство и еще богатство». Много названий и типа «Великое богатство» и «Высочайшее богатство», в которых иероглиф со значением «большой, великий» также выступает в роли «закрепки».

Однако еще в большем количестве встречаются названия с так называемой «усиленной закрепкой». Речь идет о названиях, в которых к слову «богатство» присоединяется еще одно благопожелательное слово, что, как считали, должно было обязательно донести просьбу до богов, а также полностью оградить город или деревню от несчастий, выступая в роли гарантированного оберега. Разнообразие таких названий и комбинаций слов при их составлении и сегодня чрезвычайно велико. Так, на карте современной Японии есть города «Богатство [и] процветание», «Богатство [и] сокровища», «Богатство [и] спокойствие», «Богатство [и] свет», а также «Счастье [и] богатство», «Радость [и] богатство». Обращают на себя внимание также и названия городов типа «Богатство

придет», «[Мы пребываем] в центре богатства», «Основа богатства», «Новое богатство», «Новые радость [и] богатство» [3, с. 198–199].

Вообще, в том, что именно «богатство» стало самым распространенным благопожелательным словом, нет ничего удивительного — в этом отразилась идущая из глубины веков народная мечта японцев, как и всех других народов мира, о вечном, нескончаемом богатстве. Как известно, другим «воплощением» этой мечты стали, например, многочисленные сказочные волшебные предметы, дарующие бесконечное богатство — будь то скатерть-самобранка, или ткань, от которой можно отрезать сколько угодно кусков. В японском фольклоре — это волшебная колотушка, которая при любом взмахе дарует золотые монеты, или бутылочка рисовой водкой — *сакэ*, из которой можно пить бесконечно. Именно вера в богатство, как высшее проявление счастья, и легла в основу японской традиционной, а следом за ней — и современной топонимии.

Вторым по частоте употребления в названиях японских городов и деревень может считаться «счастливый» иероглиф «согласие, мир», что приобретает особое значение в условиях Японии. Совершенно очевидно, что внимание к этому слову было продиктовано самой природой Японии, ее климатическими особенностями. Обладая удивительной по красоте природы страной, японцы никогда не могли и не могут до сих пор быть беспечны перед лицом природных катаклизмов, которые с настойчивой периодичностью обрушиваются на Японские острова. Землетрясения, тайфуны и цунами всегда заставляли японцев лишь положиться на судьбу и стойко принять все испытания. Интересно, что, даже пребывая в постоянном страхе перед стихией, японцы истари обожествляли природу, воспевали ее — именно на этом построена вся японская культура и эстетика. Более того, японская мифология не знает даже эсхатологического мифа — мифа о конце света! Реальная борьба со стихией не нашла своего отражения в японской культурной традиции — японцы всегда руководствовались только одним правилом — правилом преклонения перед красотой природы и восхищения ее самобытностью.

И все-таки нельзя сказать, что на протяжении истории японцев совсем не волновали проблемы, связанные со стихийными бедствиями. Они всегда молили богов о согласии и мире, о спокойствии, молили оградить их от всяких напастей — в том числе и от ударов стихии. Если посмотреть на японские топонимы, то становится понятно, какого типа спокойствие хотелось издавна иметь японцам — им хотелось жить в согласии и гармонии друг с другом и с окружающим миром. Отсюда появились такие названия как «Согласие в долине», «Согласие на востоке» (это частый топоним на восточном побережье Японии), «Великое согласие», «Согласие в речи», «Радостное согласие» и другие [3, с. 195].

Особый интерес представляют и те названия со словом «согласие», в состав которых входят числа, как правило, цифра «три». Есть основания полагать, что первоначально

название такого рода было более длинным и имело значение «согласие трех деревень или дворов», а затем было сокращено до «Согласия трех» или «Согласия пяти».

Третьим по частоте использования среди благожелательных слов в японских топонимах стоит слово «процветание». В Японии есть немало городков и деревень, которые называются «Великое процветание», однако, в основном это слово и иероглиф можно встретить в названиях вместе со словами «богатство» и «согласие». Вероятно, «процветание» в представлении японцев всегда было лишь следствием первых двух понятий [3, с. 194].

Вместе с тем, неверно было бы думать, что «несчастливые» слова исторически совершенно отсутствовали в японской ономастике. Как ни странно, встречались и названия со словами «смерть», «беда», «болезнь», но судьба у каждого из этих названий была одинакова — от таких названий стремились избавиться. Не исключено, что первоначально они тоже возникали как обереги — дурное название должно было отогнать силы зла. (По аналогии с нелестными прозвищами детей — «замарашка», «дурашка» и другими словами, используемыми для спасения от сглаза. Этот прием известен практически всем народам мира). Однако с течением времени жители таких деревень, хоть и осознавали всю мудрость своих предков и ценили их желание защитить деревню от невзгод, начинали отказываться от «плохих» слов и иероглифов в названии своей малой родины.

История Японии знает немало примеров переименования названий именно потому, что они имели ярко выраженный негативный, «несчастливый» смысл. При этом значение придавалось как иероглифическому написанию слова, так и его фонетическому звучанию. Известно, что японцы минимально используют в названиях и именах цифры «четыре» и «девять». Это происходит потому, что цифра «четыре» произносится в японском языке как «си» и является первым слогом слова «умирать». Цифра же «девять» произносится как «ку» и ассоциируется со словом «страдание». По фонетическому признаку «плохим» словом для всевозможных названий считалось исстари и слово «север» — «хоку», потому что, как считают японцы, оно напоминает по звучанию слово «хайбоку», что значит «поражение». И хотя и сегодня на карте Японии есть города и деревни с иероглифом «север», в муниципальных органы регулярно поступают заявки на переименование [3, с. 193].

Также известно немало случаев, когда в качестве «дурного знака» выступал непосредственно сам иероглифический знак. Так, например, в японском языке существуют два иероглифа со значением «склон». Один из них имеет в своем составе элементы «земля» и «обратное движение», другой — «холм» и «обратное движение». В свое время интересная иероглифическая история произошла с названием ныне второго по величине и значимости города Японии — города Осака. Когда-то он назывался Нанива, и это название понималось как «Сильные, [сложные,

непреодолимые] волны». Однако в средние века город был переименован в «Осака». Такое название возникло естественным образом — в городе и его окрестностях было много склонов и холмов. Так что в качестве второго иероглифа был выбран иероглиф «склон», имеющий в своем составе компоненты «земля» и «обратное движение». При этом первый слог «о» предлагали записать по-разному. Например, иероглифом «маленький» — тогда бы город стал называться «Маленький склон». Или же иероглифом «хвост», у которого также были значения «конец, задняя часть». Тогда возникло бы название типа «Дальние склоны». Однако ни одно из этих названий не отвечало требованиям благожелательности-энги. Вот тогда, вероятно, в названии города появилось двойное «о», которое записали очень «хорошим» иероглифом со значением «большой, великий». Так город по-японски стал называться «Оосака», что значит «Великий склон» [3, с. 192].

Однако на этом проблемы не закончились. Жители города усмотрели в иероглифическом названии города явный намек на смерть: ведь иероглиф «склон» с элементами «земля» и «обратное движение», по их мнению, означал «погребение». И потребовалась новая трактовка названия города. Так возникло его нынешнее написание: сначала идет иероглиф «большой», а за ним следует иероглиф «склон», состоящий из нейтральных элементов «холм» и «обратное движение».

Надо сказать, что в Японии это далеко не единственный случай переименования в связи с «плохим» набором иероглифов. Интересно, что никакие научные объяснения при этом не могут убедить жителей отказаться от идеи переименования — и это, в свою очередь, лишний раз подтверждает факт особой живучести в Японии народных представлений о «благожелательности» разных категорий топонимов.

Для примера можно привести название мыса Сикоцу на острове Хоккайдо. Долгое время название мыса записывалось иероглифами «смерть» и «кость» что имело вполне разумное объяснение: зимой там так холодно, что ветер пробирает до костей, прямо «смерть костям». Однако известно, что иероглиф «кость» употребляется в японском языке и для передачи переносного значения и тогда понимается как «останки». Таким образом, пребывание на мысе «Останки [после] смерти» стало считаться чуть ли не опасным. И никого не успокаивало научное объяснение возникновения этого названия, а именно, то, что слово «сикоцу» восходило к слову из языка айнов — древнего народа, населявшего когда-то большую часть Японских островов. На языке айнов слово «сикоцу» означало лишь «Большая впадина (низина)» или «Большое болото». Переименование все равно потребовалось, и для того, чтобы полностью освободиться от «несчастливости» прежнего названия, мысу дали название диаметрально противоположное, то есть «очень хорошее», в котором жизнь побеждала смерть. Мыс стал называться «[Живите] тысячу лет» [2, с. 246; 3, с. 193].

Работа по переименованию названий, в которых видится намек на «дурной» смысл, будь то на фонетическом или на иероглифическом уровне, продолжается в Японии и сегодня. При этом желание жителей поменять название того или иного места по причине его «несчастливости» никем в Японии не воспринимается как «блажь», а рассматривается

муниципальными органами со всей серьезностью. Можно сказать, что Япония, несмотря на экономические успехи и прогресс, по-прежнему остается страной устойчивых традиций, многие из которых уходят корнями в глубокую древность, и без знания которых невозможно до конца понять национальный характер и особенности ментальности японцев.

Литература:

1. Кандзаки Норитакэ. Кайун. Энги ёмихон (Поворот к лучшему. Книга о благопожелательных символах). — Токио, 2000.
2. Нихон миндзоку дайджитэн (Большой японский этнографический словарь): в 2 т. Т. 2 — Токио, 2000.
3. Нихон-но тимэй (Японские географические названия). — Токио, 2006.

Metaphor as the main argumentative figure in advertising

Suleymenova Asiiia Bolatovna, master of humanitarian sciences

Kazakh University of International Relations and World Languages named after Abylai Khan (Almaty)

The article draws attention to the role of metaphors in advertising discourse. Metaphor is not only a device of expressive speech, but also an effective means of persuasion. It is quite natural that today in the advertising industry people often use metaphors, since it can help not only to describe the advertised object, but also to manipulate the human mind.

Keywords: advertising, metaphor, metaphorization, cognitive process, conceptual domain, speech, discourse, artistic device, trope, communication.

Advertising is a complex and unique form of communication. It is built according to its laws, the rules of development and management. It has its own specific language. Therefore, there is always an unflagging interest to this type of discourse, its manipulative methods and the techniques of meaning transmission.

The advertising communication through the human values and norms influences the formation and change of outlook of individuals and social groups. It is a factor contributing to the uniformity of needs, values and beliefs of society that is a factor of stability of the current social and cultural environment, and also a factor that causes the changes in the worldview and society in general.

