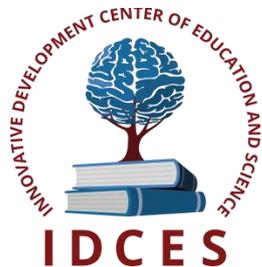


ИННОВАЦИОННЫЙ ЦЕНТР РАЗВИТИЯ ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
INNOVATIVE DEVELOPMENT CENTER OF EDUCATION AND SCIENCE



Основные проблемы гуманитарных наук

Выпуск IV

**Сборник научных трудов по итогам
международной научно-практической конференции
(11 октября 2017 г.)**

г. Волгоград

2017 г.

УДК 009(06)
ББК 6/8я43

Основные проблемы гуманитарных наук, / Сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции. № 4. г. **Волгоград** 2017. 39 с.

Редакционная коллегия:

кандидат филологических наук, доцент Бойко Евдокия Семёновна (г. Красноярск), кандидат искусствоведения Бражникова Юлия Александровна (г. Усть-Каменогорск), кандидат филологических наук, доцент Бутусова Анжелика Сергеевна (г. Ростов-на-Дону), доктор философии, доцент Волосков Игорь Владимирович (г. Сергиев Посад), кандидат филологических наук Дмитриева Елизавета Игоревна (г. Москва), кандидат педагогических наук, докторант Коршунова Вера Владимировна (г. Красноярск), кандидат культурологии, доцент Николаева Елена Валентиновна (г. Москва), доктор искусствоведения, доцент Хватова Светлана Ивановна (г. Майкоп), кандидат филологических наук Чечелева Вера Николаевна (г. Москва)

В сборнике научных трудов по итогам IV Международной научно-практической конференции «**Основные проблемы гуманитарных наук**», г. **Волгоград** представлены научные статьи, тезисы, сообщения аспирантов, соискателей ученых степеней, научных сотрудников, докторантов, преподавателей ВУЗов, студентов, практикующих специалистов в области филологии, искусствоведения и культурологии, общественных деятелей и лиц, проявляющих интерес к рассматриваемым вопросам, Российской Федерации, а также коллег из стран ближнего и дальнего зарубежья.

Авторы опубликованных материалов несут ответственность за подбор и точность приведенных фактов, цитат, статистических данных, не подлежащих открытой публикации. Мнение редакционной коллегии может не совпадать с мнением авторов. Материалы размещены в сборнике в авторской правке.

Сборник включен в национальную информационно-аналитическую систему "Российский индекс научного цитирования" (РИНЦ).

© ИЦРОН, 2017 г.
© Коллектив авторов

Оглавление

ИСКУССТВОВЕДЕНИЕ (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 17.00.00)	6
СЕКЦИЯ №1.	
ТЕАТРАЛЬНОЕ ИСКУССТВО (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 17.00.01)	6
СЕКЦИЯ №2.	
МУЗЫКАЛЬНОЕ ИСКУССТВО (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 17.00.02)	6
АКУСТИЧЕСКАЯ СКРИПКА В РОК-МУЗЫКЕ. ГРУППА «SILENZIUM» (НОВОСИБИРСК)	
Антипова Ю.В., Крылова Е. Ю.	6
СЕКЦИЯ №3.	
КИНО-, ТЕЛЕ- И ДРУГИЕ ЭКРАННЫЕ ИСКУССТВА (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 17.00.03)	10
СЕКЦИЯ №4.	
ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОЕ И ДЕКОРАТИВНО-ПРИКЛАДНОЕ ИСКУССТВО И АРХИТЕКТУРА (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 17.00.04)	10
ХУДОЖЕСТВЕННО-КОМПОЗИЦИОННЫЕ ОСОБЕННОСТИ АРХИТЕКТУРНОГО ДЕКОРА СТАЛИНСКОГО ПЕРИОДА	
Шинтяпина Е.С.	10
СЕКЦИЯ №5.	
ХОРЕОГРАФИЧЕСКОЕ ИСКУССТВО (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 17.00.05)	12
СЕКЦИЯ №6.	
ТЕХНИЧЕСКАЯ ЭСТЕТИКА И ДИЗАЙН (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 17.00.06)	12
СЕКЦИЯ №7.	
ТЕОРИЯ И ИСТОРИЯ ИСКУССТВА (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 07.00.09)	12
КУЛЬТУРОЛОГИЯ (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 24.00.00)	12
СЕКЦИЯ №8.	
ТЕОРИЯ И ИСТОРИЯ КУЛЬТУРЫ (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 24.00.01)	12
СЕКЦИЯ №9.	
МУЗЕЕВЕДЕНИЕ, КОНСЕРВАЦИЯ И РЕСТАВРАЦИЯ ИСТОРИКО- КУЛЬТУРНЫХ ОБЪЕКТОВ (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 24.00.03)	12
ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 10.00.00)	12
ЛИТЕРАТУРОВЕДЕНИЕ (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 10.01.00)	12
СЕКЦИЯ №10.	
РУССКАЯ ЛИТЕРАТУРА (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 10.01.01)	12
ПУТЕВОДИТЕЛИ ПО КРЫМУ XIX – НАЧ. XX ВЕКА КАК ВИД КРАЕВЕДЧЕСКОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	
Крюкова Н.В.	13
СЕКЦИЯ №11.	
ЛИТЕРАТУРА НАРОДОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ (С УКАЗАНИЕМ КОНКРЕТНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ ИЛИ ГРУППЫ ЛИТЕРАТУР) (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 10.01.02)	15
СЕКЦИЯ №12.	
ЛИТЕРАТУРА НАРОДОВ СТРАН ЗАРУБЕЖЬЯ	15

СЕКЦИЯ №13. ТЕОРИЯ ЛИТЕРАТУРЫ. ТЕКСТОЛОГИЯ (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 10.01.08)	15
СЕКЦИЯ №14. ФОЛЬКЛОРИСТИКА (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 10.01.09)	15
СЕКЦИЯ №15. ЖУРНАЛИСТИКА (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 10.01.10)	15
ЯЗЫКОЗНАНИЕ (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 10.02.00)	15
СЕКЦИЯ №16. РУССКИЙ ЯЗЫК (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 10.02.01)	15
УНИВЕРСАЛЬНОЕ В ПОСЛОВИЦАХ И ПОГОВОРКАХ РАЗНЫХ НАРОДОВ: К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ (НА ПРИМЕРЕ РУССКОГО И АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКОВ) Олейникова С. Д.	15
ЯЗЫК БЛОГГЕРОВ Юрасова О.А.	18
СЕКЦИЯ №17. ЯЗЫКИ НАРОДОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ (С УКАЗАНИЕМ КОНКРЕТНОГО ЯЗЫКА ИЛИ ЯЗЫКОВОЙ СЕМЬИ) (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 10.02.02)	19
СЕКЦИЯ №18. СЛАВЯНСКИЕ ЯЗЫКИ (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 10.02.03)	19
СЕКЦИЯ №19. ГЕРМАНСКИЕ ЯЗЫКИ (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 10.02.04)	19
ИНДЕКСАЛЬНЫЕ НАИМЕНОВАНИЯ ЭЛЕМЕНТОВ ОДЕЖДЫ КАК МАРКЕРЫ ГРУППОВОЙ ПРИНАДЛЕЖНОСТИ В БРИТАНСКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРЕ НА ПРИМЕРЕ СУБКУЛЬТУРЫ ЧАВОВ Воропаева И.В.	20
К ВОПРОСУ О ТРУДНОСТЯХ ПЕРЕВОДА ИНТЕРНАЦИОНАЛЬНОЙ ЛЕКСИКИ И «ЛОЖНЫХ ДРУЗЕЙ ПЕРЕВОДЧИКА» В АНГЛИЙСКИХ ТЕХНИЧЕСКИХ ТЕКСТАХ ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ «ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ В ЭКОНОМИКЕ» Елкина Н.В.	22
АТРИБУТИВНЫЕ КОНСТРУКЦИИ КАК ОДИН ИЗ НАИБОЛЕЕ РАСПРОСТРАНЕННЫХ ТИПОВ СВОБОДНЫХ СЛОВСОЧЕТАНИЙ В СОВРЕМЕННОМ АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ. ОСНОВНЫЕ ПРИЕМЫ ИХ ПЕРЕВОДА НА РУССКИЙ ЯЗЫК Кириллова Е.Б.	26
СЕКЦИЯ №20. РОМАНСКИЕ ЯЗЫКИ (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 10.02.05)	29
О НЕКОТОРЫХ ОСОБЕННОСТЯХ УПОТРЕБЛЕНИЯ ФОРМ ПЕРФЕКТА КОНЖУНКТИВА В СОВРЕМЕННОМ РУМЫНСКОМ ЯЗЫКЕ Семенова Д.Н.	29
СЕКЦИЯ №21. КЛАССИЧЕСКАЯ ФИЛОЛОГИЯ, ВИЗАНТИЙСКАЯ И НОВОГРЕЧЕСКАЯ ФИЛОЛОГИЯ (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 10.02.14)	32

СЕКЦИЯ №22.	
ТЕОРИЯ ЯЗЫКА (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 10.02.19).....	32
ПСИХОЛОГИЯ ВОЗДЕЙСТВИЯ И ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМЫ: ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ	
Дедюхин А.А.	32
РОЛЬ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ЗАИМСТВОВАНИЙ В ТЕКСТАХ РЕКЛАМЫ	
Дедюхина А.Г.	34
СЕКЦИЯ №23.	
СРАВНИТЕЛЬНО-ИСТОРИЧЕСКОЕ, ТИПОЛОГИЧЕСКОЕ И СОПОСТАВИТЕЛЬНОЕ ЯЗЫКОЗНАНИЕ (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 10.02.20).....	36
СЕКЦИЯ №24.	
ПРИКЛАДНАЯ И МАТЕМАТИЧЕСКАЯ ЛИНГВИСТИКА (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 10.02.21)	36
СЕКЦИЯ №25.	
ЯЗЫКИ НАРОДОВ ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН ЕВРОПЫ, АЗИИ, АФРИКИ, АБОРИГЕНОВ АМЕРИКИ И АВСТРАЛИИ (С УКАЗАНИЕМ КОНКРЕТНОГО ЯЗЫКА ИЛИ ЯЗЫКОВОЙ СЕМЬИ) (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 10.02.22).....	36
ПЛАН КОНФЕРЕНЦИЙ НА 2017 ГОД.....	37

ИСКУССТВОВЕДЕНИЕ (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 17.00.00)

СЕКЦИЯ №1.

ТЕАТРАЛЬНОЕ ИСКУССТВО (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 17.00.01)

СЕКЦИЯ №2.

МУЗЫКАЛЬНОЕ ИСКУССТВО (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 17.00.02)

АКУСТИЧЕСКАЯ СКРИПКА В РОК-МУЗЫКЕ. ГРУППА «SILENZIUM» (НОВОСИБИРСК)

Антипова Ю.В., Крылова Е. Ю.

Новосибирская государственная консерватория, г. Новосибирск

**Статья подготовлена в рамках проекта РФФИ № 17-04-00443 «Музыкальная культура Сибири: источники, исследовательские центры и направления»*

История скрипки – путь от непритязательного народного инструмента к поистине элитарной его позиции среди современных струнно-смычковых. Этому простому четырехструнному инструменту удалось вытеснить с подмостков музыкальной истории такие роскошные и аристократичные творения искусства, как виоль д'амур, виолы да гамба, да браччо, требовавших гораздо больших исполнительских изысков. Общеизвестно, что скрипка стала сольным инструментом с XVII века, а первые произведения для нее были написаны Б. Марини и К. Фариной. Основателем художественной игры на скрипке по праву считают А. Корелли; затем следуют Дж. Торелли и Дж. Тартини, а также П. Локателли (ученик Корелли, развивший бравурную технику скрипичной игры), его ученица М. Л. Сирмен (Ломбардини), Н. Маттейс, создавший скрипичную школу в Великобритании, Д. А. Пьяни. Эпоху барокко можно назвать периодом расцвета скрипки как профессионального инструмента. Близость звучания к человеческому голосу и способность оказывать огромное эмоциональное воздействие на слушателей сделали ее солирующим инструментом, особенно подходящим для исполнения кантиленных мелодий, а также быстрых и виртуозных технических пассажей. Век романтизма с его тягой к виртуозности и страстности исполнения привел к глобальному доминированию скрипки. Такие скрипачи, как Н. Паганини, Г. Венявский, А. Вьетан, П. Роде, Р. Крейцер, Дж. Виотти, П. Сарасате и многие другие задали высочайшую исполнительскую планку. XX век также подарил миру огромное количество выдающихся исполнителей, таких как Д. Ойстрах, И. Менухин, Я. Хейфец, Л. Коган, Н. Мильштейн, Л. Цейтлин, звук и виртуозная техника которых до сих пор завораживают и являются предметом подражания. Однако на протяжении всей своей истории скрипка существовала не только в русле классико-академической музыки, но была одним из популярных тембров в фольклорной традиции, в массовых стилях и жанрах. Так, в 30-х е годы прошлого столетия скрипка вошла в джаз (Стефан Граппелли, Стафф Смит, Джо Венути) и закрепилась там до нынешних дней. Всё активнее скрипка привлекается в стилях рок-музыки, причем не только в т.н. барокко- или симфо-роке, но и в таких «тяжелых» направлениях, как металл.

При обучении в учебных музыкальных заведениях (школах, колледжах и консерваториях) принято слушать и исполнять, в основном, музыку академических композиторов. Интерпретация этой музыки, несомненно, помогает достигнуть высочайшего уровня исполнительского мастерства, умения играть как виртуозные пассажи и сложные ритмические структуры, так и проникновенные певучие мелодии – спектр возможностей очень широк. Исполнение классики помогает развивать музыкальный вкус и нравственные качества человека, способность к рефлексии. Однако, на протяжении всей истории скрипка используется и за пределами академического пласта. Эта музыка не менее интересна, сложна и привлекает миллионы слушателей по всему миру. Она требует того же высокого профессионального уровня, что и академическая исполнительская традиция. Речь идет о таких стилях массовой культуры, как ирландский стиль, клезмер, джаз, рок-музыка. Всё чаще возникают творческие контакты между столь полярными пластами музыкальной культуры, как музыка «серьезного», композиторского типа и легко-жанровой эстрады. Звезда мировой величины Найджел Кеннеди одинаково уважительно относится к скрипичным сонатам И.С. Баха и

обработкам Джимми Хендрикса, исполняя с неизменным успехом барочные, неоромантические, роковые композиции. Не секрет, что кроме блестящего исполнения произведений Бетховена, Мендельсона, Брамса и других великих композиторов, широко известный скрипач Иегуди Менухин сотрудничал с Стефаном Грапелли и записал с ним несколько джазовых композиций. Мировую известность приобрели молодые исполнители, предлагающие нетрадиционную, эстрадную трактовку классики (Ванесса Мэй, Дэвид Гарретт). Музыканты с классическим образованием совмещают исполнение академической музыки с популярной, делая её более доступной для неподготовленного слушателя посредством современных аранжировок с ритм-секцией и различными электронными эффектами. Этот жанр получил название «классический кроссовер». По большому счету, противопоставление музыки «классической» и «популярной» на данный момент уже практически невозможно.

Обратимся в рамках настоящей статьи к опыту вовлечения акустической скрипки в пространство рок-музыки. Важно отметить, что исполнение на скрипке в условиях эстрады требует привлечения всевозможных ресурсов усиления звука этого тихого по тембру инструмента. В настоящее время существует большое количество профессиональных высокочувствительных микрофонов, которые в определенной степени могут обеспечить натуральный скрипичный звук. Однако, в их применении необходимо учитывать целый ряд технических и исполнительских нюансов. Общеизвестно, что звук скрипки образуется примерно на расстоянии двух-трех метров от исполнителя. Если микрофон и скрипка находятся на небольшой дистанции (примерно в радиусе 20 см) это значительно обедняет звучание инструмента и, кроме того, наполняет его различными шумами (такими как «шум» пальцев, ударяющих по грифу, «шум» волоса, соприкасающегося со струнами и др.), образующими незначительные шероховатости звучания. Может возникнуть такая проблема, как «завод» микрофона. Существует два выхода из сложившейся ситуации. 1. С помощью внешнего эквалайзера необходимо уменьшить громкость верхних частот, что может сделать звук еще более «пустым», лишенным определенного тембра. 2. Рекомендуется отдалить инструмент от микрофона на дистанцию более метра, что сделает мощность звука сопоставимой по громкости с другими более яркими инструментами ансамбля, однако в итоге тембр скрипки потеряется в общем саунде. Если в студийных условиях возможно, своего рода, «распределение в пространстве» скрипки и других инструментов, то на эстрадных («живых») выступлениях эти факторы значительно усложняют и затягивают процесс (иными словами, это неудобно и долго).

