



Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ»
Belgorod State University
Belarusian State University

**TRENDS IN THE DEVELOPMENT
OF MODERN LINGUISTICS
IN THE AGE OF GLOBALIZATION**

Materials of the international scientific conference
on October 17–18, 2015

Prague
2015

Trends in the development of modern linguistics in the age of globalization : materials of the international scientific conference on October 17–18, 2015. – Prague : Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ», 2015. – 81 p. – ISBN 978-80-7526-052-9

ORGANISING COMMITTEE:

Vasily V. Lipich, doctor of philological sciences, professor of Belgorod State University.

Irina I. Skachkova, candidate of philological sciences, associate professor of the Volgograd branch of the Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation.

Olga Yu. Shimanskaya, candidate of philological sciences, assistant professor of the chair of English economic specialties of the Faculty of International Relations of the Belarusian State University.

Iлона G. Doroshina, candidate of psychological sciences, assistant professor, the chief manager of the Science Publishing Center «Sociosphere».

Authors are responsible for the accuracy of cited publications, facts, figures, quotations, statistics, proper names and other information.

These Conference Proceedings combines materials of the conference – research papers and thesis reports of scientific workers and professors. It examines the problematic of the development of modern linguistics in the age of globalization. Some articles deal with theoretical problems of modern linguistics. A number of articles are covered the linguistic analysis of contemporary media sphere. Some articles are devoted to training native and foreign languages in a multicultural space. Authors are also interested in language and mentality pressing questions of cognitive linguistics.

UDC 81

ISBN 978-80-7526-052-9

The edition is included into Russian Science Citation Index.

© Vědecko vydavatelské centrum
«Sociosféra-CZ», 2015.

© Group of authors, 2015.

CONTENTS



I. THEORETICAL PROBLEMS OF MODERN LINGUISTICS

Гургула О. Б. Категория цели в современных украинском и немецком языках	5
Емельянова Н. А. Валлийские реалии сквозь призму лингвокультурологического подхода к исследованию языка	9
Митрофаненко Л. М., Цыганская О. Г. Принципы построения модели описания синтаксических концептов	16
Protsenko E. A. Code mixing vs. Borrowing: to the problem of their differentiation	20
Щелок Т. И. Виды архаизмов в русском языке	23

II. THE LINGUISTIC ANALYSIS OF CONTEMPORARY MEDIA SPHERE

Воронина Л. В. Целевое значение нецелевых конструкций в языке современных печатных СМИ	26
Кормилина Н. В. Фонетические и графические особенности рекламного текста в молодежных англоязычных журналах	29
Макаренко А. А. Графические средства привлечения внимания в англоязычных рекламных текстах	33

III. TRAINING NATIVE AND FOREIGN LANGUAGES IN A MULTICULTURAL SPACE

Мусаелян Е. Н. Художественный текст как средство обучения иностранному языку	41
Степанова З. М. Обучение некоторым особенностям функционирования пространственных предлогов во французском и русском языках (лингвокультурный сопоставительный аспект)	44

Фролова В. П., Мирошниченко Е. Н.

Обучение иностранному языку студентов технического вуза
в контексте поликультурного образования.....47

IV. LANGUAGE AND MENTALITY PRESSING QUESTIONS OF COGNITIVE LINGUISTICS

Воронушкина О. В., Семенчина Е. Н.

Риторический вопрос как средство актуализации скрытых смыслов.....51

Куценко А. А.

Речь автора в теледискурсе.....58

Омарова П. М.

Концепт зависти в русских и английских пословицах62

Петрова О. Г.

Повтор как характерная особенность стиля речей У. Черчилля64

V. THE LANGUAGE AND STYLE OF ART

Виноградова Н. Г., Морозова Ю. С.

Основные приёмы перевода каламбура на материале книг
Джоан Роулинг о Гарри Поттере.....69

Lipustina O. M.

Neologisms in Joan K. Rowling's "Harry Potter and
the Prisoner of Azkaban"72

План международных конференций, проводимых вузами России,
Азербайджана, Армении, Болгарии, Белоруссии, Казахстана,
Узбекистана и Чехии на базе Vědecko vydavatelské centrum
«Sociosféra-CZ» в 2015–2016 годах.....75

Информация о журналах «Социосфера» и «Paradigmata poznání» 78

Издательские услуги НИЦ «Социосфера» – Vědecko vydavatelské
centrum «Sociosféra-CZ»..... 79

Publishing service of the science publishing center «Sociosphere» –
Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ»..... 80



I. THEORETICAL PROBLEMS OF MODERN LINGUISTICS



КАТЕГОРИЯ ЦЕЛИ В СОВРЕМЕННЫХ УКРАИНСКОМ И НЕМЕЦКОМ ЯЗЫКАХ

О. Б. Гургула

*Кандидат филологических наук, доцент,
Прикарпатский национальный
университет имени В. Стефаника,
г. Ивано-Франковск, Украина*

Summary. The article is devoted to the problems of selection of the category of purpose as component of the conceptual area of causativeness in Ukrainian and German languages. Specific focus is made on the conceptual means of presentation of this category in the sentence structure in both languages. The category of purpose is not only semantic category, but also philosophical.

Keywords: causativeness; purpose; reason; predicate; subject; object; conjunction.

Специфику целевых конструкций определяет возможность их рассмотрения не только в лингвистическом смысле, но и в философском. Как отмечает В. Н. Труб, «нормы сознания получают свое выражение в языке»: цель определяет человеческие поступки, ее наличие или отсутствие, её содержание, характер, база аксиологии характеризуют личность человека, а особенности цели как логико-философской категории воплощаются в языке и становятся предметом анализа для многих лингвистов. С этой точки зрения можно говорить о связи между лингвистикой и философией [7, с. 60].

Существование человека организовано его деятельностью, которая является специфическим видом активности человека, направленным на познание и творческое превращение окружающего мира, включая самого себя и условия своего существования [9, с. 116]. Одним из основных регуляторных компонентов человеческой деятельности есть ее цель – сложная и объемная концептуальная категория, базированная на осознанном предвидении желательного результата деятельности, которая предопределяет поиск средств и путей его достижения [9, с. 371].

Сегодня цель является ключевым понятием в концепциях, «которые описывают поведение человека или другой сложной органической системы, и характеризуется представлением о состоянии, к которому стремится эта система и ради которого она существует» [6, с. 87]. Учение о цели человеческой жизни и деятельности базируется на фундаментальном положении Г. Гегеля о несовпадении целей и результатов деятельности, идеалов и реальности [6, с. 87]. Ученые-психологи, которые занимаются теорией деятельности, выделяют цель как целенаправленность, то есть актив-

ность человеческого поведения, которая направлена в будущее (опережающее отражение), в отличие от поведения животного, для которого характерная простая или сложная реактивность на стимулы [1, с. 27–28].

Современные философские учения представляют цель как предмет стремлений, то, что нужно, желательно выполнить, мысленное предвидение результата деятельности [5, с. 27]; как представляющее и желательное будущее – событие или состояние, осуществление которых является промежуточным причинным членом на пути к цели, которая является антиципированным представлением о результате нашей деятельности [8, с. 534]; как то, что представляется в сознании и предусматривается в результате определенным образом направленных действий [4, с. 662].

В немецком языке лингвисты различают понятия «цель» и «стремление»: «Zweck» и «Ziel». Цели связаны с индивидуальными видами деятельности; если индивид действует целеустремленно, тогда он ищет пути и испытывает средства для достижения цели. О «Zwecke» следует говорить тогда, когда отдельные цели уже были разработаны коллективно и весь процесс действия, который ведет к достижению цели, зафиксирован в модели и, в определенной степени, конвенционализирован. «Zwecke» – это цели, коллективно определенные в моделях действия, достигнутые цели или такие, которые будут достигаться в дальнейшем [10, с. 108]. Цели (Ziele) актантов, которые базируются на потребностях как «общественно сформированных величинах» и переданы через мотивы деятельности [10, с. 23], трансформируются в Zwecke, которые представлены в моделях деятельности и доступны в коллективном плане.

На сегодняшний день в языкознании не существует оптимального определения цели. В ряде исследований целевой семантики понятие «цель» трактуется семантически близкими, но нетождественными ему лексемами хотеть, желать, намереваться. Инфинитив является средством выражения цели как в украинском, так и немецком языках. Он является составной частью более широких структур для выражения цели. Инфинитивные структуры представляют собой синтаксические образования, которые имеют в своем составе специфическую синтаксическую единицу – инфинитивный компонент, выраженный как единичным инфинитивом, так и инфинитивом с зависимыми от него актантами (инфинитивный комплекс), : например, *Er geht spazieren.* /укр.: Цареві не миру хочеться, а передишки, щоб нових сил набрати (Б. Лепкий). *Er fährt ans Meer, um sich gut zu erholen und den Urlaub aktiv zu verbringen.* /укр.: «Побіг на вокзал, не попрощавшись, на дачний потяг, щоб знову приїхати на закинуту станцію, в ортечка й випити там з далеким знайомим чаю, а потім уже додому, на заняття» (М. Хвильовий).

Категории причины и цели в пределах концептуального поля «каузативность» следует разграничивать. Установление семантических компонентов на обозначение причины и цели дает возможность не только подтвер-

дить самостоятельный статус каждого из них, но и показать их взаимосвязи и зависимости как проявление интенциональных свойств.

Причина и цель указывают на два события, две ситуации, а также на их обязательную взаимообусловленность [3, с. 380]. Наличие в предложении оппозиций причина-следствие и цель-действие удостоверяет существование, с одной стороны, причинно-следственных отношений, с другой, связь цели и действия относительно ее достижения, например: «Надо быть Вагнером, чтобы написать «Лоенгина», но надо быть и Альтшулером, чтобы вот-так поставить «Лоенгина»» (О. Вишня). Отличие между причиной и целью заключается прежде всего в том, что каузальность, существование причинно-следственных связей свойственны объективной реальности. Категорию причины невозможно применить к нереальным событиям и отношениям между ними. «Человек ищет в реальном мире причины явлений, которые действительно существуют» [2, с. 20]. Цель же в своей основе гипотетическая, желательная, но далеко не всегда реализована. В языковом выражении реальность отношений причинно-следственных может оказываться в построениях, в которых первая часть называет причину того, которое мешает достижению цели, определенной во второй части сложного предложения.

Следствие действия – нереализованная, но желательная цель; смысл высказывания в том, что говорящий имел стремление, но по определенным причинам задуманное не было осуществлено, например: «Всего нет и нет лишнего времени, чтобы запрячь кони и отвезти малого к церкви» (У. Самчук). Н. Арутюнова по этому поводу отмечает: «Причина устанавливается в результате ментальных операций. Цель требует действия. Причина существует, цель осуществляется. Причины проектируются в прошлое, цель – в будущее» [2, с. 15].

Цель – сложный смысл, который выходит за рамки предметного содержания. Финитив как компонент со значением цели, целью действия, информируя о желательном результате целеустремленных действий субъекта, имеет ряд специфических признаков, которые определяют его особенное положение в системе сем обусловленности.

Синтаксические единицы с целевой семантикой образуют функционально-семантическое поле финитива, которое имеет все признаки поля и иерархически организован. Семантика цели свойственна предложным конструкциям с союзом чтобы и его вариантам, в немецком языке – инфинитивному обороту *um...zu*, союзу *damit*, в то время как единицы уровня словосочетания через ряд специфических особенностей нередко выражают значение цели, усложненное дополнительными смысловыми оттенками. Предложение с союзом, чтобы, как и конструкции с зависимым инфинитивом цели, выражают обобщенное целевое значение, в то время как единицы уровня словосочетания – целый спектр типичных значений /разновидностей/ цели. Содержание цели в сложноподчиненном предло-

жении и простых предложениях ограничено информацией о цели-действии и цели-состоянии.

Проведённое исследование даёт возможность сделать выводы, что категория «цель» предусматривает развертывание ситуации целеполагания в связи с особенностями семантической структуры указанного значения обусловленности, которая представляет собой двухкомпонентную структуру, элементы которой, получая особенные характеристики во время их анализа в аксиологии, мотивационном, ситуационном и аналитическом аспектах, позволяют определить ряд соответствующих принципов для выделения цели-действия, состояния, признака, квалификации цели как высокой, низкой, нейтральной; в зависимости от сферы функционирования целевых конструкций следует выделять цели бытовые, социальные, философские, этические и эстетические; анализ содержания цели с точки зрения её обусловленности объективными закономерностями действительности предусматривает наличие целей трудно- и легкодостижимых; в зависимости от характера усилий агенса, цель получает квалификацию как актуальная, потенциальная, конвенциональная, опредмеченная, в некоторых случаях развивается значение антицели. Синтаксические средства языка, которые являются носителями целевой семантики, образуют функционально-семантическое поле финитива, которое имеет все необходимые признаки поля и иерархически организовано, имеет ядерную зону (конструкции с союзом, чтобы), центральную зону (словосочетание с зависимым инфинитивом), промежуточную зону (полипредикативные конструкции с непроизводными предлогами для, ради, ради с родительным падежом, в, на с винительным падежом), периферию (бессоюзные предложения).

Библиографический список

1. Александров Ю. И. Макроструктура деятельности и иерархия систем // Психологический журнал. – 1995. – Т. 16. – № 1. – С. 26–30.
2. Арутюнова Н. Д. Язык цели // Логический анализ языка: модели действия / Отв. ред.: Н. Д. Арутюнова, Н. К. Рябцева. – М. : Наука, 1992. – С. 14–23.
3. Вригт Г. Х. Логико-философские исследования : избранные труды / Георг Хенрик фон Вригт; [пер. с англ., сост. и авт. предисл. В. А. Смирнов; общ. ред. Г. А. Рузавин, В. А. Смирнов]. – М. : Прогресс, 1986. – 594 с.
4. Кондаков Н. И. Логический словарь – справочник. – М. : Наука, 1975. – 720 с.
5. Кондрашин И. И. Глоссарий философских терминов. – М., 2006. – Режим доступа к изд.: <http://ikondrashin.narod.ru/rus/glossary.htm>.
6. Современная философия : словарь и хрестоматия / авт.-сост. Л. В. Жаров и др. – Ростов-на-Дону : Феникс, 1995. – 511 с.
7. Труб В. Н. Логический анализ языка. Ментальные действия : сборник статей. – М. : Наука. – 1993. – С. 58–65.
8. Философский энциклопедический словарь / Губский Е. Ф., Кораблева Г. В., Лутченко В. А.; [ред. -сост. В. А. Лутченко]. – М. : ИНФРА-М, 2009. – 576 с.
9. Философский энциклопедический словарь / Институт философии им. Г. С. Сковороды; [гл. редкол. И. Шынкарук]. – К. : Абрис, 2002. – 742 с.
10. Busse, Dietrich. Frame-Semantik. – Berlin : De Gruyter, 2012.

ВАЛЛИЙСКИЕ РЕАЛИИ СКВОЗЬ ПРИЗМУ ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКОГО ПОДХОДА К ИССЛЕДОВАНИЮ ЯЗЫКА

Н. А. Емельянова

*Кандидат филологических наук, доцент,
Астраханский государственный
университет, г. Астрахань, Россия*

Summary. The article gives a detailed taxonomy of Welsh culture-specific concepts. These concepts enable to reflect social, political, cultural aspects of the definite linguistic culture, namely the Welsh. The author stresses the geographical expansion of using the concepts.

Key words: culture-specific concept; Wales; place names; language.

Валлийские реалии как средство языкового освоения объективной действительности.

По справедливому замечанию ряда ученых, взаимодействие языков есть не что иное, как взаимодействие культур, выражаемых с их помощью [11, с. 156]. Употребление слов родного языка в иноязычном контексте представляет собой символ определенного состояния и процесса, заключающихся в «осознании и переживании принадлежности к тому или иному культурному ареалу и демонстрации этой принадлежности [7, с. 49].

Реалии, будучи неотъемлемым компонентом фоновых знаний, играют важную роль в понимании иноязычного текста. Поверхностное знание истории страны, среды обитания, культуры и государственного устройства данного общества, особенностях повседневной жизни, фольклора, важнейших исторических событий, её крупнейших политических и исторических деятелей грозит языковой некомпетентностью. По справедливому замечанию А. Д. Швейцера, реалии «часто находятся вне фонда знаний носителей другой культуры и другого языка» [12, с. 153].

Л. Н. Соболев определяет реалии как «бытовые и специфически национальные слова и обороты, не имеющие эквивалентов в быту, а, следовательно, и в языках других стран, и слова из национального быта, которых нет в других языках, потому что этих предметов и явлений нет в других странах» [10, с. 281].

Л. С. Бархударов рассматривает реалии как «слова, обозначающие предметы, понятия и ситуации, не существующие в практическом опыте людей, говорящих на другом языке», перечисляет возможные референты, такие как «предметы материальной и духовной культуры (блюда национальной кухни, предметы одежды и обувь, народные танцы, политические учреждения и общественные явления)» [3].

Таким образом, реалии – это отражение традиционной социальной и бытовой жизни определённой лингвокультуры, в данном случае – жителей Уэльса, которые являются носителями валлийского языка и потомками

кельтов в англоязычном обществе. По сравнению с другими словами языка реалии тесно связаны с обозначаемым ими предметом, понятием, явлением, приписываемым конкретному народу, с одной стороны, и исторической эпохе – с другой.

К настоящему времени известны многочисленные классификации слов-реалий. В данной статье мы возьмем за основу тематическую классификацию слов-реалий В. С. Виноградова [4], дополнив ее несколькими тематическими группами. Данная классификация слов-реалий представляется довольно полной, она охватывает многие стороны жизни любого народа.

1. Бытовые реалии (жилище, одежда, пища, виды труда, денежные знаки, музыкальные инструменты, народные праздники);

Валлийский национальный костюм представляет собой красную накидку и высокую черную шляпу. Его появление датируется XIX столетием и связано с поддержанием валлийской культуры в тот момент, когда традиционные ценности оказались под угрозой.

Основу национального костюма составляет женский наряд сельской жительницы того времени: полосатая фланелевая нижняя юбка (*bedgown*), которая носилась с декольтированным жакетом, передником, шалью и косынкой или чепцом. Шляпы были одного фасона с мужскими. «Цилиндр трубочиста» (*chimney hat*) появляется только к середине XIX века. Он является результатом соединения мужских цилиндров с высокими шляпами, которые носили в сельских районах в период с конца XVIII – начала XIX вв. В XX веке в сельских районах Уэльса были распространены шерстяные, вязанные или «огуречные» шали (*paisley shawl*), которые стали частью валлийского народного костюма.

Что касается национальных блюд и напитков, Уэльская пища достаточно однообразна. Безусловным символом местной кухни является лук-порей, из которого традиционно готовят суп – *Cawl Cennin*). Однако, не менее специфично выглядят хлеб из красных водорослей “*laverbread*” (смесь морских водорослей, овсянки и бекона, подается в виде тостов), гренки с сыром “*Welsh rarebit*” (Welsh rabbit – «валлийский кролик», гренки по-валлийски с расплавленным сыром, иногда добавляют масло или молоко, подают горячими) и гламорганские сосиски (*Glamorgan Sausages*), сделанные из сыра, хлеба, трав и, конечно, лука-порея.