Advertising language is a special phenomenon and the area of study of mass communication within the modern science. It has two main functions: to inform and to persuade people. The concreteness and purposefulness help to understand the individuality of every advertisement.

The advertising compilers operate with a variety of verbal and non-verbal means in order to have an impact on the consumer. Both verbal and non-verbal context presented in the form of colorful images, diagrams (printed advertising) or by using video materials (commercials) may be present at the same time in the advertising text. Therefore, the specificity of advertising texts is determined by the fact that, depending on the type of advertising, they can combine verbal part with the following non-verbal elements: visual elements (in print and outdoor advertising), audio elements

(in radio advertising), and audio and visual elements (TV commercials).

One of the main features of advertising texts is their compactness. D. E. Rosenthal and N. N. Kokhtev claim that during the preparation of advertising texts it is important to observe the rule: the minimum of words — the maximum of information. [3; 118] For instance, “Fresh decision” in advertising of chewing gum “Mentos”. There are only two words but they transmit the main idea very well.

It is known that person thinks metaphorically, he is not in the isolation from the metaphors that envelop our everyday life [1; 235]. It is connected with the fact that in any discourse there are constituents of the figurativeness of picture of the world and the elements of poetic thought. Advertising discourse is not an exception.

Metaphor is not only a device of expressive speech, but also an effective means of persuasion. As the expressive language means, metaphor surprises with its uniqueness, helps to overcome the passivity of perception, represents the information very compactly, thus, contributes to its better memorization and strengthens the impact. The researchers G. Lakoff and M. Johnson paid attention to the most important properties of metaphor as a means of speech influence many years ago. In their work “Metaphors We Live By” they note that metaphors get into our thoughts and our actions [1; 227].

Metaphor is often regarded as a cognitive process. Metaphorical meaning has a complicated character and occurs as a result of conducting a whole range of processing

procedures of knowledge. In the cognitive terms, the process of metaphorization is close to the model of reasoning by analogy, which is based on an idea of the transmission of information or knowledge between two conceptual domains: source and target ones. The conceptual domain and its elements (meanings and the combinations of meanings) form a metaphorical model.

In advertising discourse metaphor performs the following functions:

- a) It is the material for illustrating the main idea. The specificity of human memory is that the idea in the form of a metaphor is remembered more quickly than just in the form of a dry rational statement;
- b) It serves as a clue to the solution (the plot can nudge to the right thought) or the motivation for action;
- c) It generates new ideas and enhances the internal motivation. Influencing indirectly, mostly “bypassing consciousness”, metaphor reduces the criticality of the consumer in relation to advertising: it is difficult to resist one’s own thoughts or associations.

The combination of all these functions allows us to conclude that in the communicative activity “metaphor is an important means of influencing the intellect, feelings and will of the addressee” [4; 174].

It is quite natural that today in the advertising industry people often use metaphors, since it can help not only to describe the advertised object, but also to manipulate the mind of the consumer. According to A. P. Chudinov, a man not only expresses his thoughts using metaphors, but he thinks metaphorically. A person with the help of metaphors creates that world in which he lives [5; 52]. In turn, A. V. Prokhorov claims that at the basis of metaphor there are not the meanings of words but the concepts, which are formed in the human mind [2; 102]. This type of metaphor based on concepts is called a conceptual one. The distinctive feature of these metaphors is that they are based on stable correspondences between the original conceptual domain and the new conceptual domain that are reflected in the cultural and linguistic traditions of the society [2; 103].

In the language of advertising metaphor occupies a dominant position: it affects the will and the feelings of consumers, it motivates them to act. With the help of metaphors only the necessary and positive characteristics and features of product or service are actualized.

The peculiarity of the use of metaphors in advertising texts is that they suggest a certain opinion without evidence, with

their help commonly accepted values are presented as ready, hardly refuted arguments.

As it is known, the use of metaphor in advertising discourse helps increase the expressiveness of speech. Giving the advertising text expressiveness, originality, imagery, metaphor performs its main role — to attract consumers.

Metaphor is the main argumentative figure in the advertising text. Advertisers use the metaphor as a tool with which you can construct a composition of advertising, convey its meaning.

Let’s take as an example the advertising of car:

Skoda. Simply clever (Skoda)

Confidence in Motion (Subaru)

Power, Beauty and Soul (Aston Martin)

These examples show us one of the most popular metaphorical models used in the advertising of cars. In these slogans a car has the traits that people have. It means that the human characteristics are transmitted to the inanimate object, a car. Such words as *clever, confidence, power, beauty and soul* evoke positive emotions in the consumers. They make people to believe that the advertised car has everything you need for a good and safe trip. The advertising with the use of minimum of words performs its main function: to motivate people to buy a product. This type of metaphor succeeds in attracting the consumers because it makes advertising very interesting and vivid.

Metaphor forms beliefs of target audiences in the right direction. In the process of its perception there is a kind of start-up of necessary associations. The audience is involved directly in the empathy of situation or experience of emotions that arose in connection with the situation presented in advertising. It is the power of emotional impact that ultimately determines consumer choice.

Thus, metaphor attracts and holds the attention of the recipient, it saturates the text by the expressive images that are capable of being permanently stored in memory, affects the associative thinking of the target audience. Being one of the instruments of influence and sometimes of manipulation of consciousness and thought process, metaphor acts as a sealant of information. The imagery of metaphor allows visually reflect the specifics of the national perception of the world, not only to call the phenomenon of reality, but also to qualitatively evaluate it, to determine the level of compliance of promotional product with the expectations and demands of the consumer preparing him for the role of an active participant of communication.

References:

1. Lakoff, G. & M. Johnson. *Metaphors We Live By*. — London: The university of Chicago press, 2003
2. Прохоров, А. В. Метафорическое представление объекта рекламы. Рекламная коммуникация: лингвокогнитивные аспекты исследования. — Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г. Р. Державина. 2009
3. Розенталь, Д. Е. & Н. Н. Кохтев. *Язык рекламных текстов*. — М.: Высш. шк. 1981.
4. Чудинов, А. П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991–2000) (Екатеринбург. 2001.) // Режим доступа: <http://www.philology.ru/linguistics2/chudinov-01.htm>. — 2001.

5. Чудинов, А. П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации. — Екатеринбург: Изд-во Уральского гос. пед. ун-та. 2003.

Концепт «родина» в болгарской национальной картине мира (на материале переводов болгарских поэтических текстов Елисаветы Багряны, Веселина Ханчева)

Филиппова Анастасия Александровна, аспирант
Кубанский государственный университет (г. Краснодар)

В статье рассматривается языковая картина мира и болгарская национальная картина мира, отраженные в поэтических текстах. Проводится анализ компонента национальной картины мира болгар — концепта «родина» на материале переводов болгарских поэтических текстов. Цель данной статьи — выявление особенностей концепта «родина» в болгарской национальной картине мира.

Ключевые слова: языковая картина мира; национальная картина мира; концепт

Языковая картина мира представляет собой совокупность вербализованных знаний человека о мире. По мнению Масловой В., язык есть важнейший способ формирования и существования знаний человека о мире. Человек фиксирует в слове результаты познания мира, в процессе чего и возникает его субъективная картина мира. Все явления и предметы внешнего мира представлены в человеческом сознании в форме внутреннего образа. Тогда картина мира — это система образов [4, с. 64].

Болгарская национальная картина мира, отраженная в поэзии, во многом специфична, и это обусловлено многими факторами. Как национальная художественная литература болгарская литература сформировалась поздно, что объясняется иноземным многовековым игом: сначала византийское господство (XI—XII вв.), потом с XIV в. османское иго, которое продолжалось почти пять столетий: были уничтожены многие памятники национальной культуры, нависла угроза исчезновения языка.

В болгарской литературе даже во второй половине XIX в. еще не было четкого размежевания литературных направлений. Сосуществовали разные течения, но наибольшим интересом среди писателей и поэтов пользовался реализм. Болгарская национальная картина мира пополнялась заимствованиями у русских, т. к. поэты и писатели жили, учились в России. Поэтому понятно, почему с конца 40-х гг. в Болгарию широко проникает русская литература, усиливаются культурные связи, учитывается опыт русской литературы.

Целью данной статьи является анализ концепта *родина* в болгарской национальной картине мира, поскольку он является одним из значимых концептов, а также рассмотрение способов его языковой репрезентации в поэзии. Материалом для исследования послужили переводы поэтических текстов Елисаветы Багряны Марины Цветаевой и Анны Ахматовой, а также подстрочные переводы лирики В. Ханчева.

Концепт (от лат. *conceptus* — собрание, восприятие, зачатие) — акт «схватывания» смыслов вещи (проблемы) в единстве речевого высказывания. Структура концепта трехкомпонентна. Главным компонентом в концепте, как считают лингвокультурологи, является ценностная составляющая. Помимо ценностной составляющей, выделяются также понятийная и образная [3, с. 30]. Понятийный элемент концепта представлен в вербальной форме и воспроизводится в речи непосредственно, образный элемент невербален и поддается лишь описанию.

Исследование репрезентантов концепта *родина* в болгарском поэтическом дискурсе, представленное лексемами, входящими в семантическое поле концепта, проводилось по лексикографическим источникам (исторические, энциклопедические, толковые словари) и поэтическим текстам Е. Багряны, В. Ханчева, Г. Господинова и позволило проанализировать эволюцию его содержания. Процесс эволюции заключается в накоплении концептуальных признаков в результате движения исследуемого концепта от народного представления (заключенного в словарях) через этап гражданского понятия о Родине (произведения В. Ханчева) к идее идентификации родины и мира на основе национального языка, литературы, религии, истории. Как результат, в современном болгарском языке концепт *родина* имеет следующие ядерные смыслы:

1. Родина — «мать»;
 2. Родина — «земля, край отцов, где живут родные и близкие» («малая родина»);
 3. Родина — «государство, в котором человек родился» («большая Родина»);
 4. Родина — «отечество, отчизна, государство, гражданином которого человек состоит» («гражданская Родина»).
- Ключевым именем концепта является лексема *родина*. Родина — понятие общеславянское. Суффиксальное производное от слова «род». Исходное значение — «семья», далее «место рождения» и «отчизна, отечество».

Отождествление рода и родины — архетип, часто встречающийся в произведениях болгарских поэтов до XX века включительно. Обращаясь к теме родины и рода, Е. Багряна пишет в стихотворении «Правнучка» о своем наследии:

*Но стучит в моих висках — лихая,
Тёмная, повстанческая кровь [1].*

Приобщая себя к месту своего рождения, Багряна говорит в стихотворениях «мой город», имея в виду малую родину:

*Сквозь сумрак узких улиц, сквозь стены и балконы,
Сквозь грустное журчанье и предосенний сон,
Сквозь город мой, в железо и в камни погребенный... [2]*

Признаковая наполняемость концепта *родина* в исследовании, выраженная всеми словами и словосочетаниями, актуализирована признаками, в состав которых включены ядерные смыслы, репрезентирующие архетипические и энциклопедические представления, и обусловленные современным дискурсом блоки признаков — историко-географический, эмоционально-ценностный и императивный. Ядерные смыслы представлены следующими словосочетаниями: «Родина — мать», «малая родина», «большая Родина», «гражданская Родина» соответственно).