Несовершенство использования таких микрофонов со струнными, привело к появлению, так называемых пьезокристаллических звукоснимателей (в виде «прищепки», крепящейся к подставке или готовой подставке со встроенным датчиком) и контактных микрофонов. Данные варианты являются не идеальными по той причине, что также гиперболизируют верхние частоты. Однако, намного лучший результат даёт его использование в комплекте с конденсаторным микрофоном, например, с SD Systems LCM112, в котором работают два вспомогательных пьезодатчика. Отстроить их динамическое соотношение и более качественный звук можно при помощи микрофонного усилителя, обязательного в подобных условиях.

Контактные (конденсаторные) микрофоны располагаются на деке инструментов при помощи специальной липкой резинки – компаунда и качественно снимают колебания корпуса. Это вариант является наиболее удачным, поскольку позволяет сохранить естественность классического скрипичного звучания, особенно в отсутствие сопровождения на ударных инструментах (установке). От местоположения такого звукоснимателя напрямую зависит качество звука: имеет значение даже разница в несколько миллиметров, а выбор идеальной точки крепления позволяет в небольшой степени изменять тембр. Экспериментировать с поиском звука лучше заранее, так как это требует немало времени. Негативным можно назвать тот факт, что компаунды могут немного испортить лак на деке инструмента. По этой причине некоторые музыканты - для публичных выступлений со звукоснимателем - используют другую скрипку, однако это также не слишком удобно.

В последнее время набирает популярность датчик ARTflex, созданный популярным музыкальным мастером Николаем Савиным. Данный звукосниматель сделан в виде пластины, которая крепится под ножкой подставки и является очень компактной (12 мм × 5 мм, а в толщину 0,45 мм). Датчик такой системы можно комфортно закрепить на подгрифнике, заменив им машинку соль-струны. В тембровом отношении звук становится более электронным (что особенно слышно при игре на струне соль), чем при работе с контактным микрофоном. Но, несмотря на это, обращение к этому устройству позволяет сохранить чистый тон, гарантирует полное отсутствие «завода» и обладает обширным частотным разнообразием выдаваемого

сигнала. Также, как упоминалось выше, добиться более натурального звучания поможет сочетание такого звукоснимателя с конденсаторным.

Привлечение акустической скрипки в отдельные композиции рок-групп нельзя назвать редкими. Наиболее часто скрипка звучит в джаз-роковых и фолк-роковых проектах, достаточно вспомнить английскую группу «Wally», шведскую «Kebnekajse», немецко-американского скрипача Дэвида Гарретта (последнему принадлежит высказывание о том, что Паганини, Лист и Шопен были первыми мировыми рок-звездами).

Опыт игры на скрипке музыки в рок-манере демонстрирует новосибирская группа «Silenzium».

Справка: «Silenzium» – коллектив, созданный в 2004 г. Натальей Григорьевой. Исполняет музыку в различных стилях, в т.ч. классическом, симфо-рок, неоклассик-металл. Ориентиром на начальном этапе стала финская группа «Arosalyptica», исполняющая рок-музыку на виолончелях с 1993 года. Творческий путь «Silenzium» начинался с кавер-версий наиболее известных «металлических» произведений. Стабильный состав группы с октября 2012 года: Наталья Григорьева (виолончель), Илария Калмазан (скрипка), Елизавета Крылова (скрипка). Стилль «Silenzium» на протяжении всего периода работы коллектива изменялся, отходя от традиционного «металлического» звучания к более разнообразному спектру стилей (обработки советских массовых песен, академическая музыка, этно-рок и др.). Репертуар был значительно расширен обработками «классики» (в т.ч «Улетай» А. Бородина), авторскими композициями (в т.ч. «Северное сияние», «Aevum»). Значительные изменения претерпел имидж коллектива (фольклорный, гламурный, пионерский, нео-готический, придворный стили одежды в зависимости от избранной музыкальной программы). Коллектив ведет активную исполнительскую деятельность, выступая на концертных площадках, клубах Новосибирска и городов Сибири. Альбомы: «Silenzium» (2006), «Storm» (2008), «Covers» (2009), «Улетай» (2010), «The battle goes on» (2015). Участники группы – музыканты с классическим консерваторским образованием, что позволяет сочетать крепкий исполнительский уровень с созданием художественно-ценных профессиональных аранжировок.

Практический опыт работы в коллективе (Елизавета Крылова) позволяет утверждать, что базовыми для исполнения рок-музыки на скрипке являются классические основы звукоизвлечения, распределения смычка, штриховой техники, приемы кантилены. Очевидно, что для достижения успеха в этом направлении требуется самая серьезная работа над культурой звука, развитие виртуозности и постоянное улучшение качества исполнения путём систематических занятий. Одним из главных отличий является применение в музыке такого плана инструментов, более привычных для рок-музыки, “утяжеляющих” звучание, в частности ритм-секции. На первых порах при игре с ударными инструментами и бас-гитарой перед исполнителем встает проблема метрически и ритмически ровной игры. В особенности это касается таких штрихов, как спиккато, стаккато, сотийе, рикошет, бариолаж, пунктирный штрих и так далее. По авторитетному мнению многих педагогов (например, М.М. Берлячика), в процессе обучения скрипача развитию ритма обычно уделяют очень мало внимания. В основном, в процессе обучения исполнитель играет с фортепиано, либо в составе небольших ансамблей. При игре в таких инструментальных составах некая ритмическая свобода является более допустимой, малозаметной и является обычным средством художественной выразительности. При игре с ритм-секцией подобная вольность не предусматривается, она противоестественна, к чему следует привыкнуть. Путей устранения проблемы несколько. Во-первых, полезно будет позаниматься с метрономом. В современных метрономах, которые можно скачать на компьютер или смартфон, есть огромное количество различных барабанных «битов»”, которые имитируют настоящее звучание ударных. Во-вторых, важно научиться чётко играть «проблемные» штрихи, для этого оттачивая мастерство сначала на одной ноте, затем на нескольких струнах. Большим подспорьем являются различные компьютерные программы, позволяющие смоделировать точную фактуру аккомпанемента, создать практически реальную модель ансамбля. Таким образом, исполнитель в любой момент может сыграть место, вызывающее затруднение, бесконечное количество раз, не нуждаясь в привлечении всего ансамбля для репетиций.

Следует отметить, что эксперименты и поиск новых средств выразительности (как и в академической музыке XX века) являются неотъемлемой частью исполнения современной рок-музыки. Таким образом, открывается возможность расширить привычный арсенал приёмов классической техники. В исполнительской практике коллектива «Silenzium» спектр приёмов также широк: кроме художественной составляющей, уделяется внимание и определенной эффектности штрихов, таких как спиккато, стаккато, сотийе, рикошет, глиссандо, пиццикато, тремоло, sul ponticello, sul tasto, флажолетов и так далее. Как правило, новые штрихи являются развитием традиционных, например, вышеперечисленных, посредством

изменения нажима смычка, скорости ведения и игровой точки. В иных ситуациях исследуются новые возможности скрипки. Зачастую, штрихи являются звукоподражательными, например:

1. “Bartok-pizzicato” (по имени венгра Белы Бартока, неоднократно использовавшего этот приём в своих сочинениях) – усиленное пиццикато, при котором струна цепляется настолько сильно, что ударяет о гриф, вызывая характерный звук. Приём напоминает технику игры слэп на бас-гитаре.

2. Различные перкуссионные эффекты, которые применяются не только в правой, но и в левой руке. Иногда смычок убирается в сторону, и удары осуществляются двумя руками (такой приём близок к гитарному). Наиболее известным штрихом подобного плана в академической практике, является *col legno* – удар о струну древком смычка.

3. Техники пережима: смещение игровой точки, чрезвычайное (доведённое до крайности) давление смычка на струну или изменение скорости движения смычка. Всё это создает различные варианты «металлического», «искаженного» звучания, напоминающего гитарные эффекты Distortion, Fuzz, Overdrive и прочие эффекты «перегруза».

4. Различные «гитарные» приёмы. Например, пиццикато всеми пальцами руки при аккордовой фактуре и в быстром темпе. Или щипок с использованием ногтя, который даёт более активную и эффектную атаку. Кроме того, подражание гитарным риффам, исполняемое активно, резко у колодки.

Процесс поиска нового следует воспринимать не как «искажение» традиционного звучания, а как новый музыкальный язык, который позволяет обретать новые разнообразные художественные миры.

Звукоизобразительные штрихи особо эффектно звучат при игре с педалью Loop Station, которая в наши дни набирает популярность среди исполнителей на различных инструментах. Loop предполагает записывание, дальнейшее зацикливание музыкальных квадратов-фраз и воспроизведение их в настоящем времени. Благодаря этому устройству музыкант может выступать один, создавая многослойные, полифонические или полиритмические аранжировки на глазах у зрителей.

Еще одной проблемой является недостаточная возможность слухового контроля в условиях плохого звукового и технического обеспечения на выступлении, так как звук транслируется в мониторы. Зачастую исполнителю начинает казаться, что звука недостаточно и скрипач начинает увеличивать давление на смычок, расширять вибрацию, допускать ошибки в распределении смычка. Необходимо очень хорошо представлять, какие технологические действия скрипача приведут к тому или иному результату, и осуществлять «внутренний» слуховой контроль на основе своего исполнительского опыта. В собственной исполнительской практике группой «Silenzium» было принято решение отказаться от электрического инструмента в пользу акустического. Кроме удобства при столкновении с вышеупомянутой проблемой, акустическая скрипка обладает более «живым» тембром и позволяет передать огромную палитру чувств, настроений, художественных образов.

Итак, несмотря на то, что скрипка традиционно воспринимается как инструмент академической музыки, нельзя забывать о его народном происхождении и широкой распространенности в различных этнических практиках, как «аутентичных», так и эстрадизированных. Всё больше профессиональных скрипачей находят себя в современной неакадемической музыке, активно создают новое, расширяя ресурсы инструмента, одновременно, пытаясь сохранить его исконные акустические свойства. Современная практика показывает, что данный процесс набирает обороты, что требует дальнейшего изучения.

Список литературы

1. Берлянич М. Искусство и личность: ст. и выступления в 2 книгах. Кн.1: Проблемы художественного образования и музыкального исполнительства. - М., 2009. - 365 с.
2. Конен В. Третий пласт: Новые массовые жанры в музыке XX века. - М., 1994. - 158 с.
3. Кунин Э. Скрипач в джазе. - М., - 76 с.
4. Цукер А. И рок, и симфония... - М., 1993. - 301 с.
5. Электроскрипка [Электронный ресурс] // Электронный портал Академик. Ру. – URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/tuwiki/1412834> (дата обращения: 02.03.2017).

**СЕКЦИЯ №3.
КИНО-, ТЕЛЕ- И ДРУГИЕ ЭКРАННЫЕ ИСКУССТВА
(СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 17.00.03)**

**СЕКЦИЯ №4.
ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОЕ И ДЕКОРАТИВНО-ПРИКЛАДНОЕ ИСКУССТВО И
АРХИТЕКТУРА (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 17.00.04)**

**ХУДОЖЕСТВЕННО-КОМПОЗИЦИОННЫЕ ОСОБЕННОСТИ АРХИТЕКТУРНОГО ДЕКОРА
СТАЛИНСКОГО ПЕРИОДА**

Шинтяпина Е.С.

Аспирант Санкт-Петербургского университета промышленных технологий и дизайна

Организация городских пространств и окружающей среды в городах России в 1930-1950-х годах полностью зависела от утвержденных строительных и декоративных конструкций, которые были неразрывно связаны с культурным контекстом, замыслом архитектора, историческими и ценностными ориентирами. Архитектура как серьезный механизм, влияла на формирование будущего исторического и культурного потенциала. Художественное оформление зданий и новый взгляд на развитие стилей дали толчок для новых архитектурных идей.

Политические и социально-экономические изменения, происходившие в 1930-1950 – е годы стали отправной точкой в создании мощного и цельного культурного начала. Архитектурные украшения, скульптура, лепной декор диктовали новое слово в формировании облика страны. Рассматривая орнаментальные единицы как основу культурной связи поколений, мы можем с уверенностью сказать, что они стали важнейшим ядром для главных символов и системных образов сталинской эпохи.

Становление новой системы ценностей, формирование социальных ориентиров отразилось в декоративном оформлении зданий. Сооружения же, в свою очередь, разделялись на типы по своему назначению. Согласно этому делению, подбирался и соответствующий декор, наиболее полно раскрывавший смысл и целенаправленность постройки. Социализация искусства привела к изменению художественной формы, сделав ее приближенной к социокультурной среде сталинского периода.

В отличие от архитектурных моделей прошлого, сталинский ампир стал распространяться не только на здания государственного значения, но и повсеместно, с целью увековечить идеалы народа и власти. В основу декора в этот период входят сочетания растительных узоров и идеологических символов. Объединяет эти два сюжета и присутствие человеческой фигуры или группы фигур. Переняв из европейского декорирования избыточные плодородные формы, советские архитекторы воплощают в уже устоявшихся образах новое видение, они вплетают в пространства гирлянд виноградные лозы, опоясывают победные венки пшеничными колосьями, завершая композиции добавлением красных звезд, победных факелов и советской символики – серпа и молота.

Художественность композиции заключается в передаче социального смысла, который, путем олицетворения в материале различных сфер жизни, является опорой для формирования сознания советского человека. Городская среда, заполненная ансамблями, площадями, проспектами, декоративными и скульптурными элементами разделяла ансамблевые постройки по значению их архитектурного замысла. О.А. Зиновьева в своей книге «Символы сталинской Москвы» [4] подчеркивает, что именно замысел явился началом актуализации новых смыслов и категорий в контексте понимания художественной формы сталинской эпохи. Помимо уже существующих символов власти, социокультурная среда являлась отправной точкой для формирования новых интерпретационных звучаний в символике и атрибутике архитектурных комплексов разного назначения.

Говоря о скульптурных решениях, декоративных панно и лепных украшениях, следует сказать о том, что каждый из элементов, соединяясь в образы, был характерен только для определенного вида зданий и конструкций. Архитектура и декор зданий для детей и юношества, к примеру, несли воспитательный и просветительский характер, поэтому в качестве основных единиц орнамента здесь выступали символы просвещения, скульптурные группы детей с открытыми книгами в руках, земной шар с подчеркнутыми

завитками страниц. Яркий пример - главный корпус МГУ им. Ломоносова, на территории которого мы видим скульптурные группы, созданные по проекту В.Мухиной.

Другой тип сооружений – дома культуры, филармонии, театры. Здесь характерно применение более тонкого образа, богатого изящными линиями и элементами. Для сооружений массового культурного значения повсеместно используется большее количество организующих пространство элементов, нежели на фасадах сооружений другого значения: декоративные панно, изобилующие розетками, витиеватыми лентами, венками и гирляндами. Но главными деталями, завершающими декоративный облик выступают лепные портреты выдающихся деятелей искусств на фасадах, музыкальные инструменты в виде фасадного декора: лиры, арфы, трубы и др. Фигуры, венчающие фасад, представляют собой играющих музыкантов, хореографические композиции.

Еще один тип зданий, которые можно отнести в отдельную группу – здания государственного значения. Здесь менее ярко фасады изобилуют скульптурами, фризами, лепниной. Облик строг, а декор выступает чаще в виде раппортного орнамента во фризах, узоры здесь повторяются в зависимости от сюжета или площади фасада. Истинно классические ценности преобладают над пышностью авторского декора. Историческое прошлое и классическая ордерная система является формирующим художественным началом. Однако минувшая строгость линий, на фасадах зданий государственного значения мы можем видеть вариативные элементы декора – начиная от малозаметных тонких гирлянд, заканчивая скульптурными барельефами, изображающими рабочих, фигуры которых символизируют определенную сферу деятельности рядового советского гражданина. Венчают фасады зданий государственного значения образы власти, соединяясь с атрибутикой герба страны.

Л.Н. Доронина в своей статье [2] отмечает большой вклад в развитие монументально-фигурного образа принадлежит Г.Д. Мотовилову, автору памятников, новатору в области композиций классического рельефа. М.Г. Манизер был продолжателем идей социалистического реализма, рождая из камня образы в барельефах и горельефах. Во многом образность и рельефность монументальных композиций заимствована из поздних работ Н.А. Андреева, скульптуры которого мастерски повторяют движение и настроение изображаемого героя. Н. Дубовицкая в книге о жизнеописании мастера подчеркивает: «Андреев внес свою весьма ощутимую лепту в становление социалистического реализма. Именно он выработал официальный стереотип скульптурного образа Ленина и типологию изображений партийных вождей» [3].