Выпечка представляет самую богатую часть кулинарной культуры Уэльса: известны различные кексы, «пятнистый хлеб» (валл. *bara brith*), дрожжевой хлеб с добавлением сухофруктов (похожий на ирландский бармбрэк) либо напоминающая фруктовый кекс, сладкая выпечка, сделанная из муки с добавлением разрыхлителей (без дрожжей). В тесто обычно добавляют изюм, смородину и цукаты.

Самым же неожиданным блюдом на столе валлийцев является нарцисс! Когда-то именно этот цветок был национальным блюдом. Сегодня

его можно встретить на столах только самых патриотично настроенных хозяек, которые готовят нарциссы во время национальных праздников.

Кстати, любовь валлийцев к кулинарным изыскам проявляется в том, что у них даже на гербе изображены нарцисс и лук-порей. Пожалуй, они единственная нация в мире с таким «кулинарным» гербом!

Широко известна за пределами Уэльса и Великобритании реальия **Eisteddfod** (пер с валл. «собрание»), то есть состязания бардов, народный национальный фестиваль, который является чисто валлийским изобретением и на всех путешественников действует магически. Данная реальия включена в словарь английского языка как реальия валлийской культуры [9, с. 54].

Первое из известных состязаний бардов состоялось в 1176 г. в Кардиганском замке при дворе одного из валлийских князей. В средние века система придворных бардов в валлийском обществе носила иерархический характер. На верхней ступени был придворный стихотворец, ступень ниже занимал поэт военной дружины и на низшей ступени располагались те, кому поручалось сочинять сатирические куплеты. С распространением английского языка и миграцией валлийской аристократии в Англию система турниров и культура поэтов постепенно приходят в упадок. Возрождение бардовских традиций пришлось на конец XVIII в., когда было образовано Собрание Бардов (**Gorsedd Beyrdd**), объединяющее выдающихся деятелей валлийской культуры. Во главе его стоял Верховный Друид, избравшийся сроком на три года. В течение недели Эйтстетвода проходило три церемонии – коронация лучшего поэта, вручение медали за прозаическое произведение и возведение на престол лучшего поэта в традиционных стихотворных размерах. Турниры не только определяли лучшего барда, они также предоставляли возможность для развития искусства. В конце XIX века была образована Национальная Ассоциация Эйтстетвода, дав начало ежегодным поэтическим состязаниям. Сам фестиваль давно утратил свое первоначальное значение: в настоящее время в его рамках проводится до 200 разнообразных конкурсов. В 2000-х гг. Эйтстетвод приобрел общеевропейский масштаб: численность его составила 160 тыс. человек, а географический диапазон безграничен. В связи с этим Национальная Ассамблея приняла решение о его модернизации и вложила в этот проект более 90 тыс. фунтов стерлингов в 2013 г. Как отметил первый министр Уэльса К. Джонс, «Эйтстетвод является краеугольным камнем валлийского языка и культуры» [13].

2. Этнографические и мифологические реалии (формальные и неформальные этнонимы).

Taffy – прозвище валлийцев (уэльсцев). Считается, что произошло оно от искажённого *Daffydd* (англ. *David*), широко распространённого мужского имени в Уэльсе.

3. Реалии природного мира (животные, растения, ландшафт).

Leek (лук-порей) – национальный символ Уэльса. По легенде, во время одной из битв между саксами и валлийцами (VI век), проходившей на луковом поле, Святой Давид приказал солдатам прикрепить к шлемам ростки лука-порей, чтобы можно было легче отличить своих от врагов. С XIV века уэльские лучники выбрали цвета лука-порей – белый и зеленый – своими символами. В Уэльсе, в День святого Давида, 1 марта, лук-порей прикрепляют к одежде. В «Генрихе V» Шекспир, с одной стороны, ссылается на древнюю традицию, но, с другой, в этой же пьесе, в акте IV, сцене VII в разговоре короля и Флюэллена при упоминании лука-порей Генрих сообщает Флуеллену, что носит лук-порей, поскольку "*for I am Welsh, you know, good countryman*" (Ведь я валлиец, добрый мой земляк. – Перевод А. В. Ганзен).

Daffodill (нарцисс) тоже является национальным цветком Уэльса. В День Святого Давида он также служит украшением для валлийцев. Есть совершенно уникальные разновидности нарцисса, например, *narcissus obvallaris*, которые можно встретить только в юго-западной части Уэльса, в пригороде Тенби.

Скальный дуб (лат. *Quercus rétraea*) – национальное дерево Уэльса, его также называют Уэльским или Валлийским дубом.

Offa's Dyke (Вал Оффы) – земляное укрепление протяженностью 240 км, сооруженное в VIII веке Оффой, королем Мерсии, и служившее пограничным валом, разделяющим королевства Мерсию и Поуис. Высота насыпи – 2,5 м, ширина достигает 20 м (включая прилегающие рвы).

4. Реалии государственного строя и общественной жизни.

Названия партий (*Plaid Cymru*) и организаций, где преобладают носители языка: *Ynys Môn Mind* (психиатрическая клиника), *Eryri Gymnastics Club* (спортивный клуб), *Busnes Eryri Cyf*, *Eryri Networks* (IT-компания), *Beics Eryri Cycle Tours* (туристическая компания);

5. Ономастические реалии – антропонимы (имена, фамилии известных персоналий, требующие описания и комментариев) и топонимы (названия географических объектов).

Arthur (Король Артур) – легендарный предводитель бриттов V–VI века, разгромивший завоевателей-саксов; герой британского эпоса и многочисленных рыцарских романов. До сих пор остаются сомнения об историческом существовании Артура, хотя многие ученые сходятся во мнении о существовании его исторического прототипа.

Согласно легенде, Артур собрал при своем дворе в Камелоте самых смелых и благородных рыцарей Круглого стола. О подвигах Артура и его рыцарей написаны многочисленные легенды и рыцарские романы, которые сводятся к поискам Святого Грааля и спасению прекрасных дам.

Owain Glyndŵr (Оуайн Глендур ['ouain glin'dur], иногда англ. Owen Glendower, 1349 или 1359 – ок. 1416), коронованный как Оуайн IV Уэльский, – последний валлиец, носившим титул принца Уэльского. Он высту-

пал против политики короля Англии Генриха IV, результатом чего стало организованное им ожесточенное и длительное, но потерпевшее поражение восстание. В последний раз Глендура видели в 1412 году, но ему удалось скрыться. Согласно легенде, как и король Артур, он спит под холмом, чтобы вернуться в час испытаний. Глендур оставил заметный след в народной культуре как Уэльса, так и Англии. Он стал персонажем Шекспировской пьесы «Генрих IV». В конце XIX века движение *Cymru Fydd* объявило его «отцом валлийской национальности», в памяти народа личность Глендура приобрела черты национального героя наравне с королем Артуром.

Llywelyn (Ллевеллин [l̪ə'wɛlɪn]), сын Иоруерта (1173–1240) – Ллевеллин Великий по праву считался величайшим из уэльских средневековых королей. В 1202 году он одержал победу в борьбе со своими дядьями и стал правителем Гуинета.

Вклад Ллевеллина в процветание Уэльса велик: он пересмотрел законы Хиуела Доброго и реорганизовал административный аппарат Уэльса. Будучи в хороших, добросердечных отношениях с римским папой и английской церковью, он принес мир на контролируемые им территории, подтверждая, таким образом, свои замечательные дипломатические и военные таланты.

Топонимы, имеющие национально-культурные коннотации.

По типу обозначаемых географических объектов в современной лингвистике выделяют следующие виды топонимов: гидронимы, оронимы, ойконимы, урбанонимы (от греч. «urbanus» – «городской» и «онума» – «имя» – названия внутригородских объектов), макротопонимы, микротопонимы и антропотопонимы.

Гидронимы – названия водных объектов (рек, озёр, морей, заливов, проливов, каналов и т. п.). Гидронимы имеют очень высокую лингвоисторическую ценность [1], поскольку веками и тысячелетиями они остаются неизменными.

Ойконим (греч. οἶκος (жилище) + греч. ὄνομα (имя)) – название любого населённого пункта, от города до отдельно стоящего дома.

Аберффрау (англ. Aberffraw, валл. **Aberffraw**) – небольшая деревня на юго-западном побережье острова Англси в Уэльсе, резиденция королей Гвинедда в IX–XIII вв. Свое название она получила от реки Ффрау, в устье которой она расположена (валл. *aber* – устье и *Ffraw*). По данным переписи 2001 года население Аберффрау составляет около 1300 человек. Римское присутствие на территории Аберффрау подтверждается остатками трех фортификационных сооружений, найденных во время раскопок 1973 и 1979 годов.

Кернарфон (валл. **Caernarfon**) – город, в котором расположен знаменитый замок XIII в. Caernarfon Castle. Именно в нем проходит традиционная церемония присвоения титула принца Уэльского.

Следующий кельтский топоним **Ynys Môn** [ənis'mo:n] и его английский эквивалент **Anglesey** – полуостров на северо-востоке Уэльса и административная единица. До 1983г. в официально-деловом дискурсе преобладал валлийский вариант. Использование английского варианта наблюдается в южных графствах Уэльса, что связано с преобладанием монолингвов на юге Уэльса.

Что касается **Корнуолла** (англ. Cornwall ['kɔ:nwɔ:l], корнск. Kernow ['kɛrnɔ]), это место действия многих артуровских легенд. Он сохранил свое бриттское название: древнеанглийское Cornwallas – гибридное слово, первый компонент которого восходит к кельтскому Cornovii – названию племени, означающему «народ, живущий на мысу», а второй компонент walas, wealas – древнеанглийское название кельтов – «чужестранцы» (ср. бретон. Kernéō; валл. Cernyw (сущ. Корнуолл), Cernywaidd (прилагат. Корнуэльский)) [15].

Название легендарного **Авалона**, «острова блаженных», впервые появляется в «Истории бриттов» Гальфрида Монмутского. Этимологически топоним восходит к валлийскому afalau или afallon, что означает «яблоко». Гальфрид дает вполне верный перевод названия и его этимологию (валлийский **Ynys Avallach** буквально означает «остров яблок») [5]. С конца XII в. местонахождение Авалона связывают с районом расположения Гластонберийского аббатства – монастыря бенедиктинцев, которые объявили об обнаружении в своей обители саркофагов с именами короля Артура и его супруги Гвиневры. В средневековой литературе была также распространена легенда о том, что именно в Гластонбери был доставлен Святой Грааль.

Еще одним местом, связанным с артуровским циклом, является Динас Эмрис (валл. **Dinas Emrys** – «Крепость Амброзия») – земляная крепость на вершине холма на южной окраине Сноудонии. Во время археологических раскопок земляной крепости в 1950-х гг. были обнаружены остатки жилого помещения, предположительно относящихся к V в., в котором проживала богатая семья христиан [14].

6. Ассоциативные реалии – флористические и анималистические символы, фольклорные, исторические и литературно-книжные аллюзии, языковые аллюзии.

Hen Wlad fy Nhau (англ. *Land of my Fathers* – неофициальный гимн Уэльса), **Penillion** (*Пенильон* – многовековая валлийская традиция, корнями уходящая в Средние века, в которой нашли отражение инструментальная музыка и поэзия: один музыкант играет всем известную мелодию, то время как другой импровизирует, сочиняя одновременно стихи и мелодию, связанную с мелодией арфиста). Тогда наиболее популярными инструментами были арфа, валл. **crwth** (крота – смычковый струнный инструмент с пятью или шестью мелодическими струнами, натянутых параллельно друг другу, причем каждый из них имел отличный друг от друга строй.) и ро-

жок, валл. *pibgorn* (язычковый музыкальный инструмент, состоящий из деревянной трубки и изогнутого раструба, сделанного из рога). *Пенильон* дожил до наших дней, хотя теперь под ним понимают переплетение двух разных мелодий, одну из которых поют, а другую – играют. Основанный на импровизации, *пенильон*, тем не менее, следует определенным правилам: голос, например, всегда обязан вступать после арфы, но заканчивать вместе с ней.

В настоящее время предпринимаются попытки по восстановлению старинных музыкальных форм и инструментов.

Таким образом, следует отметить, что в настоящее время валлийские реалии употребляются не только носителями кельтских языков и шотландских диалектов английского языка. С развитием туристической отрасли и изменениями традиционного образа жизни и уклада кельтов эти слова получают более широкое географическое распространение. Их коммерческая ценность как экзотического продукта или услуги только возрастает.

Библиографический список

1. Абрамова Е. И., Ощепкова В. В. Англо-валлийские культурно-языковые контакты и их влияние на формирование языковой ситуации в Уэльсе. // Вестник Московского государственного областного университета, 2012. – № 6 – С. 33–44.
2. Анисимов А. Б. Кельтские элементы в топонимике Артуровских романов М. Стюарт. // Вестник СВФУ. – Серия «Филологические науки». – 2011. – Том 8. – № 4. – С. 87–90.
3. Бархударов Л. С. Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода). – М. : Международные отношения, 1975.
4. Виноградов В. С. Введение в переводоведение (общие и лексические вопросы). – М. : Изд-во ин-та общего среднего образования РАО, 2001. – 224 с.
5. Гальфрид Монмутский. История бриттов. Жизнь Мерлина / пер. А. С. Бобовича. – М. : Наука, 1984. – 286 с.
6. Жерновая О. Р. Этнокультурная идентичность Уэльса в современном Соединенном Королевстве Великобритании и Северной Ирландии // Ежеквартальный специализированный научный журнал «Язык и культура» / гл. ред. С. К. Гураль. ГОУ ВПО – № 3 (15). – Томск, 2011. – С. 35–44.
7. Жирова И. Г. Эмоциональный интеллект языковой личности» // Вестник МГОУ. – Серия «Лингвистика». – 2011. – № 2. – С. 47–53.
8. Мосиенко Л. В. Лингвокультурологическая проблема классификации реалий // Вестник ОГУ. – Серия «Романо-германская филология». 2005. – № 11. – С. 155–161.
9. Ощепкова В. В., Шустилова И. И. Краткий англо-русский лингвострановедческий словарь: Великобритания, США, Канада, Австралия, Новая Зеландия. – М. : Русский язык Медиа, 2006. – 182 с.
10. Соболев Л. Н. Пособие по переводу с русского языка на французский. – М. : Изд-во лит. на иностр. языках, 1952.
11. Ткаченко О. Б. Исследования по мерянскому языку. – Кострома : Ин- фопресс, 2007. – 357 с.
12. Швейцер А. Д. Теория перевода, статус, проблемы, аспекты. – М. : Наука, 1988. 1973.

13. Шиловский С. Поэтические турниры // Кельтская культура. URL: <http://gusary.kulichki.net/gusary/turnir/eisteddfod.html>
14. Ashe G. The Discovery of King Arthur. L., 1985. – 237 p.
15. The Oxford Dictionary of English Etymology / Ed. By C. T. Onions. Oxford, Clarendon Press. 1978. – 1024 p.

ПРИНЦИПЫ ПОСТРОЕНИЯ МОДЕЛИ ОПИСАНИЯ СИНТАКСИЧЕСКИХ КОНЦЕПТОВ

Л. М. Митрофаненко,
О. Г. Цыганская

*Кандидат филологических наук, доцент,
старший преподаватель,
Северо-Кавказский университет,
г. Ставрополь, Россия*

Summary. This article observes principles of model construction of syntactic concepts descriptions. It observes cognitive procedures such as naming unit, categorization and predication, connections of preposition and concept. It also analyses criteria which are necessary for getting of the method of syntactic concepts descriptions.

Key words: syntactic concepts; naming unit; categorization; predication; preposition.

Ещё В. Гумбольдта удивляло то, что человек без каких бы то ни было лингвистических познаний, всегда свободно выделяет слова из потока речи. Дальнейшие дискуссии были связаны с тем, являются ли слова языковым знаком или входят в состав большего знака – предложения, поскольку только предложение несёт коммуникативную информацию. Слово репрезентирует концепт, однако в составе предложения обычно представлено больше концептов, чем слов. Естественно предположить, что репрезентирует нечто большее, чем понятийный концепт; нечто такое, что является компонентом синтаксической структуры. Рассмотрим следующий диалог:

– *Это Джон.*

– *Кто такой Джон?*

– *Джон – рабочий.*

В данном диалоге в фокусе языкового сознания находится Джон. Так, в 3-м предложении имени объекта присваивается свойство, во 2-м предложении место этого свойства занимает открытая позиция, что порождает вопрос, т. е., с одной стороны, объект воспринимается изолированно и можно построить ещё предложения с ним (Джоном) в главной роли. С другой стороны, мы прослеживаем движение мысли вокруг основного объекта и его свойства. А в 1-м предложении этому наблюдаемому объекту истинного или воображаемого дискурса присваивается имя. Интересно то, что и в остальных предложениях это имя может быть заменено местоимением «Он» или сочетанием «Этот человек» и т. д. Это объясняется

тем, что когнитивная позиция актуального объекта обозначена и существует во всех трех высказываниях. Свойствами этой позиции является ее центральный, «фокусный» для фрагмента картины мира характер. Если она открыта, то она заполняется из дискурсивной информации, и тогда в синтаксической структуре используется местоимение. Поскольку номинация объекта осуществлена в первом высказывании, местоименная позиция автоматически заполняется в сознании носителя языка именем «Джон». Таким образом, видим достаточную самостоятельность синтаксического компонента в пределах всех вариантов структуры, описывающей свойства этого объекта. Это приводит к выводу о том, что когнитивные структуры всех предложений имеют в качестве этого основного компонента не понятие о «Джоне» (не концепт «Джон»), а позиции, которые мог бы занимать этот концепт, так же как и любой другой концепт, обозначающий конкретного человека.

При этом наблюдаются основные когнитивные процедуры: номинация (объекту присваивается имя «Джон»), категоризация и предикация (Джону присваивается свойство – *рабочий*, и Джон классифицируется как принадлежащий к группе лиц, обладающих этим свойством). Как было неоднократно отмечено в разнообразных когнитивных исследованиях, базовые процессы категоризации, номинации, предикации являются всеобъемлющими для формирования сообщения. Естественно предположить, что законченные результаты этих процедур и формируют как компоненты высказывания, так и всю его структуру.