Анализ толкований понятия «родина» в болгарском языке показал, что в болгарской национальной картине мира это слово имеет следующие определения понятия:

1. Место рождения, происхождения кого-чего-н., возникновения чего-н.
2. *Вторая родина место, давшее кому-н. приют, ставшее родным*

Однако в современных толковых и энциклопедических словарях в слове *родина* значения «отечество», «родная страна» отсутствуют, даются следующие определения:

- 1) Место, страна, где человек родился; где впервые сложился, возник этнос.
- 2) Место возникновения, открытия или изобретения чего-либо.

Рассмотрим концепт «родина» в болгарском поэтическом дискурсе. Тема родины звучит в текстах многих авторов. Зачастую мы наблюдаем эксплицитное выражение данного концепта:

*Восхваляю тебя, моя родная,
Древняя болгарская земля! [1]*

Перевод несколько искажает содержание последних строк стихотворения Е. Багряны «Правнучка». Подстрочный перевод звучит так: «Я самая верная твоя дочь, моя родная мать-земля». Адъектив «родная», будучи однокоренным словом понятия «родина», входит в семантическое поле концепта, как и слово «мать», подчеркивающее родственные узы с землей. Среди значений слова «мать» в толковом словаре болгарского языка определение:

— перен. Источник, начало чего-н., а также о том, что дорого, близко каждому.

Понятие «земля» также имеет смежное значение со словом «родина». В толковом словаре болгарского языка ему даются следующие определения:

1. Планета Солнечной системы.
2. Твердая поверхность планеты, суша.
3. Поверхность земной коры, почва.
4. *Территория, площадь страны.*
5. Обрабатываемая площадь.

В стихотворениях Веселина Ханчева, поэта, прошедшего войну, слово «земля» в значении «родина» наиболее употребимо:

*Я за эту землю сражался,
Прячу тело свое в окопах.
Отстоял каждый цвет и холм,
С карабином, гневом, стихом.*

В поэтическом дискурсе расширение значения концепта *родина* происходит и за счет описания природы. В художественной картине мира автора природа и родина зачастую слиты воедино. Ханчев пишет, что «отстоял каждый цветок, каждый холм», олицетворяющие для него родину. Описание родины и описание природы сливаются:

*Сурова ты, обыкновенна,
Величественна и добра,
Ты машешь мне с далеких гор
Из глубины глядишь озер.*

Адъективы «суровая», «обыкновенная», «величественная», «добрая» позволяют определить подтекст произведения: хотя в стихотворении ни разу не названа ключевая лексема, читатель догадывается, о чем идет речь, по контексту.

В семантическое поле концепта *родина* входят и топонимы, называемые в поэтических текстах. Так, например, столица Болгарии София становится центром национального мира болгар, объединяющим фактором:

Над Софией спокойно и ровно падает дождь.

Структура концепта *родина*, таким образом, складывается из нескольких групп лексико-семантических репрезентаций его признаков, моделирующих его в болгарском поэтическом дискурсе.

Первый блок включает в себя прямые номинации: *Болгария, родина, родная земля, отечество.*

*О Родина, твоим дыханием дышать
И сильным быть одной тобой.*

*Посмел бы я стихи писать,
Коль не слышал бы голос твой?*

Эмоционально-ценностный блок признаков включает в себя личностные чувства, когда поэт характеризует родину: *суровая, обыкновенная, величественная, добрая; мать-земля; каждый цветок, каждый холм отстоял.* Как правило, ядром данного блока становится *любовь*. Во имя любви к родине совершаются подвиги, любовь к родине вдохновляет на творческие свершения.

Историко-географический блок признаков включает в себя географические названия, связанные с родиной, исторические события, которые охватываются

в произведении. Ранее мы выделили ряд топонимов, упоминавшихся в тексте: *София — столица Болгарии*. Исторические события, упоминающиеся в поэтических текстах, касаются, прежде всего, мировых войн (*Это ты, война!*); революции (*Революция, мать, молю тебя, оставь в живых меня и моих близких*) и долгих веков, когда Болгария находилась под властью турков:

*Юная прабабка жаркой масти,
В шелковом тюрбане ниже глаз,*

Литература:

1. Елисавета Багряна. Правнучка. [Электронный ресурс] URL: <http://www.stihi.ru/2013/05/25/28> (дата обращения: 22.04.2018).
2. Елисавета Багряна. Судьба. [Электронный ресурс] URL: <http://www.stihi.ru/2015/05/29/4> (дата обращения: 22.04.2018).
3. Карасик В. И. Языковая личность: аспекты лингвистики и лингводидактики: сб. науч. тр. — Волгоград: Перемена, 1999—195 с.
4. Маслова В. А. Лингвокультурология. Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. — М.: Издательский центр «Академия», 2001. — 208 с.

Культурные коды в поэтическом дискурсе (на материале переводов лирики Г. Господинова)

Филиппова Анастасия Александровна, аспирант
Кубанский государственный университет (г. Краснодар)

В данной статье рассматриваются культурные коды в поэтическом дискурсе на материале переводов лирики современного болгарского поэта Георги Господинова. Цель статьи — выявление и анализ культурных кодов в поэзии Господинова.

Ключевые слова: *поэтический дискурс, поэтический текст, культурный код*

Поэтический дискурс рассматривается нами как подтип персонального и художественного дискурса. «С позиций дискурсивного осмысления поэзия представляет собой общение особого рода, насыщенное глубинными эмоциональными переживаниями и выражаемое в эстетически маркированных языковых знаках» [2, с. 326]. Автор выстраивает особую поэтическую модель мира, используя культурные коды, поэтому у читателя, не обладающего экстралингвистическими знаниями, могут возникнуть проблемы с пониманием и интерпретацией поэтического текста.

Всякий дискурс является кодом, поэтический дискурс, на наш взгляд, наиболее сложный для читателя, поскольку процесс восприятия читателем поэтического дискурса включает декодирование его лингвистической и экстралингвистической составляющих.

Цель данной статьи — выявление культурных кодов в поэтическом дискурсе болгарского поэта Георги Господинова и их анализ на материале переводов его лирики Е. Харитоновым и подстрочных переводов.

*С чужеземцем, тающим от страсти,
Не бежала ли в полночный час? [1]*

Концепт родина, таким образом, — это микромодель культуры, созданная в поэтическом дискурсе болгарского народа. Он вобрал в себя все важнейшие компоненты для понимания данного концепта: от архетипических, относящихся к древнему пониманию родины как места рождения, исторических и географических данных до ценностной и оценочной характеристик.

Культурный код в поэтическом дискурсе — это, прежде всего, ментальные образы, возникающие у читателя в связи с тем или иным словом, употребленным автором при создании текста. Главное в таких кодах — идеи, мотивы, образы, которые соотносятся с формой слова. При анализе культурных кодов в лирике Господинова нас интересуют два аспекта: во-первых, сам код и прямые значения его элементов, во-вторых, культурные возможности кода. В данной статье речь пойдет о вербальном коде, т. е. о любых языковых (словесных) формах (слове, термине, имени, клише и т. д.), объединяемых только звуковой субстанцией своих знаков [3, с. 31].

В лирике Георги Господинова частой является отсылка к именам, являющимся ключом к пониманию скрытых смыслов эго поэзии. В стихотворении «Блондинки» Господинов сравнивает белокурых женщин со стихами Пастернака, русского поэта XX века, и стихами Роберта Бернса, шотландского поэта XVIII века:

*Ах, эти белокурые чаровницы,
В них столько легкости,*

*В них таится праздность,
Они подобны стихам Пастернака,
Подобны Бернсу [1].*

Если имя Бориса Пастернака знакомо большинству русскоговорящих, то имя Бернса становится вербальным кодом-именем — далеко не каждый читатель знаком с его именем и творчеством, чтобы понять, с чем именно автор сравнивает «белокурых чаровниц». Заглавие текста — тоже своеобразный код западной культуры: блондинка в современном обществе — стереотип глупой женщины.

В заглавии стихотворения «Йоан» мы видим отсылку к церковной форме имени, фигурирующей в святцах, а в первых строках — аллюзию к афоризму Гераклита «Дважды в одну реку не войдешь», вкладывая в нее мотив поиска любви:

*По пояс войдя в реку любви,
Встречаю, провожаю... [1].*

Имя американско-английского поэта Томаса Элиота дважды упоминается в стихотворении «Чай со сливками»: «Читаю Элиота», «Знаешь, не злоупотребляй ты Элиотом, он слишком английский и горький». В самом названии — культурный код, отсылающий нас к английской традиции пить чай:

*Как чай со сливками, по-
правила она. Знаешь, не зло-
употребляй ты Элиотом —
он слишком английский и горький.
И растворился в фарфоре,
в вечерних газетах,
в звоне ложечки. Он
был чаем, он был чаем... [1].*

Господинов, чтобы воссоздать атмосферу Англии, рисует картину чаепития, упоминает об Элиоте и британской рок-группе, основанной в 1960-х годах:

*Что у тебя, спросила. Да так,
ответил, тихое английское утро. Читаю
Элиота, слушаю Beatles [1].*

Отсылка к упомянутой рок-группе встречается и в стихотворении Господинова «Hey Jude 7'09» («Эй, Джуд 7'09»). «Hey Jude 7'09» — название любимой многими британцами песни группы «Битлз»:

*Самый долгий трэк, который
бесконечно крутили,
длится ровно 7» 09» [1].*

Литература:

1. Георги Господинов. Стихи. Переводы Евгения Харитонova. [Электронный ресурс] URL: <http://magazines.russ.ru/druzhba/2009/8/go16.html> (дата обращения: 21.04.2018).
2. Карасик В. И. Языковые ключи. М.: Гнозис, 2009. — 406 с.
3. Толстая С. М. К понятию культурных кодов // Сборник статей к 60-летию Альберта Кашфуловича Байбурина. Studia Ethnologica AB 60. — Санкт-Петербург, 2007. — С. 23–31.

В качестве культурного кода-имени Господинов пишет о собаке Павлова, известном в научных кругах эксперименте в изучении рефлексов животного, используя скрытое сравнение с человеком в стихотворении «Закалка условных рефлексов»:

Так собака Павлова лижет красную лампочку.