Говоря о слиянии монументальности и художественности в скульптурных и архитектурных образах советского периода, нельзя обойти огромный вклад художника и автора монументальных росписей, Е.Е. Лансере. Создав богатый оттенками образ народного духа, Лансере преобразовал сухую и статичную композицию в живую, полную эмоций сюжетную картину. Вклад Е.Е. Лансере в развитие советского искусства оказал влияние и стал примером для десятков мастеров, творивших «за занавесями» на благо страны [1].

Мощные эстетические образы, ставшие началом поиска и воплощения духа народного богатства и силы, являются основой для множества воплотившихся проектов в советское время. Образы известных российских скульпторов, авторов декоративных панно и барельефов явились ориентиром для всех советских мастеров в работе над монументально-пластичными композициями по всей стране. Архитектура советского ампира получила существенное развитие и расширение тематики символических мотивов во внешней отделке. Образ героев стал одним из главных эталонов в системе символов.

Эклектика, появившаяся в сталинском ампире благодаря соединению архитектурных форм, взятых из разных исторических эпох, явилась одной из сторон формирования самобытности сталинского облика. Скульпторы и мастера декора также привнесли немаловажный вклад в создание полноценного облика сложно-конструктивных искомых образов. Поиски основополагающего стиля проявили себя во всех деталях сооружения, в том числе и в монументально-декоративной пластике. Техническое совершенствование строительных этапов помогало создать требуемый образ. Лепные и скульптурные композиции, созданные группой мастеров, отправлялись на вершину фасадов с помощью специальных механических лебедок, которые во многом способствовали ускорению процесса слияния форм и фасада, ускоряли трудоемкий и длительный процесс формирования конструкций.

А. Сардаров в статье «Язык архитектуры» [5] подчеркивает значимость семиотики во всех аспектах конструктивных решений. Рассматривая язык архитектуры с разных позиций, автор указывает на равновеликую значимость знаковой формы, материала, из которой выполнена сама форма, а также пространства, в котором форма находится. Наделение смыслом организационно-пространственного

континуума ведет к построению в сознании зрителя важных норм, формирующих определенное отношение к представленным архитектурным конструкциям.

Такой единый облик, сочетающий в себе и качество материала, и символизм применяемой атрибутики, саму конструкцию и форму, есть вершина эстетического симбиоза функционально-конструкторской мысли архитекторов. Применение в проектах структурированной композиции и усовершенствованных технических деталей также выступали важным этапом в категориях планировочных решений сталинских построек.

Список литературы

1. Боровский А.Д. Евгений Евгеньевич Лансере / Оформление серии В.Д. Гончаренко. - Л.: Художник РСФСР, 1975. - 64 с.
2. Доронина Л.Н. Сталинские высоты (к проблеме синтеза скульптуры с архитектурой) // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА им. С.Строганова - № 2, 2014.
3. Дубовицкая Н. Н.Андреев. – М., 1966. – 48 с.
4. Зиновьева О.А. Символы сталинской Москвы - М., ТОНЧУ, 2009 – 304 с.
5. Сардаров А. Язык архитектуры // Архитектурное наследие. Архитектура и строительство - № 6 (205), 2009.

СЕКЦИЯ №5. ХОРЕОГРАФИЧЕСКОЕ ИСКУССТВО (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 17.00.05)

СЕКЦИЯ №6. ТЕХНИЧЕСКАЯ ЭСТЕТИКА И ДИЗАЙН (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 17.00.06)

СЕКЦИЯ №7. ТЕОРИЯ И ИСТОРИЯ ИСКУССТВА (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 07.00.09)

КУЛЬТУРОЛОГИЯ (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 24.00.00)

СЕКЦИЯ №8. ТЕОРИЯ И ИСТОРИЯ КУЛЬТУРЫ (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 24.00.01)

СЕКЦИЯ №9. МУЗЕЕВЕДЕНИЕ, КОНСЕРВАЦИЯ И РЕСТАВРАЦИЯ ИСТОРИКО- КУЛЬТУРНЫХ ОБЪЕКТОВ (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 24.00.03)

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 10.00.00)

ЛИТЕРАТУРОВЕДЕНИЕ (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 10.01.00)

СЕКЦИЯ №10. РУССКАЯ ЛИТЕРАТУРА (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 10.01.01)

ПУТЕВОДИТЕЛИ ПО КРЫМУ XIX – НАЧ. XX ВЕКА КАК ВИД КРАЕВЕДЧЕСКОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Крюкова Н.В.

кандидат философских наук, доцент, заведующий кафедрой социально-гуманитарных дисциплин Севастопольского экономико-гуманитарного института (филиал) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г. Севастополь

Актуальность темы исследования обусловлена тем фактором, что во все времена Крым в силу разнообразных причин был и продолжает являться одним из наиболее привлекательных объектов посещения. Появление путеводителей как особой формы историко-краеведческой литературы стало в своё время естественным и обоснованным откликом на растущий интерес к Крыму. С одной стороны, значение путеводителей для формирования целостной картины исторических и краеведческих исследований трудно переоценить. С другой – путеводители представляют собой отдельный предмет исследования в литературоведении как часть сверхтекста, который условно можно назвать «Литература путешествий по Крыму XIX – нач. XX века».

Проблемой описания и классификации путеводителей занимались в разное время такие исследователи, однако наиболее полный перечень дореволюционных путеводителей по Крыму составлен А.И. Маркевичем в указателе крымоведческой литературы «TAURICA» [2], однако автор не выделил их в отдельную категорию, а поместил в одном перечне с трудами по этнографии, статистике, географии Крыма и записками путешественников. В нынешнее время наиболее полной является классификация крымоведческой литературы А.А. Непомнящего [4]. В данном издании представлен, в частности, подробный анализ путеводителей последней трети XVIII – начала XX века.

Вслед за А.А. Непомнящим, можно утверждать, что можно провести деление всех путеводителей по Крыму на четыре большие группы:

«... издания, подготовленные местными краеведческими силами на основе досконального знания их авторами природно-географических, этнографических особенностей Крыма, скрупулезного анализа исторических исследований;

- компилятивные работы, составители которых в большей или меньшей степени проработали опубликованные к данному году краеведческие материалы. (Как правило, авторы этой группы путеводителей не жили в Крыму постоянно);

- объёмные справочники, где раздел о Крыме как составная часть, входил в общее описание курортов России или Черного моря».

- ...специальные путеводители, которые обслуживали профессиональные интересы отдельных категорий населения» [4, с.152].

Следует отметить, что путеводители отличались друг от друга по стилю изложения и оформления, содержанию, информативности, и, порой, достоверности используемых данных, что в свою очередь было обусловлено уровнем информированности и добросовестностью автора, его целями, а также характером целевой аудитории читателей. Не представляется возможным в рамках одной статьи рассмотреть достоинства и недостатки всех изданий данной категории периода конца XVIII – начала XXвв. Назовем лишь некоторые из них.

Одним из первых среди путеводителей XVIII века следует назвать указатель для путешественников, составленный Петром Симоном Палласом «Краткое физическое и топографическое описание Таврической области».

Невозможно обойти вниманием наиболее полный путеводитель XIX века, составленный Ш. Монтандоном и изданный в 1834 г. в Одессе на французском языке. Данный путеводитель является поистине уникальным, так как автором были разработаны и впервые описаны маршруты путешествий по Крыму, обобщены и скомбинированы разнообразные сведения по Крыму, включая краткую историческую справку, информацию о географическом положении, почвах, климате, географических объектах, экономике, религии и населении полуострова. Отдельную ценность представляет описание дорог и особенностей путешествия, в том числе его длительность, маршруты, расходы. Автором даже был составлен французско-крымскотатарский разговорник. Ценность данного издания была бесспорно признана современниками.

Следует отметить, что именно этот путеводитель был одним из первых дореволюционных справочников, переизданных в наши дни.

Первым русскоязычным путеводителем по Крыму является «Путешественник» Н.М. Семеновского. Автор, описывая своё путешествие по Южному берегу Крыма, обращается к форме путеводителя. Следует отметить, что издание содержит алфавитный указатель, что облегчает его использование.

Значительным явлением в данной категории стали во второй половине XIX века путеводители М. Сосногоровой (М.А. Славич). Её «Путеводитель по Крыму» был издан несколько раз (4-е издание в соавторстве с Г.Э. Карауловым, 5-е издание – с Н.А. Головкинским и К.А. Вернером, 6-е под авторством Н.А. Головкинского, и на титульном листе указано «бывший Сосногоровой»). Путеводители содержали богатый материал исторического, этнографического, топографического характера. Каждое новое издание было обогащено дополнительными статистическими сведениями, информацией о природе Крыма, его климатических зонах, курортах. Следует отметить, что данные путеводители внесли весомый вклад в справочную литературу о Крыме.

В ряду изданий начала XX века следует особо отметить «Крым. Путеводитель», изданный по решению Совета Крымского общества естествоиспытателей и любителей природы под редакцией К.Ю. Бумбера, Л.С. Вагина, Н.Н. Клепинина, В.В. Соколова. Путеводитель состоит из двух частей. Часть I, названная «Очерки Крыма», содержит геологический очерк, очерк растительности Крыма, описание фауны Крыма, Черного моря, историко-археологический очерк Крыма, описание населения и климата полуострова. Часть II, «Справочная», состоит из семи параграфов. В первом параграфе «Экскурсии» имеется подробное описание способов передвижения, организации ночлега, маршруты пешеходных и экипажных экскурсий. Остальные параграфы «Материковая часть Таврической губернии», «Северный Крым», «Севастопольский район», «Южный берег», «Восточный Крым», и «Западный Крым» содержат подробное описание дорог, маршрутов, экскурсионных объектов полуострова, особенностей климата, флоры и фауны отдельных регионов Крыма, имеющейся промышленности и народных промыслов. Путеводитель снабжен алфавитным указателем, расписанием пароходов и поездов железной дороги. Издание содержит также информацию об актуальных на тот момент ценах на проезд и проживание (например, на с.380 читаем: «Бахчисарай. От Симферополя по железной дороге – 30 верст, билет III кл. – 47 коп., от Севастополя – 43 вер., билет III кл. – 65 коп.»; с. 381. «Гостиницы. Гранд-Отель (лучшая), 12 номеров, от 75 коп. до 5 руб. в сутки» [1, с.380-381]). Объем путеводителя – 688 с. Примечательно, что в начале и в конце издания имеется даже рекламная информация.

Практически во всех перечисленных изданиях доминирует научно-публицистический стиль.

Поскольку целью данной статьи не является полное описание всех изданных путеводителей вышеуказанного периода, представляется достаточным упомянуть лишь о некоторых из них.

Можно ли «Литературу путешествий по Крыму XIX – нач. XX века» считать сверхтекстом? И являются ли путеводители частью этого сверхтекста? Н.Е. Меднис так определяет данное понятие: «сверхтекст представляет собой сложную систему интегрированных текстов, имеющих общую внетекстовую ориентацию, образующих незамкнутое единство, отмеченное смысловой и языковой цельностью» [3]. Опираясь на это определение, можно с определенной долей уверенности утверждать, что подобный сверхтекст имеет право на существование, и путеводители относятся к структуре вышеназванного сверхтекста. Однако данная проблема требует дальнейшего исследования.

Список литературы

1. Крым. Путеводитель. Под ред. К.Ю. Бумбера, Л.С. Вагина, Н.Н. Клепинина, В.В. Соколова. – Симферополь : Типография Тавр. Губ. Земства, 1914. – 688 с.
2. Маркевич, А.И. «TAURICA». Опыт указателя сочинений, касающихся Крыма и Таврической губернии вообще // ИТУАК. – Симферополь, 1894. - №20. - С.1-395; 1898. - №28. – С.92-185; 1902. - №32-33. – С.47-128.
3. Меднис Н.Е. Сверхтексты в русской литературе – Новосибирск : изд-во НГПУ, 2003. – 170 с.
4. Непомнящий, А.А. Записки путешественников и путеводители в развитии исторического краеведения Крыма (последняя треть XVIII – начала XX века) / А.А. Непомнящий. – Киев : Инт-укр. Археологии и источниковедения им. М.С. Грушевского, 1999. – 211 с.

**СЕКЦИЯ №11.
ЛИТЕРАТУРА НАРОДОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
(С УКАЗАНИЕМ КОНКРЕТНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ ИЛИ ГРУППЫ ЛИТЕРАТУР)
(СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 10.01.02)**

**СЕКЦИЯ №12.
ЛИТЕРАТУРА НАРОДОВ СТРАН ЗАРУБЕЖЬЯ**

**СЕКЦИЯ №13.
ТЕОРИЯ ЛИТЕРАТУРЫ. ТЕКСТОЛОГИЯ
(СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 10.01.08)**

**СЕКЦИЯ №14.
ФОЛЬКЛОРИСТИКА (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 10.01.09)**

**СЕКЦИЯ №15.
ЖУРНАЛИСТИКА (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 10.01.10)**

ЯЗЫКОЗНАНИЕ (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 10.02.00)

**СЕКЦИЯ №16.
РУССКИЙ ЯЗЫК (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 10.02.01)**

**УНИВЕРСАЛЬНОЕ В ПОСЛОВИЦАХ И ПОГОВОРКАХ РАЗНЫХ НАРОДОВ:
К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ (НА ПРИМЕРЕ РУССКОГО И АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКОВ)**

Олейникова С. Д.

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина, г. Тамбов

Ещё в XVII в. французские учёные А. Арно и К. Лансло заговорили о том, что для всех языков существует общая логическая структура. Каждый язык отражает эту общую структуру, но имеет и свои особенности её выражения. [1] Таким образом, появилась возможность говорить о существовании глубинной и поверхностной структуры языка.

Эта теория было надолго забыта, и лишь во второй половине XX в., когда уже был накоплен значительный материал о языках самого разного строя, вновь возник вопрос об общей основе всех языков мира.

Американский учёный Н. Хомский вновь вернулся к вопросам, о которых шла речь в «Грамматике Пор-Рояля» и в работах В Гумбольта. Это касалось связи языка и мышления, глубинной общности всех языков и творческом характере языка. Хомский заимствовал у авторов «Грамматики Пор-Рояля» представление о единой мыслительной основе всех языков мира. Эта основа и есть глубинная структура. Поверхностная же структура манифестируется звуком, словом, предложением. [4]

Таким образом, глубинная структура связана со смыслом, а поверхностная – это материальная оболочка, позволяющая проникнуть в смысл высказываемого.

Лингвисты считают, что каждый язык отражает свою собственную картину мира, что люди, говорящие на разных языках, неодинаково видят действительность. И об этом свидетельствует сам язык, особенно лексический уровень, который и описывает окружающий мир.

Взяв за основу предположение о существовании единой мыслительной основы всех языков мира, попробуем проследить это путём анализа пословиц и поговорок двух европейских народов: русского и английского.

В качестве иллюстративного материала для проведения анализа были взяты 500 пословиц и поговорок, в которых сконцентрирован моральный, этический и жизненный опыт двух народов, представителей европейской культуры, принадлежащих к христианской и католической, протестантской (английской) конфессиям.

Все пословицы и поговорки были подразделены на несколько групп в зависимости от того, насколько отличаются их поверхностные структуры в разных языках.

В результате анализа сформировались две основные группы:

- пословицы и поговорки абсолютно идентичные (и по смыслу, и по лексике) друг другу в анализируемых языках;

- пословицы и поговорки, имеющие отличия в поверхностной структуре, но сохраняющие общий глубинный смысл.

В первую группу вошли 82 пословицы и поговорки, часть из которых можно считать традиционной для европейских народов, чья культура была основана на греко-римской.

Приведём несколько примеров:

- *All cats are grey in the night*. Досл. Все кошки серы ночью. – Русск. Ночью все кошки серы.

В «Ходячих и метких словах» М. И. Михельсона находим цитаты из греческих, латинских, французских, английских и русских источников, в которых употребляется это выражение со значением «всё одинаково». [2,с.273]¹

- *As slippery as an eel*. Досл. Скользкий, как угорь. – Русск. Скользкий, как угорь. [2,с.460]

- *To fish in troubled waters*. Досл. Ловить рыбу в мутной воде. – Русск. Ловить рыбу в мутной воде. [2,с.56]

- *If you run after two hares, you will catch neither*. Досл. Если будешь гнаться за двумя зайцами, ни одного не поймаешь. – Русск. Погонишься за двумя зайцами ни одного не поймаешь. [2,с.117]

- *One scabbed sheer will mar a whole flock*. Досл. Одна паршивая овца всё стадо портит. – Русск. Паршивая овца всё стадо портит. [2,с.282]

- *As you sow, you shall mow*. Досл. Как посеешь, так и будешь жать. – Русск. Что посеешь, то и пожнешь. [2,с.501]

Во вторую, более многочисленную группу, входят пословицы и поговорки, которые имеют ярко выраженный национальный колорит, основанный, в основном на выборе реалий. И тем не менее они легко переводятся на русский язык ввиду идентичности глубинной (смысловой) структуры.