В языке существуют разнообразные по сложности предложения, традиционным мерилем их сложности выступает понятие пропозиции (положение дел). Наиболее простыми считаются синтаксические структуры, выражающие одну пропозицию, т. е. одно событие и соответственно эти структуры имеют наиболее простую формальную организацию. Осложняющие (даже однословные) компоненты могут добавлять дополнительную пропозицию, при этом формальная структура предложения может оставаться простой. Это ещё одна проблема дискуссии, которая не прекращается уже давно – как может одна-единственная синтаксема сформировать вторую пропозицию и соответственно основу нового предложения? В соответствии с идеей ярусной организацией синтаксиса Ю. Ю. Леденёва, каждый из осложняющих компонентов является показателем следующего яруса интерпретации синтаксической структуры, выделение этих ярусов осуществляется по тому, что структура следующего яруса представлена на предыдущем в виде одной синтаксической позиции. Например, в предложении *Вдалеке горели костры* присутствует два яруса: «горели костры» – 1-й ярус и «вдалеке + 1-й ярус («горели костры» как единое целое) – это 2-й ярус. Другим примером являются конструкции, описываемые в грамматике непосредственных составляющих как вложенные – ср.: *Человек, с которым меня познакомили вчера, пришел ко мне*. Здесь синтаксема человек

вкладывает в синтаксическую структуру первого яруса *человек пришел ко мне* синтаксическую структуру второго яруса: *с которым (с ним) меня познакомил вчера* [1, с. 76–80].

Многочисленные интерпретации высказываний в языке доказывают, что синтаксическое членение в процессе его когнитивной обработки осуществляется подобными блоками, что позволяет языковому сознанию работать более эффективно.

Традиционно ведутся споры относительно того, насколько пропозиция тесно связана с грамматической структурой. В целом приверженцы этих точек зрения могут быть разделены на два лагеря: те, кто считают, что в основе пропозиции должно находиться предикатное слово, и те, кто считает, что если из семантического компонента можно вывести дополнительное высказывание, то этот компонент репрезентирует пропозицию вне зависимости от наличия предикатного слова. Представляется, что последователи второй точки зрения находятся ближе к пониманию когнитивно-синтаксических процессов.

Наиболее простыми высказываниями не только с формальной, но и с информационной точки зрения является высказывания, в которых основные когнитивные процессы представлены однократно. Процессы категоризации и номинации происходят во всех случаях, когда рождается слово, а процесс предикации совершается при рождении высказывания. Однако сейчас идёт речь об этих процессах как о центральных при формировании содержания когнитивно-синтаксической структуры.

Для выработки метода описания синтаксических концептов необходимо проанализировать следующие критерии, влияющие на их интерпретацию:

- 1) компоненты когнитивной ситуации – ее участники;
- 2) соотношение этих компонентов и дискурса;
- 3) параметры когнитивных позиций, заполненных этими компонентами;
- 4) связи и отношения между когнитивными позициями;
- 5) доминирующее отношение между когнитивными позициями.

Итак, во-первых, компоненты когнитивной ситуации, отображающей фрагмент картины мира говорящего, представляют собой ментальные репрезентации объектов, явлений, их признаков и т. д., то есть то, что традиционно именуется понятийными концептами. Во-вторых, актуальный фрагмент картины мира, безусловно, представляет собой своеобразную эгоцентрическую модель дискурса, с носителем языка в ее центре. Таким образом, все дискурсивные события воспринимаются им через призму личного опыта, пропускаются через «персональную» систему ментальных репрезентаций, и его личное видение ситуации и ложится в основу дискурсивного высказывания. Третий критерий когнитивно-синтаксического моделирования – исследование параметров когнитивных позиций, заполняе-

мых в языковом сознании ментальными репрезентациями компонентов дискурсивной ситуации. Приведенный выше пример «*Это Иван. Он – рабочий*» дает богатую пищу для размышлений на эту тему. В-четвертых, позиционная структура сама по себе не дает исчерпывающего представления о структуре синтаксического концепта. Важнейшим фактором, определяющим не устройство, а функциональность той или иной когнитивно-синтаксической структуры, являются связи отношения между ментальными репрезентациями, а с учетом третьего критерия, описанного выше, не между ментальными репрезентациями, а между когнитивными позициями. Было отмечено, что каждая когнитивная позиция обладает определенными свойствами. Именно эти свойства и определяются теми отношениями, которые возникают между объектами фрагмента картины мира. И, наконец, в-пятых, существенным является доминирующее отношение между когнитивными позициями.

Учет этих пяти критериев позволяет предложить непротиворечивую модель описания синтаксических концептов.

Библиографический список

1. Леденёв Ю. Ю. Явления изофункциональности на различных ярусах синтаксической системы языка: дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.01, 10.02.19 / Леденев Юрий Юрьевич. – Ставрополь, 2001. – 193 с.

CODE MIXING VS. BORROWING: TO THE PROBLEM OF THEIR DIFFERENTIATION

E. A. Protsenko

*Candidate of Philological Sciences,
assistant professor,
Voronezh Institute of the Russian Ministry
of the Interior, Voronezh, Russia*

Summary. The article focuses on different forms of language contacts in a modern globalizing world. The author considers linguistic globalization as a multi-way channel of linguistic exchange. The criteria of differentiating code mixing and borrowing are suggested, the notion of interlanguage recoding is defined.

Keywords: language contacts; code mixing; code switching; interlanguage recoding; borrowings.

In a modern globalizing world we often have to deal with international problems and world-wide phenomena. This fact enhances the process of cross cultural communication which is nowadays enlarging its limits and increasing its intensity. Moreover, due to the implementation of new high-tech communication technologies people have received the opportunities to overpass geographical borders and overcome language barriers between representatives of different countries. As a result, language contacts both direct and indirect are intensifying. Thus, globalization in political and economic spheres has resulted in linguistic globalization.

The term “linguistic globalization” derived from political studies of globalization is sometimes used referring to as global intense lexical borrowing from English [6, p. 2]. Nowadays many linguists from different countries are attempting to reveal the linguistic consequences of globalization. The most evident among them is obviously the world-wide use of English as “lingua franca” and its claims for the global language status. But is “English neo-imperialism” [2, p. 142] the only effect of linguistic globalization? Apparently not. Linguistic globalization can also be seen as a process of cross cultural and cross language interactions facilitating multilateral linguistic exchange. The point is that English itself is actually changing while transforming into so called Globish and different studies have proved this fact.

Considering linguistic globalization as a multi-way channel of linguistic exchange is a comparatively new idea and its advocates are not numerous so far these days [5; 6]. In fact, the impact of the English language on the world’s modern linguistic situation is more than evident, it is striking. The flow of anglicisms is enormous enough to disperse the traces of borrowings from other languages though their evidence has been given in various researches by linguists from different countries.

The cases of other languages’ influence are rather difficult to study because of many reasons. First, there are so many languages in our contemporary

world that can theoretically borrow from each other even without any significant cultural contact. For instance, our study of Russian newspapers has revealed lexical items from more than 10 languages including not only English, French or German but also Japanese, Turkish, Polish etc. Inversely the traces of the Russian language influence have been found in different European languages and English itself [5]. However, these isolated facts are less suitable for a broad analysis than the domination of one language which was the case of French in the XIX century and English nowadays.

Furthermore, a wide flow of anglicisms recently borrowed by different languages arises from the English predominant position since the late 1990s. As far as interactions between other languages are concerned, we are facing an actual process rather than its linguistic consequences for the linguistic globalization being a relatively recent phenomenon.

In this context, we suggest differentiating various processes of language contacts, on the one hand, and borrowings as its consequences, on the other hand. As N. Karpov suggests, different forms of language interactions can be combined under the name of code-mixing [3]. Within this generic notion we distinguish, in particular, code switching and interlanguage recoding as similar but not identical processes. If code switching is referred to as alternate use of different languages, by interlanguage recoding we mean codifying the items of one language by means of other language signs.

Most frequently the interlanguage recoding presupposes transliteration or transcription from the language source, i. e. English ‘siloviki’ from Russian ‘силовики’ or Russian ‘вундерфрау’ from German ‘Wunderfrau’. These newly created words are not yet lexical borrowings but they may receive their status in the case of their acquisition by large numbers of monolingual speakers. As our research proved, the interlanguage recoding has a number of specific features setting it apart from code switching, on the one hand, and lexical borrowings, on the other hand [4].

As it was mentioned above, code switching and interlanguage recoding are not identical although they have some points in common. Both they are associated with language contacts and are used mainly by bilingual speakers. But if code switching is strictly speaking the use of other language items (most often words or phrases), interlanguage recoding represents borrowing in the broad sense. The difference between these processes becomes clear when the languages in contact use different alphabet systems such as Russian and English in the following examples:

“Машина называется White eagle («Белый орел»). Этот вертолет так захотел стать настоящей птицей, что от стоек лыжного шасси и до винта вдруг покрылся перьями” [КР.RU 21.05.2011].

“Чем-то она внешне напоминает площадку бакинского «Евровидения-2012»: грин-рум – комната, где коротают время участники шоу...” [КР.RU 29.04.2014]

The contrast between the processes of code switching and interlanguage recoding can be associated with the opposition “they-code” / “we-code” [1]. But interlanguage recoding is not limited to the use of a different graphic system, it sometimes implies changes either in grammar categories or in the meaning, if not both, what is not the case of code switching.

On the other hand, interlanguage recoding can be differentiated from lexical borrowings in many ways. Firstly, they can be opposed as a process and its result because interlanguage recoding is finally supposed to bring to one language borrowing from another. Secondly, interlanguage recoding supposes knowing a foreign language while borrowings are widely used by monolingual speakers. Moreover, they differ in their status for recoded lexical items not being embedded into the system of a receiving language.

On the basis of a detailed parallel study of lexical borrowings and words recoded from different languages we have revealed some peculiarities of interlanguage recoding [4]. As the distinctive features may be noted:

– the coexistence of different graphic and phonetic variants, for example, English ‘winzavod’ / ‘vinzavod’ from Russian ‘винзавод’;

– changes in grammar categories such as gender or number, sometimes their variability, i.e. French ‘la kalache’/ ‘le kalache’ from Russian ‘автомат Калашникова’;

– the absence of standard morphological patterns leading to the possibility of using either recoded or native inflections, and even combining both means, for example, English ‘kontraktniki’ / ‘kontraktnikis’ from Russian ‘контрактники’;

– the meaning close to the language source although some connotations are possible;

– the use of recoded lexical items in linguistic or cultural contexts related to their language source.

These characteristics along with the functions of recoded words in texts of different genres are assumed as a basis of their differentiation from lexical borrowings.

In conclusion, I would like to emphasize that in the age of globalization language contacts are overstepping its traditional limits and different processes of cross language interactions can be observed at the present time. These facts are to be carefully collected and classified by linguists to provide assistance in solving some current problems such as differentiating various forms of code mixing.

Bibliography

1. Gumperz J. Discourse strategies. – Cambridge : Cambridge University Press, 1999. – 231 p.
2. Handbook of Language and Globalization / Ed. by N. Coupland, 2010. – 676 p.
3. Карпов В. И. К проблеме изучения феномена code-mixing на материале немецких фольклорных текстов // Вестник НГУ. Серия: Лингвистика. 2011. – Т. 9. Вып. 2. – С. 90–95.

4. Protsenko E. A. К проблеме классификации лексики иноязычного происхождения // Вестник Воронеж. ун-та. Сер. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2006. – № 2. – С. 92–99.
5. Protsenko E. A., Zhivokina M. A. Russian-English interactions as a two-way channel of linguistic exchange // Russian linguistic Bulletin. 2015. – № 1 (1). – С. 4–6.
6. Witalisz A. Linguistic Globalization as a Reflection of Cultural Changes // Journal of Global Awareness. – № 11 (1). – 2011. – Pp. 1–11.

ВИДЫ АРХАИЗМОВ В РУССКОМ ЯЗЫКЕ

Т. И. Щелок

*Кандидат филологических наук, доцент,
Алтайская государственная академия
образования им. В. М. Шукшина,
г. Бийск, Алтайский край, Россия*

Summary. One of the main tendencies of language development is ageing of lexical units due to some reasons. Depending on the causes of ageing they distinguish the types of archaic words. Along with it every type has his own productivity.

Keywords: archaisms; types of archaisms; causes of words' ageing.

Любой язык представляет собой сложную систему, состоящую из ряда подсистем и находящуюся в состоянии постоянного развития и совершенствования. При этом наиболее быстро изменяющейся подсистемой является лексическая. Так, можно выделить три основные тенденции в развитии словарного состава: 1) изменение значения уже существующих лексических единиц; 2) появление новых лексем; 3) устаревание слов. Данная статья посвящена описанию устаревших слов в русском языке в зависимости от причин их архаизации.

Устаревшие, вышедшие из употребления слова принято называть архаизмами [1, с. 80; 2, с. 25; 3, с. 54; 5, с. 28; 7, с. 35; 8, с. 36].

Архаизмы и устаревающие слова присутствуют во всех языках мира, их количество непрерывно увеличивается, вследствие чего данное явление привлекает к себе внимание лингвистов. Лингвисты пытаются описать систему устаревшей лексики, выявить закономерности ее существования и развития. Так, в зависимости от того, по каким причинам происходит архаизация, выделяют разные типы архаизмов [4]:

1) как результат исторического процесса и изменения звуковой оболочки слов возникли лексико-семантические архаизмы (*бесстудный – бесстыдный; верстень – верста*);

2) как результат устаревания отдельных словообразовательных элементов, входящих в состав слов, появились лексико-словообразовательные архаизмы (*вежество – вежливость; вершник – верховой*);

3) как результат устаревания всей звуковой оболочки и ее замены новой синонимичной можно рассматривать собственно лексические архаизмы (*баженный – любимый; базланить – реветь, кричать; барбер – брадобрей, парикмахер*);

4) как результат устаревания одного или нескольких значений многозначных лексических единиц возникли лексико-семантические архаизмы (*орать – пахать; полдень – юг; прелесть – обман; приборы – наряды, украшения; промысл – предназначение; рига – сарай для сушки снопов и молотьбы*).

Для выявления групп архаизмов в современном русском языке в зависимости от причин их архаизации было предпринято собственное исследование, материалом которого послужили лексемы, вошедшие в «Словарь устаревших слов» [6]. В данном источнике обнаружены 616 лексических единиц, которые были распределены по группам с учетом означенного принципа на основании вышеизложенной классификации. В результате получены следующие группы (в скобках указаны числовой и процентный показатель наполняемости соответствующей рубрики; рядом приводятся несколько примеров входящих в нее лексических единиц):

1. Собственно лексические архаизмы (528 слов; 86 %): *година – ведро; годовать – жить; голик – веник без листьев; голомя – открытое море; горница – комната; гривна – гривенник; гуня – старая, истрепанная одежда; действители – актеры; днесь – сегодня; дроля – милый, дорогой, любимый; дубец – молодой дуб; зеница – глаз, зрачок; злыдень – несчастье; зобать – есть; зреть – видеть; искус – опыт;*

2. Лексико-семантические архаизмы (57 слов; 9,3 %): *враг – дьявол, бес; доля – судьба, рок; елка – еловая ветка; живот – жизнь; животы – богатство; жир – добро; казак – батрак; казнь – наказание; кишка – домашняя колбаса; льстить – обманывать, соблазнять; мамка – нянька, кормилица; мат – беда, конец; мост – сени;*

3. Лексико-фонетические архаизмы (17 слов; 2,8 %): *баталья (баталия) – битва, сражение; беремя – бремя, тяжесть, ноша; деньга – деньги; едь – еда; елень – олень; мраз – мороз; одинакий – одинокий; пашпорт – паспорт; сивер – север; соцкий – сотский; студ – стыд; черница – черника;*

4. Лексико-словообразовательные архаизмы (14 слов; 2,3 %): *былиця – былинка; ворогуха – ворожея, гадалка; голь – голяки, нищие; гостица – гостья; доброхот – доброжелатель, покровитель; злочинства – злодеяния; красик – красавчик; куна – куница; масляна – масленица; прикалиток – калитка, дверь во двор; пялички – пальцы.*

Таким образом, результаты предпринятого исследования показали, что самой многочисленной по количеству входящих в нее единиц из 4 выявленных групп является рубрика «Собственно лексические архаизмы» (86 %). Это говорит о том, что с учетом быстро меняющейся социальной обстановки языковая система устраняет ставшие ненужными или неумест-

ными номинации, семы, лексемы. Тем самым появляются новые слова, синонимичные изначальным.

Менее продуктивные группы (лексико-семантические (9,3 %), лексико-фонетические (2,8 %) и лексико-словообразовательные архаизмы (2,3 %)) указывают на то, что наиболее быстро устаревают лексемы, обозначающие какие-либо уходящие из обихода предметы или явления, т.е. процесс архаизации в данном случае обусловлен экстралингвистическими факторами существования языка. Очевидно, что архаизация лексики, связанная непосредственно с языковыми особенностями, проявляется не так явно.

В заключение хотелось бы отметить, что процесс выхода слов из активного употребления обычно подготавливается постепенным их «устареванием», сужением их употребительности, круга их сочетаемости с другими словами и изменением их значения и стилистической характеристики, постепенным переходом из разряда обычных, активных слов в разряд пассивно воспринимаемых, более свойственных употреблению одной социальной или одной возрастной группы.

Библиографический список

1. Васюкова И. А. Словарь иностранных слов. – М. : АСТ-ПРЕСС, 1998. – 640 с.
2. Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка. Т. 1. – М. : Русский язык, 1978. – 640 с.
3. Кузнецов С. А. Большой толковый словарь русского языка. – СПб. : Норинт, 2000. – 1536 с.
4. Лексикология как наука о слове, его значении и словарном составе языка. URL: <http://www.portal-slovo.ru/philology/37386.php?PRINT=Y> (дата обращения: 25.08.2015).
5. Ожегов С. И. Словарь русского языка / под ред. Н. Ю. Шведовой. – М. : Русский язык, 1989. – 750 с.
6. Словарь устаревших слов URL:<http://www.krupenichka.ru/ustarevshie-slova/slovar-ustarevshih-slov.html> (дата обращения: 14.02.2015).
7. Толковый словарь русского языка. Т. 1 / под ред. Д. Н. Ушакова. – М. : ООО «Издательство Астрель», ООО «Издательство АСТ», 2000. – 848 с.
8. Философия: энциклопедический словарь / под ред. А. А. Ивина. – М. : Гардарики, 2004. – 1072 с.



II. THE LINGUISTIC ANALYSIS OF CONTEMPORARY MEDIA SPHERE



ЦЕЛЕВОЕ ЗНАЧЕНИЕ НЕЦЕЛЕВЫХ КОНСТРУКЦИЙ В ЯЗЫКЕ СОВРЕМЕННЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ

Л. В. Воронина

*Кандидат филологических наук,
Рязанское высшее воздушно-десантное
командное училище
имени генерала армии В. Ф. Маргелова,
г. Рязань, Россия*

Summary. The article is devoted to the description of the modern syntactic press designs with semantics of the purpose, appointment mostly claimed by the language, and also to revealing of actual semantic tendencies of the specified meaning.

Keywords: semantics of the purpose; semantics of appointment; grammatical structures.