Целый ряд имен, отсылающих читателей к писателям и философам, мы видим в стихотворении «Нет тела»:

*Для того чтобы понять,
что с языком она творит своим и телом,
услышь, как ей не хватает языка,
да, ты можешь призвать сюда Батая,
Анаис Нин, Фуко, Буковски [1].*

Если имена Мишеля Фуко, французского философа, и американского поэта Чарльза Буковски относительно на слуху, то имена Батая и Анаис Нин требуют экстралингвистических знаний от читателя. Жорж Батай — французский философ и писатель первой половины XX века, в числе прочих в его произведениях важное место отведено проблемам эроса. Анаис Нин — американская и французская писательница XX века, известная своими эротическими романами и дневниками. В контексте стихотворения «Нет тела», в котором затрагиваются вопросы любви и эроса, становится понятно, почему именно эти имена Господинов перечисляет в своем тексте.

Аллюзию к логическому парадоксу — проблеме курицы и яйца — мы видим в стихотворении «В начале...»:

*В начале курица и яйцо сидят один против другого,
одна против другой, молчат и не знают, что из них
первое, кто первый.*

В основе сюжета поэтического текста — вопрос: «Что было раньше: курица или яйцо?», — и необходимость установить причинно-следственную связь, ведь для появления курицы необходимо яйцо, а для появления яйца — курица. Господинов обыгрывает этот парадокс, давая ответ на вопрос последним предложением в стихотворении:

И никто не говорит: «Мама».

Таким образом, мы можем сделать вывод, что лирика Георги Господинова насыщена различными культурными кодами, для понимания которых зачастую необходимо обращаться к словарям и справочникам. Среди культурных кодов в его поэзии наиболее часто встречаются коды-имена, коды-названия, коды-аллюзии, отсылающие нас к реалиям русской и западной культуры.

МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ, ЖУРНАЛИСТИКА, СМИ

Виды, типы, функции газетного заголовка и его место в тексте статьи СМИ

Некрасова Анна Сергеевна, учитель русского языка и литературы, учитель английского языка
МКОУ «Ордынская средняя общеобразовательная школа № 1 имени А.Д. Гаранина» (Новосибирская обл.)

Чаще всего читатель выбирает понравившуюся ему статью по яркому, эффектному, красочно оформленному заголовку. Как отмечает Э.А. Лазарева: «Заголовок является первым сигналом, побуждающим нас читать материал или отложить газету в сторону. Исследования психологов показывают, что около 80% читателей уделяют внимание только заголовкам» [Лазарева, 1989, с. 3]. Заголовки помогают читателю ориентироваться в обширном газетном материале, дают возможность судить о наиболее важных и интересных статьях, информациях.

А.П. Бессонов писал, что заголовок — «это своего рода вывеска, и чем она красочнее, тем больше гарантии, что материал будет прочитан» [Бессонов, 1958, с. 3]. Исследователь Ю.А. Белова в работе «Стратегии интерпретации смысла газетных заголовков британских медиа-текстов» указывает: «Заголовок — это выделенный графически потенциально свернутый знак текста, выраженный вербальными и невербальными средствами языка, обладающий относительной автосемантической, являющийся абсолютно начальным, единым для всего текста элементом, который именуется и/или характеризует текст, прогнозирует содержание, интерпретирует текст, сообщая ему дополнительные смыслы» [Белова, <http://cheloveknauka.com/strategii-interpretatsii-smysla-gazetnyh-zagolovkov-britanskih-media-tekstov>].

Традиционно газетный заголовок является объектом лингвистических исследований. Аспектами изучения заголовка занимаются различные науки: филология, журналистика, социология, стилистика и т.д. Изучение заголовка строится с опорой на различные исследования (В.Г. Костомаров, Э.А. Лазарева, А.П. Бессонов и др.).

Р.С. Батырханова указывает, что газетный заголовок подвергается исследованию с точки зрения его структуры, синтаксической природы, функционального развития, семантики, стиля, проявления закона экономии языковых средств [Батырханова, http://www.rusnauka.com/28_NII_2012/Philologia/1_117490.doc.htm]. Из этого следует, что заголовок СМИ рассматривается и изучается с разных сторон, аспектов, точек зрения. В первую очередь выясняется зависимость его формы и смыслового содержания, наполненности. Форма и структура заголовка СМИ варьируется. Название газетной статьи может вводиться

единичным заголовком, но могут также присутствовать дополнительные, вспомогательные элементы. А.П. Бессонов в книге «Газетный заголовок» называет и характеризует назначение основных элементов, которые дополняют заголовки, предшествующий тексту статьи. Наиболее часто встречаются: «шапка», собственно заголовок, подзаголовок и рубрика. В этом случае мы говорим о заголовочном комплексе: «Заголовочный комплекс позволяет не перегружать заголовок, а сосредоточить внимание на выполнении им контактной функции, переложив информативную функцию на дополнительные компоненты» [Колесниченко, 2008, с. 97].

Широко применяемый вид газетного заголовка, именуемый «шапкой» применяется для группы однородных по теме материалов, набирается крупным шрифтом на всю ширину подборки (две-три и более колонок, часто на всю страницу и даже полностью на разворот (две страницы)). Основное назначение «шапки» — «привлечь внимание читателя к подборке материалов на актуальную тему, броско и сжато выразить общий смысл этих материалов» [Бессонов, 1958, с. 11]. «Шапка» должна быть точной, выразительной, яркой и вполне согласовываться с содержанием тематической полосы.

В отличие от «шапки», объединяющей несколько материалов, заголовки даются к каждой статье, поэтому они более многочисленны. Заголовки бывают шрифтовые, нарисованные художником и комбинированные, где используются фотографии, рисунки и типографические шрифты. Несомненно, такие заголовки украшают газетные страницы, помогает читателям найти интересные их материалы.

Очень часто редакции газет применяют *подзаголовки*. Они являются помощниками заголовков, «к которым прибегают преимущественно в тех случаях, когда надо уточнить, конкретизировать тему или расчленив большой по объёму текст на разделы» [Бессонов, 1958, с. 15]. Подзаголовок — это необходимое уточнение смысла, а потому он должен взаимодействовать с заголовком. «Он может и не быть неким перефразированием основной мысли заголовка, но должен «подхватывать» и развивать её, обеспечивая читателей дополнительной важной информацией» [Мельник, Тепляшина, 2004, с. 100].

Кроме того, в газетах и журналах очень часто встречаются *рубрики*. Рубрика определяет тематическое направление или характер текста. Это своего рода специальный заголовок, «который ставится над «шапками», над заголовками, т. е. над целыми страницами, подборками, отдельными статьями и корреспонденциями [Бессонов, 1958, с. 19]. Рубрика дает общее представление о теме одного или нескольких материалов, выполняя, тем самым, очень полезную функцию. Таким образом, удачное расположение, комбинация основных и вспомогательных элементов помогает читателю быстро ориентироваться в материале и облегчает чтение.

Также следует уделить внимание разнообразию типов заголовков газет и журналов. М. И. Шостак предлагает классификацию типов заголовков СМИ и приёмы их различения:

- **Заголовок — хроника.** Такой заголовок сообщает о самой главной информации, заключенной в тексте последующей статьи.
- **Заголовок — «бегущая строка».** В качестве заголовка выступает самое начало материала, переходящее в текст.
- **Заголовок — констатация и резюме.** Такой заголовок косвенно повествует о каком-либо событии, скрывает его прямые оценки, подается в ироничной или игровой форме.
- **Заголовок — цитата** (прямая или косвенная). Заголовки такого рода позволяют удвоить интерес читателей.
- **Заголовок-интрига и сенсация.** Такой заголовок указывает на факт, не раскрывая его полностью, заинтересовывая и побуждая читать статью дальше.
- **Заголовок — лозунг и призыв, обращение.** Чаще всего заголовки такого типа содержат в себе узнаваемое выражение, словосочетание, призыв. [Шостак, 1998, с. 62].

Такая классификация позволяет нам утверждать, что приемы и способы создания заголовка и заголовочного комплекса разнообразны. Они могут включать в себя «сухую» констатацию фактов, могут быть обыграны авторами статей, могут включать высказывания известных людей и т. д. Все это делается для намеренного привлечения внимания читателей к тексту статей.

Исходя из этого, стоит выделить основные функции заголовков СМИ. Исследования по поводу этого вопроса отражаются в работах В. Г. Костомарова, Н. П. Пешковой, С. И. Костыгиной, Э. А. Лазаревой, И. А. Сырова. Исследователи выделяют рекламно-сенсационную, информационно-разъяснительную, функцию убеждения, декоративную (Г. А. Вейхман); согласно классификации И. А. Шамелашвили газетный заголовок может выполнять четыре прагматические функции: информативную, экспрессивно-оценочную, побудительную и рекламную [Шамелашвили, 1982, с. 26]. С некоторыми вариациями другие исследователи (В. С. Мужев В. И. Погребенко

в.) называют следующие функции: номинативную, информативную, рекламную, экспрессивную, графически-выделительную, декоративную, функцию убеждения. Ж. А. Никифорова выделяет ряд конструктивных признаков, опирающихся на выделенные функции:

- 1) общие дискурсивные признаки — информативностью и воздействием;
- 2) специфические признаки жанра — выделением информации, установлением контакта, рекламностью [Никифорова, 2010, с. 87].

По определению А. В. Колесниченко выделяются основные требования к заголовкам:

«заголовок должен:

- 1) Быть ясным высказыванием;
- 2) Заключать в себе основную идею текста;
- 3) Не противоречить содержанию материала;
- 4) Быть корректным, легко схватываемым и понятно сформулированным;
- 5) Возбуждать интерес читателя» [Колесниченко, 2008, с. 97].

По нашему мнению, главная функция заголовков современных СМИ заключается в том, чтобы привлечь внимание читателя, заинтересовать его и вызвать желание продолжать чтение. Поэтому характерными признаками заголовков считаются оригинальность и броскость.

При анализе вопроса о функциях заголовков газетных и журнальных изданий Г. Г. Хазагеров производит сопоставление непосредственно заголовков и текстов статей. При этом он подчеркивает ряд функций, при которых заголовок является обособленным элементом статьи, и функции, в которых заголовок — неотъемлемая часть текста. Исследователь выделяет автономные функции заголовка: информативная, выразительная, изображающая авторское отношение к предмету речи и условиям общения. Эти функции выполняет заголовок как самостоятельная единица, отдельная от последующего текста. С другой стороны существуют обусловленные функции (заголовок при этом выступает в связи с текстом): информативная, выразительная, изображающая авторское отношение к тексту и тональность текста. В первом случае заголовок рассматривается как отдельная от статьи единица, и важно учитывать позицию, оценку пишущего относительно случившегося, предмета речи, которая найдёт отражение в заголовке. Обусловленные функции заголовка определяются жанровой и стилистической направленностью текста статьи. «Функции заголовка как обусловленного средства включают в себя информирование о содержании заметки, изображение авторского отношения к заметке, изображение тона заметки, выразительность и номинативность» [Хазагеров, 1984, с. 24].