При этом возможны несколько вариантов изменений реалий.

а) Реалия остаётся неизменной, но различается признак, который ложится в основу пословицы.

- *A bird may be known by its song*. Досл. Птицу можно узнать по её песне. – Русск. Видна птица по полёту. [2,с.357]

- *An hour in the morning is worth two in the evening*. Досл. Один утренний час лучше двух вечерних. – Русск. Утро вечера мудренее. [2,с.467]

б) Реалии сугубо национальны, но глубинный смысл остаётся прежним.

- *To measure other people's corn by one's own bushel*. Досл. Мерить чужое зерно собственным бушелем. – Русск. Мерить на свой аршин. [2,с.230]

- *To carry coals to Newcastle*. Досл. Везить уголь в Ньюкасл. – Русск. Ездить в Тулу со своим самоваром.²

- *In for a penny, in for a pound*. Досл. Сделано на пенни, нужно сделать и на фунт. – Русск. Взятся за гуж, не говори, что не дюж. [2,с.35]

- *Since Adam was a boy*. Досл. Когда Адам был еще ребенком. – Русск. При царе Горохе. [2,с.66]

в) Реалии изменяются, но глубинный смысл остаётся прежним.

- *Can the leopard change his spots?* Досл. Разве может леопард избавиться от пятен? – Русск. Горбатого могила исправит. [2,с.79]

- *Hawks will not pick hawks' eyes out*. Досл. Ястреб ястребу глаз не выклюет. – Русск. Ворон ворону глаз не выклюет. [2,с.41]

¹ М. И. Михельсон приводит в указанном труде соответствия «ходячих выражений» практически во всех европейских языках, поэтому в дальнейшем будем указывать лишь страницу, не анализируя содержания словарной статьи.

² У М. И. Михельсона статьи не имеется, хотя смысл понятен, если вспомнить, что Ньюкасл – центр угольной добычи в Англии, а Тула – город, где делают самовары.

- *East or West, home is best.* Досл. Восток ли, запад ли, а дома лучше. – Русск. В гостях хорошо, а дома лучше. [2,с.33]
- *As like as two peas.* Досл. Похожи, как две горошины. – Русск. Похожи, как две капли воды. [2,с.149]
- *Too many cooks spoil the broth.* Досл. Слишком много поваров портят бульон. – Русск. У семи нянек дитя без глазу. [2,с.466]
- *To get out of bed on the wrong side.* Досл. Встать не с той стороны кровати. – Русск. Встать с левой (не с той) ноги. [2,с.193]
- *To lay by for a rainy day.* Досл. Откладывать про дождливый день. – Русск. Откладывать про чёрный день. [2,с.15]

27 пословиц и поговорок (из 500) не имеют эквивалента в русском языке, но их смысл понятен.

- *A penny saved is a penny gained.* Грош сбереженный, есть грош заработанный.
- *A watched pot never boils.* Горшок, за которым наблюдают, никогда не закипает (т. е. когда ждешь, время тянется бесконечно долго).
- *All is fish that comes to his net.* Что ни попадет в его сети, все рыба.
- *As dead as a door-nail.* Мертвый, как дверной гвоздь (т. е. без признаков жизни, бездыханный).

Зафиксирована пословица, которая не только не имеет эквивалента в русском языке, но и не совсем понятна без исторического экскурса.³

- *As drunk as a lord.* Пьян, как лорд (т. е. так, как может напиться лишь богач).

Смысловая общность некоторых пословиц настолько близка, что, даже зная эквивалент в родном языке, используют пословицу другую.

- *To hit the nail on the head.* Досл. Стукнуть гвоздь по шляпке. – Русск. Попаст в точку. [2,с.440]

Например, в повести «Огарева, б» Ю. Семенова, проводя допрос задержанного, Костенко про себя отмечает: «Парень хорошо изучил кодекс. *Гвозди бьёт по шляпке*». [3,с.190]

Однако заставляет глубже задуматься о единой мыслительной основе всех языков и тот факт, что анализ русских и японских пословиц и поговорок даёт много соответствий.

Японский	Русский
По росту человека тень.	По Сеньке шапка.
Иголкой колодец не роют.	Решетом воду не носят.
Слова налогом не облагаются.	На чужой роток не накинешь платок.
Лучше быть хвостом карпа, чем головой иваси.	Лучше синица в руках, чем журавль в небе.

Обратите внимание!

Английская	<i>When at Rome, do as the Romans do.</i> Когда находишься в Риме, поступай как римляне.
Русская	В чужой монастырь со своим уставом не ходят.
Японская	Едешь в страну «У» - исполняй её обычаи.

Итак, материал показал наличие общей глубинной смысловой структуры в пословицах и поговорках представителей европейских народов. Естественно, общность культурных, религиозных традиций помогает обнаружить единую оценку негативных (в основном) черт характера, не приемлемых для жизни в социуме.

Список литературы

1. Арно А., Лансло К. Грамматика общая и рациональная Пор-Рояля: Пер. с франц., коммент. и послесл. Н. Ю. Бокадоровой / Общ. ред. и вступ. ст. Ю. М. Степанова. — М.: Прогресс, 1990. — 272 с.
2. Михельсон М. И. Ходячие и меткие слова. Сборник русских и иностранных цитат, пословиц, поговорок, пословичных выражений и отдельных слов (иносказаний). – Москва «Терра» - «Тетра», 1997 – 624с.
3. Семенов Ю.: Петровка, 38. Огарева,б. – Москва «ЭКСМО», 1994., С. 190.
4. Хомский Н. Язык и мышление. – М.: Изд-во Московского университета, 1972. – 126 с.

³ В годы сухого закона в Англии достать спиртное можно было лишь за большие деньги, поэтому пил тот, у кого они были.

5. I. S.Gvafdzhaladze, T. G. Kochinashvili, Gilbertson A.L. 500 English. Proverbs and yings. Higher School Publishing House, – Moscow, 1966

ЯЗЫК БЛОГГЕРОВ

Юрасова О.А.

Ярославский Государственный Технический Университет (г. Ярославль)

Социальный жаргон возникает в узких кругах людей, объединенных каким-либо общим интересом, образом жизни. Чем специфичнее и своеобразнее группа, тем сильнее отличается ее язык от общеупотребительного.

Социальный жаргон появился в России в дворянской среде ещё в XVIII веке. Как писал знаменитый А.С. Грибоедов, это была «смесь французского с нижегородским»: знание французского языка в то время являлось признаком образованности, хорошего тона и привилегий. Вспомним известные пушкинские произведения: «Евгений Онегин» (письмо Татьяны было написано на французском языке), «Капитанская дочка» (пьяница-гувернер Петруши), «Дубровский» (гувернер Дефорж, ехавший к Троекуровым), «Войну и мир» Л.Н. Толстого (салон Анны Павловны Шерер). Изучение французского языка с малых лет, с одной стороны, и влияние окружающей русскоязычной среды с другой привело к тому, что в салонах чаще звучало «плезир», «мон шер», «вояз», «мерси», «комильфо», «се ля ви» вместо «удовольствие», «мой дорогой», «поездка», спасибо, как надо, такова жизнь.

Уже давно вошло в моду общаться в Интернете на своеобразном языке - языке блоггеров. Этот язык не придерживается норм русского литературного языка, считается самым модным среди молодежи, т.е. «крутым» и «прикольным», даже называется сленгом «падонкафф».

Безусловно, собеседники в Интернете должны следить за своей лексикой, не используя оскорбительную и ненормативную или бессмысленные выражения. Однако примеров такого сленга великое множество, чтобы «сносило моск нафик». Понять их жаргонную речь бывает порой очень трудно.

Современный жаргон блоггеров англоязычного происхождения и не имеют приемлемых аналогов в русском языке. Общение в Интернете требует скорости и лаконичности. Это находит отражение в языке авторов.

Блоггер – это перевод с английского слова blogger, которое является сокращением от web log (интернет-журнал) и означает человека, ведущего личный дневник в глобальной сети и имеющий определенную аудиторию.

В Интернете уже существует словарь блоггеров. Можно привести некоторые примеры.

Движок (engine) – двигатель или машина. С этого слова начинается блог. Это название подразумевает CMS (Content Management System) – система управления содержанием сайтов.

Постинг – процесс написания и публикации статей на блоге

Копипаст (copi-paste) – статья, полностью состоящая из скопированных откуда-нибудь материалов. В блогах это считается дурным тоном. Акже это слово может использоваться для обозначения заимствованного текста, вставленного в авторский (цитирование). Глагол – «копипастить».

Оффтоп (Offtop) – уход от основной темы разговора.

ИМХО – производная от In My Humble Opinion – по моему скромному мнению. Добавление этого сокращения перед каким-либо утверждением. Указывает на то, что является личным мнением и не претендует на абсолютную достоверность.

Рунет (Ru-Net) – русскоязычный Интернет.

Ник/Никнейм – псевдоним, используемый в формулах и блогах для того, чтобы скрыть своё имя.

Апдейт - обновление чего-либо.

Зафарендить – добавить в список друзей.

Примеры из словаря «падонкофф» или албанского языка (или олбанский) – русский язык, который коверкают:

Аффтар – автор текста.

Аффтар выпей йду – удовольствие текстом.

Аффтар жжот нипадецки – восхищение текстом или ироническое отношение к нему.

Аффтар пешы ысчо – одобрение текста или желание ознакомиться с дальнейшим творчеством автора.

Готично – хорошо, необычно.

Ниасилил – слишком объёмный текст.

Моск – мозг, ум.

Яша – прозвище поисковой системы Яндекс.

Существуют странные сокращения. Чаще всего используются тогда, когда лень писать полностью фразу:

АПВС? – а почему Вы спрашиваете?

ППКС – подписываюсь под каждым словом.

МБ – может быть.

ЧСВ – чувство собственной важности.

СДЛ – сайты, сделанные для людей, а не для поисковой работы.

Пользователи Интернета взрослого поколения озабочены этим языковым явлением. Интересно мнение директора Института лингвистики РГТУ, профессора Михаила Кронгауза. Более распространенные высказывания профессора можно найти в его статье «Утомленные грамотой», в которой выражает совершенно определенное мнение, что Интернет оказался хорошей средой для языковых и прочих игр, но, в то же время, «...дети эпохи Интернета учатся читать и читают с экрана не меньше, а наверняка даже больше, чем с бумажного листа. Это означает, что у них не может возникнуть единственный нормативный графический образ слова, а вариативность написания для них абсолютно естественна. Тем самым они неграмотны в нашем понимании...»

М. Кронгауз отмечает, что этот сленг необычайно популярен и вызывает очень сильные эмоции – от восторга, обожания до просто ненависти. Обращает внимание на то, что одной из главных функций сленга является разграничение «своих» и «чужих». Ту же функцию выполняет и интернет-сленг, потому что его используют те, кто относится к интернет-сообществу. Вместе с тем он позволяет вступать в сообщество любому человеку. Но, если кто-то использует эти выражения неточно, неправильно, то сразу понятно, что он «чужой», что он просто пытается сымитировать свою принадлежность к данному кругу людей. Профессор полагает, что пользователи Интернета, употребляющие специфические выражения типа «превед», «выпей йаду», видимо, отождествляют себя с некой особой кастой людей, которым свойственно бесконечное остроумие и точность выражения эмоций, а самими пишущими этот сленг осознаётся как престижный, несмотря на то, что он отличается от литературного языка. Наблюдается определенная экспансия этого сленга в литературный язык. Его действительно используют и вне Интернета. Именно это и дает возможность сленгу выполнять очень важную функцию – структурировать и, тем самым, заполнять пустоту мысли.

СЕКЦИЯ №17.

ЯЗЫКИ НАРОДОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

(С УКАЗАНИЕМ КОНКРЕТНОГО ЯЗЫКА ИЛИ ЯЗЫКОВОЙ СЕМЬИ)

(СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 10.02.02)

СЕКЦИЯ №18.

СЛАВЯНСКИЕ ЯЗЫКИ (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 10.02.03)

СЕКЦИЯ №19.

ГЕРМАНСКИЕ ЯЗЫКИ (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 10.02.04)

ИНДЕКСАЛЬНЫЕ НАИМЕНОВАНИЯ ЭЛЕМЕНТОВ ОДЕЖДЫ КАК МАРКЕРЫ ГРУППОВОЙ ПРИНАДЛЕЖНОСТИ В БРИТАНСКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРЕ НА ПРИМЕРЕ СУБКУЛЬТУРЫ ЧАВОВ

Воропаева И.В.

Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург

На протяжении многих веков познавательная деятельность человека находила отображение в различных знаковых системах. Признавая естественный язык важнейшим когнитивным инструментом, напомним, что концептуальная картина мира человека не сводится исключительно к вербальным репрезентациям. Представления человека о мире, в котором он существует, система ценностей и убеждений, которая характерна для каждой личности в отдельности и для целого народа, может быть репрезентирована также и невербально, посредством разных семиотических систем.

Число работ, посвященных исследованию различных невербальных компонентов культуры, таких как стиль в одежде, сельское планирование, архитектура, мебель, еда, изобразительное искусство, музыка и др., в последнее время растет. Это объясняется, в том числе и тем положением, что эти явления обладают структурной организацией, которая инкорпорирует информацию извне, «подобно тому, как организованы звуки, слова и предложения естественного языка» [Leach 1976:10]. Вследствие этого, можно предположить, что невербальные маркеры при наличии доступа к специальному коду, который интериоризирован каждым интегрированным в национально-культурную среду индивидом, и при его правильном прочтении, способны передать информацию не менее точно, чем языковые средства.

Одежда, несомненно, относится к числу семиотических систем, в которых знаковые функции сосуществуют с не-знаковыми. Так, на ранних этапах развития человеческого сознания одежда предназначалась для функционального использования – для прикрытия тела человека и защиты его от окружающей среды. Со временем ее предназначение видоизменяется, и помимо своей первоначальной сущности одежда приобрела статус символа, свидетельствующего о социальном положении ее владельца. Сигналетичность одежды позволяет индивидууму удовлетворять одну из главных человеческих потребностей – «потребность рассказывать истории себе, так и другим, в определенных случаях быть рассказчиком, в иных – читателем» [Гришанин, Конюшенко :электронный ресурс]. Именно присутствие интерпретатора позволяет рассматривать одежду как прагматически маркированный знак, поскольку человек каждый предмет наделяет смыслом и иногда видит свойства, которых, по сути, в этом предмете нет. В этом смысле вне зависимости от первоначальных намерений «рассказчика» (выбирает ли он наряд намеренно, имея цель произвести впечатление на «читателя», или одевается неосознанно), как справедливо отмечает Г.Г. Бондарчук, для наблюдателя ситуация всегда будет маркирована [Бондарчук 2010:32].

В современном обществе важным компонентом социальной градации становится система марок, брендов и модных тенденций, на основе которой индивидуумы обмениваются знаками и кодами. Возрастающие темпы потребления приводят к тому, что теряется связь с вещами как объектами потребления и человек начинает потреблять знаки и символы. С символическим потреблением тесно связанным оказывается явление формирования принадлежности к определенной группе, так как именно символическое значение, которое приписывается тем или иным предметам одежды, оказывается определяющим, когда индивид стремится примкнуть к той или иной группе.

В этой связи показательны английские наименования одежды, которые являются знаками-символами и в своей поверхностной структуре имеют индекс, представляющий обычно название фирмы или имя дизайнера. В литературе отмечается, что они выполняют не столько номинативную функцию, сколько семиотическую функцию и являются знаком принадлежности его обладателя к определенной группе людей, различающихся по полу, возрасту, профессии, социальному положению и т.д. [Бондарчук 2010:43]. Кроме того, семиотически маркированные объекты репрезентируют и то, знаниями о чем они являются в данной культуре, поэтому являются для нас и культурно обусловленными, представляя культурно ориентированную ценность.

Обратимся к рассмотрению индексальных наименований элементов одежды на примере бренда Burberry в связи с субкультурой чавов.

Это понятие принято считать сленговым и использовать для описания подростков, выходцев из неблагополучных семей (чаще всего из рабочего класса), которые отличаются агрессивным поведением и

стремлением нарушать установленные в обществе правила. Некоторые социологи определяют эту группу как элемент низшего социального общественного слоя.

В определенный период времени люксовый бренд Burberry, имеющий давнюю историю и удовлетворяющий вкусам высоких особ, оказывается тесно связан с чавами, так как именно продукция этого бренда (точнее, ее реплика) начала активно использоваться среди таких молодых людей в Великобритании. С точки зрения социологии здесь речь идет о попытке соотнести собственное «Я» с референтной группой, ценности которой вряд ли могут быть разделены бедными и социально-опасными подростками из рабочих семей.