Известно, что высказывания о цели могут оформляться разными способами. Целевое значение могут заключать в себе лексемы, о цели могут сообщать синтаксические конструкции – словосочетания и предложения. Очевиден и тот факт, что чаще всего при выражении собственных интенций коммуниканты прибегают к грамматическим средствам выражения семантики цели, спектр которых известен – это инфинитивные и предложные конструкции в рамках словосочетаний и союзные в рамках предложений. Однако со временем функциональная значимость известных языковых средств меняется, актуализируются периферийные участки функционально-семантического поля цели, расширяется спектр грамматических структур, способных сообщать о цели, назначении действия.

В данной статье остановимся на рассмотрении тех синтаксических конструкций, функциональность которых при выражении целевого значения в свое время была сомнительной. На уровне словосочетаний это дестинативы с дательным и предложным падежами, на уровне предложений – конструкции с причастными и деепричастными оборотами.

Дательный падеж, которому классической грамматикой было отказано в способности поддерживать целевые отношения [2, с. 60], в современном языке получает такие полномочия в рамках предложно-падежных сочетаний «*по* + N_3 », «*к* + N_3 ».

Число значений, оформляемых посредством предлога *по*, со временем неуклонно растет. Например, в работе В. А. Белошапковой [1, с. 194] выделены 3 группы таких словосочетаний, а в работе Н. И. Шведовой их уже 6 [5, с. 40–52].

Дестинатив с *по* пришел на смену беспредложным сочетаниям: *меры обеспечения – меры по обеспечению, рабочая группа реализации проекта – рабочая группа по реализации проекта*. Он способен выражать два оттенка целевого значения: 1) обобщенное название цели действий: *...Неплохо было бы принять меры по предупреждению загрязнений воды...* (Собеседник. 17–23.03.2010); 2) обобщенное наименование назначения конкретного объекта: *Сейчас дело ведет специализированный отдел по расследованию ДТП с тяжкими последствиями* (Новая газета. 15.12.2008).

В настоящее время наметилась тенденция употреблять предлог *по* при существительных, сообщающих о перспективах действий (типа *проект, план*). В таких случаях предлог начинает совмещать в себе остаточные семы предлога *о*, оформляющего значение объекта речи, мысли, и собственно обобщенное название планируемых действий. Семантику назначения вычленить в таких конструкциях довольно сложно, поскольку оно выступает осложненным дополнительными семами: *...Представлен правительству Москвы сложный инновационный проект по сбору бытового мусора* (Собеседник. 7–13.04.2010) = проект (о чем? для чего? какой?).

Активность дательного падежа в целевых контекстах не подлежит сомнению. Более того, в языке СМИ дестинатив «к + N₃», сообщающий о цели как конечном пункте движения, начинает вытеснять дестинатив «для + N₂» в традиционных для него контекстах: *...Отец Иоанн Охлобыстин 29 марта даст очередной повод к обсуждению своей персоны* (Собеседник. 17–23.03.2010) и *Наблюдателями ... были выявлены многочисленные нарушения, что... послужит поводом для дальнейших разбирательств, скорее всего в суде* (Комсомольская правда. 18–25.03.2010).

Русскому языку неизвестен дестинатив «о + N₆», поскольку предлог *о* уместен при существительных [4, с. 260], а открывать полноценную валентность на цель способны только глаголы. Однако при соблюдении ряда условий (семантика управляющего имени) данные ППК способны выражать целевое значение, осложненное семами объектности и делибератива: *Депутаты Госдумы готовят новую редакцию закона об ограничении курения табака* (Собеседник. 17–23.03.2010) = закон (о чем? для чего? какой?).

Авторы «Русской грамматики» (М., 1980) настаивают на отсутствии целевого значения у деепричастных оборотов [3, с. 181–183]. Однако, на наш взгляд, в ряде случаев его обнаружить возможно, но в силу ряда причин (отсутствие оператора подчинительной связи) в деформированном виде: 1) *Пилот имел полное право катапультироваться, спасая свою жизнь...* (Российская газета. 26.10.2009); 2) *Новоиспеченные хозяева малых долей... начинали терроризировать других собственников, вынуждая их продавать свои доли за бесценок* (Мир новостей. 23.03.2010). Целевое значение развивается в таких конструкциях, если лексико-грамматическая природа глагола-предиката (пример № 1) или деепричастия (пример № 2) соответствует специфике целевого контекста.

Распространение конструкций с причастными оборотами, сообщающими о назначении предмета, с полным правом можно считать новейшей тенденцией в языке СМИ. Поскольку причастные обороты не входят в структурную схему предложения, называемая ими функция предмета представляет собой информацию второго приоритета по отношению к общему значению предложения: *Для начала выломали и отнесли в приемный пункт металлическую дверь, защищавшую вход в подвал* (Собеседник. 17–23.03.2010). В случае если причастие соотносится с глагольно-именным сочетанием (и таким образом включается в структурную схему предложения), семантика назначения актуализируется: *Есть масса законов, регулирующих ту или иную сферу жизни* (Мир новостей. 23.03.2010).

Использование метода лексико-грамматической трансформации дает нам все основания для включения дестинативов «*по + N₃*», «*к + N₃*», «*о + N₆*» и конструкций с причастными и деепричастными оборотами в общую функционально-семантическую полевую структуру значения цели, назначения действия, образуемую грамматическими средствами русского языка, в большей или меньшей степени характерными для языка современных печатных СМИ.

Библиографический список

1. Белошапкина В. А. Изменения в субстантивных словосочетаниях // Очерки по исторической грамматике русского литературного языка XIX века. Изменения в системе словосочетаний. – М., 1964. – 304 с.
2. Ломтев Т. П. Из истории синтаксиса русского языка. – М. : Учпедгиз, 1954. – 152 с.
3. Русская грамматика: в 2 т. Т. 2. – М. : Наука, 1980. – 709 с.
4. Русская разговорная речь. Фонетика. Морфология. Лексика. Жест. – М. : Наука, 1983. – 240 с.
5. Шведова Н. Ю. Активные процессы в современном русском синтаксисе. – М., 1966. – 156 с.

ФОНЕТИЧЕСКИЕ И ГРАФИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА В МОЛОДЕЖНЫХ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ЖУРНАЛАХ

Н. В. Кормилина

*Кандидат филологических наук, доцент,
заведующая кафедрой английского языка,*

Н. Ю. Шугаева

*кандидат филологических наук, доцент,
заведующая кафедрой английской
филологии и переводоведения,
Чувашский государственный
педагогический университет
им. И. Я. Яковлева, г. Чебоксары,
Республика Чувашия, Россия*

Summary. The article describes peculiarities of the use of phonetic and graphic language means in advertisements published in youth magazines. The research is based on the advertising texts taken from the youth magazines «Seventeen», «TeenVogue», «TeenInk», «Youth Incorporated». The article examines how the phonetic and graphic organization of the text contributes to a better perception and memorization of information given in the advertising text.

Keywords: advertising text; phonetic means; graphic means; alliteration; assonance; rhythm; rhyme; non-alphanumeric characters; abbreviated writing.

В последние десятилетия человека окружает все большее количество рекламы. Это связано, во-первых, с расширением рынка товаров и услуг, где производителям приходится активно продвигать и рекламировать свои услуги или товары, чтобы выдержать конкуренцию, и, во-вторых, с активным развитием и распространением средств массовой информации. Особый интерес в этом плане представляют рекламные тексты в молодежных журналах, так как они характеризуются динамичным отражением реальности, использованием новых форм преподнесения рекламы для привлечения избирательного внимания молодежи и способны оказать глубокое воздействие на формирование взглядов и ценностей читателей.

Для того чтобы придать рекламному тексту выразительность и экспрессивность, сделать его легко воспринимаемым и запоминающимся, используются разнообразные лингвистические средства. Целью данной статьи является изучение фонетических и графических средств, используемых в рекламных текстах в современных англоязычных молодежных журналах. Фонема, как известно, не обладает планом выражения, то есть не способна передавать значения. Однако удачное сочетание их друг с другом может создать весьма положительный эффект созвучия, что, несомненно, будет способствовать реализации коммуникативных установок рекламодателя. Прежде всего отметим, что такой эффект благозвучия особенно важен и уловим в аудиальной и аудиовизуальной рекламе. Тем не менее, мы считаем целесообразным рассмотреть этот уровень и при анализе рекламного

текста в журналах, так как, во-первых, при чтении текста задействован и речемоторный анализатор, следовательно, читающий также способен уловить подобные приемы, и во-вторых, тексты печатных реклам зачастую дублируют содержание рекламных роликов на радио, телевидении и в Интернете, поэтому при предъявлении печатного текста читателю еще раз напоминают о существовании какого-либо конкретного бренда и о его преимуществах.

Наиболее часто используемыми приемами при создании эффекта созвучия являются аллитерации и ассонанс, то есть частое использование в пределах одной фразы или предложения одинаковых или схожих по звучанию согласных и гласных соответственно. Например, повторение фонемы (в нашем случае – графемы) «f» во фразе «The force field facial» из текста рекламы очищающего средства для лица, частое употребление сначала «r», а затем «d» и «t» в отрывке из текста рекламы дезодоранта «Refresh! Revitalize! Revitalize! Double Deo Protection. Disinfects Bacteria. Reduces Body Odour» [4], «b» во фразах «Boots that bring it» [2] (реклама обуви), «Bigger! Bolder!» [9], «Bye-bye, breakouts!» [12] (реклама очищающего средства от черных точек для лица) и «t» в слогане «Building you a better network» [16] из рекламы интернет-браузера, «d» во фразе «Beat bedroom boredom» [5] (реклама новой коллекции постельного белья) являются примерами аллитерации.

Такой же по воздействию эффект создает и употребление гласных в близко расположенных словах, например, гласных [i] и [e] в заголовке рекламы жевательной резинки «An intensifying wintersmint» [10], или сочетание долгого [i:] и краткого [i] в рекламном тексте аналогичного продукта «Leave your limits!» [11]. В последнем случае, аллитерация комбинируется с ассонансом, что способствует усилению эффекта.

Интересным приемом является расположение в начале каждого из следующих друг за другом слов, нескольких похожих звуков, повторяющихся в точно той же последовательности: «Confidence over conformity» [11] (реклама джинсовой одежды), «Insta-spring inspiration» [11] (из рекламы декоративной косметики – туши и теней), «Mocha. Coffees and conversations. We're branching out!» [11] (реклама сети кафе), «BB Clear Glow» [17] (реклама тонального крема), «The magic of MACY's» [4] (реклама сети магазинов), или «Give excellent gifts» [3] (реклама нескольких товаров одного бренда). Аналогичным образом цепочки одинаковых звуков располагаются и в конце стоящих рядом слов: «Jump on the glaze. Graze» или «Dress to impress yourself» [7] (реклама бутиков модной одежды).

Помимо созвучия, важную роль в восприятии рекламных текстов играют ритм и рифма. Композиционно-звуковой повтор делает рекламный текст более структурированным, усиливает его эмоциональность и выразительность и способствует его лучшему запоминанию читателем. В проанализированных нами молодежных журналах данный прием встречается до-

вольно часто: «Shop smart with a Big Heart!» [8] (реклама сумки с логотипом в форме сердца), «Rock your prom!» [8] (реклама коллекции платьев для выпускного), «Rule the school!» [14] (реклама серии канцтоваров), «Ace your face!» (реклама средства для умывания), «Compassion is the fashion. Adopt a homeless dog» и «Try to relate to their fate! Say NO to animal circuses» [18] (социальная реклама в защиту животных), «Discover the wonder. Impeccable yet 100 % undetectable coverage» (реклама тонального крема), «Heat protected. Sleek perfected» (реклама крема для загара), «Twirl it, curl it, however you style it, always swirl it» (реклама средства для укладки волос), «1, 2, 3 – Hair free. Hair remover wax strip kit» [19] (реклама восковых полосок для удаления нежелательных волос).

Специфичным для печатной рекламы приемом, в отличие от выше-названных, использование в тексте различных небуквенных символов. Так, например, в связи со сравнительно недавно возникшей в социальных сетях (таких как Instagram, Twitter, Facebook и др.) тенденцией использовать хештеги в качестве удобного и практичного средства навигации, такой же символ стали использовать и в печатных рекламных текстах, в том числе и в журналах. В этом случае, естественно, хештеги не могут служить средством навигации, однако они подразумевают наличие неких логических связей и ассоциаций между рекламируемым товаром и его качествами и словами, следующими после символа «#». Например, использование слов с хештегом в рекламе модной одежды «#go beyond» апеллирует к чувствам и эмоциям читателя: предполагается, что в подобной одежде можно чувствовать себя очень комфортно, и при этом выглядеть оригинально и выйти за пределы своего обычного существования. А наличие хештега в рекламе коллекции косметики «Get Katty Perry's #instaGLAM collection and instaglam yourself» [3] подразумевает, что после нанесения макияжа лицо будет выглядеть настолько великолепно и так понравится потребителю (девушке), что возникнет желание сфотографироваться и разместить фото в Instagram. Кроме того, в данном примере использование хештега сочетается с выделением текста и заменой букв (r на l), что позволяет читателю уловить в одном слове сразу два смысла. Более традиционными небуквенными символами в рекламном тексте являются цифры, например, «Eyes Only 4 You» [6] (реклама туши).

Еще одним приемом является написание слов с заглавной буквы даже в тех случаях, когда это не обусловлено орфографическими правилами. Применение заглавных букв визуально выделяет слова, подчеркивая их важность и значимость в рекламном тексте. В рассмотренных нами примерах такое явление встречается не очень часто, поскольку в подавляющем большинстве случаев крупными заглавными буквами написаны слова целиком, тем не менее такие примеры встречаются: «Eyes Only 4 You» (реклама туши), «Refresh! Rejuvenate! Revitalize! Double Deo Protection. Disinfects Bacteria. Reduces Body Odour» [1] (реклама дезодоранта), «Fuelling

Ambitions, Driving Aspirations. Oriental Bank presents Education Loan» [15] (реклама образовательного кредита для студентов).

За счет схожего звучания или написания слов, одновременно относящихся как к рекламируемому продукту, так и к его качествам и характеристикам, иногда удается соединить на письме два слова в одно, просто изменив орфографически верное написание одного из них. Например, «Appsolutely amazing!» [17] (реклама мобильного приложения), или «Get Katty Perry's #instaGLAM collection and instaglam yourself» [13] (реклама коллекции декоративной косметики). С одной стороны, таким образом можно намеренно создать эффект орфографической ошибки или опечатки, что несомненно, привлечет внимание избирательного и критичного читателя, с другой стороны – синкретично выразить два смысла одним словом.

Следующей характерной особенностью рекламного текста в молодежном журнале, на наш взгляд, является применение сокращенных вариантов написания наиболее часто употребляемых в разговорной речи фраз с выпадением некоторых букв на письме, например, выпадение сочетания букв и использование апострофа во фразе «Treat yo'self!» (реклама леденцов), выпадение буквы «e» на конце глаголов: «Liv it your way.» и «How do you liv? Customize your school supplies» (реклама канцтоваров), «Go get'm! Run-don't walk – to pick up these hut new pieces» [12] (реклама новой коллекции одежды).

Но самый широкий диапазон для творчества при написании рекламы, на наш взгляд, представляет применение разнообразных способов написания: шрифты, направление и цвет текста, сочетание шрифта с изображением и т. д. Например, в рекламе фестиваля индийской музыки целый ряд глаголов в повелительном наклонении написан разными шрифтами, размерами, в разных направлениях: «Compose. Perform. Pluck. Strum. Slide. Slap. Tap. Pop. Chop. Roll. Stroke. Sing. Belt. Scat. Mix. Master. Release. Launchcast. Watch the biggest Indie Artists. Play, record and release all new music. Live» [17].

Как мы видим, для создания выразительности и привлечения внимания читателя к рекламе в рекламном тексте используется целый ряд фонетических и графических приемов: ассонанс и аллитерация, ритм, рифма, небуквенные символы, сокращенное написание разговорных фраз с выпадением нескольких букв, намеренное изменение орфографически верного написания слова с целью выразить два смысла в одном слове, не обусловленное орфографическими правилами написание слов с заглавной буквы, а также выделение текста разнообразными шрифтами, цветом, направлением текста и т. д.

Библиографический список

1. Seventeen. – 2014. – № 1.
2. Seventeen. – 2014. – № 5.

3. Seventeen. – 2014. – № 10.
4. Seventeen. – 2014. – № 11.
5. Seventeen. – 2015. – № 2.
6. TeenInk. – 2012. – № 7.
7. TeenInk. – 2014. – № 6.
8. TeenVogue. – 2013. – № 12.
9. TeenVogue. – 2014. – № 4.
10. TeenVogue. – 2014. – № 6.
11. TeenVogue. – 2014. – № 9.
12. TeenVogue. – 2014. – № 10.
13. TeenVogue. – 2014. – № 11.
14. Youth Incorporated. – 2012. – № 12.
15. Youth Incorporated. – 2013. – № 3.
16. Youth Incorporated. – 2013. – № 4.
17. Youth Incorporated. – 2014. – № 3.
18. Youth Incorporated. – 2014. – № 10.
19. Youth Incorporated. – 2014. – № 11.

ГРАФИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

А. А. Макаренко

*Кандидат филологических наук,
Государственный
социально-гуманитарный университет,
г. Коломна, Московская область, Россия*

Summary. Stylistic devices used in advertising enrich it with particular expressiveness, emotionality and increase its manipulative potential in the context of AIDA formula. The given article observes the main graphical devices that are used in modern ads. The examples taken from English advertising (database www.textart.ru) serve as the material under study.

Keywords: graphical devices; advertising; attention attraction; stylistic devices; pun.

Говоря о языке рекламы, следует помнить о том, что в рекламной формуле AIDA, составленной американцем Р. Льюисом, привлечение внимания потребителя стоит на первом месте. Только посредством привлечения внимания (Attention) можно вызвать интерес (Interest), который с помощью рекламного сообщения способствует возникновению желания обладания (Desire) и, в конце концов, побуждает к покупке (Action) [15, с. 59]. С. В. Мощева указывает на тот факт, что основными характеристиками масс-медийного дискурса являются информативность и суггестивность, взаимообусловленные и взаимосвязанные между собой. Однако феномен аттракции занимает генеральное положение в процессе реализации представленных характеристик [12, с. 127].

Для реализации формулы AIDA и, в первую очередь, в целях привлечения внимания потребителя в рекламных текстах используется разно-

образный набор средств. Реклама, как особый вид поликодового текста, сочетает в себе как вербальные, так и невербальные формы. Таким образом, графико-орфографические средства имеют существенное значение в рекламной коммуникации.

Графические средства выделяются среди прочих стилистических средств за счет того, что ключевым моментом в данном аспекте является именно зрительное восприятие. По утверждению Ю. Л. Рыбочкиной, визуальные средства в рекламной практике выполняют роль создания эффективной зрительной нагрузки как особой манипулятивной стратегии [17, с. 193].