В исследованиях, посвященных изучению заголовков СМИ существует две точки зрения относительно статуса заголовка и его места в структуре последующего текста. Согласно результатам исследования одних ученых, заголовок является структурным компонентом статьи, он

занимает подчиненное и функционально обслуживающее положение. Согласно второй точке зрения, заголовок печатных СМИ — совершенно самостоятельный, обособленный элемент системы «семантически, прагматически и функционально связанный с текстом сообщения, но стоящий вне его» [Фаткабарова, 2007, с. 19]. Э. А. Лазарева определяет заголовок, предшествующий тексту, как важную и отдельную языковую структуру. В этом случае заголовок воспринимается как элемент, находящийся вне текста и имеющий определённую самостоятельность. С другой стороны, заголовок — полноправный компонент текста, входящий в него и связанный с другими компонентами последующей статьи. «Наряду с началом, серединой, концовкой заголовок составляет определённый план членения текста — пространственно-функциональный, или архитектуру текста» [Лазарева, 1989, с. 3].

Таким образом, заголовки средств массовой информации могут относиться к тексту статьи прямо (отражать её основную мысль и содержание), или косвенно, периферийно (быть простым дополнением содержания статьи).

Следует отметить, что заголовки также различаются по типу строения. Исследователь А. В. Колесниченко предлагает различать номинативные и предикативные заголовки. Номинативные представляют собой лишь комбинацию слов (нескольких существительных, или сущ. + прилагат.). Вместе с тем такой заголовок может сопровождаться подзаголовком для более полного понимания произошедшего: «Номинативный заголовок обычно содержит оценку новости и сопровождается подзаголовком — распространенным предложением, излагающим ее суть» [Колесниченко, 2008, с. 97]. Тогда как предикативный заголовок — это целое предложение или их группа. Такой

заголовок самостоятелен и не требует подробной расшифровки, дополнения. В процессе изучения газетного заголовка установили, что обычно номинативный заголовок используется над крупными, развернутыми статьями, тогда как предикативный — в коротких новостях.

События, происходящие в мире, освещаются в газетах и журналах с разной частотностью и степенью отношения журналиста (редактора) к ним. Поэтому стоит уделить внимание такой особенности, как коннотативная единица выражения. Л. В. Кропотова в работе «История развития лексической коннотации» пишет: «В лингвистике XIX в. термином «коннотация» стали обозначаться все эмотивно-окрашенные элементы содержания выражений, соотносимые с прагматическим аспектом речи. Известный толковый словарь Der Grosse Corop ссылается на понятие коннотации в связи с использованием его в семантике — это (ассоциативные, эмоциональные, оценочные) компоненты значения, которыми обладает слово помимо своего собственного значения (денотата)» [Кропотова, 2010, с. 34]. И. В. Арнольд в учебнике «Стилистика. Современный английский язык» отмечает, что в газетном заголовке элементы информации сочетаются с элементами оценки, что в заголовках используется лексика с различной стилистической окраской, каламбуры, разложение фразеологических единиц и другие стилистические приемы [Арнольд, 2002, с. 287].

Именно благодаря этому аспекту создаются статьи с «крикливыми», эмоциональными, оценивающими заголовками, исходя из личных побуждений авторов. И наоборот, если создатель публикации (или может быть заказ государства, региона, организации) непосредственно не связан со случившимся, заголовок будет просто констатацией факта без сопровождения эмоциональности.

Литература:

1. Арнольд, И. В. Стилистика. Современный английский язык. — М.: Флинта: Наука, 2002. — 384 с.
2. Бартыханова, Р. С. Заголовок как объект лингвистического исследования. — [Электронный ресурс]. — URL: http://www.rusnauka.com/28_NII_2012/Philologia/1_117490.doc.htm
3. Белова, Ю. А. Смысл газетного заголовка: трудности интерпретации. — [Электронный ресурс]. — URL: http://bulletin-bsu.com/archive/files/2013/3/36_Belova.pdf
4. Белова, Ю. А. Стратегии интерпретации смысла газетных заголовков британских медиа-текстов. — [Электронный ресурс]. — URL: <http://cheloveknauka.com/strategii-interpretatsii-smysla-gazetnyh-zagolokov-britanskih-media-tekstov>
5. Бессонов, А. П. Газетный заголовок. — Л.: Наука, 1958. — 62 с.
6. Вейхман, Г. А. Некоторые стилистические (грамматические и лексические) особенности языка современной английской и американской прессы: на материале газетных заголовков / Г. А. Вейхман. — М.: 1995. — 249 с.
7. Колесниченко, А. В. Практическая журналистика. Учебное пособие. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 2008. — 180 с.
8. Костомаров, В. Г. Русский язык на газетной полосе [Текст]: некоторые особенности языка современной публицистики / В. Г. Костомаров. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1971. — 258 с.
9. Костыгина, С. И. Функции заголовка в речевом произведении научно- популярного стиля // Организация речевого произведения и его составляющих. — Челябинск, 1988. — С. 45–51.
10. Кропотова, Л. В. История развития лексической коннотации // Язык и культура. — 2010. № 1 (9). — С. 33–47.
11. Лазарева, Э. А. Заголовок в газете. — Изд-во Урал. ун-та, 1989. — 96 с.
12. Мельник, Г. С, Тепляшина, А. Н. Основы творческой деятельности журналиста. — СПб.: Питер, 2004. — 271 с.

13. Мужев, В. С. О функциях заголовков // Ученые записки МГПИИЯ им. М. Тореза. — 1970. № 55. — С. 1–8.
14. Никифорова, Ж. А. Проблема автономности заголовка в структуре гипертекста газетного номера [Текст] / Ж. А. Никифорова // Вестник Челябинского государственного университета. — Сер. Филология. Искусствоведение. — Вып. 42 (11). — Челябинск: Челяб. гос. ун-т, 2010. — С. 87–92.
15. Пешкова, Н. П. Конституирующая функция заглавия // Лингвистический анализ текста. Иркутск, — 1985. — С. 9–13.
16. Погребенков, В. И. Заголовочный комплекс в американской военной газете: структура и функции: дис... канд. филол. наук. — М., 1977. — 117 с.
17. Сыров, И. А. Функционально-семантическая классификация заглавий и их роль в организации текста / И. А. Сыров // Филол. науки. 2002. — № 3. — С. 59–68.
18. Хазагеров, Г. Г. Функции стилистических фигур в газетных заголовках [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Г. Г. Хазагеров. — Ростов н/Д, 1984. — 157 с.
19. Фаткабрарова, Ю. М. Структурно-семантическая характеристика кратких газетных сообщений: автореф. дисс... канд. фил. наук: 10.02.01 — Москва, 2007. — 23 с.
20. Шамелашвили, М. А. Функционально-стилистические и лексико-грамматические особенности газетных заголовков: автореф. канд. филол. наук. М., 1982. — 24 с.
21. Шостак, М. И. Журналист и его произведение: практическое пособие. — М.: ТОО «Гендальф», 1998. — 96 с.

ВОПРОСЫ ПЕРЕВОДОВЕДЕНИЯ

Истинные ценности философии Мевляны в русских переводах

Батанова Ильсияр Аликовна, ассистент;

Утеева Амуланга Алексеевна, студент

Московский государственный гуманитарно-экономический университет

История человечества не столь изобилует именами людей, чьи мировидение и образ мысли, исходящие от глубокого постижения сокровенных тайн бытия, оказали и сквозь века продолжают оказывать огромное влияние на умы миллионов. Среди плеяды философов особое место занимает личность Мевляны Мухаммада Джалаледдина Руми (1207–1273).

Актуальность нашего исследования состоит в том, что необходимо комплексное изучение, суммирование и продвижение знаний по переводу на русский язык творчества Джалаледдина Руми с целью привлечения внимания общественности к истинным ценностям его философии.

Много ли найдётся в мире поэтов, которых почти восемь веков люди Востока называют просто Мевляна — Повелитель, Господин души.

Мевляна́ Джалаледди́н Мухамме́д Руми́ родился в г. Балхе в семье популярного в народе придворного учёного Бехеддина, вынужденного бежать из родного города и, после долгих скитаний, обосновавшегося в Малой Азии (Рум) при дворе турок-сельджуков в городе Конья, Турция. Джалаладдин получил хорошее образование не только богословско-юридическое, но также и в области точных наук [5].

Исламский философ, суфий, поэт, законовед и проповедник эпохи глухого Средневековья, Руми по популярности и тиражам книг, раскупаемых в прагматическом англоязычном мире, обогнав самого Шекспира, популярен и почитаем и в наши дни. А в нашей стране мистическая лирика Руми всегда расходилась в десятках тысяч экземпляров. Хорошо известны блестящие переводы Е. Дунаевского, И. Сельвинского, В. Державина, Н. Гребнева и других авторов. В серии «Жизнь замечательных людей» вышла биография Руми, написанная одним из лучших знатоков литературы Ближнего Востока Радием Фишем.

Со страниц своей книги Фиш рисует перед нами образ великого мудреца Востока, обобщившего создания диалектической мысли огромного географического региона от Греции на западе до Ирана и Индии на востоке, который не верил ни в какие чудеса, кроме «чуда человеческого

Мы не сажаем в эту землю ничего, кроме любви,
в это чистое поле мы не бросаем другого семени.

Мевляна

сердца». Автор пишет, опираясь на сочинителей житий поэта, что после смерти Мевляны его стали изображать «святым чудотворцем» [3, с.59]. Во всем мире известны 7 заповедей Мевляны, которые, прежде всего, учат терпимости и самоконтролю. Они являются ярким примером и образа жизни самого философа:

- В щедрости и помощи будь как ручей;
- В сострадании и милосердии будь как солнце;
- В затаении недостатка других будь как ночь;
- В гневе и ярости будь как умерший;
- В смирении и скромности будь как земля;
- В снисходительности будь как море;
- Будь, каким себя представляешь, или будь таким, какой ты есть.

Фиш утверждал, что философия терпимости Мевляны была путеводной звездой для человечества, ведь он позволил людям по-новому взглянуть на мир. Именно поэтом Мевляна — несравненное и великое отражение божественного духа. Учение Руми вдохновляло людей на благородные свершения. Это учение было глубоким и чистым источником, из которого черпали и продолжают черпать нравственные силы все люди. Не случайно Мевляну называли великим учителем и великим поэтом.