Обращение к языковому материалу позволяет выявить следующую закономерность: само по себе слово *chav* и его производные, например, прилагательные *chavvy*, *chavvish*, *chavtastic* не слишком часто упоминаются в одном и том же контексте с индексом Burberry, за исключением тех случаев, когда речь не идет о публицистических текстах, где раскрывается само понятие *chav* и дается его культурологическая характеристика. Предположительно данное обстоятельство связано со сленговой природой и ярко выраженной негативной коннотацией данного слова.

(1) *I was as happy as a **Chav in Burberry*** [Электр. ресурс: <https://thingsboganslike.com/2011/01/31/211-foxtel/>]; (дата обр.: 15.04.17).

(2) *These are mass made, aftermarket management systems that even a **chav in burberry pyjamas** could install* [Электр. ресурс: <http://forum.205gtidrivrs.com/index.php?showtopic=87803>]; (дата обр.: 15.04.17).

Названия предметов одежды, которые выпускаются брендом Burberry, сочетаются в контекстах с различными прилагательными и существительными, которые имеют негативное коннотативное значение. Среди них чаще всего встречаются такие слова, как *loutish*, *aggressive*, *ill-mannered*, *violence*, *hooliganism*, *greasy scum*.

(3) *No one young, feckless and loutish would be seen around the estate without their **Burberry baseball cap** or cheap/stolen imitations of the distinctive check* [Электр. ресурс: <http://www.telegraph.co.uk/news/uknews/1502332/If-the-names-Prada-youre-not-coming-in.html>]; (дата обр.: 15.04.17).

(4) *The **Burberry** check became synonymous with **violence**, **hooliganism** and **loutish** behaviour* [Электр. ресурс: <http://runninginheels.com/articles/iconic-brand-burberry/>]; (дата обр.: 15.04.17).

(5) *The blokes are **Burberry-wearing**, **greasy scum**, covered head to toe in sportswear, and the girls, if you can call them “girls”* [Электр. ресурс: <https://books.google.ru/books?id=i0I3DAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=ru#v=onepage&q&f=false>]; (дата обр.: 15.04.17).

Семиотическое значение бренда изменилось. Молодые люди с низким уровнем дохода хотят, тем не менее, принадлежать к другой социальной группе, к элитарному классу общества. Они хотят присвоить себе знак этого общества, но в силу финансовой несостоятельности присваивают реплику, имитацию знака. Ввиду того, что реплика продукции марки Burberry стала своеобразным отличительным знаком чавов, неудивительно, что Burberry в 80% случаев сочетается в контексте со словами *fake*, *replica* и *counterfeit*.

(6) *Yiling Fang, for example, used to have a **fake Burberry wallet**, a gift from her younger sister’s friend, which earned her **the envy** and **attention** of other girls* [Электр. ресурс: <https://books.google.ru/books?id=3HsAgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=ru#v=onepage&q&f=false>]; (дата обр.: 15.04.17).

(7) *An hour and a half and almost six hundred dollars later she was back in the room and dressed in a thin beige Nanette Lepore cardigan, black Capri pants by Piazza Sempione and a pair of beige and black Burberry shoes. To top it all off she went **cheap** with a decent **knockoff pair of Prada sunglasses**, **fake diamond earrings** with matching necklace and bracelet. A **fake oversized Burberry handbag** completed her **one time wear ensemble*** [Электр. ресурс: <https://books.google.ru/books?id=MPIYDQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=ru#v=onepage&q&f=false>]; (дата обр.: 15.04.17).

В примере (6) подчеркивается тот факт, что подделка кошелька бренда Burberry вызвала зависть и привлекла к себе внимание окружающих. В этом контексте отчетливо отражается желание обладателя кошелька принадлежать к другой социальной группе, к элитарному классу общества. В примере (7) при описании одежды индивида многократное повторение прилагательного *fake* усиливает впечатление, что такая одежда (бренды и/или их реплики), скорее, не соответствует привычному образу жизни героини. Очевидно, что она не имеет материальной возможности позволить себе приобретать такую одежду, на что указывает в тексте словосочетание *one-time wear ensemble*.

По иронии судьбы вектор, направленный на желаемую солидаризацию чавов с благополучными и зажиточными согражданами путем приобщения к свойственным им символам, резко изменил траекторию своего движения. Из многочисленных газетных публикаций узнаем, что в конечном итоге скомпрометированным оказался бренд Burberry, девальвирован классический образ клетки, который какое-то время ассоциируется с малообеспеченными и малообразованными людьми из рабочего класса. Ощувив на себе негативное влияние ассоциации собственного бренда как символа чавов, Burberry поспешил отмежеваться от шлейфа неприятной групповой принадлежности и на время исключил заимствованную чавами клетку из своих коллекций [Электр. ресурс: <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-1023460/Burberrys-shaken-chav-image-fashionistas-favourite-more.html#ixzz1rto81cfv>] (дата обр.: 28.09.17).

Следует подчеркнуть, что, несомненно, название бренда Burberry встречается и в нейтральных контекстах, а также употребление названия этой марки одежды может служить маркером принадлежности к элитарному общественному классу, однако процент упоминания бренда Burberry в тех контекстах, о которых шла речь выше, очень высок и составляет примерно 85% от проанализированного материала.

Список литературы

1. Бондарчук Г.Г. Семиотические аспекты становления и развития категории английских наименований одежды // Вестник МГЛУ. Выпуск 577. 2010.- С.11-82
2. Гришанин Н.В., Конюшенко Е.В. Мода как фактор формирования социокультурной идентичности личности в условиях общества символического потребления // Современные проблемы науки и образования. – 2014. - №2; URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=12625> (дата обращения: 27.09.2017).
3. Leach E. Culture and Communication. Cambridge, 1976.
4. <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-1023460/Burberrys-shaken-chav-image-fashionistas-favourite-more.html#ixzz1rto81cfv> (дата обращения: 28.09.17)

К ВОПРОСУ О ТРУДНОСТЯХ ПЕРЕВОДА ИНТЕРНАЦИОНАЛЬНОЙ ЛЕКСИКИ И «ЛОЖНЫХ ДРУЗЕЙ ПЕРЕВОДЧИКА» В АНГЛИЙСКИХ ТЕХНИЧЕСКИХ ТЕКСТАХ ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ «ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ В ЭКОНОМИКЕ»

Елкина Н.В.

Ярославский государственный технический университет

В современном мире требования, предъявляемые к будущему специалисту, требуют и новых подходов к его подготовке. Владение иностранным языком, а лучше несколькими языками является необходимым условием принятия на работу. [8, 98] Изучение иностранного языка в неязыковом вузе непосредственно связано с выработкой умений и навыков работы с научно-технической литературой на английском языке по различным специальностям. Поэтому обучение студентов и магистрантов правильному переводу с английского языка на русский и с русского на английский имеет большое значение. Особенно остро стоит эта проблема при переводе научно-технических статей, связанных с компьютерной тематикой, в частности при переводе литературы по специальности «Информационные системы в экономике», поскольку основная информация по данному вопросу поступает из США, либо публикуется на английском языке.

Всем очевидно, что в настоящее время имеет место расширение международных связей с Европейскими, Азиатскими странами, с США и странами БРИКС, и естественно осуществляется все более интенсивный обмен научной и технической информацией. [7, 66] В результате этого процесса появляется много новой лексики, в частности терминов, вызывающих затруднения в переводе с английского языка на русский. Так как многие термины появляются в языке перевода путем заимствований, то их можно отнести интернационализмам, а поскольку многие термины попадают в язык перевода не прямым путем, а «окольными» путями, то и «ложные друзья переводчика» можно рассматривать в этом аспекте.

На первый взгляд может показаться, что перевод интернациональных слов и «ложных друзей переводчика» не является серьезной проблемой и вызывает трудности только у тех людей, которые только

приступают к изучению английского языка. Однако исследователи отмечают, что на самом деле, именно лица, которые вполне удовлетворительно владеют языком, допускают ошибки при переводе такой лексики.

Цель написания данной статьи заключается в том, чтобы обратить внимание студентов на изучение проблемы перевода интернациональных слов и так называемых «ложных друзей переводчика», проанализировать теоретический материал, изучить различия языковых пар в языке оригинала и языке перевода в научно-технической литературе вообще и литературе, посвященной информационным технологиям и системам, в частности, исследовать основные причины трудностей, возникающих при переводе «ложных друзей переводчика» и предложить свои рекомендации при работе с ними.

По степени распространенности в английском и русском языках интернациональная лексика занимает достаточно большое место, и перевод ее имеет свои особенности. К интернациональной лексике обычно относятся слова, имеющие в результате взаимовлияний или случайных совпадений внешне сходную форму и некоторые одинаковые значения в разных языках. Известно, что интернациональные слова попадают в тот или иной язык благодаря заимствованию из другого языка, либо вследствие того, что два данных языка заимствовали соответствующее слово из какого-нибудь третьего языка (латинского, греческого). Например: слова **accumulator, alpha, alphabet, atlas, atom, banjo, barbarism, billiards, bulldog, cafeteria** являются общепонятными не только для лиц - носителей английского языка, но и для тех, у кого родной язык другой. Подобная «общепонятность» достигается благодаря интернациональному характеру этих слов. В условиях быстрого развития науки и техники на базе интернациональной лексики образуются обще-специальные и узко-специальные термины.

Перевод интернационализмов в основном не представляет трудности, при условии, что эти слова имеют одинаковое значение. Однако при использовании в переводе интернационального слова следует учитывать, насколько оно распространено в русском языке и соответствует ли это слово стилю переводимого текста. Переводчик, особенно начинающий, находясь под впечатлением знакомой графической формы слова, нередко при переводе интернациональной лексики допускает буквализмы и нарушает нормы родного языка (языка перевода), особенно в области сочетаемости слов. Вместе с тем, слова, звучания которых схожи в двух языках, могут иметь различные или даже совершенно противоположные значения. Именно в связи с этим слова такого типа получили во французском языкознании название *faux amis du traducteur* - «ложные друзья переводчика» (псевдоинтернациональная лексика) Впервые термин «ложные друзья переводчика» был предложен французскими учеными М. Кесслером и Ж. Дерокиньи (М. Koessler, J. Dercquigny) в 1928 году. Данный термин (в англ. яз. “false friends”) широко используется в настоящее время не только переводчиками с различных языков, но также и специалистами, которые работают с научной литературой на иностранных языках, и под ним подразумевают неадекватный или неудачный перевод, в основу которого легло звуковое сходство слов иностранного и родного языка. [7, 66] Такая группа слов вызывает значительные трудности у студентов и магистрантов, изучающих английский язык в техническом вузе. Например: **compositor – наборщик**, а не композитор; **replica – копия**, а не реплика; **decade – десятилетие**, а не декада.

Самым важным и наиболее часто встречающимся случаем расхождения значений у псевдоинтернациональных слов является несовпадение их предметно-логического содержания.

При этом можно выделить четыре типа таких расхождений:

1. Русское слово совпадает с английским не во всех значениях, а лишь в одном – двух. Например: перешедшее в русский язык английское слово *meeting* в английском языке гораздо шире по значению. Оно может означать не только «митинг», но и «собрание»; «встреча»; «заседание»; «дуэль». Английское слово *record*, помимо значения «рекорд», может означать: «летопись»; «протокол»; «репутация»; «граммофонная пластинка»; «запись» и т.д. Также надо учитывать, что два существительных (одно из языка оригинала, а другое заимствованное) могут быть интернациональными, а соответствующие им прилагательные или глаголы – псевдоинтернациональными.

Например: *drama* – драма; *dramatic* - решительный, резкий; *address* – адрес; *to address* - обратиться.

The growth in complexity has been dramatic. - Повышение уровня сложности было весьма значительным. *Dramatic changes on records.* - Сильное искажение данных. *The most dramatic effect.* - Наиболее существенный эффект.

При переводе интернациональных слов надо иметь в виду стилистические различия, т.е. некоторые интернациональные слова имеют синонимы в русском языке. Поэтому при переводе надо обязательно учитывать контекст. Например: в русском языке слово *industry* означает «индустрия», «промышленность», «отрасль экономики». Но само слово «индустрия» в русском языке употребляется только в отношении

крупной современной промышленности. Нельзя сказать «кустарная индустрия», но можно сказать «кустарная промышленность», т.к. слово «промышленность» имеет более общее значение.

2. У русского слова имеются значения, отсутствующие у слова английского. Это обычно бывает в тех случаях, когда слово заимствовано из какого-либо третьего языка. «Аудитория» имеет два значения: 1) помещение для занятий и 2) люди, слушающие выступление. Слово auditorium употребляется лишь для обозначения помещения. Для второго значения слова «аудитория» (люди, слушающие выступление) употребляется английское слово audience.

3. И у русского, и у английского слов, кроме совпадающих значений, есть свои значения. Например: «корреспонденция», помимо общего с английским словом correspondence значения «письма», имеет ещё значение «заметка о текущих событиях в газете», которого нет у английского слова. В свою очередь английское слово correspondence имеет значение, отсутствующее у русского слова: «соответствие», «соотношение», «аналогия».

4. Русские и английские слова, сходные по форме, имеют разные значения. Например: Dutch - голландский; magazine - журнал; fabric - ткань; aspirant – претендент.

Английские общенаучные интернациональные слова приобретают качественно новую специфику в научно-технической литературе. Они обогащаются связями, образуют новые словосочетания и часто требуют новых эквивалентов перевода, которых нет в словаре. Следовательно, для адекватного перевода необходимо знать закономерности образования новых слов, в том числе и интернациональных слов.

Понятие «буквализм», в отличие от «ложных друзей переводчика», определяет не только неудачный перевод, но и сохранение в переводе одного из признаков языкового знака без учета его остальных признаков. Требование «переводить смысл, а не букву» оригинала подразумевает недопустимость «слепого» копирования формы оригинала. Буквальный перевод допустим лишь в том случае, когда нужно отобразить формальную организацию предложения. В таких случаях перевод следует сопровождать соответствующими пояснениями и дать адекватный перевод, который соответствовал бы смысловому содержанию фразы на иностранном языке.

Проблема паронимов (смешение графического облика слова) в определенной степени связана с вопросом интернациональной лексики. Что такое паронимы? Паронимы - это слова с частичным звуковым и структурным сходством. Неразличение паронимов в языке ведет к смешению этих слов, к смысловому искажению высказывания. Economical переводится на русский язык как экономичный (ср. economical car), но не экономический (ср. economic system). Причины такого рода ошибок кроются не в тексте оригинала, а в слабой языковой ориентации самого переводчика. Примеры часто встречающихся паронимов в английском языке: accept – excerpt; adapt – adopt; addition – edition; affect – effect; allusion – illusion – elusion; complement – compliment; council – counsel; economic – economical; historic – historical; policy – politics; personnel – personal. Перенесение близких по звучанию или имеющих сходную графическую форму слов из одного языка в другой часто наблюдается при переводе с русского языка на английский. Вот некоторые типичные примеры неправильного перевода.

Слово (словосочетание)	Неточный перевод	Адекватный перевод
сплошная фикция	all fiction	pure invention
гениальное изобретение	genial invention	great invention
внутренняя политика	inner policy	domestic policy
секретная информация	secret intormation	classified information
фальшивый счет	false bill	fabricated account
сфабрикованная версия	fabricated version	fake report
центральная газета	central newspaper	leading paper
средства информации	means of information	news media

Научные статьи в области информационных технологий и систем отличаются концентрацией большого числа терминов: **микроспроцессор, компьютер, дисплей, файл**. Для этого явления есть объективные причины: ведущая роль США в области компьютерных технологий. Установлено, что наибольшее число интернационализмов охватывает тематику информационных технологий, телекоммуникационных сетей, в частности Интернета, электронной почты, например, веб сервер – компьютер, предоставляющий доступ к службам и страницам WWW пользователям Интернета. [4, 182]. Это особая категория слов, представляющая особые трудности даже для опытных переводчиков. Их опасность заключается в том, что, с одной стороны, они кажутся очень простыми и поэтому не требуют работы со

словарем, с другой стороны, в предложении могут следовать друг за другом несколько терминов-интернационализмов, и это может приводить к неточному и даже полностью неправильному переводу.