И. А. Нефляшева, говоря о воздействующем потенциале графических средств, цитирует работу В. П. Москвина «О приемах смыслового акцентирования», который относит данные средства к приемам акцентирования – привлечения внимания адресата к определенным фрагментам речи: «Обязательно привлекает внимание то, что резко и контрастно выделяется на фоне подобных объектов по размеру, цвету, форме и другим сенсорно воспринимаемым параметрам... компонент речевой цепи может быть выделен «графически и фонетически»» [13, с. 94]. Е. Е. Анисимовой отдельно рассматриваются аттрактивная, информативная, экспрессивная и эстетическая функции графических средств [3, с. 57].

Графические новообразования могут принадлежать сразу трем знаковым системам – языковой, символической и пиктографической [16, с. 104]. В широком смысле к графическим стилистическим приемам относится использование различных средств пунктуации, маркировка текста заглавными буквами, учет особенностей шрифта, цвета, расположение текста на странице, деление текста на абзацы или строфы, сегментация и прочее. Важное место в ряду графических стилистических средств занимает пунктуация, поскольку наряду с функцией членения предложения на составляющие его синтаксические части, членением текста на предложения и указанием общей характеристики предложения (вопрос, восклицание, утверждение), пунктуация указывает и многие элементы, важные в эмоционально-экспрессивном отношении, например, эмоциональные паузы, иронию и другое [6, с. 85]. Помимо чисто прагматических целей, которые преследуют создатели рекламы, используя графические элементы, их появление и активное использование обуславливается также и расширившимися полиграфическими возможностями, повсеместным применением компьютерной техники [20, с. 265].

Специалисты в области лингвистики (Мощева С. В., Нефляшева И. А., Филинкова Е. О. и др.) выделяют различные графико-орфографические, используемые в рекламных текстах и служащие главной цели рекламы - привлечению внимания потребителя. Рассмотрим основные виды графических средств, обнаруженные нами в исследуемом материале (англыязычные слоганы из базы данных www.textart.ru)

Наиболее частый графический прием – **шрифтовыведение**. Посредством шрифтовыведения можно не только обыгрывать различные значения языковой единицы и извлекать из нее дополнительный смысл, можно акцентировать внимание на каком-то определенном слове [2, с. 13]: реклама ликера Midori Margarita – Mix It UP, реклама агентства по переводам Language Masters – A new way to spell SUCCESS in all the world's languages. Акцент может ставиться как на самом продукте (реклама пива Red Stripe – It's BEER. Hooray beer!), так и на его качествах (реклама газеты Helsingin Sanomat – Scandinavia's BIGGEST newspaper). Выделяются слова и словосочетания, являющиеся смысловым центром рекламного слогана (реклама риэлторского агентства Glorie Lee & Rick Beyenhof – You get TWO REALTORS for the price of one), либо внимание потребителя направляется непосредственно на сам бренд (реклама чая Five Roses – Nobody makes better tea than you and FIVE ROSES.).

Частным случаем шрифтовыведения является **капитализация** (псевдочленение [2, с. 13]). И. А. Нефляшева дает следующее определение капитализации – выделение прописными буквами сегмента слова или одной из основ при их композиции [13, с. 94]. Выделенный шрифт может располагаться в разных компонентах композиции, в зависимости от того, на что именно копирайтеры намерены обратить внимание потребителя. Например, в прагматониме ABSolute Fitness (фитнес клуб) выделяется его часть ABS (в фитнесе – совокупность упражнений для мышц брюшного пресса); а в рекламе пива Tuborg обыгрывается сходство слов be и beer: BEer YOURSELF.

В качестве средства графической аттракции в рекламных текстах часто используется **замена букв или их сочетаний другими буквами**, как, например, в названии и рекламном слогане пекарни B True - B Extraordinary. B Healthy. B True; названиях агентства по копирайтингу WriteXpression, оптики Eye Q, магазина Xtra Mart.

Многократное написание букв в слове, по мнению С. В. Мощевой, может использоваться для выражения эмоций различного уровня (восторга, наслаждения, радости) [12, с. 129]. В слогане Grrrasp the moment (реклама вина Graham's port) мы можем почувствовать предвосхищение наслаждения хорошим вкусом вина.

Следующий графический прием привлечения внимания к рекламному сообщению – **дефисация** – деление слова на части или слоги с использованием дефиса (название охранной компании PRO-ТЕСТ). Часто дефисация является средством графической игры, как, например, в названии курортного отеля с казино Par-A-Dice обыгрывается слово paradise (рай), в котором сделана намеренная ошибка, и слово поделено дефисацией таким образом, что в его составе выделяется слово dice (игральные кости). Таким образом, отель является райским местечком для отдыха, где также можно в свободный вечер сыграть в кости.

Посредством дефиса можно не только делить слова, а, наоборот, соединять несколько слов в цельнооформленные голофрастические структуры – конструкции, созданные путем слияния предложения или его части в единое целое. Такие конструкции, как правило, имеют дефисное написание и являются одним членом предложения [4, с. 192]: реклама пива Miller: No matter what what's-his-name says, I'm the prettiest and Lite's the greatest.; женского белья Wonderbra: Your not-so-secret weapon; название сервиса по прокату автомобилей Rent-A-Car Canada, название нейминговой компании Name-It.

Аббревиатуры являются в настоящее время мощным источником экспрессии. Однако если для имен собственных эта функция привычна, традиционна, представлена в разных стилях и жанрах, то для аббревиатур, скорее, экзотична в силу изначально возложенных на них задач. Основная функция аббревиатур, как известно, функция номинативная, они служат для создания компрессивных номинаций, и эту функцию они успешно выполняют и по сей день [8, с. 124]. Показательным для нашего времени является то, что аббревиатуры перестают быть скучными словами и становятся средством экспрессии [19, с. 130]. Язык рекламы не является исключением. Особый интерес представляют аббревиации, в состав которых входит не название компании, а сам слоган, например, – реклама джинс Polo (G.I.V.E. Get Involved. Volunteer. Exceed.) или фитнес студия B.O.S.S., название которой отражает рекламный слоган: Bodies of stamina & strength.

Контаминация – объединение языковых единиц в одну на основе их равноправного участия в формировании звуковой оболочки и значения гибрида [7, с. 621], например, названия компьютерной компании Compuware Corporation (Computer + Software), фирмы, реализующей деревянные полы Foresfloor brand (Forest + Floor), детского питания PediaSure (Pediatric + Sure) и др. Подобно случаю с аббревиациями, использование контаминированных образований в рекламных сообщениях обусловлено законом языковой экономии, однако их роль в привлечении внимания также не менее важна за счет их оригинальности.

Интересен пример **квотации** – разбиения слова кавычками в рекламном слогане KOA RV (We are KOA“mazing”), в котором обыгрывается название парка для организации палаточных лагерей KOA и слово amazing, гарантирующее изумительный отдых.

Объектом языковой игры стал рекламный слоган ликера Cointreau, содержащий в себе **графическое заимствование** (Be cointreauversial.) – видоизмененное слово controversial, адаптированное под французскую орфографию и перекликающееся с названием напитка.



В названии итальянской компании, производящей предметы роскоши мы видим **устаревшую форму написания слова**. Название торговой марки пишется как BVLGARI, основываясь на традиционном латинском алфавите, где бук-

ва «V» эквивалентна современной «U». Таким образом, подчеркивается классическое качество товара, проверенное веками (компания существует с 1884 г.).

Также представляет интерес явление **идеографизации** – использование в рекламных текстах знаков препинания (название журнала ОК!, название агентства по недвижимости RE/MAX), цифр (рекламный слоган радио 3FM: 1 Hear. 2 Feel. 3 FM.; название круглосуточного фитнес клуба 24/7 Power Fitness, зубная клиника 32Whites), математических (рекламный слоган Chrysler. Drive = Love; название студии Pilates + Yoga; рекламный слоган банка Credit Suisse: 360° Finance), химических и других общеизвестных графических символов и знаков (название стоматологии Dentist@330, слоган нейминговой компании Brighter Naming: The Power of ®; рекламный слоган интернет-магазина игрушек toys.co.uk: The toy store @ your door.).

Помимо того, что они несут своё основное значение (определённое число, процент и т. д.), становятся выразительным средством, их использование порождает дополнительные оттенки значения рекламного текста, создаёт нюансы восприятия рекламы [20, с. 266].

Ранее мы упоминали **замену букв** или их сочетаний другими буквами, но замена также может осуществляться за счет **цифр**, подобие произношения которых входит в состав слова и дополняет его (по подобию молодежного Интернет-языка): название фитнес клуба Activ8 Health & Fitness Clubs; услуги по продаже цветов и флористике Direct2florist, название интернет турагентства 1st4cruising.com.

Достаточно часто можно встретить **комбинацию графических приемов**, что усиливает аттракцию. Приведем в качестве примера название охранного агентства CAN.-ADA, в котором совмещается написание слова CANADA заглавными буквами и деление его основы с помощью дефиса. Другим примером может послужить прагматоним – название ресторана Vandana's-Bar-B-Q, где наблюдается дефисное деление основы слова barbecue, замена сочетаний букв внутри основы заглавными буквами, а также дефисное соединение слова с определяющим его Vandana's) [10, с. 391].

Частое использование **приема сознательной ошибки** в значительной степени определяется современными тенденциями развития орфографии английского языка – упрощение написаний и их сближение с произношением слова, а также «подстройка» произношения слова под его написание 'spelling pronunciation' [21, с. 68]. Сознательное ошибочное написание слов используется как особое средство аттракции, а сам прием может, несомненно, рассматриваться как языковая игра – со смыслами и звучаниями, в которой участвуют графические средства. С. В. Мощева упоминает тот факт, что так называемое коммерческое написание, т. е. нарочито ошибочная орфография слова, обычно приближенная к фонемографическому

принципу письма, получило в США и Британии широкое распространение сразу после Первой мировой войны [12, с. 129].

Именно по фонемографическому принципу образованы видоизмененные элементы (Goodnites, KEN и cah) в названии подгузников Goodnites underpants, рекламных слоганах агентства по недвижимости Ken Williams (If you can't sell your home... "I KEN"), и автомойки Allston (It's like a spa for your cah).

Также можно выделить следующие **типы сознательных ошибок** в англоязычных рекламных текстах:

– написание согласной буквы x или z вместо сочетания ks в конце слова или окончания s: рекламный слоган охранной фирмы SecurityWorx (Our security Worx... Does yours?), название вафельных палочек Nestle Crunch Stixx, слоган страховой компании Zurich (Zurich. Because Change HappenZ);

– выпадение букв: рекламный слоган маникюрного салона Blonde Tiger (Get yo nails did), название сети магазинов QuikTrip, слоган фармацевтической компании Samaritan Pharmaceuticals (We LIV... to Save Lives);

– слитное написание двух или нескольких слов: название цветочного интернет магазина Iflorist; слоган, рекламирующий носки Thorlo (LoveYourFeet.), название брендинговой фирмы FutureBrand.

Говоря про **экстралингвистические графические средства** аттракции в рекламе, стоит для начала упомянуть различные шрифтовые выделения (средневековый шрифт в названии виски Ardbeg),



цвет, размещение рисунков (логотип пиццерии Pizza Hut содержит в себе рисунок крыши хижины), символные обозначения (логотип производителя детского питания Hipp с сердечками внутри символизирует любовь к детям) и др. Согласно О. Н. Ивус, посредством вышеупомянутых средств выражаются тактика



привлечения внимания, тактика повышения зрительной распознаваемости и мнемоническая тактика [9, с. 79].



В современных рекламных текстах всё более активно используется **топографемика** – варьирование расположения текста на плоскости.



PERFECTION

В печатных текстах черты топографемики больше проявляются при неподвижном, но своеобразном расположении текста на плоскости [20, с. 267]. Например, буква С в названии производителя огнестрельного оружия Colt больше других букв и «обтекает» следующие за ней буквы, а G в названии компании



Glock является основанием, которое содержит остальные буквы внутри себя. Ударная А в логотипе Braun в 1,5 раза выше других букв, а в СК (Calvin Klein) – названии американского Дома моды, К в два раза больше С, вероятно потому, что это фамилия основателя, а С – имя.



В рекламных текстах отмечается явление **пиктографемки**, суть которого в том, что «буква-пиктограмма внедряется в букву и, заменяя её, становится знаком отдельного слова или всего рекламного текста» [5, с. 69]. В

обнаруженных нами примерах пиктограммы преимущественно связаны с функциями и результа-



тами деятельности рекламируемых компаний. Например, Солнце вместо буквы о в логотипе сельскохозяйственной компании Dole – фрукты, вращенные под солнцем. Или – сеть продовольственных магазинов Vi-Lo с дефисом в названии компании в виде зеленого листочка, что может символизировать свежесть продуктов, поставляемых в магазины. Другой пример, – буква i изображена в виде зажигалки – продукта, выпускаемого фирмой Zippo.



Мы разделяем мнение И. А. Нефляшевой о том, что широкое использование графических средств в современных текстах связывается с визуализацией современного общения, усилением игрового начала всего дискурса и креативности языковой личности [13, с. 94]. Более того, использование графических средств в рекламе придает эмоциональную выразительность рекламному сообщению и привлекает внимание потенциального потребителя.

Библиографический список

1. Brandpedia – энциклопедия брендов [Электронный ресурс]. URL: <http://www.brandpedia.ru/>.
2. Амири Л. П. Языковая игра в российской и американской рекламе : автореферат дис. ... кандидата филологических наук. – Ростов-на-Дону, 2007. – 26 с.
3. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). – М. : Академия, 2003. – 128 с.
4. Гималетдинова Г. К. Семантика и прагматика английского дефиса // Ученые записки Казанского университета. Серия: Гуманитарные науки. Том 152. – Казань : Казанский (Приволжский) федеральный университет, 2010. – № 6. – С. 188–198.
5. Григорьева Т. М. Параграфемные явления в современном русском письме // Язык, культура, коммуникация: аспекты взаимодействия. Научно-методический бюллетень. Вып. № 1. – Абакан, 2003. – С. 68–76.
6. Грищева Е. С. Элокутивный аспект изучения графической окказиональности в современной лингвистике: к постановке проблемы // Научно-информационный журнал армия и общество. – М. : Научно-исследовательский центр «Наука-XXI», 2011. – № 2 (26) – С. 82–87.

7. Заблоцкий Ф. Ю. Неологизмы в языке рекламы (на материале английского языка) // Педагогическое образование на Алтае. – Барнаул : Алтайская государственная педагогическая академия, 2014. – № 2. – С. 621–622.
8. Иванова Ж. В. Графическая игра: опыт комплексного анализа // Научная мысль Кавказа. – Ростов-на-Дону : Южный федеральный университет, 2009. – № 2 (58). – С. 122–126.
9. Ивус О. Н. Слоган на одежде как способ самопрезентации // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. – Иркутск: Евразийский лингвистический институт, 2011. – № 3. – С. 76–82.
10. Макаренко А. А. Прагматонимы как инструмент привлечения внимания в англоязычной рекламной коммуникации // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – Краснодар : Наука и образование, 2015. – № 2. – С. 390–393.
11. Москвин В. П. Русская речь // О приемах смыслового акцентирования. Вып. № 2 – Волгоград : Учитель, 2006. – С. 30–42.
12. Мощева С. В. Масс-медийный дискурс: графико-орфографические выразительные средства (на материале англо- и русскоязычных рекламных текстов) // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: история, филология. Том 11. – Новосибирск: Новосибирский национальный исследовательский государственный университет, 2012. – № 6. – С. 127–133.
13. Нефляшева И. А. Графические средства современного окказионального словообразования: капитализация // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – Волгоград : Волгоградский государственный социально-педагогический университет, 2009. – № 10. – С. 94–97.
14. Нефляшева И. А. Операциональные средства производства графических окказионализмов в русском массмедийном дискурсе // Вестник адыгейского государственного университета. Серия 2: филология и искусствоведение. – Майкоп : Адыгейский государственный университет, 2013. – № 4 (128). – С. 51–56.
15. Патрикеева А. А. Англицизмы в немецком языке (на материале языка рекламы) : дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20. – Москва : МГОУ, 2009. – 183 с.
16. Пучнина А. С. Графодериваты как особые единицы речи // Вестник Челябинского государственного университета. – Челябинск: Челябинский государственный университет, 2013. – № 16 (307). – С. 102–104.
17. Рыбочкина Ю. Л. Стилистические средства создания образов в рекламном слогане // Ученые записки Орловского государственного университета. Серия: гуманитарные и социальные науки. – Орел : Орловский государственный университет, 2012. – № 2. – С. 191–195.
18. Справочная система Textart.ru [Электронный ресурс]. URL: <http://www.textart.ru>.
19. Федосеева А. В. Слова-аббревиатуры с двойной мотивацией // Язык как система и деятельность. – Ростов н/Д: ООО «Сигма», 2005. – С. 131–132.
20. Филинкова Е. О. Особенности графического оформления рекламных текстов // Ученые записки Забайкальского государственного университета. Серия: филология, история, востоковедение. – Чита : Забайкальский государственный университет, 2009. – № 3. – С. 264–268.
21. Филиппов К. А. Устная речь и письмо: новые тенденции в оценке двух форм существования языка // Фонетические чтения в честь 100-летия со дня рождения Л. Р. Зиндера. – СПб., 2004. – С. 64–70.



III. TRAINING NATIVE AND FOREIGN LANGUAGES IN A MULTICULTURAL SPACE



ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ ТЕКСТ КАК СРЕДСТВО ОБУЧЕНИЯ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ

Е. Н. Мусаелян

*Кандидат педагогических наук, доцент,
Белгородский государственный
университет, г. Белгород, Россия*

Summary. The aim of this study was to show the role of the original text in immersing students in other culture. The author gives a description of methods to work with the novel, presents the experience of work with the novel by Jane Austen.

Keywords: cross –cultural communication; original texts; reading comprehension; literature.

Обучение иностранному языку предполагает формирование умений межкультурного общения, постоянное познание особенностей различных культур и особенностей их взаимодействия. Как справедливо отмечает Маслова В. А. «язык теснейшим образом связан с культурой: он прорастает в нее, развивается в ней и выражает ее» [2, с. 8].

Одним из основных источников получения информации о стране изучаемого языка, ее традициях и культуре, является чтение. В развитии умений и потребностей иноязычного чтения в контексте новых подходов и изменений в стратегиях обучения ИЯ именно домашнее чтение художественных произведений англоязычных стран является важным аспектом процесса обучения ИЯ. Цель чтения художественных текстов – формирование у студентов коммуникативной, лингвистической, культурно-страноведческой и профессиональной компетенции [4].

Зарубежная литература, обладая широким лингводидактическим потенциалом, создает мир иноязычной культуры. Чтение художественной литературы на иностранном языке рассматривается нами как диалог между автором, носителем культуры народа определенного исторического периода, и читателями, с присущими молодым людям ценностями, мировоззрением, эстетическими вкусами. Наличие в художественном тексте элементов национально-культурной специфики – важное условие процесса познания мира. Все это способствует развитию межкультурного диалога [3].