Автор стремился не только передать результат мысли героя, но показать ее в развитии, сохранив и образность его речи. Это относится и к подлинным письмам поэта, к его стихам и внутренним монологам. Все они подтверждены произведениями самого поэта и свидетельствами современников. Сознывая, что всякий перевод стихов похож на оригинал не более, чем обратная сторона ковра на лицевую, автор отнюдь не льстил себя надеждой передать в своих переводах стихов великого поэта поэтическое совершенство их формы, а старался по мере сил держаться как можно ближе к их смыслу. В тех случаях, когда автор пользовался уже имеющимися переводами, это указано в тексте.

Поскольку события, о которых рассказано в книге, происходили в разных национальных регионах, автор при написании имен стремился придерживаться того, как они произносились в той или иной языковой среде — тюркской,

арабской или иранской. Случаются поэтому, что одни и те же по сути имена имеют разную транскрипцию.

Однако размышляя и работая над книгой около двадцати лет, автор сознает ее неполноту — фигура Джалалидина Руми грандиозна, а знания и силы автора ограничены. Но все его усилия были бы бесплодны, если бы не труд целого поколения востоковедов. Среди них необходимо назвать турецкого ученого Абдюлькадира Гольпынарлы, профессора Тегеранского университета Бадиуззамана Фурузанфарра, но прежде всего советских востоковедов Е. Э. Бертельса и В. А. Гордлевского.

К 800-летию со дня рождения Руми на русском языке вышла книга-исследование человека, который в течение 40 лет был главой братства мевлеви, и только в 2005 году, после его кончины, место руководителя было передано Шефик Джану. Книга Шефик Джана «Мевляна Джалаледдин Руми. Жизнь, личность, мысли» впервые была опубликована в 1999 г. издательством «Отукен» в Стамбуле, позже была переведена с турецкого на английский и издана в 2005 г. Перевод с английского языка был взят за основу русского варианта книги, опубликованной под названием «Мевляна Джалаледдин Руми. Жизнь, личность, взгляды» [4, с. 97]. Перевод осуществлен Л. В. Зелениной, известным специалистом в области цивилизаций, доктором философии и Советником при Президиуме РАЕН, мастерски и талантливо.

Написанное Шефик Джаном о Руми разительно отличается, например, от книги Радия Фиша. Выступая как глава суфийского братства, Шефик Джан осторожно обращается с известными нам фактами из жизни Мевляны, избегает утверждать многое из того, что у Фиша предподносится с большой степенью уверенности — как, к примеру, обстоятельства исчезновения Шамса.

Строение самой книги также своеобразно. Хотя Ш. Джан начинает книгу с биографии Руми, наибольшим по объему разделом становится глава «Личность и взгляды Руми», где он пытается охватить основные темы и проблемы духовной жизни Джалаледдина Руми. Логическим продолжением этой главы становятся разделы «Влияние Руми» и «Суфийское братство Руми и его взгляды на суфийские братства» (кстати, взгляд самого Шефика достаточно неожидан для руководителя братства) [4, с. 251].

Книга написана верующим и «влюбленным в Бога» человеком, следующим по пути пророка, поэтому в ней много разъяснений относительно самого «прямого пути».

Еще одним достоинством книги можно назвать большое количество цитат, отобранных Шефиком Джаном из Дивана-и-Кабир и Масневи, и переведенных на русский язык прозой.

Чем хороша проза? Тем, что меньше искажает сложную мысль Руми, облеченную в стихи. При переводе — при попытке воспроизвести исходную лаконичную форму — страдает смысл, и так достаточно сложный. Нет никакой гарантии, что переводчик верно его воспримет и передаст.

Автор поясняет сам образ жизни Мевляны, его посты, молитвы и кружения, а также тонкости в различении

понятий, которые были известны Руми как проповеднику и ученому, но в силу разных причин непонятны большинству почитателей творчества Руми.

Книга написана с позиции скромного человека, который признает, что может ошибаться. Хотелось бы отметить, что рассматриваемое нами произведение намного выиграло бы, если бы стихотворения Руми были бы версифицированы. Было бы также целесообразно сделать приложение к книге в виде глоссария или, в лучшем случае, краткий словарь суфийских терминов и понятий. Вместе с тем все эти замечания отнюдь не умаляют достоинства кропотливо выполненной работы. В ней интересного и полезного значительно больше, чем эти упущения.

А вот известный американский востоковед Уильям К. Читтик, переводчик, исследователь и комментатор творчества Руми, считает, что лучше всего «позволить самому Руми изложить свои взгляды». На страницах книги «В поисках скрытого смысла. Суфийский путь любви. Духовное учение Руми» Восток и Запад, вопреки известному утверждению, встречаются, чтобы достичь понимания важнейших истин человеческого бытия. Книга Уильяма К. Читтика состоит из трёх частей [2, с. 65].

Первая часть называется «Бог и Его творения», в которой раскрываются одни из самых главных идей философии Мевляны. Это идеи духовности и нравственности. Мевляна учит нас довольствоваться тем, что дает Всевышний. Он считает, что четыре качества губительны для человеческого разума: *вожделение, тщеславие, бесконечное желание, стремление к высокому положению в обществе*. Поэтому Мевляна считает, что путь к миру лежит через обретение человеком высокой нравственности, в основе которой лежат любовь к ближнему, милосердие и добрый нрав.

Вторая часть называется «Путь совершенствования». Она состоит из трёх глав и содержит основные воззрения Руми по суфийской мысли: Мевляна призывает всех *«обрести чистый человеческий дух, отдалившись от животного начала, которое следует желаниям нафса»*. Человек рождается с чистой душой и прекрасным характером, но под воздействием среды постепенно теряет высокие качества, поддается влиянию животных потребностей; в человеке побеждает животное начало, он становится способным совершить убийство, проливает кровь своих братьев.

Третья часть называется «Приближение к Богу». Она состоит из восьми глав и отражает основные мистические взгляды Джалаледдина Руми, который считает любовь к ближнему чудодейственным эликсиром, способным помочь человечеству [2, с. 110]:

«Благодаря любви мутная вода становится прозрачной. Любовь излечивает все недуги, дарит здоровье организму. Любовь оживляет мертвого, ради любви даже падишах по доброй воле становится рабом. Любовь доступна обладающим знанием. И мудрость

тоже плод любви. Пленник низменных желаний и глупых занятий на трон любви взойти не сможет».

Кратко ознакомившись с содержанием книги, мы полагаем, что читателю стало ясно, почему учение Руми является настоящим навигатором для многих его последователей, идущих по Пути духовного развития.

До нас дошло более 500 рукописей на фарси — исключительно много для сочинений почти восьмивековой давности. Комментарии, изложения, версификации Руми примерно на 20 языках мира учёту не поддаются. Исследователи подсчитали, что только «Месневи-и маневи», «Поэма со скрытым смыслом», по объёму примерно равна творениям Гомера, вдвое превосходит «Божественную комедию» Данте и уступает, тоже вдвое, «Шахнаме» Фирдоуси [1, с.180].

Таким образом, несмотря на то, что прошло более 800 лет с момента рождения Мевляны, его философия продолжает освещать души и путь людей. Его стихи

обращаются ко всем людям, независимо от времени и места. Философия любви Мевляны на протяжении долгих веков привлекает внимание не только турецкого народа, но и всех людей мира разных культур и вероисповеданий. Мевляна оказал влияние на многих деятелей культуры, и это влияние сохраняется и в наши дни. [4, с.409]. Многие мыслители и писатели разделяют слова известного французского тюрколога, Ирен Меликофф, которая сказала: «Если все народы переведут на свои языки и прочитают произведения Мевляны, то в мире не останется ни вражды, ни войн, ни мести, ни ненависти».

Мевляна говорил: «*Мы не сажаем в эту землю ничего, кроме любви, в это чистое поле мы не бросаем другого семени*». Послание Мевляны, которое ставило целью посеять среди людей любовь, мир и понимание, в наши дни приобретает особый смысл, указывая путь жизни в мире и гармонии представителям всех культур и вероисповеданий мира.

Литература:

1. Исханоглу Э. История османского государства, общества и цивилизации. — М., 2006. — 185 с.
2. Степанянц М. Т. Поиски скрытого смысла. — В кн.: Читтик У. К. Поиск скрытого смысла. — М., 1995. — 115 с.
3. Радий Фиш. Джалаледдин Руми. — М., 1987. — 268 с.
4. Шефик Джан. Мевляна Джалаледдин Руми. Жизнь, личность мысли. — М., 2008. — 432 с.
5. Сайт «Википедия». [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/ДжалаладдинРуми> (Дата обращения: 10.10.2017)

Особенности перевода модальных глаголов и фразовых единиц с английского языка на русский

Косачева Татьяна Анатольевна, доцент
Национальный исследовательский университет «МЭИ» (г. Москва)

В статье рассматриваются особенности перевода модальных глаголов с английского языка на русский, а также особое употребление фразовых единиц в модальном значении.

Ключевые слова: модальность, модальные глаголы, особенности перевода, фразеологические единицы, структура предложения.

Peculiarities of translating modal verbs from English into Russian

Kosacheva Tatiana Anatolievna, Lecturer of English
The Moscow Power Engineering Institute (National Research University)

Some peculiarities of translation of modal verbs and phrasal units from English I to Russian are considered in this article. Basic concept of modality is also discussed here.

Key words: Modality, modal verbs, peculiarities of translation, phraseologisms, sentence structure.

Модальность играет в языке очень важную роль. Модальность — это грамматическая категория, отражающая отношение говорящего к содержанию высказывания и самого высказывания к действительности.

Это субъективное отношение может быть выражено различными средствами, словами и фразеологическими единицами, наклонением, порядком слов и даже интонацией.

В английском языке модальные глаголы выделены в особую группу, характеризующуюся наличием особенностей, принадлежащим только глаголам с модальным значением.

Модальные глаголы отражают множество оттенков значений, а именно: возможность и невозможность, необходимость и обязательность, вероятность, сомнение, уверенность, желательность, разрешение и запрещение.

«Поэтому, если переводчик игнорирует модальные значения и их оттенки, он тем самым обедняет перевод, лишает его эмоциональной окраски, а в худшем случае просто искажает смысл» [2].

Поскольку модальные глаголы подробно описаны в учебниках грамматики, попробуем обратить внимание на некоторые случаи употребления модальных глаголов, которые могут быть интересными для начинающего переводчика.

1. Модальный глагол *must*, кроме долженствования, может выражать предположение, граничащее с реальностью. В этих случаях он переводится, как должно быть. Например, *That must be interesting.* (Вероятно, это интересно); *He must have got the article he needed.* (Он, должно быть, достал статью, которая ему нужна).