С точки зрения интернациональной лексики, научные статьи в области информационных технологий и систем могут включать: интернациональные термины, интернациональные общенаучные слова, псевдоинтернационализмы, межъязыковые паронимы.[6, <http://web.snauka.ru/issues/2017/04/81092>] Неправильная передача **интернациональных терминов** – одна из характерных ошибок при переводе англоязычных научно-технических текстов компьютерной тематики. Например, **application** – **прикладная программа**, а не аппликация, **agent** – **управляемая событиями программа**, а не агент, **data mining** – **глубинный анализ данных (добыча данных)**, а не минирование данных. Рассмотрим фразу: **Intelligent agents perform repetitive tasks**. Ложный перевод: Интеллекгентные агенты выполняют повторяющиеся задачи. Правильный перевод: **Умные управляемые событиями программы выполняют повторяющиеся задачи**. Другая составляющая интернациональной лексики – **интернациональные общенаучные слова**, которые часто встречаются в научно-технических текстах (problem, company, revolution). Следующая категория слов, представляющая особую опасность при переводе – **псевдоинтернационализмы**. Это межъязыковые омонимы ряда языков, ведущие при переводе к полному нарушению смысла[1, с.373]. Например, actual- фактический (а не актуальный), magazine – журнал (а не магазин), accurate – точный, (а не аккуратный), т.д. Еще одна категория слов, представляющая проблемы при переводе, являются **паронимы**. (Определение паронимов давалось выше) Например, access – accession, data – date, principal – principle; [1, с. 380].

Что касается перевода интернационализмов, псевдоинтернационализмов и межъязыковых паронимов в текстах компьютерной тематики, то они требуют особого внимания со стороны переводчика. Как отмечает исследователь научно-технического перевода А. Л. Пумпянский, к основным причинам, приводящим к ошибкам, относятся: «1) убежденность в однозначности слов и грамматических форм; 2) смешение графического облика слова; 3) ошибочное использование аналогии; 4) перевод слов более конкретными значениями, чем они фактически имеют; 5) неумение подыскать русское значение для перевода английских слов и лексических и грамматических сочетаний; 6) незнание закономерностей изложения английского научно-технического материала и способа его передачи на русский язык». [5, 606] Во избежание неправильного перевода слов и словосочетаний из этой категории необходимо 1) тщательно анализировать контекст, 2) использовать словари, энциклопедии и другую справочную литературу, 3) знать способы образования новых слов и значения словообразовательных морфем 4) а также быть внимательным.

Список литературы

1. Акуленко В.В., Комиссарчик С.Ю., Погорелова Р.В. Англо-русский и русско-английский словарь «ложных друзей переводчика». – М.: Советская энциклопедия, 1969.-384 с.
2. Борисова Л.И. Ложные друзья переводчика: Общенаучная лексика; Английский язык: учеб. пос. по научно-техническому переводу.- М.: НВИ -Тезаурус, 2002. – с. 211.
3. Кармызова О.А. Компьютерная лексика: структура и развитие: дисс. ...канд. филол. наук.- Воронеж, 2003.-с. 217.
4. Масловский Е.К. Англо-русский словарь по вычислительным системам и информационным технологиям.- М.: Руссо, 2006.- с. 846.
5. Пумпянский А.Л. Чтение и перевод английской научной и технической литературы (лексика, грамматика, фонетика, упражнения): учеб. издание. –Мн.: ООО «Попурри», 1997.-с. 606.
6. Смирнова Т.П. Проблемы перевода «ложных друзей переводчика» в англоязычных текстах компьютерной тематики // Современные научные исследования и инновации. 2017. № 4 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2017/04/81092> (дата обращения: 02.06.2017).
7. Фуфурина Т.А. Лексические трудности перевода «ложных друзей переводчика» с английского языка на русский ПРОБЛЕМЫ ПЕДАГОГИКИ 2015 № 10(11) Издательство: Олимп (Иваново), 2015 с.66-72
8. Фуфурина Т.А. Изучение иностранного языка для профессиональных целей как успех будущей карьеры студентов технических вузов// Наука, техника и образование, март 2015, №2 (8), стр.98-103.

АТРИБУТИВНЫЕ КОНСТРУКЦИИ КАК ОДИН ИЗ НАИБОЛЕЕ РАСПРОСТРАНЕННЫХ ТИПОВ СВОБОДНЫХ СЛОВСОЧЕТАНИЙ В СОВРЕМЕННОМ АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ. ОСНОВНЫЕ ПРИЕМЫ ИХ ПЕРЕВОДА НА РУССКИЙ ЯЗЫК

Кириллова Е.Б.

Ярославский государственный технический университет, г. Ярославль

Язык, важнейшее и удивительно совершенное средство человеческого общения, средство обмена мыслями, может выполнять эти разнообразные и сложные функции потому, что он представляет собой весьма гибкую и в то же время отлично организованную систему. Перевод - один из видов речевой деятельности. Его целью является преобразование структуры речевого произведения, в результате которого, при сохранении неизменным плана содержания, меняется план выражения - один язык заменяется другим. Отсюда можно сделать вывод, что главной задачей всякого перевода является точная передача содержания подлинника средствами родного языка с соблюдением строя последнего и, по возможности, с сохранением стиля оригинала. Переводя иноязычный текст, нужно постоянно спрашивать себя: допустимо ли в русском языке то или иное словосочетание или оборот?

Развитие науки, литературы, экономики, сферы бизнеса и их выход на международную арену требуют репрезентативного перевода в каждой из сфер. Большая часть лексики, содержащаяся в документах, книгах, статьях, является узкоспециальной, что делает ее сложной для перевода. Кроме того, усложняют интерпретацию текста различные конструкции не свойственные переводящему языку, к которым относятся атрибутивные группы, столь типичные для современного английского языка.

Атрибутивная группа - это цепочка определений, состоящая из нескольких элементов, например, из существительных в общем падеже и прилагательных, иногда из целого фразеологического единства или даже предложения, образованных соположением. Атрибутивные группы в художественных произведениях помогают разнообразить текст и лучше передать настроение автора. Но особенно характерно их употребление для стиля общественно-политической, научно-технической и газетно-публицистической прозы.

Данная статья рассматривает особенности и классификацию атрибутивных групп, порядок следования и семантические свойства компонентов группы, способы их перевода на русский язык.

Исследователи перевода указывают, что особый интерес представляют препозитивные атрибутивные группы, то есть такие словосочетания в современном английском языке, которые обладают «целым рядом специфических особенностей и ставят перед переводчиком немало сложных задач».

Чтобы добиться правильного перевода атрибутивных словосочетаний, переводчик должен знать их структурно-семантические особенности и представлять себе, какими средствами он располагает в русском языке для преодоления возникших трудностей. Поэтому при рассмотрении вопроса о переводе подобных словосочетаний целесообразно сначала остановиться на их структурно-семантических особенностях, а затем отметить основные приемы их перевода.

Изучение структурно-семантических особенностей атрибутивных групп в современном английском языке обнаруживает больший, по сравнению с русским языком, диапазон смысловых связей между членами словосочетания. Рассмотрим это явление на ряде примеров.

service establishmet - предприятие сектора услуг (обслуживания)

welfare expenditures - расходы на социальные нужды

outside finance - другие источники финансирования

birth control - регулирование рождаемости, контроль над рождаемостью, планирование размеров семьи

child-care workers - работники по уходу за детьми

community centre - помещение для проведения культурных и общественных мероприятий

credit facilities - учреждения, представляющие возможность получения кредита

higher sales - увеличение продаж

smaller sales - уменьшение продаж

Из приведенных примеров следует, что переводчику приходится проделывать значительную аналитическую работу, чтобы правильно передать смысловые связи между элементами в английских атрибутивных сочетаниях.

С другой стороны, следует признать, что во многих случаях такого смыслового развертывания не требуется, и тогда процесс перевода значительно облегчается.

district attorney - районный прокурор; business calculations - хозяйственные расчеты; capital flow rates - темпы движения капитала; session committee - group группа сессионного комитета; car makers - производители автомобилей.

Из вышеприведенных примеров следует, что атрибутивные словосочетания используются с целью экономии языковых средств. Однако, проводя сравнение с русским языком, в английском языке данные словосочетания отличаются широтой и разнообразием смысловых связей между их членами. Современный английский язык развивается стремительно, что ведет к упрощению сложных конструкций или их исчезновению. Так, например, притяжательный падеж, передающийся с помощью апострофа и согласной «s» либо предлогом «of» все чаще встречается без своих отличительных грамматических признаков, образуя атрибутивную группу.

the world`s economy the world economy мировая экономика

franchise-holder of Coca-Cola - владелец франшизы на производство кока-колы

the group owned by a Cypriot the Cypriot-owned group - группа, принадлежащая киприоту

80/share a 80 per cent share - доля в размере 80%

the hotel`s corridor hotel corridog - коридор отеля

Для изучения проблемы перевода атрибутивных групп с английского на русский язык я обратилась к текстам по экономике и в зависимости от того, какая часть речи выступает в качестве атрибута, здесь можно выделить несколько типов атрибутивных конструкций:

- двучленные атрибутивные группы с субстантивным атрибутом, где роль атрибута выполняет имя существительное; данные группы могут иметь следующие виды:

- отсубстантивное прилагательное + имя существительное (London stores - магазины Лондона; Warsaw proposals - предложения, сделанные в Варшаве; consolidated profits - консолидированная прибыль)

- имя существительное + имя существительное, представляющие особую сложность, так как не имеют структурного соответствия в русском языке, также между ними существуют различные семантические отношения. Основные приемы перевода подобных атрибутивных словосочетаний:

прилагательное + существительное (commodity exchange - товарная биржа; fashion changes - модные перемены); существительное + предлог + существительное (car dealer - дилер по продаже автомобилей, strike warning - предупреждение о забастовке);

существительное в именительном падеже + существительное в родительном падеже (incomes policy - политика доходов, coffee exchange - биржа кофе);

перевод одного из членов атрибутивного словосочетания при помощи группы слов или применение описательного перевода (hardware store - магазин, торгующий инструментами и строительными материалами, discount house - учетный дом по операциям на денежном рынке, в том числе по учету векселей).

В ряде случаев двучленные словосочетания могут быть многозначными, например, control system - система контроля, система регулирования, система управления, управляющая система. Для правильного перевода необходим широкий контекст, либо осведомленность о данной ситуации.

- Многочленные атрибутивные группы с субстантивным атрибутом, например Bank Credit Regulation Committee. При переводе многочленных словосочетаний надо придерживаться следующего правила: 1) перевести определяемое существительное (последнее слово); 2) проанализировать смысловые связи между членами словосочетания и разбить их на смысловые группы (анализ проводится слева направо); 3) перевести словосочетание, начиная с определяемого слова, и затем переводить каждую смысловую группу справа налево Bank Credit Regulation Committee - Комитет по урегулированию банковских кредитов; the Japanese postwar modernization process - процесс модернизации в послевоенной Японии.

Однако с возрастанием количества слов в словосочетании смысловые отношения усложняются. Трудности перевода возникают потому, что помимо связей с главным (определяемым) существительным возможны и свои собственные смысловые связи между определениями, например the landlord dictated rent increase plan - план повышения квартплаты, продиктованный домовладельцами. Безусловно, переводчик оставляет за собой право выбора трансформаций, так как перевод - процесс творческий. Следующими по частотности являются атрибутивные группы с адъективным атрибутом, где в роли атрибута чаще всего выступает имя прилагательное, а также слова других частей речи в функции определения (brown stone edifice - здание из коричневого камня; low-cost private schools - частные школы с низкой платой за обучение;

widely deployed mobile robots - широко используемые мобильные роботы). Мы видим, что данный тип атрибутивных групп ближе к русскому языку и проще в установлении синтаксических связей внутри группы.

В том случае, когда в начале атрибутивного словосочетания стоит имя собственное, обозначающее географическое название, оно переводится на русский язык прилагательным, существительным в родительном падеже или существительным с предлогом (обстоятельство места), например Britain`s state-owned companies - английские компании, принадлежащие государству; America`s military presence - военное присутствие Америки; Europe`s single market - общий рынок в Европе.

Атрибутивные группы с внутренней предикацией, где в роли атрибута выступают фразы или предложения, встречаются гораздо реже, особенно в официальном стиле, но представляют большой интерес для лингвистов-переводоведов. Благодаря структурной цельности атрибутивные группы данного типа имеют особое графическое оформление, а именно соединение их компонентов посредством дефисов или выделение всего комплекса кавычками и написание в нередких случаях каждого слова конструкции с большой буквы, что делает их весьма заметными в структуре предложения. Данные атрибутивные группы передаются на русский язык комплексным преобразованием в зависимости от норм и существующих реалий (one-on-one interview - интервью с глазу на глаз; ready-to-use multi-pigment preparations - препараты различных оттенков, готовые к употреблению; take-it-or-leave-it draft resolution - проект резолюции, носящий ультимативный характер; over-the-counter market - внебиржевой рынок ценных бумаг; «Out-of-the-box» formulations - формулировки «из ящика»; a radio report «from the spot» - радио репортаж с места события).

Кроме того, атрибутивные группы могут принимать суффикс - er. Данный суффикс присоединяется к последнему слову группы, но относится к каждому ее члену (do-it- yourselfer - умелец; a customs officer - таможенник; a leading independent Coca-Cola bottler - ведущий независимый производитель бутылочной тары для компании кока- кола). Данный суффикс может быть показателем постоянного признака, а может выражать временное качество.

Безусловно, формат данной статьи не позволяет охватить весь комплекс вопросов, связанных с проблемой перевода, не позволяет также рассмотреть все, без исключения, атрибутивные конструкции, ответить на спорные вопросы. Но некоторые выводы можно сделать:

1. На сегодняшний день, атрибутивные словосочетания представляют собой один из наиболее распространенных типов словосочетаний в современном английском языке, что говорит об актуальности изучения данного материала.
2. Современная научно-техническая и публицистическая литература широко использует приемы образования сложных атрибутивных конструкций, которые, в свою очередь основываясь на существующих правилах классификации, находят свои эквиваленты передачи на русский язык.
3. Атрибутивные словосочетания представляют большой простор для творчества, чем привлекают как профессиональных, так и начинающих переводчиков.

Несомненно, важным компонентом является обучение студентов всему спектру вариантов перевода атрибутивных конструкций для наиболее репрезентативного и точного перевода языкового материала.

Список литературы

1. Аракин В.Д. Сравнительная типология английского и русского языков. Л., «Просвещение», 1979. - 259 с.
2. Черняховская Л.А. Перевод и смысловая структура. М., «Международ. отношения», 1976. – 264 с.
3. Бархударов Л.С. Грамматика английского языка / Л. С. Бархударов, Д.Н. Штелинг - Либроком, 2013. - 42 с.
4. Бархударов Л.С. Язык и перевод. М.: «Международ. отношения», 1975. - 240 с.
5. Комиссаров В.Н., Рецкер Я.И., Тархов В.И. Пособие по переводу с английского языка на русский. Ч.1. М., Изд-во лит-ры на иностр.яз. , 1960. - 175 с.
6. Рецкер Я.И. Теория перевода и переводческая практика. М.: «Высшая школа», 2006. – 240 с.
7. Соколова Г.В. Грамматические трудности перевода с английского языка на русский. М.: «Высшая школа», 2008. - 204 с.
8. Шевелева С.А. English on Economics. М.: «Культура и спорт, ЮНИТИ», 1998. - 375 с.
9. The Economist, 2017, № 9043, 9044.

СЕКЦИЯ №20.

РОМАНСКИЕ ЯЗЫКИ (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 10.02.05)

О НЕКОТОРЫХ ОСОБЕННОСТЯХ УПОТРЕБЛЕНИЯ ФОРМ ПЕРФЕКТА КОНЖУНКТИВА В СОВРЕМЕННОМ РУМЫНСКОМ ЯЗЫКЕ

Семенова Д.Н.

Санкт-Петербургский государственный университет (СПбГУ), г. Санкт-Петербург

Как известно, грамматическая система румынского языка обладает в сослагательном наклонении двумя временами: настоящее (*prezent*) и прошедшее (*perfect*). В отличие от настоящего времени конъюнктива, описанного достаточно подробно как в грамматиках, так и в специальных исследованиях [Будагов, 104-133; Alf Lombard, 281-284; Gramatica limbii române, I, 384-386, 387; и др.], перфект конъюнктива до сих пор не привлекал особого внимания специалистов (насколько можно судить по литературе). Имеется несколько замечаний, касающихся морфологии этой временной формы [Guțu-Romalo, 228-229], истории потери согласования в числе и лице (*să fiu făcut > să fi făcut*) [Frâncu, 205-229]. Научная литература, в том числе и Академическая грамматика, акцент делает на перечислении основных значений перфекта конъюнктива, иллюстрируя их примерами, и констатируя наличие конкуренции с другими наклонениями [Avram, 160; Gramatica limbii române, I, 386-393 и др].

Однако, тем, кто не является носителем румынского языка, но хочет изучить его активно, оказывается тяжело самостоятельно разобраться и освоить особенности дистрибуции этого времени конъюнктива. В настоящем исследовании мы и хотели бы остановиться на изучении некоторых дистрибутивных аспектов перфекта конъюнктива.