Большакова М. Г. отмечает, что аутентичные материалы являются главным средством обучения «живому» языку. Они отражают культурные особенности страны, моделируют реальные жизненные ситуации, позволяя студентам строить яркие и запоминающиеся образы [1].

Изучение художественной литературы предполагает систематическое чтение художественных произведений. Потребность в общении с книгой может сложиться лишь при умело направленном знакомстве с художественной литературой и другими видами искусства родной страны и страны изучаемого языка, постоянном внимании к эмоциональному восприятию текста, к проблемам, поставленным автором.

На занятиях по домашнему чтению студенту необходимо овладеть определенными знаниями и умениями для чтения, понимания и интерпретации художественного текста: владеть способами построения художественного текста; знать зарубежных писателей; использовать литературоведческие знания при чтении художественного текста; строить гипотезы о дальнейшем развитии событий; понимать образный язык художественного произведения, выразительные средства, создающие художественный образ; анализировать и обсуждать прочитанное произведение, давать оценку; находить в тексте художественные выразительные средства, помогающие проникнуть в его смысл.

В результате исследования проблемы художественного текста как средства обучения на языковых специальностях университета нами был разработан комплекс заданий на материале романа Джейн Остен «Гордость и предубеждение» («Pride and Prejudice»). Данная книга была выбрана по следующим причинам: роман довольно полно отражает культурные особенности страны изучаемого языка; проблемы героев книги являются проблемами обычных людей, что делает книгу более интересной для чтения и обсуждения; автор даёт возможность оценить искренность, простоту и ироничный, мягкий, истинно английский юмор; данное произведение включает в себя большое количество лексических выразительных средств.

Как известно, организация занятий по домашнему чтению предполагает три этапа: дотекстовый, текстовый и послетекстовый. Предложенный комплекс упражнений даёт возможность понимать художественное произведение на изучаемом языке и анализировать его как средство межкультурного общения.

В предтекстовых заданиях, наряду с упражнениями по снятию лексических трудностей, можно предложить студентам следующие задания:

1. Look at the title and say what the text can be about?

2. Read the story introduction on the first page. Try to guess which of these ideas are true?

Mr Darcy is a proud gentleman because... (he has achieved much in his life / he feels socially superior to other people).

Elizabeth Bennet is prejudiced against Mr Darcy because... (she has been misinformed about him\ she cannot make reasoned judgments about him).

В качестве текстовых заданий предлагаются следующие упражнения:

1. Read chapters 1 to 4. Who said this, and to whom? What were they talking about?

“I didn’t expect it at all.”

“She has no conversation, no elegance and no beauty.”

2. Read chapters 5 to 7. Are these sentences true or false? Write the correct information.

Darcy denied interfering in the relationships of Bingley and Jane
Caroline Bingley hoped her brother would marry Jane.

3. Read chapters 8 to 11. Choose the best question- word (why\ who\ what) for the following questions. Try to answer them.

... persuaded Wickham to marry Lydia?

... did Darcy want to introduce to Elizabeth?

... had Darcy paid Wickham money?

... was soon known all round Meryton?

К послетекстовым упражнениям, в которых, как правило, главенствующая роль принадлежит упражнениям на проверку понимания содержания текста (Comprehension Check), целесообразно было бы добавить задания типа:

1. Decide who said each of these quotes. Explain what the remark shows about each character.

“Never in my life have I witnessed such considered behavior in a person of high birth.”

“I cannot promise what I will do, but I will really try to do what I think is wisest.”

“I have nothing to complain of, as he made no promises to me. I just thought he cared for me, but I was wrong.”

2. What are your opinions on marriage? Discuss the questions.

“Happiness in marriage is simply a question of chance” (Charlotte Lucas). Do you agree? Why, or why not?

“I made up my mind to save my friend from what I considered would be unhappy marriage” (Darcy). Do you people think people should interfere in their friends' love life. Why, or why not?

3. Which of the four marriages in this story will be the most successful? Explain why you think this.

Можно сделать вывод, что художественная литература открывает преподавателям иностранного языка большой ряд возможностей для формирования у студентов коммуникативной, лингвистической, культурно-страноведческой компетенций. Опыт работы с текстом соответствует уровню требований, предъявляемых к студентам факультета иностранных языков. Данные задания могут быть использованы при написании методической разработки, целью которой является формирование лексического навыка при работе с текстом.

Библиографический список

1. Большакова М. Г. Исследование проблемы лингвокультурологической компетенции будущих переводчиков со знанием нескольких языков / Вестник СевНГУ. – 2012. – № 127. – С. 40–47.
2. Маслова В. А. Лингвокультурология: учеб. пос. для студ. вузов. – М. : Академия, 2001. – 208 с.
3. Обучение иностранным языкам в вузе и школе : учеб. пособие / СПб. : Каро, 2001.
4. Современная немецкоязычная проза: учебное пособие на немецком языке / сост. И. Н. Костина; Забайкальск. гос. пед. ун-т. – Чита, 2010. – 101 с.

ОБУЧЕНИЕ НЕКОТОРЫМ ОСОБЕННОСТЯМ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРОСТРАНСТВЕННЫХ ПРЕДЛОГОВ ВО ФРАНЦУЗСКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ (лингвокультурный сопоставительный аспект)

З. М. Степанова

*Кандидат филологических наук, доцент,
Пензенский государственный
университет, г. Пенза, Россия*

Summary. The article represents the analysis of some peculiarities of the functioning of French and Russian prepositions in a comparative aspect from the point of view of cultural linguistics. The author examines some spatial concepts and determines the extralinguistic factors which influence the collocation of the spatial prepositions in French and Russian.

Keywords: spatial prepositions; spatial concepts; cultural linguistics; French; Russian.

В последние годы в языкознании наблюдается заметный поворот концептуального плана в сторону объяснительного подхода. Если мы возьмём, к примеру, языковую категорию предлога, то в рамках традиционной (структурной) лингвистики исследователей интересовали преимущественно три аспекта: структура предлогов, их семантика и их функционирование в речи. Но в рамках новой антропоцентрической научной парадигмы от учёных приоритетно ждут ответ на вопросы: Почему...? Как объяснить...? Например, применительно к предлогам, интересно ответить, для начала, на самый общий вопрос: Как объяснить существование в языке (в языках) самой категории предлога? Ответ на этот (и другие подобные вопросы) следует первоначально искать не в самом языке, а во внеязыковой действительности, т. е. в окружающем нас мире и в нашем сознании. На поставленный вопрос можно ответить следующим образом. В объективном и субъективном мире существуют непосредственные и опосредованные связи всего со всем. Универсальная категория релятивности пронизывает всё и вся, включая язык. Среди разнообразных языковых способов

выражения этой категории важное место принадлежит предлогам, особенно в языках с аналитическими тенденциями.

Антропоцентрический и объяснительный подходы в языкознании вызвали к жизни целый ряд новых научных дисциплин, среди них – лингвокультурология, наука о взаимодействии языка, сознания и культуры. Наш опыт преподавания иностранного (французского) языка позволяет нам утверждать, что в рамках лингвокультурологии полезно применять объяснительный подход к обучению некоторым особенностям функционирования французских предлогов (в сопоставлении с русскими предлогами).

Функционирование предлога – это его употребление в речи. Мы говорим: *на столе, в столе, под столом, за столом* и т. д. Но почему по-русски говорят: *на улице*, а по-французски – *dans la rue* (букв. «в улице»)? Этому есть известное объяснение. В средние века, когда во французском языке складывались нормы словоупотребления, улицы были узкими, а дома строились достаточно высокие. Человек, находящийся на такой улице, ощущал себя внутри замкнутого трёхмерного пространства. Данное словоупотребление сохранилось до настоящего времени.

Но можно привести пример, когда предложное словоупотребление изменилось, вернее, меняется на наших глазах вследствие изменения картины мира. До 90-х годов прошлого века в русском языке использовалась форма «на Украине». Затем появилась новая форма «в Украине», которая всё активнее вытесняет прежнюю. Почему? Очевидно, на изменение сочетаемости топонима «Украина» с предлогом повлиял внеязыковой – общественно-политический фактор: до 90-х годов Украина воспринималась как территория без чётко очерченных границ; сейчас она воспринимается как суверенное государство.

Известно, что основное понятие лингвокультурологии как науки – это понятие языковой картины мира. Языковая картина мира состоит из множества отдельных и взаимосвязанных фрагментов – лингвокультурных концептов. Многие концепты имеют национальную специфику, отражая культуру, особенности менталитета и поведения данного народа.

Поскольку объектом настоящей работы являются предлоги, нас в первую очередь интересуют так наз. пространственные концепты. Рассмотрим концепт «улица» во французском и русском языках. Имеет ли этот концепт национальное своеобразие? Очевидно, имеет, и это связано с особенностями восприятия уличного пространства у французов и русских. У французов существует обобщённое представление об улице как о замкнутом объёмном пространстве, тогда как русские видят улицу как плоское двухмерное открытое пространство. В русском языке существует выражение *выйти на улицу*, в котором лексема «улица» приобретает производное, более широкое значение. *Выйти на улицу* означает «выйти наружу, на свежий воздух, на простор».

В этой связи уместно сказать, что в русском языке среди всех пространственных предлогов наиболее часто употребляется предлог *на*, который ассоциируется с плоским двухмерным пространством. Широкое локативное употребление предлога *на* идёт от старой традиции: ср. устаревшее и просторечное: *на Руси, на селе, на деревню, на Москве* и т. п. Думается, что такое своеобразное восприятие русскими людьми их территорий, городов и сёл находится в полном соответствии с русским образом мира: *Путь-дорога от порога по горизонтали равнины* [1, с. 26]. Для России характерна «горизонтальная ориентация в мире» [1, с. 18].

Что касается частотности употребления пространственных предлогов во французском языке, то на первом месте в этом плане стоит предлог *dans* «в». Выше мы приводили: *dans la rue* (букв. «в улице»). Ср. также: *dans le palier* (букв. «в площадке»), *dans l'escalier* (букв. «в лестнице»), *dans le grenier* (букв. «в чердаке»), *dans le tableau* (букв. «в картине»). В этих и многих других аналогичных примерах французский предлог *dans* коррелирует с русским предлогом *на*.

Данные и многие другие аналогичные факты позволяют развивать идею о большей открытости русского пространства и большей замкнутости французского Космоса. Замкнутый характер французского пространства соответствует географической карте Франции: на карте территория Франции имеет вид почти правильного шестиугольника, вписанного в окружность. Русский Космос, напротив, характеризуется открытостью: Россия – огромная страна с безбрежными просторами, о чём, собственно, и говорит Г. Гачев [1].

Приведём ещё примеры расхождений в сочетаемости французских и русских предлогов, которые, на наш взгляд, ещё более определённо можно связать с культурой народа, его менталитетом, особенностями его поведения, т. е. с этнокультурными особенностями. Ср.:

пить чай на кухне – prendre du thé dans la cuisine (букв. «в кухне»);
поцеловать в щёку – embrasser sur la joue (букв. «на щёку»).

Создаётся впечатление, что французы воспринимают названные объекты (кухня, щека) в соответствии с реальностью, логично, а русские – нелогично, «аномально». Попробуем объяснить эти «аномалии».

Для французов (и европейцев вообще) кухня – просто место, помещение в доме. Для русских же кухня имеет особое предназначение: здесь часто собирается вся семья, на кухне (вопреки традиционному образу «тесноты») ведутся душевные, доверительные разговоры между близкими людьми. Кухня для русских – символ искренности отношений, душевной *открытости*.

Для французов поцелуй «в щёку» – всего лишь атрибут повседневного поведения, тогда как русские вкладывают в этот жест более глубокий смысл.

Ср. также: *стрелять в* кого-либо – *tirer sur* qn (букв. «на кого-либо»). Полагаем, что предлог *sur* «на», употребляемый в данном словосочетании, можно рассматривать как своего рода эвфемизм по суеверию, как стремление носителей французского языка смягчить описываемую ситуацию [2, с. 123–124].

Таким образом, на ряде конкретных примеров из французского и русского языков мы постарались показать, что сведения из лингвокультурологии могут быть полезными при объяснении особенностей сочетаемости предлогов иностранного языка в сопоставлении с родным.

Библиографический список

1. Гачев Г. Д. Национальные образы мира : курс лекций. – М. : Академия, 1998. – 432 с.
2. Степанова З. М. Роль предлогов в формировании лингвокультурологических особенностей пространственных концептов (на материале русского и французского языков) : дис. ... канд. филол. наук. – Ульяновск, 2006. – 168 с.

ОБУЧЕНИЕ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ СТУДЕНТОВ ТЕХНИЧЕСКОГО ВУЗА В КОНТЕКСТЕ ПОЛИКУЛЬТУРНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

**В. П. Фролова,
Е. Н. Мирошниченко**

*Кандидат филологических наук, доцент,
кандидат педагогических наук,
Воронежский государственный
университет инженерных технологий,
г. Воронеж, Россия*

Summary. The article deals with multicultural direction of language training in higher technical schools of the present day global education. It is analyzed the concepts of socio-cultural and communicative competence. It is described effective teaching forms and methods of foreign language as the means of multicultural personality formation.

Keywords: multicultural personality; foreign language education; socio-cultural; communicative competence.

Современное общество проявляет все больший интерес к высшему образованию, связывая развитие страны с повышением образовательного, нравственно-эстетического и поликультурного уровня молодых специалистов. Процесс модернизации высшего профессионального образования сопровождается существенными изменениями в учебно-методической практике преподавания различных дисциплин, в том числе и иностранного языка. Участие в разнообразных международных программах, возможность учиться за границей предполагают не только высокий уровень владения иностранным языком, но и определенные особенности личности: коммуникабельность, отсутствие языкового барьера, знание норм между-

народного этикета, толерантность, широкий кругозор. Поэтому была выдвинута стратегия поликультурного образования как антитеза монокультурным образовательным традициям.

Согласно определению, представленному в Международной энциклопедии образования, «поликультурное образование» («multicultural education») – это «педагогический процесс, в котором репрезентированы две или более культуры, отличающиеся по языковому, этническому, национальному или расовому признаку». В свою очередь, концепция поликультурной личности подчеркивает неразделимость овладения «языковой картиной мира» носителей изучаемого языка и концептуальной картиной мира, которая складывается из овладения вербально-семантическим кодом языка в совокупности с глобальной картиной мира, которая позволяет человеку понять новую для него социальную действительность.

Углубление поликультурной направленности языковой подготовки студентов технического вуза в условиях глобального образования стало одним из важнейших факторов формирования толерантного сознания личности. Как в свое время относительно смены ценностных ориентаций отмечал Р. П. Мильруд, «самая большая ценность – свободная, развитая и образованная личность, способная жить и творить в условиях постоянно меняющегося мира». Именно преподавание иностранного языка и иноязычной культуры, на наш взгляд, способствует приобретению богатого опыта социокультурного общения, который способствует приобщению к глобальным ценностям цивилизации. Необходимо учитывать направление, зафиксированное в Хельсинских соглашениях, которое заключается в принципе сочетания обучения иностранным языкам с изучением соответствующих цивилизаций. Изучая иностранный язык и иноязычную культуру, студенты получают возможность расширить свое социокультурное пространство, прийти к осознанию себя в качестве культурно-исторических субъектов, увидеть культурное разнообразие современных поликультурных сообществ, адекватно интерпретировать, усваивать и воспроизводить изучаемые культурные явления языковой действительности.

По мнению Гальской Н. Д., межкультурное языковое образование на принципах поликультурности обеспечивает социальную мобильность и является инструментом творческого развития активной самостоятельной личности, осознающей себя гражданином собственной страны, а так же субъектом динамичной поликультурной и полилингвальной среды современной цивилизации. Например, обсуждая такие темы, как «Глобальные проблемы человечества», «Иностранный язык в жизни образованного человека», «Ученые и изобретатели России и стран изучаемого языка» и другие, студенты первого курса познают иную действительность, иные социальные образцы поведения, социально-языковые штампы. Они сопоставляют и сравнивают их с имеющимся у них опытом, приобретенным в родной культуре, учатся понимать представителей иных социально-

культурных сообществ. Задача преподавателя состоит в том, чтобы найти наиболее эффективные методы работы. Поэтому нами широко используются такие приемы преподавания как ролевая игра, технология подкаста, проектная методика, метод дискуссий и другие. Для проведения мини-конференций, круглых столов на занятия приглашаются иностранные студенты и аспиранты, обучающиеся в нашем вузе. Важный момент заключается в обсуждении молодежью из разных стран явлений родной и изучаемых культур. В ходе беседы освещаются традиции, обычаи, история и другие аспекты. При этом, обучаемый выступает не только в роли потребителя информации об иной культуре, но и в роли транслятора культуры собственной. В деятельности подобного вида реализуется концепция диалога культур, поскольку «живое» общение с носителями иностранного языка является необходимым звеном в системе поликультурного образования. Как известно, поликультурная среда образовательного учреждения способствует созданию атмосферы разноплановых контактов; взаимодействию коммуникантов, представляющих разные этносы и культуры, и позволяет удовлетворять образовательные, социокультурные и адаптивные потребности человека. Кроме того, опыт такого общения плодотворно сказывается на развитии мотивационной сферы обучения языку и повышении уровня иноязычной коммуникативной компетенции. Согласно мнению В. В. Сафоновой, развитие коммуникативной компетенции сегодня является главной целью полилингвального и поликультурного личностно-ориентированного образования и отражает мировую тенденцию развития языкового образования.

Важно отметить, что упражнения, используемые в процессе выполнения заданий проекта, направлены именно на расширение коммуникативной компетенции обучаемых. Участие в конференции или какой-либо другой интерактивной форме занятий по защите проектов создает интегрированную информационно-образовательную, коммуникативную среду. Поисковая и исследовательская деятельность студентов в рамках подготовки и выполнения проектов с использованием Интернет-технологий является основным направлением развития познавательной деятельности, формирования у обучаемых умений ориентироваться в информационном пространстве поликультурного мира, самостоятельно конструировать свои знания и повысить культуру мышления и общения. При этом представляется значимым процесс формирования умений критического оценивания достоверности полученной информации; совершенствования навыков поиска информации на основе изучения Интернет-ресурсов, а также навыков устной и письменной монологической и диалогической речи обучаемых на основе использования сравнительных данных в качестве опоры. Сопутствующими факторами является создание предпосылок для интеграции учащихся в поликультурную среду; овладение иноязычной функциональной грамотностью; развитие умений и навыков продуктивного взаимодействия с носи-

телями других культур; воспитание студентов в духе взаимоуважения, терпимости, гуманного межнационального общения.

Таким образом, формирование поликультурной языковой личности требует использования важных методических аспектов иноязычного образования с учетом тенденций современного общества. Будущий специалист должен быть готов к диалогу культур и способен интегрироваться в мировой культурный процесс, не теряя при этом своей национальной индивидуальности.