2. Модальные глаголы *can / could* при употреблении в вопросительных предложениях выражают сомнение и неуверенность, приобретая эмоциональную окраску. На русский язык эти модальные глаголы в данном случае переводятся с помощью наречия *неужели*. Например, *Could this old woman be Mary?* (Неужели эта старуха — Мария?) *She could not have changed like that.* (Не может быть, чтобы она так изменилась). Глагол *can* при отрицании может выражать невероятность и переводиться, как не может быть.

3. Модальный глагол *might* в сочетании с перфектным инфинитивом означает действие на грани свершения и переводится, как «чуть было не». Например, *Watch your step! Yesterday I might have broken my leg here* — Осторожно! Вчера я чуть было не сломал здесь ногу. Кроме своих главных значений — вероятности, предположения и разрешения, глагол *might* способен выражать идею сходства. Например, *He might have been riding with royalty.* (Он ехал, как король).

4. В официальных документах модальный глагол *shall* может выражать долженствование. Например, *Candidates shall return to their seats until all the papers have been collected.* (Кандидаты должны оставаться на своих местах, пока все документы не будут собраны).

5. Модальный глагол *will* в сочетании с инфинитивом означает повторяющееся, привычное действие. Например, *All nurses always will think that I «d like a nice cup of tea at 5 in the morning.* Все медсестры обычно думают, что я бы хотел чашечку чая в 5 утра.

Особо следует отметить те случаи, когда модальные глаголы вообще не требуют перевода. Например, это касается глагола *can* в диалогах.

What can she mean? — Что она имеет в виду?

Can you see me? — Ты меня видишь?

Нужно также отметить следующую особенность модальных глаголов, когда они могут употребляться в ослабленном значении. Это можно заметить в устойчивых выражениях с применением модальных глаголов, употребляемых в качестве стереотипных фраз. В таких фразах значение модального глагола ослаблено и глагол не нуждается в переводе, а фразу переводят при помощи обычного русского эквивалента. Например, *You must come and have supper with us.* — Заходите, поужинаем вместе.

Вся фраза означает стереотипное приглашение, поскольку глагол *must* не имеет присущего ему значения долженствования. А эти две фразы обычно употребляют при прощании. *I must be going./ I must be off.* — Ну. Мне пора.

6. Использование модального глагола *should* с инфинитивом придаёт фразе эмоциональную окраску. Как то, сожаление, возмущение, недоумение, раздражение, удивление и т. д. В качестве части структуры глагол *should* имеет эмоциональный заряд. В примерах, иллюстрирующих данное положение, этот модальный глагол перевода не требует, важен перевод всего предложения с правильной передачей эмоционального колорита.

Примеры.

a. *It infuriated her that the man should let himself be so humiliated.* Её разозлило то, что человек позволяет так себя унижать.

b. *But why should she take the scandal on herself?* Но зачем ей брать весь этот позор на себя?

c. *It struck her as extremely funny that Nicky should be in love.* Ей показалось крайне забавным, что Ник влюбился.

Из данных примеров мы видим, что глагол *should* в его эмоциональной функции относится к структурно зависимым глаголам с ослабленным значением.

Под структурной зависимостью подразумевается употребление модального глагола в придаточных предложениях определённого типа (например, *should*).

В придаточных предложениях цели, определительных и дополнительных, вводимых союзом *why*; в предложениях типа *it is strange, clear etc. that.*)» [2].

Часто зависимость носит лексический характер, что означает, что использование модального глагола в придаточном предложении обусловлено семантикой глагола-сказуемого главного предложения, обозначающего надежду, опасение.

Примеры.

a. *There seemed no reason why they should not return to London.* Казалось, не было оснований для того, чтобы они не вернулись в Лондон.

b. *She was afraid that we might get lost on our way home.* Она боялась, что мы заблудимся по пути домой.

c. She quickly lowered her eyes lest he should look up suddenly and see her gaze. Она быстро опустила глаза, чтобы он вдруг не заметил её взгляда.

По этим примерам видно, что модальные глаголы являются элементом общей структуры предложения, а не отдельным носителем значения, и поэтому не переводятся.

В число русских модальных выражений и слов входит немногочисленная категория, получившая у Я. И. Рецкера название «модальные ограничители». Это модальные слова и выражения даже, хоть, пусть, хотя бы и др., ограничивающие состояние и действие в пространстве, времени и по степени интенсивности. Они характеризуются тем, что эти модальные слова в оригинале не имеют лексического выражения и переводчик должен понимать их, исходя из контекста.

Пример. My wife desperately wanted to create the semblance of a family life and atmosphere. Моя жена отчаянно хотела создать хотя бы видимость семейного уюта.

Давайте обратим внимание на структурно-семантические особенности модальных фразеологических единиц. По утверждению А. В. Кунина, понятие модальности значительно уже, а именно «как выражение фразеологической единицы (далее, ФЕ) утверждения и отрицания, обозначение или отношение к высказыванию с точки зрения его достоверности, желательности, предположительности, а также соотносительность ФЕ с модальными словами». [1].

В современном английском языке можно выделить разнообразие структурные типы модальных ФЕ. Давайте рассмотрим модальные ФЕ с подчинительной структурой. Здесь можно выделить компаративные фразеологические единицы.

1. Со вторым компонентом лексемой, где широко представлена группа модальных сравнений *as sure as*, не утверждающие достоверность высказывания и являющиеся синонимом слов *certainly, sure*. Данные ФЕ имеют одно литеральное модальное значение. К ним также относятся такие сравнения, как *as sure as fate, as sure as a gun*, что в переводе означает несомненно, наверняка.

2. Со вторым компонентом предложением. Например, также выражающим предположение и уверенность говорящего *as sure as one stands; As sure as God made little apples*.

Помимо вышеприведённых компаративных оборотов, к модальным ФЕ с подчинительной структурой относятся

фраземы *at any price*-любой ценой, *by long odds*-значительно, гораздо, *not at any price*-ни за что.

Примеры этих ФЕ имеют целостное модальное значение.

Как заметил Кунин, «в современном английском языке имеются модальные ФЕ со структурой предложения с целостным или разделительно-целостным модальным значением» [1]. Например, эти ФЕ могут выражать отрицание или утверждение и соотноситься со словами *surely, certainly*.

К таким ФЕ относятся следующие обороты: *you bet your life, I bet my hat*, что означает будьте уверены, держу пари. Такие фразеологические единицы как, *it stands to reason* — дело ясное,

It goes without saying — само собой разумеется, относятся к оборотам с открытой структурой, т. е. могут быть дополнены предикативной единицей и они могут употребляться в диалогах как отдельные предложения.

Здесь также можно выделить парносинонимичные ФЕ с соединительной связью, например, *well and good*-ну что же. ФЕ относятся ко всему предложению.

Существуют также модальные фразеологические единицы с разделительной связью, к которым относится фразеологический оборот *not for love or money*, что в переводе означает ни за что на свете. А некоторые предложно-именные ФЕ имеют целостное модальное значение, например, *of course* — конечно. При употреблении в предложении ФЕ *not at all* — совсем не, *not in the least* — нисколько, выступающих в качестве усилительных частиц, модальность заключается подчёркивании утверждения или отрицания *by no means* — ни в коем случае, *not a bit* — ничуть.

Например, *He was by no means without wit. (W.S. Maughtam)* — Он был никак не глуп.

Суммируя вышеизложенное, можно отметить, что модальным фразеологическим единицам свойственны модальные типы фразеологического значения [1]:

1. целостное модальное значение;
2. разделительно-целостное модальное значение;
3. целостное коммуникативное модальное значение;
4. разделительно-целостное коммуникативное компаративное модальное значение.

В итоге, говоря о передаче модальности в переводе, были указаны некоторые особенности перевода английских модальных глаголов и фразовых единиц, чтобы расширить у студентов общее представление о модальности.

Литература:

1. Кунин А. В. Фразеология современного английского языка. Москва, Международные отношения, 1972. — 287 с.
2. Романова С. П., Коралова А. А. Пособие по переводу с английского на русский. Москва: издательство книжный дом «Университет», 2004. — 171 с.

Структурные особенности англоязычных многокомпонентных терминов в сфере автомобилестроения

Липина Ярослава Евгеньевна, студент;

Научный руководитель: Комиссарова Ольга Валентиновна, кандидат филологических наук, доцент, преподаватель Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Статья посвящена проблеме изучения структуры англоязычных многокомпонентных терминов сферы автомобилестроения. В работе освещаются основные типы терминологических сочетаний, выделяются их структурные модели, проводится анализ по компонентам, делается вывод о причинах резкого возрастания многокомпонентных терминов и их значимости для специальных языков науки и техники.

Ключевые слова: термин, терминологическое сочетание, многокомпонентный термин, формально-структурная модель, сфера автомобилестроения, глобализация.

Т. Левитт ведущий маркетолог США отмечал: «...два вектора определяют судьбу современного мира — технология и глобализация» [1]. Впервые термин «глобализация» был предложен профессором Гарвардской школы бизнеса Т. Левиттом в статье «Globalization of Markets», опубликованной в 1983 г. в журнале «Harvard Business Review». В настоящее время существует несколько десятков определений понятия «глобализация». Так, А. И. Уткин считает, что «глобализация — это слияние национальных экономик в единую, общемировую систему, основанную на новой легкости перемещения капитала, на новой информационной открытости мира, на технологической революции, ... новых видов транспорта, реализации телекоммуникационных технологий, интернационального образования». Данные факторы глобализации позволяют говорить о том, что человечество уже вышло на принципиально новый этап развития.

В современных условиях интеграции общества специальные языки как инструмент общения профессиональной деятельности приобретают особую актуальность. Важнейшей составляющей специальных языков является терминология, которая по-прежнему считается одной из наиболее сложных сфер, препятствующих успешной межкузыковой коммуникации. Растущая потребность в именовании новых понятий и явлений обуславливает высокую продуктивность и регулирующую повторяемость определённых терминообразующих элементов. Формирование любой терминологии осуществляется, как правило, на базе продуктивных моделей конкретного языка. На данный момент однословные термины уже не способны удовлетворить требованиям научной коммуникации, что четко прослеживается при сравнении материала современных технических словарей и словарей, изданных в середине прошлого века.

За последнее десятилетие сфера автомобилестроения получила огромный толчок в развитии, претерпев глобальные изменения. С появлением новых техник и технологий производства автомобилей выросла и потребность в именовании новых понятий и явлений данной сферы. Так как многокомпонентные термины стали неотъемлемой частью современных научно-технических текстов автоиндустрии, то актуальность данной работы объясняется недостаточной изученностью составных терминов рассматриваемой

отрасли, моделей их образования и недостаточной степенью разработанности особенностей их перевода.