Синтаксические (синтагматические) возможности перфекта конъюнктива очень широки: он может быть использован в разнообразных типах простых (независимых) и сложных предложений. Для нашего анализа мы выбрали независимые (главные) как повествовательные /восклицательные, так и вопросительные предложения. Исследование мы ограничили двумя основными значениями перфекта конъюнктива – оптативным и презумптивным.

Читая художественную румынскую литературу XIX – XXI вв., нам удалось собрать **265** примеров использования перфекта конъюнктива в независимых (главных) предложениях, которые в количественном отношении показали следующее распределение по подтипам: *оптативное значение*: **45** повествовательных/восклицательных предложений; вопросительные (общий и частный вопросы) – не дали примеров с оптативным значением; *презумптивное значение*: **53** примера повествовательных/восклицательных предложений; **118** примеров – общий вопрос ; частный вопрос – **49** примеров.

Таким образом, количественный анализ собранного материала показал, что в современных текстах преобладает презумптивное значение, что, с семантической точки зрения, означает, что перфект конъюнктива отражает скорее мыслительную деятельность, чем волеизъявление. Это положение вещей представляется логичным, если принять во внимание тот факт, что перфект конъюнктива относится к прошлому: человеку свойственно *оценить* (относительно реальной возможности выраженного этой глагольной формой действия) то, что уже произошло, чем выразить *волеизъявление, которое уже не может быть реализовано*. Языковой материал показал, что с высказанным предположением мы чаще имеем дело в вопросительных предложениях, в которых уже сам знак вопроса как бы подчеркивает неуверенность говорящего в том, что он говорит, или в том, что он слышит.

Что касается качественного состава изученного и систематизированного языкового материала внутри вышеуказанных семантических зон, мы получили следующие результаты:

I. Оптативное значение.

Мы можем засвидетельствовать в этой зоне наличие **двух** типов контекстов, которые кажутся нам наиболее характерными:

1) с глаголами *чувственного восприятия* a vedea (**видеть**), a auzi (**слышать**):

Să-l fi văzut cum stătea, cum aștepta, cum îmbrăcase pentru acest moment.. (Pardău, 165); *Să-o fi văzut* cum s-a încruntat... Foarte drăgălașă și sfioasă ca o caprioară... (Chiriță, 127); *Să-l fi auzit* vorbind, - reluă încălzită doamna Pagu. Ce voce de bariton, profundă, caldă, învăluitoare! (Ciopraga, 162).

Подобные предложения чаще всего встречаются в диалогах. Они передают желания говорящего, которые, как он это и сам уже понимает, уже невозможно осуществить, поскольку они относятся к плану прошлого. Оптативное значение подобных контекстов представляется несомненным. Желание обращено к собеседнику.

2) перфект конъюнктива получает оптативное значение и с глаголами другой семантики (хотя и немного реже, чем с глаголами чувственного восприятия):

Să-l fi întrebat pe vameș, mai devreme... La vamă însă, am stat cu ochii pe câini ce dădeau târcoale vagoanelor (Zabarcencu, 167); De ce dracu n-am vorbit până acum cu Goldiș? Măcar cu Gherdan să fi vorbit! Acum chiar dacă le-ar spune, or să creadă că o face nevoie, de gura satului (Munteanu, 236). В таких случаях перфект конъюнктива с оптативным значением появляется обычно *во внутреннем монологе*, и выражает запоздалое пожелание, адресованное самому себе, о невозможности реализовать которое говорящий сожалеет. В таких случаях тот факт, что желаемое действие не имело места в действительности, вызывает у говорящего не только желание видеть это действие реализовавшимся, но также и сожаление о невозможности что-либо изменить в том, что уже произошло, а также и чувство некой необходимости совершения этого действия, что вытекает из более широкого контекста, где употреблен глагол a trebui (надо, необходимо):

Goldiș păli... De ce-a așteptat cu mărturisire până la ședință? Trebuia să fi vorbit dinainte cu Gherdan.. Cel puțin pe Antoniu să-l fi căutat și să-i fi dat banii. Dar n-a avut curajul să se ducă după el, în casa brigadierului. Și acum?.. (Munteanu, 301). С формальной точки зрения перфект конъюнктива употребляется здесь в независимом предложении. Весь фрагмент текста, однако, выражает одновременно все три модальных оттенка значения, упомянутые выше (желание – сожаление – необходимость).

Выявленные контексты не включают все возможности употребления перфекта конъюнктива в оптативном значении, однако, они представляются нам все же наиболее характерными для данной глагольной формы в анализируемом ракурсе.

II. Презумптивное значение

1) В независимых повествовательных/восклицательных предложениях самым типичным является контекст, в котором предположение сконцентрировано на одном из *компонентов ситуации*, в которой, как предполагалось, развернулось то или иное действие, но акцент делается не само действие, а на:

а) *характеристику персонажа* в момент совершения действия:

Ne uitarăm la moșneag. Să fi avut peste optzeci de ani (Gârleanu, 89); Lupescu?.. Prima dată, el crezuse despre Lupescu și Nina. Dar pe urma?.. Să fi fost Lupescu așa de prefăcut! (Ppadat-Bengescu, 32); Să fi scris când era ametită, sfârșită de oboseală (Ghilia, 432). Говорящий (пишущий) имеет некоторые сомнения по поводу возраста старика (в первом примере), по поводу характера какого-то Лупеску (во втором примере) и по поводу физического и морального состояния какой-то женщины в момент подготовки письма – и перфект конъюнктива как раз и призван выразить такого рода сомнения;

б) *время* совершения действия:

Să fi fost pe la miezul nopții (Galacțion, 94); Să fi fost prin 21 sau 22 octombrie (Zincă, 212);

в) *место*, где что-либо должно было, по-видимому, произойти:

Doar la Iași să fi fost așa ceva (Creangă, 162);

г) *другие компоненты* ситуации:

Cu el să fi stat de vorbă, că și el cunoaște satul ca și mine (Radu, 11) дополнение; Și a mers voinicul, a mers. Mult să fi mers (Gârleanu, 15) – характеристика самого действия (его длительность); Câți să fi fost... răisprezece mii, cincisprezece mii, cam re-aici, cam așa ceva (Daneș, 46) – неясно количество участников действия. Возможности очень обширны, мы назвали только некоторые из них. Как видно из процитированных примеров, в таких случаях компонент ситуации, который намекает на предположение, стоит иногда даже перед глаголом (сказуемым) (la Iași, cu el, mult), то есть, подчеркнут логически.

2) в независимых (главных) предложениях, которые содержат *общий вопрос*, нам удалось выявить два наиболее типичных контекста:

а) один типологически совпадает с тем, который был проанализирован выше: вопрос касается (проясняет) *различные компоненты ситуации*: характеристика персонажа: Să fi fost Vaverna cu adevărat bolnav? (Pardău, 465); время и место совершения действия: Să fi venit înaintea lui (Chiriță, 39); Telefonul sună zadarnic acasă la Simona. Să fi plecat în străinătate? mă întreb eu continuând să insist (Ghibu, 179); характеристика действия: Să fi fost însă împinsă Bronislava premeditat în adânc? (Ciopraga, 341) и т.д.

Поскольку, как видно из анализа в цифрах, предложенного выше, количество примеров - общих вопросов с перфектом конъюнктива является самым большим из исследованных контекстов, то и диапазон

компонентов ситуации, относительно которых высказывается сомнение, также очень **широк**. Он может содержать субъект (подлежащее): *Să fi încercat un escroc să pătrundă la ziar?.. Nu văd pentru ce?.. Să fi dat chiar el telefon ca din partea regiunii?* (Chiriță, 314); цель действия: *Oare să mă fi chemat să-i aerisesc biroul?* (Munteanu, 43) и др.;

б) другой наиболее типичный для общего вопроса с перфектом конъюнктива контекст – это тот, где предположение сконцентрировано на *самом действии*, то есть на ситуации в целом:

Să se fi supărat Dana? (Duda, 71); *Atâți bănișori duși la gazdă! Să se fi mutat?* (Papadat-Bengescu, 76).

Мы заметили, однако, что в этом типе контекста перфект конъюнктива достаточно часто конкурирует с перфектом презюмтива: *Te-ai dus după ea?.. Și cine te-a rugat să te duci după ea... Știi cât e de ambițioasă... S-o fi supărat?* (Papadat-Bengescu, 69). Проблема конкуренции этих двух форм представляет собой сложную задачу, требующую специального изучения, а не просто констатации ее наличия в языке.

3) независимые (главные) предложения, которые содержат *частный вопрос*, передают, как это показал собранный нами языковой материал, не столько предположение, сколько *сомнения в возможности* осуществления того или иного действия:

Cine să-l fi așteptat acolo așa de târziu? (Cristescu, 103); *Ce să fi făcut el acolo?* (Bănescu, 184); *De unde să fi aflat* (Duda, 106). Во всех случаях такого типа перфект конъюнктива заставляет нас подразумевать невозможность, с точки зрения говорящего, некоторого действия из прошлого, которое было реальным, но которое таковым (реально состоявшимся) говорящий считать не хочет. Этот тип вопроса эквивалентен вопросам с глаголом **a putea** (мочь): *Cine (ce, de unde) putea / ar fi putut să aștepte (să facă, să afle etc)*. В этом плане перфект конъюнктива конкурирует не только с перфектом презюмтива: - *Atunci de ce o bați? Președintele păli: De unde o fi aflat Gherdan?* (Munteanu, 281), но и, как мы увидели при анализе примеров, с перфектом кондиционала.

Изученный языковой материал доказывает, таким образом, справедливость существующего определения **категории модальности** как категории, которая **передает реальность/нереальность действия с точки зрения говорящего**. Как мы увидели, *перфект конъюнктива* может передавать действие *реальное*, но *поставленное под сомнение говорящим*. Мы систематизировали только небольшую часть из многочисленных случаев употребления перфекта конъюнктива и в настоящем исследовании рассмотрели только те случаи, которые посчитали наиболее типичными.

Список литературы

1. Будагов П.А. Функции конъюнктива // Этюды по синтаксису румынского языка. Москва, 1958. С. 104 – 133;
2. Alf Lombard La langue roumaine, Une presentation. Paris, 1974. P.281-284;
3. Avram M. Gramatica pentru toți. București, 1986. P.160;
4. Gramatica limbii române (GARL), I Cuvântul.coord.și red.resp V. Guțu Romalo, G.Pană Dindelegan, D.Manea. București, 2005. P.384-393;
5. Guțu Romalo V. Descriere structurală a verbului românesc (V) // SCL, XVI, 1965, nr.2. P.228-229;
6. Frâncu C. Coniunctivul perfect românesc. Privire diacronică // SCL, XXI, 1970, nr.2. P. 205-229.

Список сокращений

1. **Bănescu** Florin Bănescu. *Drumul Gugulanilor*. Timișoara. 1987
2. **Ciopraga** Constantin Ciopraga. *Nisipul*. București. 1989;
3. **Chiriță** Constantin Chiriță. *Întâlnirea*. București. 1978;
4. **Creangă** Ion Creangă. *Povești, amintiri, povestiri*. București. 1989;
5. **Cristescu** Maria-Luiza Cristescu. *Privilegiu*. București. 1987;
6. **Daneș** Tudor Daneș. *Pescuit de păstrăvi vinerea*. Cluj-Napoca. 1985;
7. **Duda** Virgil Duda. *Oglinda salvată*. București. 1986;
8. **Galaction** Gala Galaction. *Roxana, Papucii lui Mahmud, Doctor Taifun*. Timișoara. 1986;
9. **Gârleanu** Emil Gârleanu. *Opere alese*. București. 1955;
10. **Ghibu** Bogdan Ghibu. *Miza unui joc dublu*. Craiova. 1985;
11. **Ghilia** Alecu Ivan Ghilia. *Dragostea câinelui de pază*. București. 1978;
12. **Munteanu** Francisc Munteanu. *Lența*. București. 1961, *Prințesa din Șega*. București. 1985;
13. **Papadat-Bengescu** H.Papadat-Bengescu. *Logodnicul*. Iași. 1986;

14. **Pardău** Platon Pardău. *Tentația*. București. 1983;
15. **Radu** George Radu. *Funia de nisip*. București. 1987;
16. **Zabarcencu** Silvia Zabarcencu. *Revelion la vamă*. București. 1985;
17. **Zincă** Haralamb Zincă. *Fiecare cu clepsidra lui*. București. 1988.

**СЕКЦИЯ №21.
КЛАССИЧЕСКАЯ ФИЛОЛОГИЯ, ВИЗАНТИЙСКАЯ
И НОВОГРЕЧЕСКАЯ ФИЛОЛОГИЯ (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 10.02.14)**

**СЕКЦИЯ №22.
ТЕОРИЯ ЯЗЫКА (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 10.02.19)**

**ПСИХОЛОГИЯ ВОЗДЕЙСТВИЯ И ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМЫ:
ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

Дедюхин А.А.

Кубанский государственный университет, г. Краснодар

Для современного общества реклама является одним из важных способов осуществления коммуникации. Она постепенно выходит за рамки экономической сферы и становится явлением человеческой культуры. Для современной цивилизации реклама начинает выполнять функцию, ранее принадлежавшую искусству – это создание структур значений. Цель рекламы – побудить человека к участию в декодировании своих лингвистических и визуальных знаков.

Известная фраза «реклама – двигатель торговли» достаточно полно раскрывает основную функцию рекламы: передача информации о товаре, знакомство с ним потенциальных покупателей. Но от обычного информационного сообщения реклама отличается заинтересованностью в конечном результате. Рекламу можно представить как одну из форм пропаганды.

Как информативный комплекс, текст – в том числе рекламный – отражает интенцию отправителя, речевое намерение, цель речевого акта. Материализованное в тексте конкретное намерение адресанта оказать соответствующее воздействие на адресата представляет собой важнейшую составляющую прагматики текста – его прагматическую установку [3, с. 8]. Рекламный текст ориентирован на получение максимального прагматического эффекта. Эффект языковой коммуникации может быть идеальным (восприятие и понимание) и материально-физическим (действие). Специфика рекламного текста заключается в единстве идеального и материально-физического эффектов, т.к. понимание рекламного сообщения должно вызвать поведенческую реакцию адресата – побудить его приобрести товар [2, с. 43].

Смысл рекламного текста заключается в прагматическом эффекте, т.е. в уяснении и активном восприятии адресатом путем декодирования содержания текста той прагматической установки, которая лежит в его основе. Прагматический аспект рекламного текста непосредственно проявляется в его организации (выбор грамматических и лексических единиц, стилистических приемов, особый синтаксис и т.д.)

Колоссальную роль в создании рекламы играет психология. Анализируя рекламное сообщение, человек формирует определенное мнение и отношение к тому, что он прочитал. На формирование мнения потребителя воздействуют внутренние и внешние факторы. Все то, что происходит вокруг нас в данный момент времени, относится к внешним факторам. Все то, что влияет на мнение и принятие решения – состояние здоровья, взгляды на жизнь и т.п. – называют внутренними факторами [4, с. 39]. Чтобы вызвать у человека определенную реакцию, рекламодатели должны учитывать эти особенности психики.

Привлечение внимания – первое звено в цепи механизма психологического воздействия рекламы. Ф.Г. Панкратов предлагает следующий механизм психологического воздействия рекламы на ее потребителя, который можно представить в виде таблицы [4, с. 45]:

1. Поддержание интереса
2. Проявление эмоций
3. Убеждение

4. Принятие решения

5. Действие (совершение покупки)

Восприятие рекламы представляет собой сложный процесс анализа и синтеза. Его особенность заключается в целостности: хотя реклама и представляет собой комплексный раздражитель, она воспринимается сознанием как единое целое. Степень воздействия рекламы в целом зависит от степени воздействия составляющих ее частей. Так, преподнесение текста неквалифицированным диктором может снизить общее впечатление о радиорекламе в целом, хотя само содержание рекламной информации может представлять большой интерес для слушателей.

Знание психологии человека очень важно и при составлении графической рекламы. Специфическое свойство восприятия – его избирательность, благодаря чему, например, человек одни рекламные сообщения выделяет из газетного листа, а другие составляют для него лишь фон. Особенностью зрительного восприятия является так называемый эффект левой части зрительного поля, т.е. при чтении газетной страницы глаз воспринимает сначала ту информацию, которая расположена слева, а затем уже переходит на правую сторону. Объясняется это привычкой людей читать тексты слева направо.

В процессе реагирования на рекламу в сознании человека происходят психические процессы на трех уровнях: рациональном, эмоциональном и подсознательном. Рациональный и эмоциональный способы реагирования означают, что в процессе удовлетворения потребностей современного человека преследуются не только прагматические цели (польза), но и получение положительных эмоций. Рациональный способ обращения опирается на способность человека к логическому мышлению. В данном случае качество товара является как бы логической причиной, поводом для покупки. Эмоциональная оценка как сопутствующая основной, рациональной, может быть усилена за счет удачного изобразительного решения. При эмоциональном апеллировании, которое рекламисты начали использовать на рубеже XIX – XX вв., реклама фокусируется на удовлетворении, получаемом от покупки продукта, от обладания им.