Библиографический список

1. Гальская Н. Д. Теория обучения иностранным языкам: лингводидактика и методика. – М. : Академия, 2005. – 336 с.
2. Ильинская И. П. Феноменология поликультурной образовательной среды: от концептуальных основ – к реалиям нравственно-эстетического развития личности // Российское учительство в модернизации духовно-нравственной культуры общества: традиции, судьбы, идеи. Опыт: материалы Седьмой межрегиональной научно-практической конференции / под ред. А. В. Репринцева. – Курск : Издательство «Мечта», 2011. – 570 с.
3. Мильруд Р. П. Личностно-ориентированный подход – основная стратегия обновления школы // ИЯШ, 2002. – № 2. – С. 11–21.
4. Сафонова В. В. Коммуникативная концепция: современные подходы к многоуровневому описанию в методических целях – М. : НИЦ «Еврошкола», 2004. – 236 с.
5. Riley P. Language, culture and identity: an ethnolinguistic perspective – London : Continuum, 2007. – 265 p.



IV. LANGUAGE AND MENTALITY PRESSING QUESTIONS OF COGNITIVE LINGUISTICS



РИТОРИЧЕСКИЙ ВОПРОС КАК СРЕДСТВО АКТУАЛИЗАЦИИ СКРЫТЫХ СМЫСЛОВ

**О. В. Воронушкина,
Е. Н. Семенчина**

*Кандидат филологических наук, доцент,
кандидат филологических наук, доцент,
Алтайский государственный
педагогический университет,
г. Барнаул, Алтайский край, Россия*

Summary. The given abstract is devoted to the problem of hidden meaning actualization through grammar. In particular, it is concentrated on the usage of rhetorical questions. The data collected indicate that a German rhetorical question can be regarded as a tool of hidden meaning actualization. Grammar phenomena, characterized as more formal, enable to define the utterance idea and its meaning, while others contribute to sending and perceiving the utterance contents to a full degree. This procedure promotes a peculiar method for hidden meanings decoding which is especially topical for successful communication in a foreign environment.

Key words: hidden meanings; rhetorical question; encoding; decoding; concepts; utterance; communication; foreign environment.

Проблемы косвенной коммуникации относятся в настоящее время к наиболее актуальным. Особенно важными в этом ракурсе представляются вопросы изучения механизма порождения и механизма декодирования скрытых смыслов, что основывается на выявлении языковых форм с имплицативным потенциалом и определении условий их адекватной интерпретации в иноязычном пространстве.

Скрытые смыслы активизируются в процессах коммуникации, что предполагает использование противоположно направленных процессов – кодирования и декодирования. Кодирование проявляется в том, что адресант ориентируется на скрытые категории и значения, содержащиеся в системе языка, или намеренно создает окказиональные скрытые смыслы. Противоположная сторона – декодирование – суть восприятия речи адресатом, поиски и обнаружение скрытых смыслов в высказываниях адресанта. Следовательно, адекватность восприятия и понимания высказывания заключается в соответствии между интерпретациями текста, которые даются автором и реципиентом. Данная интерпретационная деятельность направлена на выявление, дешифровку и понимание скрытых смыслов и возможна только при наличии определенной фоновой информации.

Представляется, что декодирование – это множество мыслительных операций, непосредственно связанных с нашей когницией. В сознании че-

ловека возникают мыслительные цепочки, состоящие из определённых звеньев – микроконцептов и концептов. Чаще всего возникающие в нашем сознании ассоциации и образы помогают нам понять истинный смысл, например, метафорических, аллегорических или фразеологических высказываний, что обеспечивает успешность коммуникации. Однако образное мышление не способствует выявлению скрытого смысла немецких высказываний, содержащих, например, грамматические формы с имплицитным потенциалом.

Г. В. Колшанский считает, «чтобы понять сущность категориальных значений грамматических единиц, нужно выйти за их пределы, нужно понять их связи с собственными мыслительными структурами, которые опираются на самое разнообразное языковое выражение» [4, с. 45]. Чаще всего явления подобного плана в языке анализируют, описывают их воздействие, но не касаются их генезиса.

Кроме того, «семантические системы разных языков на различных своих участках отличаются плотностью – разреженностью семантических средств. Как следствие, вещи и события изображаются с разной мерой экспликации, прорисовки. Это, прежде всего, относится к грамматическому строю языков. Развитая система видовых форм позволяет русскому языку основательно прорисовывать видовую характеристику глагольных действий <...> Однако русский язык менее «заботит» длительность действия. Одна и та же форма может выражать и обычное, и длительное действие, происходящее в данный момент» [5]. Иными словами, то, что в одних языках прерогатива непрямой коммуникации, в других может выражаться специализированными грамматическими категориями. Например, категория рода. Данная категория порождает в языках, знающих грамматический род, большие возможности для выражения экспрессии. А это, как подчеркивает В. В. Дементьев, обуславливает многие несоответствия при переводах. Иногда порождаются смыслы, каких не было в оригинале, например, в басне И. А. Крылова о стрекозе и муравье, представляющей собой переложение басни Лафонтена о кузнечике и муравье. Довольно интересна в этом отношении история переложения на русский язык стихотворения Г. Гейне о северной сосне и пальме. В оригинале присутствовал смысл любви между мужчиной и женщиной: *ein Fichtenbaum* (муж. род) и *eine Palme* (жен. род). Сохранить этот смысл при переводе на русский язык было довольно легко. Для этого нужно было к «сосне» оригинала подобрать название дерева мужского рода. Именно так и сделали А. А. Фет (его герои – дуб и пальма) и Ф. И. Тютчев (кедр и пальма). У М. Ю. Лермонтова, напротив, нет противопоставления по роду: сосна (жен. род) видит во сне пальму (тоже жен. род). М. Ю. Лермонтов сознательно элиминировал первоначальный гендерный смысл, тем самым в его стихотворении выражен только мотив одиночества: «На севере диком стоит одиноко...» [3, с. 28].

Таким образом, при рассмотрении любого грамматического явления в языке возникает необходимость учета человеческого фактора в регулировании речевого поведения. Невозможно представлять какое бы то ни было грамматическое явление в отрыве от логики, философии и психологии, так как они есть суть развития природы, общества и индивида.

Немецкий язык является языком с жестко регламентированным порядком слов в предложении, что формирует видение мира как образование, в котором превалирует рациональное начало, стремление к логичности, завершенности, точности. Несмотря на существование четырех падежей, которые способны определить отношение между словами в предложении, существует строгий порядок слов, а именно, фиксированное положение глагола, который конкретизирует их взаимосвязь. Данный факт (стремление к избыточности регулирующей силы, стремление к точной организации) находит свое отражение в ментальном пространстве носителей языка. Наличие жесткой структуры в предложении сказывается на минимизированном ощущении свободы и абсолютном подчинении внешней регулирующей силе у немцев, для которых характерно строгое соблюдение закона во всех его проявлениях.

Немецкий язык располагает целым набором самых разнообразных средств и возможностей для выражения скрытого смысла, применение которых частично зависит от определенных правил, частично от стиля и намерения говорящего. Возможность актуализации скрытого смысла посредством грамматики предложения можно рассмотреть на примере риторического вопроса, как одной из моделей эмотивного характера.

Риторический вопрос, так же как риторическое восклицание и риторическое обращение, – своеобразные обороты речи, усиливающие ее выразительность, – так называемые фигуры. Отличительной чертой этих оборотов является их условность, то есть, употребление вопросительной, восклицательной или какой-либо другой интонации в случаях, которые по существу ее не требуют. Благодаря этому фраза, в которой они употреблены, приобретает особо подчеркнутый оттенок, усиливающий ее выразительность.

«Риторический вопрос со средствами отрицания» в лингвистической литературе именуется нередко «лжевопросом» (Е. И. Шендельс) или «псевдвопросом» (С. А. Васильева, П. С. Вдовиченко). За основу дефиниции риторического вопроса в предлагаемом исследовании принимается общеизвестное определение: имея форму вопросительного предложения, риторический вопрос не требует ответа, либо «на такого рода вопросы отвечает сам говорящий (автор)» (см. Е. В. Гулыга, М. Д. Натанзон). Часто он содержит ответ в себе, когда отрицательная форма включает утвердительное содержание, а утвердительная форма – отрицательное содержание. В данном случае наблюдается полная аналогия с конъюнктивом в немецком языке, который в сочетании со средством отрицания (SO) имплицитно

ет утвердительное суждение, а в предложениях без СО имплицитно отрицательное суждение.

Вслед за профессором Л. М. Владимирской, риторический вопрос рассматривается как эмотивное средство выражения скрытого отрицания, но если в его грамматической структуре содержится СО, то его следует определить как средство выражения скрытого утверждения.

Риторические вопросы бывают различного вида, однако в процессе порождения утвердительного суждения важным фактором является интонационная оформленность высказывания.

(1) *Berlin – wer kennt es nicht? – die häßlichste Großstadt der Welt, ganz offen gestanden.* [8, с. 407]

СС: Alle kennen Berlin.

(2) *Wohin den gehört er, wenn nicht hier, der Fürstbischof von Brixen?* [13, с. 28]

СС: Hier gehört er.

Своей формальной организацией данные высказывания соответствуют настоящим вопросительным предложениям с местоименным вопросом. Лишь контекст позволяет понять омонимичность подобных предложений, в силу того, что в них утверждение возникает в результате утраты вопросительной семы и появления утвердительной. Кроме того, риторический вопрос, будучи парантезой в первом высказывании, актуализирует подтверждение, поскольку одна из функций парантезы – оказание подтверждения каких-либо воззрений. Во втором примере в самом высказывании заключается ответ.

Следующим видом риторического вопроса можно назвать неместоименный вопрос. Ключом понимания скрытого смысла в них является контекст (из-за наличия в речи омонимичных вопросительных предложений).

(3) *Georg sagte: «Ist das nicht ein komisches Gefühl?»* [11, с. 239]

СС: Das ist ein komisches Gefühl.

(4) *«Ist er nicht ein reizendes Wesen?» fragte Frau Zalewski mit schwimmendem Blick.* [10, с. 77]

СС: Er ist reizend.

Контекст приведенных примеров показывает, что вопросы используются героями произведений как таковые только для создания прагматического эффекта и не требуют ответа, так как содержат его в себе. Используя данные риторические вопросы, авторы, как бы отрицая, подчеркивают сущность тех или иных явлений. Таким образом, скрытым смыслом высказываний становится их утверждение.

В то же время положительно оформленный риторический вопрос является средством выражения имплицитного отрицания:

(5) *Was war zu tun?* [8, с. 367]

СС: Nichts zu tun.

(6) *Aber, ob er, Ackermann, die Strafkompagnie vergessen habe?* [8, с. 375]

СС: Er hat die nicht (nie) vergessen.

(7) *Schriftsteller meiner Nation! – Muss ich mich noch deutlicher erklären?* [9, с. 10]

СС: Ich muss nichts mehr sagen. (Ich habe genug gesagt)

Приведенные высказывания демонстрируют огромный потенциал, который направлен не просто на актуализацию экспрессии речи, но в большей степени на оказание прагматического воздействия, поскольку каждое из эмотивных средств, и, прежде всего, риторический вопрос, позволяет выразить множество дополнительной скрытой информации в отличие от нейтральных средств, типа «да/нет», что способствует развитию тенденции к экономии в немецком языке.

(8) *Darum erinnerte er den Vater ruhig daran, wie wenig er ihm seit zwei Jahren wirklich auf dieser Tasche liege. «So», fuhr der Alte hoch, «und der Anzug, den du trägst, habe nicht bezahlt? ...»* [13, с. 252]

СС: Der Alte hat den Anzug bezahlt.

Риторический вопрос «und der Anzug, den du trägst, habe nicht bezahlt?» демонстрирует скрытое утвердительное суждение, так как старик совершал указанное действие, но в то же время данное высказывание представляет собой несогласие с пресуппозицией «wie wenig er ihm seit zwei Jahren wirklich auf dieser Tasche liege», в которой можно отметить слабое утверждение, поэтому все высказывание следует оценивать как утвердительное с дополнительным значением несогласия.

(9) *«Was sollen wir schon machen?» entschuldigte er uns jetzt. «Befehl ist Befehl».* [12, с. 147]

СС: Nichts können wir schon machen.

Если пренебречь законами декодирования текста и обратиться лишь к эксплицитным средствам грамматики и лексики, то на поверхности находятся два утвердительных высказывания, исключая вопросительное предложение, которое, как известно, не содержит ни утвердительного суждения, ни отрицательного. Однако слова автора после вопроса свидетельствуют о том, что вопросительное предложение в данном случае является риторическим и, следовательно, имплицитно отрицательное суждение: «уже ничего не поделаешь» ... «приказ есть приказ». В этом же контексте становится понятна позиция говорящего, поскольку он извинялся за то, что ничего нельзя сделать, т. е. отрицательно относился к событию/факту, отрицая его реальность. Это явилось своего рода посылкой к последующему выводу, содержащемуся в сентенции «Befehl ist Befehl», что вновь порождает отрицательное суждение: «этот приказ не соответствует неким данностям/желаниям». Тавтологический компонент играет в данном случае первостепенную роль. Таким образом, диагностирующий контекст приводит к переосмыслению формально утвердительного высказывания, вскрывая

имеющийся отрицательный прагматический потенциал и переводя его в отрицательное суждение.

Вообще, необходимо отметить, что для носителей немецкого языка чрезвычайно существенно понятие «законопослушность». Немецкий порядок основан на законной власти, поэтому немцы очень законопослушны и патриотичны. Однако их патриотизм выражается не столько в любви к государству или народу (как у русских), сколько к правительству, которое продуцирует законы и контролирует их исполнение: *Ein Staat ohne Recht ist wie ein Leib ohne Seele*. А. С. Баронин писал: «Немец, выполняя порученное дело, как правило, действует по шаблону, не проявляя при этом особой инициативы. Он привык поступать в соответствии с приказом. Постановление, указание вышестоящих, немец воспринимает как должное, не подлежащее критике» [1, с. 187]. Представляется, что подчинение воли другого лица не рассматривается как ограничение личных свобод или ущемление достоинства, но как необходимый акт повиновения. Данное понятие представляет собой ценность общественной дисциплины, порядка и действенной, разумной организации жизни, основанной на уважении к законной власти.

Таким образом, принимая в качестве диагностирующего фактора «коммуникативно-информационные традиционные единицы «Да» / «Нет», можно на фактическом материале убедиться, что они порой выражаются посредством понятий «Не нет» / «Не да», которые будучи в логическом плане отрицающими, имеют иное функционально-коммуникативное назначение. Именно таким образом преломляется закон единства и борьбы противоположностей при функционировании риторического вопроса, когда он, будучи положительно оформленным, выражает отрицание и, будучи отрицательно оформленным, выражает утверждение» [2, с. 16].

(10) «*Ich würde mir das verbitten an eurer Stelle!*» tat Feck großmäulig, «*aber*», puffte er mich, «*was sagst du nun? Bin ich nicht ein guter Kamerad? Hab ich mich nicht bei deinem Alten für dich eingesetzt?! Na, siehst du!*» [6, с. 304]

СС: Ich bin ein guter Kamerad. Ich habe mich für dich eingesetzt.

(11) «*Wieso dein Vater? Ist meiner zu doof, zur Polizei zu gehen?*» [7, с. 82]

СС: Mein Vater kann selbst zur Polizei gehen.

Актуализация скрытого смысла указанных риторических вопросов стала возможной в силу того, что «эффективная» сторона сообщения стала превалировать над логической, что повлекло за собой нерелевантность вопросительной функции и обеспечило актуализацию противоположного суждения. Обращаясь к процессу коммуникации, можно поставить вопрос о необходимости такой актуализации, что влечет за собой непременно внимание к адресату как лицу, инициирующему подобное высказывание противоположным мнением, с одной стороны, и созданием атмосферы

противодействия, с другой стороны. Последний фактор стимулирует появление эмоционально насыщенных средств, способных обеспечить не только отрицательное/утвердительное содержание, но также дополнительное значение несогласия плюс отрицательные эмоции.

Для адресата релевантным остается наличие отрицательного суждения в положительно оформленном риторическом вопросе или утвердительного суждения в отрицательно оформленном риторическом вопросе. Возможно, его даже не волнует настрой говорящего, который прибегает (порой на подсознательном уровне) к такой эмотивной форме высказывания с целью прагматического эффекта, чтобы в конечном итоге донести в обязательном порядке утвердительную/отрицательную информацию, хотя и скрытую грамматически.

Такой взгляд на проблему выявления смысла с опорой на антропоцентрическую научную парадигму поворачивает угол рассмотрения самого текста от его формального и смыслового наполнения к сознанию личности, кодирующей и декодирующей тот или иной информационный пласт. Лишь удавшаяся коммуникация гарантирует решение коммуникативных интенций и обеспечивает необходимый результат, что существует и в условиях текстовой реализации значений, так как адекватное восприятие читающим содержания высказывания происходит при использовании разнообразных средств (в том числе и грамматических), способных вызвать у адресата правильное понимание смысла. Конечно, асимметричность формы и содержания не есть основополагающий фактор определения смысла всего высказывания, но есть способ фиксации средств выражения скрытого утверждения/отрицания, а также одно из средств прагматического воздействия.

Фактический материал свидетельствует о том, что риторический вопрос в немецком языке является определенным индексом скрытого утверждения/отрицания, следовательно, его можно рассматривать как средство актуализации скрытого смысла.

Грамматические средства позволяют определить моделированное представление смысла высказывания, тогда как все остальные способствуют отправлению и восприятию содержания высказывания в полном объеме. Таким образом, актуализация скрытого смысла посредством грамматики носит чаще всего более формализованный характер, чем, например, с помощью таких стилистических средств как тропы, что, в свою очередь, способствует выработке определенной методики декодирования скрытых смыслов, а это особенно актуально для реализации успешной коммуникации в иноязычном пространстве. Кроме того, становится очевидным, что актуализационное пространство скрытых смыслов в немецком языке стремится к деформализации в рамках риторического вопроса и расширению своего текстообразующего потенциала.