Целью исследования является изучение особенностей структуры многокомпонентных терминов английского языка в сфере автомобилестроения. Исследование проводилось на материале текста зеркальных инструкций к автомобилю марки Infiniti FX35 на английском и русском языках. Методом сплошной выборки было отобрано 139 английских многокомпонентных терминов и их эквивалентов в русском языке.

По морфологическому строению все термины делятся на термины-слова и термины-словосочетания — однокомпонентные и многокомпонентные термины (далее МКТ) соответственно. Не смотря на громоздкость многокомпонентных терминов, Д. Н. Шмелев полагает, что они намного удобнее однокомпонентных терминов, так как являются более мотивированными [2, с.25].

Стоит отметить, что на данный момент существует несколько подходов к определению понятия многокомпонентный термин. Так, например, что А. Я. Коваленко считает, что многокомпонентный термин — это термин, в котором присутствует от двух и более компонентов [3]. Однако Т. А. Кудинова в своей работе определяет многокомпонентные термины как полилексемные терминологические сочетания устойчивого типа с числом раздельнооформленных полнозначных компонентов более двух [4]. Б. Н. Головин и Р. Ю. Кобрин называют многокомпонентные термины — терминами-словосочетаниями, выделяя простые термины-словосочетания (состоящие из двух компонентов) и сложные (состоящие более чем из двух компонентов). В данной работе мы рассматриваем многокомпонентный термин как терминологическое сочетание, состоящее из двух и более компонентов.

На первом этапе исследования была проведена классификация терминов по количеству компонентов. При этом было отмечено, что наибольший процент среди МКТ английского языка приходится на двух- и трехкомпонентные термины, что говорит о попытке сдерживания английской терминологии автомобилестроения от чрезмерной структурной и смысловой перегруженности (см. таблицу 1).

Таблица 1. Процентное соотношение количества компонентов МКТ в АЯ

Количество компонентов	Многокомпонентные термины английского языка				
	2	3	4	5	6
Численный показатель	56	35	27	20	1
Процентное соотношение	40,3%	25,2%	19,4%	14,4%	0,7%

Интересно, что параллельное изучение русскоязычных терминов автомобильной сферы показало, что двухкомпонентные и трехкомпонентные термины имеют равное процентное соотношение (см. Таблица 2). Как можно увидеть

из данных, приведенных в Таблице 2, в отличие от английского языка, в русском языке присутствуют также семи- и девятикомпонентные термины.

Таблица 2. Процентное соотношение количества компонентов МКТ в РЯ

Количество компонентов	Многокомпонентные термины английского языка							
	2	3	4	5	6	7	9	
Численный показатель	39	39	34	16	5	4	1	
Процентное соотношение	28,3%	28,3%	24,6%	11,6%	3,6%	2,9%	0,7%	

Сложившаяся ситуация говорит о том, что английский язык оказывается более емким и лаконичным в аспекте терминообразования, в то время как русский язык прибегает к использованию большего числа лексических единиц для передачи одного и того же объема информации. Также это свидетельствует о неравномерном развитии терминологии автомобилестроения в России и англоязычных странах.

Следующим этапом нашего исследования стало изучение морфологической структуры английских многокомпонентных терминов сферы автомобилестроения, связанной с порядком следования и частеречной принадлежностью компонентов. По морфологическому типу базового компонента, все терминологические сочетания подразделяются на субстантивные, глагольные и адъективные. Также многокомпонентные терминологические сочетания делятся на прогрессивные и регрессивные в зависимости от позиции базового компонента (далее БК).

В процессе исследования было выявлено, что основной тенденцией для МКТ сферы автомобилестроения в английском языке является постпозитивное расположение

базового компонента, в 100% случаях выраженного именем существительным. При этом определяющие компоненты находятся в препозиции по отношению к БК, которые могут принадлежать разным частям речи (в нашем случае существительному или прилагательному) и выполнять функцию определения: *front passenger supplemental air bag (дополнительные подушки безопасности переднего пассажира); lower universal anchorage system (система крепления для детских удерживающих устройств)*.

Многие исследователи, в частности Санкин А. А., работая с терминологиями различных наук и направлений, приходят к выводу, что для английского языка наиболее характерным является образование терминологических сочетаний по модели «прилагательное + существительное» [5]. Однако опираясь на результаты проведенного нами исследования, мы сделали вывод, что самой репрезентативной формально-структурной моделью двухкомпонентных терминов английского языка характерной для данной терминологии является «существительное + существительное» в количестве 47 единиц (83,9%) (см. Таблица 3).

Таблица 3. Структурные модели двухкомпонентных терминов

Номер	Тип модели	Кол-во	%	Примеры
1	N+N	47	83,9	washer switch (выключатель омывателя); seat belt (ремень безопасности); power windows (электрические стеклоподъемники);
2	A+N	6	10,7	intelligent key (умный ключ); spare tire (запасное колесо); rear seat (заднее сидение);
3	P-I+N	3	5,4	attaching hardware (стыковочное оборудование); reclining lever (рычаг регулировки наклона спинки сидения);

В процессе рассмотрения трехкомпонентных было выделено 5 структурных моделей построения МКТ, которые представлены в Таблице 4. Самой репрезентативной

оказалась модель «N+N+N», в которой главное слово находится в постпозиции, а все зависимые компоненты выражены существительными.

Таблица 4. Структурные модели трехкомпонентных терминов

Номер	Тип модели	Кол-во	%	Примеры
1	N + N + N	19	54,2	seat belt pretensioner (преднатяжитель ремня безопасности); turn signal switch (переключатель указателей поворота); fog light switch (переключатель противотуманных фар);
2	A + N + N	10	28,6	hands-free phone system (система громкой связи); heated seat switch (выключатель обогрева сидений); rear cup holders (задний держатель для напитков);
3	A + A + N	3	8,6	rear personal lights (задние габаритные огни);
4	N + A + N	2	5,7	hazard warning lights (аварийные огни);
5	N + N + prep. + N	1	2,9	steering switch for audio (переключатель управления аудиосистемой на рулевом колесе);

В процессе работы со структурой четырехкомпонентных терминов было выявлено 7 структурных моделей, из которых самой репрезентативной оказалась модель

«N+N+N+N». Термины с подобной структурой составляют 48,1 % от общего количества четырехкомпонентных терминов (см. Таблица 5).

Таблица 5. Структурные модели четырехкомпонентных терминов

Номер	Тип модели	Кол-во	%	Примеры
1	N+N+N+N	14	51,9	child restraint anchor point (точка крепления детского кресла); instrument brightness control switch (регулятор яркости подсветки приборов);
2	A+N+N+N	6	22,2	intelligent cruise control switch (интеллектуальный выключатель системы круиз-контроля);
3	A+A+N+N	2	7,4	remote keyless entry system (система дистанционного управления замками);
4	N+N+A+N	2	7,4	cruise control main switch (основной выключатель системы круиз-контроля);
5	A+N+A+N	1	3,7	outside mirror remote control (наружное зеркало дистанционного управления);
6	N+P-I+N+N	1	3,7	headlight aiming control switch (регулятор угла наклона фар);
7	N+A+N+N	1	3,7	driver supplemental air bag (дополнительная подушка безопасности водителя);

Англоязычные термины сферы автомобилестроения с пятью и более компонентами представлены в ограниченном количестве. Как показал наш анализ, для МКТ-5 самой распространенной является модель «A+N+N+N+N»: *rear center seat belt connector (разъем заднего центрального ремня безопасности); automatic drive positioner control unit (блок управления ADP)*.

В процессе анализа отобранного материала был выявлен только 1 шестикомпонентный термин со структурой «A+N+N+N+N+N»: *automatic drive positioner control unit connector (разъем блока управления ADP)*.

В терминологических сочетаниях одним из ключевых и самых сложных моментов является выделение ядерного термина, так как именно с этого начинается работа любого переводчика. Несмотря на то, что в многокомпонентных

терминах связи между компонентами достаточно размыты, в английском языке в большинстве случаев БК занимает финальную позицию. В то время как для русского языка, наоборот, более характерно правое разветвление. Данная особенность связана со спецификой и характером грамматического строя двух языков. Английский относится к аналитическому типу языков, в которых грамматические отношения выражаются служебными словами, порядком слов, интонацией и т. п., а не словоизменением, т. е. не грамматическим чередованием морфем в пределах словоформы, как в синтетических языках (например, в русском).

Таким образом, проведенное исследование показало, что самыми репрезентативными формально-структурными моделями для МКТ-2, МКТ-3, МКТ-4 и МКТ-5 являются модели N+N, N+N+N, N+N+N+N и A+N+N+N+N

соответственно. В процессе анализа отобранного материала было выявлено, что в английском языке во всех (100 %) случаях БК занимает финальную позицию, а при переводе на русский язык позиция сохраняется только в 25 терминах (18 %); в 75 терминах (54 %) постпозиция БК меняется на препозицию, более характерную для русского языка, и в 28 (20,1 %) на интерпозицию.

Понимание структуры многокомпонентных терминов, а также связи между компонентами является залогом

успешного перевода. И кроме того помогает отследить основные тенденции образования многокомпонентных терминов в любой, будь то в технической или гуманитарной сфере. Анализ структуры англоязычных терминов сферы автомобилестроения является залогом качества перевода технической документации, связанной с данной отраслью, а также качества успеха в процессе международной торговли и сотрудничества России и зарубежных стран.

Литература:

1. Levitt T. The Globalisation of market // Harvard Business Review. — 1983. — May. — URL: <https://hbr.org/1983/05/the-globalization-of-markets> (дата обращения: 05.04.2018 г.).
2. Шмелев Д. Н. Проблемы семантического анализа лексики: на материале русского языка. — М., 1969. — 280 с.
3. Коваленко А. Я. Общий курс научно-технического перевода. — Киев: ИНКОС, 2003. — 320 с.
4. Кудинова Т. А. К вопросу о природе многокомпонентного термина (на примере английского подъязыка биотехнологий). — Пермь: Вестник пермского университета, 2011. — 58 с.
5. Санкин А. А. О характерных чертах составных терминов типа «прилагательное + существительное» в английском языке: дис. ... канд. филол. наук. — М., 1956. — 345 с.

Научное издание

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ФИЛОЛОГИИ

III Международная научная конференция
г. Казань, май 2018 г.

Сборник статей

Материалы печатаются в авторской редакции

Дизайн обложки: *Е. А. Шишков*
Верстка: *О. В. Майер*

Подписано в печать 24.05.2018. Формат 60x90 ¹/₈.
Гарнитура «Литературная». Бумага офсетная.
Усл. печ. л. 4,6. Уч.-изд. л. 4,8. Тираж 300 экз.

Издательство «Молодой ученый», г. Казань

Отпечатано в типографии издательства «Молодой ученый»
420029, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.