Как любой текст, рекламный текст имеет свои средства. Рекламное средство представляет собой материальное средство, которое служит для распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта. Рекламные средства содержат рекламные сообщения. Основными элементами, определяющими рекламное сообщение, являются текст и изображение. Кроме того, к элементам рекламного средства относят цвет, свет, звук, шрифт, рисунок, графические элементы, которые придают рекламному сообщению эмоциональную окраску.

В одном рекламном средстве могут присутствовать все указанные элементы, а в другом – только часть их. Текст является неотъемлемой частью большинства рекламных средств. Он, как правило, является главным элементом, раскрывающим основное содержание рекламного сообщения.

Рекламный текст должен быть конкретным и целенаправленным, доказательным и доходчивым, кратким, оригинальным, остроумным и занимательным.

Реклама оперирует различными методами речевого воздействия. Одним из основных является метод информирования. Информация составляет ядро рекламного образа, хотя одна лишь информация, лишенная эмоционального оформления, не может рассматриваться как полноценная реклама. Роль информирования как речевого воздействия различна в разных рекламных жанрах. Так, речевое воздействие в текстах технической рекламы, адресованных подготовленным реципиентам, например, специалистам в области создания информационных технологий, определяется такими особенностями целевой аудитории, как высокий уровень технических знаний и профессиональной подготовки, умение ориентироваться на рынке новых информационных технологий. В этом случае убеждение осуществляется опосредованно через информирование; воздействие на эмоциональную сферу вторично и служит дополнением к информативной стратегии [1, с. 10].

Метод убеждения является более объективным методом формирования общественного мнения через каналы массовой коммуникации. Убеждение – это апелляция к рациональным моментам в мышлении человека с целью изменения тех или иных его взглядов и отношений или формирования новых. Это форма прямого донесения мысли, рассчитанного на логическое восприятие, подтвержденного фактами и доказательствами. Реклама способом убеждения действует тем эффективнее, чем больше социальная коммуникабельность личности. Такая аргументация использует, по сути, один сильный довод – покупка товара обеспечит решение проблем. Предъявляются определенные требования к аргументу в сфере рекламы: аргумент должен быть истинным; аргументация должна быть достаточной для людей, на которых она направлена; аргументация требует использования индивидуального подхода (в рамках рекламных

стратегий можно говорить об ориентированности на определенную целевую аудиторию); по возможности аргументы следует делать наглядными. Обоснованным представляется мнение И.Л. Стернина: «Убеждение как форма речевого воздействия есть изменение точки зрения собеседника путем приведения аргументов. Причем аргументы могут быть как логическими, так и психологическими, эмоциональными» [5, с. 13].

Перемены в обществе, политике и экономике страны привели к тому, что реклама прочно вошла в нашу жизнь. Будучи явлением сложным и неоднозначным, реклама вызывает большой интерес, и в любом случае является важным объектом для изучения.

Список литературы

1. Додуленко Е.А. Тексты технической рекламы, их семантико-синтаксическая и прагматическая характеристики: Автореф. канд. дисс. Пятигорск, 1998.
2. Кузнецова Г. И. Прагматика рекламного текста и его структурное варьирование. М., 1995.
3. Наер В.А. Уровни языковой вариативности и место функциональных стилей // Научная литература, язык, стиль, жанры. М., 1998.
4. Панкратов Ф.Ю., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. М., 1998.
5. Стернин И.А. Практическая риторика. Воронеж, 1993.

РОЛЬ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ЗАИМСТВОВАНИЙ В ТЕКСТАХ РЕКЛАМЫ

Дедюхина А.Г.

Кубанский государственный университет, г. Краснодар

Влияние английского языка на текстовый материал российской рекламной коммуникации было незначительно до 90-х годов XX века. Активизация процесса заимствования после 1990-х годов обусловлена усиливающимся процессом глобализации международных связей, нарастанием языковых контактов, всемирной популяризацией английского языка и интенсификацией телекоммуникационных и Интернет-технологий.

Динамичное, успешно развивающееся и постоянно изменяющееся пространство отражает влияние лексических единиц доминирующего в современную эпоху англоязычного социума. Ставший на сегодняшний день общепризнанным ведущим языком международного общения, английский язык все более интенсивно используется народами мира в самых разнообразных сферах человеческой деятельности. Распространение английского языка таково, что количество людей, использующих английский в качестве второго языка, скоро превысит число тех, для кого он является родным.

Наличие англоязычных заимствований в модных современных газетах и журналах подчеркивает тенденцию к экспрессивности. Использование англицизмов вместо исконных слов выглядит как «порча русского языка», но, без сомнения, усиливает экспрессивность. Иностранное слово привлекает внимание носителей языка, оно оказывается маркированным в том или ином отношении, осложнено положительными или крайне редко отрицательными оценками или ассоциациями.

Идеи очищения русского литературного языка от ненужных заимствований, употребления иностранных слов в строгом соответствии с их значением, разумного предпочтения нерусским книжным словам их общеупотребительных эквивалентов сохраняют свою актуальность и в наши дни. Неоправданное введение в речь иноязычных элементов засоряет ее, а использование их без учета семантики приводит к неточности.

Проведенный анализ тематической классификации позволяет сказать, что англоязычные заимствования прочно вошли в жизненное пространство рекламного текста. Среди выделенных тематических групп наиболее частотными англицизмами в сфере рекламы оказались терминологические единицы экономики, политики, спорта, музыки, телевидения, компьютерной техники, которые составляют четверть от всего состава англицизмов, употребленных в рекламе. Средней частотностью обладают англицизмы, обозначающие профессии и профессиональные деятельности; косметические продукты, косметологические и парикмахерские услуги; одежду, моду; продукты питания, напитки; автомобили и автомобильные аксессуары. Менее частотными оказались англицизмы, обозначающие бытовые приборы, товары и услуги, названия компаний, баров, клубов, магазинов, газет и журналов.

Наибольшее количество рекламного материала с англоязычными заимствованиями содержат глянцевого журналы. Самыми часто употребляемыми заимствованными лексическими единицами, оказались слова, относящиеся к здоровому образу жизни; так как в настоящее время в нашей стране, вслед за Западом, стало модным и престижным быть в хорошей физической форме, следовать тенденциям моды, уделять большое внимание внешности и стилю жизни.

Настоящий wellness не мыслим без SPA [2, с. 17].

Салон красоты Solange предлагает: визаж – под любой образ и ситуацию; маникюр – классический, европейский, японский, SPA-маникюр, горячий маникюр с йогуртом [2, с. 21].

Заимствование является важнейшим экспрессивным элементом рекламного текста и квалифицируется как законченная в информационно-смысловом, когнитивно-коммуникативном и структурно-композиционном аспектах функционально-организованная лексическая единица. Обозначенная семиотическая триада оказывает оптимальное суггестивно-прагматическое воздействие на адресанта, манипулируя его сознанием и передавая информационно-эмоциональную оценку представляемого (предмета, услуги, качества, процедуры).

Анализ лексических единиц англоязычного социума позволил выявить, что в рекламном дискурсе англоязычное заимствование представляет собой одно из четырех наиболее частотных понятий: предмет, услугу, качество, процедуру, т.е. то, что рекламируется и является доминантой в тексте. Англицизмы, употребленные в текстах российской рекламы, дают представление о понятии, выносят какое-либо определение с сопутствующим значением и получением нового знания.

Одежда с принтом в виде клетки заняла свое почетное место на пьедестале модных тенденций этого сезона [3, с. 48].

Брашинг поможет выглядеть на все сто! Используй расческу на все сто! [5, с. 33]

Весь октябрь здесь можно попробовать креативные блюда от шеф-повара из Англии [5, с. 15].

Существуют различные способы передачи англицизмов в русском языке. На основе вкрапленных англицизмов в тексты рекламы можно сделать вывод о наиболее частотных структурах: англоязычное заимствование может быть передано с помощью русского алфавита и отражать точное значение слова языка оригинала; англо-русского или русско-английского алфавита, т.е. сложных слов, имеющие одну часть, написанную английскими буквами, другую – русскими или наоборот; и английского алфавита, т.е. слов, сохраняющих свою графическую и фонетическую формы родного языка.

Меди-SPA позволяет не только получить стандартные наборы услуг, которые предлагают во многих салонах красоты, но и пройти курс эксклюзивных медицинских процедур [2, с. 93].

Эксклюзивный nail-дизайн не оставит никого равнодушным [1, с. 17]!

Детская мода капризна и претензиозна не меньше, чем adult-fashion [1, с. 67].

Англоязычные заимствования, находящиеся в текстах рекламы выполняют различные функции. Во-первых, они являются источником информации, участвуют в формировании информационной среды человека; во-вторых, дают определенную оценку рекламируемому товару: положительную или крайне редко отрицательную; в-третьих, привлекают внимание читателя к определенному рекламному материалу, побуждают к покупке.

Набрав максимальные обороты в музыкальной и анимационной сфере, музыкальное заведение «ДуЮДу» презентует кулинарные эксперименты [1, с. 72].

На волне повального увлечения «умным» iPad дизайнеры марки Gucsi представили целый ряд чехлов для портативного гаджета [4, с. 58].

Напомним, абонемент в «Европа-фитнес» дает право на посещение фитнес-центра с топовым оборудованием мирового класса, Центра красоты и здоровья «Европа-СПА», а также возможность заниматься боулингом и бильярдом [4, с. 28].

В российской рекламе англицизмы также служат для номинации новых предметов и явлений, для экономии языковых средств и точности выражения; выступают в качестве различных стилистических средств, являются модными словами, придают рекламному тексту местный колорит, а также поставляют в русский язык синонимы, придавая рекламному тексту семантическую вариативность.

По результатам проведенного исследования процентное соотношение англицизмов в российской рекламе варьируется от 5 % до 25 %. Этот вывод основывался на подсчете количественного соотношения русских слов и англоязычных заимствований, а затем производилось их процентное соотношение. За основу брались различные текстовые сообщения: рассматривались от самого короткого рекламного сообщения до самого длинного.

Привлекательность использования англоязычных заимствований состоит в том, что они приносят в рекламу чувство успешности, открытости миру, в котором процесс глобализации обычно связывают с использованием английского языка. Активное использование в российской рекламе англицизмов подтверждает усиление процесса заимствования русским языком в настоящее время. Процентное соотношение других иностранных языков (французский, немецкий, итальянский) в российской рекламе незначительно, что говорит о незначительном влиянии других языков на русский язык.

Таким образом, учитывая высокое процентное содержание англицизмов в текстах рекламы, степень влияния английского языка на язык российской рекламы достаточно велика. Российская реклама, вбирая в себя самое передовое и самое модное, включая тенденции англоязычного заимствования в языке, стала активным поставщиком новых слов в русский язык.

Список литературы

1. Журнал «Искусство потребления», № 8, 2010
2. Журнал «Я покупаю» № 4, 2007
3. Журнал «Я покупаю» № 11, 2010
4. Журнал «Cosmopolitan» № 3, 2007
5. Журнал «Cosmopolitan» №6, 2009

СЕКЦИЯ №23.

**СРАВНИТЕЛЬНО-ИСТОРИЧЕСКОЕ, ТИПОЛОГИЧЕСКОЕ
И СОПОСТАВИТЕЛЬНОЕ ЯЗЫКОЗНАНИЕ
(СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 10.02.20)**

СЕКЦИЯ №24.

**ПРИКЛАДНАЯ И МАТЕМАТИЧЕСКАЯ
ЛИНГВИСТИКА (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 10.02.21)**

СЕКЦИЯ №25.

**ЯЗЫКИ НАРОДОВ ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН ЕВРОПЫ, АЗИИ,
АФРИКИ, АБОРИГЕНОВ АМЕРИКИ И АВСТРАЛИИ
(С УКАЗАНИЕМ КОНКРЕТНОГО ЯЗЫКА ИЛИ ЯЗЫКОВОЙ СЕМЬИ)
(СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 10.02.22)**

ПЛАН КОНФЕРЕНЦИЙ НА 2017 ГОД

Январь 2017г.

IV Международная научно-практическая конференция «**Актуальные вопросы гуманитарных наук в современных условиях развития страны**», г. Санкт-Петербург

Прием статей для публикации: до 1 января 2017г.

Дата издания и рассылки сборника об итогах конференции: до 1 февраля 2017г.

Февраль 2017г.

IV Международная научно-практическая конференция «**Актуальные проблемы гуманитарных наук в России и за рубежом**», г. Новосибирск

Прием статей для публикации: до 1 февраля 2017г.

Дата издания и рассылки сборника об итогах конференции: до 1 марта 2017г.

Март 2017г.

IV Международная научно-практическая конференция «**Актуальные вопросы современных гуманитарных наук**», г. Екатеринбург

Прием статей для публикации: до 1 марта 2017г.

Дата издания и рассылки сборника об итогах конференции: до 1 апреля 2017г.

Апрель 2017г.

IV Международная научно-практическая конференция «**Актуальные проблемы и достижения в гуманитарных науках**», г. Самара

Прием статей для публикации: до 1 апреля 2017г.

Дата издания и рассылки сборника об итогах конференции: до 1 мая 2017г.

Май 2017г.

IV Международная научно-практическая конференция «**Актуальные вопросы и перспективы развития гуманитарных наук**», г. Омск

Прием статей для публикации: до 1 мая 2017г.

Дата издания и рассылки сборника об итогах конференции: до 1 июня 2017г.

Июнь 2017г.

IV Международная научно-практическая конференция «**Современные проблемы гуманитарных наук в мире**», г. Казань

Прием статей для публикации: до 1 июня 2017г.

Дата издания и рассылки сборника об итогах конференции: до 1 июля 2017г.

Июль 2017г.

IV Международная научно-практическая конференция «**О вопросах и проблемах современных гуманитарных наук**», г. Челябинск

Прием статей для публикации: до 1 июля 2017г.

Дата издания и рассылки сборника об итогах конференции: до 1 августа 2017г.

Август 2017г.

IV Международная научно-практическая конференция «**Новые тенденции развития гуманитарных наук**», г. Ростов-на-Дону

Прием статей для публикации: до 1 августа 2017г.

Дата издания и рассылки сборника об итогах конференции: до 1 сентября 2017г.

Сентябрь 2017г.

IV Международная научно-практическая конференция «**Гуманитарные науки в современном мире**», г. Уфа

Прием статей для публикации: до 1 сентября 2017г.

Дата издания и рассылки сборника об итогах конференции: до 1 октября 2017г.

Октябрь 2017г.

IV Международная научно-практическая конференция «**Основные проблемы гуманитарных наук**», г. Волгоград

Прием статей для публикации: до 1 октября 2017г.

Дата издания и рассылки сборника об итогах конференции: до 1 ноября 2017г.

Ноябрь 2017г.

IV Международная научно-практическая конференция «**Гуманитарные науки: вопросы и тенденции развития**», г. Красноярск

Прием статей для публикации: до 1 ноября 2017г.

Дата издания и рассылки сборника об итогах конференции: до 1 декабря 2017г.

Декабрь 2017г.

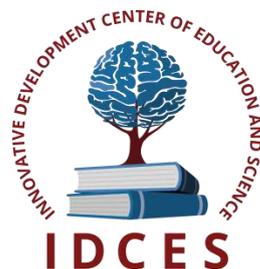
IV Международная научно-практическая конференция «**Перспективы развития современных гуманитарных наук**», г. Воронеж

Прием статей для публикации: до 1 декабря 2017г.

Дата издания и рассылки сборника об итогах конференции: до 1 января 2018г.

С более подробной информацией о международных научно-практических конференциях можно ознакомиться на официальном сайте Инновационного центра развития образования и науки www.izron.ru (раздел «Гуманитарные науки»).

ИННОВАЦИОННЫЙ ЦЕНТР РАЗВИТИЯ ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
INNOVATIVE DEVELOPMENT CENTER OF EDUCATION AND SCIENCE



Основные проблемы гуманитарных наук

Выпуск IV

**Сборник научных трудов по итогам
международной научно-практической конференции
(11 октября 2017 г.)**

г. Волгоград

2017 г.

Печатается в авторской редакции
Компьютерная верстка авторская

Подписано в печать 10.10.2017.
Формат 60×90/16. Бумага офсетная. Усл. печ. л. 3,7.
Тираж 250 экз. Заказ № 105.

Отпечатано по заказу ИЦРОН в ООО «Ареал»
603000, г. Нижний Новгород, ул. Студеная, д. 58.