Библиографический список

1. Баронин А. С. Этническая психология. – Киев : Тандем, 2000. – 264 с.
2. Владимирская Л. М. Философско-лингвистический потенциал категории утверждения/отрицания в современном немецком языке. – Барнаул : Изд-во Алт. гос. ун-та, 1997. – 183 с.
3. Дементьев В. В. Актуальные проблемы непрямой коммуникации и ее жанров: взгляд из 2013 // Жанры речи 1 (9)'2013. – С. 23–43.
4. Колшанский Г. В. Коммуникативная функция и структура языка // Всесоюзная научная конференция «Коммуникативные единицы языка» / МГПИИЯ им. М. Тореца. – Тезисы докладов. – М., 1984. – С. 45–57.
5. Никитин М. В. Основы лингвистической теории значения. – М., 1988.
6. Becher J. R. Werke in drei Banden. – Bd. 2. – Berlin und Weimar: Aufbau-Verlag, 1976. – 559 s.
7. Grün M. Friedrich und Friederike oder Ist das schon die Liebe? – Rowohlt. – 95 s.
8. Kellermann B. Ausgewählte Werke in Einzelausgaben. Der 9. November. Roman. – Berlin : Verlag Volk und Welt, 1968. – 555 s.
9. Lessing G. E. Fabeln. – Reclam – Leipzig.
10. Remarque E. M. Drei Kameraden. – М. : КАРО, 2004. – 205 s.
11. Seghers A. Das siebte Kreuz. – Berlin und Weimar: Aufbau-Verlag, 1967. – 413 s.
12. Uhse, B. Wir Söhne. – Berlin und Weimar: Aufbau-Verlag, 1984. – 358 s.
13. Zweig, A. Die Zeit ist reif. – Berlin und Weimar : Aufbau-Verlag, 1967. – 651 s.

РЕЧЬ АВТОРА В ТЕЛЕДИСКУРСЕ

А. А. Куценко

*Ассистент, аспирант,
Белгородский национальный
исследовательский университет,
г. Белгород, Россия*

Summary. This article studies the term ‘discourse’ in modern linguistics, researches the TV-Format discourse and considers its features like author’s discourse in some TV Series.

Key words: discourse; TV-Format; author’s discourse.

Понятие «дискурс» является многозначным термином ряда гуманитарных наук. Важной особенностью понятия «дискурс» (discourse) является то, что оно глубоко укоренилось в науках, в первую очередь связанных с проблемами антропоцентризма, таких как лингвистика, философия, социология, социальная психология, и др. Однако, именно ученый-лингвист в 70-е годы XX столетия впервые употребил в своих работах и определил понятие «дискурс» как «речь, присваиваемая говорящим» [2, с. 296]. Этим ученым был французский лингвист Эмиль Бенвенист, заложивший основы теории дискурса. Будучи объектом многих лингвистических исследований, дискурс имеет множество определений. П. Серию, например, выделяет восемь значений понятия «дискурс»: «1) эквивалент понятия «речь», т. е.

любое конкретное высказывание; 2) единица, по размерам превосходящая фразу; 3) воздействие высказывания на его получателя с учетом ситуации; 4) беседа как основной тип высказывания; 5) речь с позиции говорящего в противоположность повествованию, которое не учитывает такой позиции; 6) употребление единиц языка, их речевая актуализация; 7) социально или идеологически ограниченный тип высказываний, характерный для определенного вида социума; 8) теоретический конструкт, предназначенный для исследований производства текста» [5, с. 26–27]. Необходимо отметить, что основным отличием дискурса от текста является то, что дискурс представляет собой «речь, погруженную в жизнь» [1, с. 136–137], т. е. помимо чисто лингвистических факторов, он связан и зависит от экстралингвистических факторов. Поэтому, на наш взгляд, одним из наиболее полных определений понятия «дискурс» является определение В. В. Красных: «речевое произведение, которое рассматривается во всей полноте своего выражения (вербального и невербального, паралингвистического) и устремления с учётом всех экстралингвистических факторов (социальных, культурных, психологических), существенных для речевого взаимодействия» [3, с. 12].

В настоящее время весьма актуальным является исследование дискурса кинематографа. Действительно, речь персонажей различных фильмов и телесериалов представляет собой обширный материал для изучения дискурса телеформата и выявления его особенностей. Под телеформатом мы понимаем «исследовательский конструкт, представляющий собой совокупность вербализованной в фильме информации, образующий целостный когнитивный телересурс, как озвученный, так и виде субтитров» [4]. Под дискурсом телеформата мы понимаем кинодискурс. Ю. В. Сургай определяет кинодискурс как «процесс воспроизведения и восприятия кинотекста, который включает в себя наличие конкретных пространственно-временных условий, участников, обладающих определенным культурным багажом, опытом и суммой знаний» [6, с. 12]. В нашем исследовании представляется интересным рассмотреть такую особенность дискурса телеформата, как наличие речи автора, например, в исторических телесериалах BBC 'The Forsyte Saga' и 'Casualty 1900s', контексты из субтитров, к которым были проанализированы нами. Однако, подчеркнём тот факт, что в теледискурсе большинства фильмов и телесериалов речь автора отсутствует, поскольку адекватное восприятие реципиентом задумки режиссеров и сценаристов достигается за счет сочетания аудио и видео сопровождения к тому или иному произведению кинематографа, причем основным каналом передачи является именно видео сопровождение: так реципиент понимает как, где и когда происходят действия, как выглядят персонажи и т.д., следовательно, пояснительно-описательная речь автора не является необходимой. В качестве примера кинодискурса с отсутствием авторского дискурса нами был выбран контекст из субтитров к историческому британскому телесериалу 'Downton Abbey'.

ПРИМЕР 1 (авторский дискурс отсутствует):

Telegraph worker 1: Oh, my God!

Telegraph worker 2: That's impossible.

Telegraph worker 2: I'll take it up there now.

Telegraph worker 1: Don't be stupid. None of them will be up for hours, and what difference will it make? Jimmy'll do it when he comes in. [8]

В данном контексте, взятом из субтитров начала первого эпизода сериала 'Downton Abbey' («Аббатство Даунтон», 2010 г.), мы обнаружили отсутствие речи автора. Зрителю, впервые смотрящему данный эпизод, весьма трудно разобраться, кто является тем или иным персонажем, где происходят действия и о чем идет беседа в самой первой сцене. В связи с этим, нами намеренно были введены действующие лица (Telegraph worker 1 и 2), чтобы облегчить понимание сцены. Таким образом, можно сделать вывод, что в данном контексте не достаёт пояснительно-описательной речи автора.

ПРИМЕР 2 (авторский дискурс присутствует, в устной форме):

In England today there is no more charming and attractive side of the middle class families of all cluses. This particular family is called Forsytes and they're living in Park Lane. Indeed all the Forsytes live all around the park. It's fashionable and convenient and property values there continue to rise steadily [9].

Данный контекст взят из субтитров к первому эпизоду телесериала BBC 'The Forsyte Saga' («Сага о Форсайтах», 1967 г.). Нами выявлено наличие авторского дискурса в устной форме. Автор повествует о семье Форсайтов, о месте их проживания и о причине выбора именно этого места. Без этой вступительной речи автора, адекватное восприятие сериала зрителем, не читавшим одноимённое произведение Дж. Голсуорси, было бы весьма затруднительным.

ПРИМЕР 3 (авторский дискурс присутствует, в письменной форме):

100 years ago the London Hospital dealt with devastating poverty and disease in the East End. 1 in 7 children died by the age of 5. Average life expectancy was 45. Then, as now, the London Hospital was the most advanced emergency hospital in Britain [7].

Пример представляет собой контекст, взятый из субтитров к телесериалу BBC 'Casualty 1900s' («Лондонский госпиталь», 2006 г.). Речь автора присутствует, но уже в письменной форме, в качестве текста на заставке к первому эпизоду сериала. В данном случае, наличие пояснительно-описательного авторского дискурса облегчает восприятие сериала, даёт историческую справку о Лондонском госпитале, а также сравнивает достижения медицины начала XX и XXI веков, таким образом, вводя зрителя в курс происходящего на экране.

Таким образом, многозначное понятие «дискурс», является объектом изучения многих гуманитарных наук, в первую очередь, лингвистики. Актуальным в настоящее время является изучение дискурса телеформата,

особенностями которого являются: (1) отсутствие речи автора, что часто затрудняет восприятие реципиентом задуманного создателями фильма и (2) наличие речи автора, что облегчает адекватное восприятие зрителем происходящего на экране, а также дискурса телеформата в целом. При этом авторский дискурс в телеформате может быть представлен в устной или письменной форме.

Библиографический список

1. Арутюнова Н. Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. – М. : Сов. Энциклопедия, 1990. – С. 136–137.
2. Бенвенист Э. Общая лингвистика. – М. : Эдиториал УРСС, 2009. – 448 с.
3. Красных В. В. Основы психологии и теории коммуникации. Лекционный курс. – М. : Гнозис, 2001 – 269 с.
4. Куценко А. А. Лингвистическая и экстралингвистическая специфика реалий быта Эдвардианской эпохи в телеформате исторического сериала // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 3. URL: <http://www.science-education.ru/117-13775> (дата обращения 28.09.2015)
5. Серио П. Как читают тексты во Франции // Квадратура смысла. Французская школа анализа дискурса / пер. с франц. и португ. – М. : Прогресс, 1999. – С. 14–53.
6. Сургай Ю. В. Интердискурсивность кинотекста в кросскультурном аспекте: дисс. ... к. филол. н. – Тверь, 2008. – 178 с.
7. Casualty 1900s: Complete Series (Casualty 1906 / Casualty 1907 / Casualty 1909). URL: <http://www.amazon.com/Casualty-1900s-Complete-Series-Regions/dp/B0039BWLH2> (дата обращения: 29.09.2015).
8. Downton Abbey (2010) – S01E01 – English subtitles. URL: <http://www.podnapisi.net/downton-abbey-2010-subtitles-p908948> (дата обращения: 29.09.2015).
9. The Forsyte Saga: The Complete Series [DVD] [1967]. URL: <http://www.amazon.co.uk/The-Forsyte-Saga-Complete-Series/dp/B0002CH7NO> (дата обращения: 29.09.2015).

КОНЦЕПТ ЗАВИСТИ В РУССКИХ И АНГЛИЙСКИХ ПОСЛОВИЦАХ

П. М. Омарова

Кандидат филологических наук,
Дагестанский государственный
университет, г. Махачкала,
Республика Дагестан, Россия

Summary. The contrastive analysis of the image of sadness/sorrow has shown the evaluation of the given emotion in the English and Russian paroemias. Universal and culture specific characteristics of sorrow are revealed as well as metaphoric expressions.

Key words: paroemia; negative evaluation; sorrow; image; metaphor.

В пословицах, как наиболее самобытной части фразеологического состава языка, предоставлен богатейший материал для изучения оценочно-фрагмента языковой картины мира. В них отражены универсальные и национально-специфические концепты, поскольку антропоцентричность является наиболее важной характеристикой пословиц наряду с ситуативностью и клишированностью [4, с. 31]. Пословицы, содержащие сведения о человеке, его эмоциональном мире, оказывают эмоциональное воздействие на представителей данной лингвокультуры. Важнейшим свойством пословиц является оценочность, так как, по мнению Н. Д. Арутюновой, оценочное высказывание, так же как и пословица, само по себе выражает коммуникативную цель рекомендации, побуждения к действию, предостережения, похвалы или осуждения. Оно воспитывает нормы поведения [1, с. 6].

В данной статье рассматривается эмоциональный концепт «зависть», репрезентированный в английских и русских пословицах.

Зависть определяется как чувство досады, вызванное благополучием, успехом другого человека. В своем крайнем проявлении зависть доходит до ненависти по отношению к удаче другого и жажды его падения. Большинство исследователей ссылаются на определение Б. Спинозы, который определял зависть следующим образом: «зависть есть ненависть, поскольку она действует на человека таким образом, что он чувствует неудовольствие при виде чужого счастья, и наоборот – находит удовольствие в чужом несчастье» [2].

Отражение зависти в паремиях русского языка коррелирует с приведенным определением – зависть представлена как реакция на чью-либо удачу, счастье:

(русск.) «Где счастье плодится, там и зависть родится»; «Завистливый сохнет о том, когда видит счастье в ком».

«Где несчастье, там зависти нет» (здесь и далее русские пословицы приводятся по [3])

В английском языке также существует пословица с близким значением, только предметом зависти здесь оказывается не тот, кто счастливее, а кто честнее.

(англ.) *“The envy follows the fairest”*. (здесь и далее русские пословицы приводятся по [5])

В английских паремиях содержится рекомендация не завидовать никому, поскольку зависть никому не пошла на пользу:

(англ.) *“Envy **no** man”; “Envy **never** yet enriched **any** man”*.

В русском языке более узко представлен предмет зависти:

(русс.) *«Чужому **счастью не завидуй**»*

Чувство зависти однозначно отрицательно оценивается и в английских и русских паремиях, как нежелательное чувство, наносящее вред душевному спокойствию и здоровью:

(англ.) *“Envy shoots at others and wounds herself”*;

“Nothing can allay the rage of biting envy”;

“The envious hurts others something, but himself more”;

“As love thinks no evil, so envy thinks no good”.

(русс.) *«В лихости и зависти нет ни проку, ни радости»*;

*«Лучше жить в жалости, **чем** в зависти»*;

«Добрый плачет от радости, а злой – от зависти»;

«Железо ржа съедает, а завистливый от зависти погибает».

Человек, испытывающий чувство зависти также оценивается отрицательно. В английских пословицах завистник считается дураком, которому зависть застилает глаза. В русских же пословицах говорится о том, что завистливый человек не остановится ни перед чем, лишь бы нанести вред предмету зависти или получить желаемое:

(англ.) *“An envious man is a squint-eyed fool”*.

(русс.) *«Завистливый своих двух глаз не пожалеет»*;

«Кто завидлив, тот и обидлив»;

«Сытый волк смирнее завистливого человека».

В приведенных пословицах отрицательная оценка выражена в первую очередь с помощью отрицательно-заряженной лексики: (англ.) *shoots, wounds, rage, biting, hurts, squint-eyed fool*; (русс.) *плачет, сохнет, ржа съедает, погибает*.

В обоих языках также встречаются пословицы с прямым отрицанием: (англ.) *nothing can allay..., envy thinks no good, envy no man*; (русс.) *нет ни проку, ни радости, чужому счастью не завидуй*.

Зависть также получает метафорическое выражение в обоих языках в виде персонификации:

(англ.) *“Envy shoots at others and wounds herself”*.

“Envy was never a good spokesman”

“Nothing can allay the rage of biting envy”.

(русс.) *«У зависти глаза рачьи»*.

«Зависть прежде нас родилась».

«Где счастье плодится, там и зависть родится».

Таким образом, зависть оценивается как отрицательная эмоция, и ее проявление осуждается английским и русским этносами, как вредные эмоции, наносящие вред здоровью. В пословицах содержится прямое назидание не поддаваться этому чувству, а человек, испытывающий зависть сравнивается с глупцом (в английских пословицах), или беспринципным жестоким человеком (в русских пословицах).

Зависть также находит метафорическое выражение в английских и русских пословицах. Данное чувство представлено метафорой «персонафикация».

Библиографический список

1. Арутюнова Н. Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт. – М., 1988.
2. Мир психологии: <http://www.persev.ru/zavist>
3. Русские пословицы // Викицитатник URL: <https://ru.wikiquote.org/wiki/>
4. Фролова О.Е. Пословица: ситуативность, синтаксис, референция // Вестник МГУ. Сер. 9. Филология. – 2007 – № 3 – С. 31-46
5. Robert Christy, comp. Proverbs, Maxims and Phrases of All Ages. – 1887. URL: <http://www.bartleby.com/89/>

ПОВТОР КАК ХАРАКТЕРНАЯ ОСОБЕННОСТЬ СТИЛЯ РЕЧЕЙ У. ЧЕРЧИЛЛЯ

О. Г. Петрова

*Кандидат филологических наук,
преподаватель,
Саратовский государственный
медицинский университет,
г. Саратов, Россия*

Summary. The article studies the speeches of Winston Churchill of World War II period. It particularly deals with the grammatical peculiarities of Churchill's style of speaking. Aiming at logical emphasis necessary to fix the attention of the reader on the key-words, repetition is one of the most characteristic and revealing stylistic devices used by Churchill.

Keywords: repetition, Winston Churchill, style, speeches.

Анализ речей У. Черчилля времен Второй мировой войны показывает, что ораторское искусство политика являет собой яркий пример английского красноречия. В ходе работы Черчилля над своими речами им учитывались психологические особенности мышления людей той страны, в которой Черчиллю приходилось говорить речь (три из анализируемых речей он произнес в родной Англии, одну – в Америке), что выразилось в гармо-

ничном сочетании психологических и риторических приемов убеждения слушателей.

«Условия, в которых протекает общение оратора с аудиторией, вызывают к жизни систему стилистических приемов, систему, типичную для ораторской речи. Прежде всего, оратор вынужден прибегать к целому ряду приемов, рассчитанных на возбуждение внимания к содержанию своей речи. Поэтому форма изложения приобретает особо важное значение в этой разновидности публицистического стиля. Следует отметить, что переоценка значения формы изложения, а также традиция привели стиль английской ораторской речи к чрезмерному пользованию стилистическими приемами.

Основные принципы риторической системы XVI века в Англии и советы, данные еще в книге Уилсона (Thomas Wilson “Arte of Rhetorique” 1553), оказались очень стойкими и в процессе развития и становления особенностей ораторского стиля в современном литературном английском языке. Нет почти ни одного ораторского выступления, которое бы не изобиловало разнообразными стилистическими приемами» [2, с. 344].

Действительно, речи У. Черчилля изобилуют такими риторическими приемами, как использование возвышенного стиля, устаревших или малоупотребительных слов с целью поэтизации речей, апеллирование к высшим чувствам слушателей, что поднимало дух людей в годы страшной войны, восхваление героизма, трудолюбия и стойкости простых людей в каждодневной изнурительной работе в разгромленном немцами городе наравне с героизмом высокопоставленных генералов, проливающих кровь на полях сражений. Обращение ко всей нации как к единому целому и использование местоимений «мы» и «наш» в противопоставлении всему остальному миру призвано еще больше сплотить людей и обращаться к их чувствам с позиции «своего».

С точки зрения языковой структуры речей, стиль У. Черчилля отличается богатым и сложным языком. К грамматическим особенностям анализируемых речей мы относим различные синтаксические конструкции с разной функционально-стилистической и экспрессивной окраской. К ним можно отнести усилительные, уточняющие, выделительные конструкции, параллельные конструкции, вопросительные предложения, инверсию и особенное использование артикля. К стилистическим особенностям языка Черчилля мы относим особое построение речи, использование в речах поэтизмов, метафор, эпитетов, сравнений, повторов, также обращение оратора к античному искусству, истории и литературе. Все это вместе создает тот уникальный стиль языка ораторских выступлений политика, который генерал де Голль назвал «божественным, демоническим даром политического оратора».

«Не будет преувеличением сказать, что повтор в самых разнообразных композиционных формах является наиболее характерным стилистическим приемом, свойственным стилю ораторской речи в Англии.

Учитывая, что аудитория полагается только на свою память, оратор вынужден повторять отдельные части высказывания. Он делает это также и для того, чтобы лучше донести свою мысль до слушателей, убедить их, заставить их принять его точку зрения. Поэтому все виды повторов широко используются в этом стиле» [2, с. 344–345].

Стиль речей У. Черчилля отличается частым использованием повторов:

The events in Libya are only part of the story: they are only part of the story of the decline and fall of the Italian Empire.

«Повтором называется фигура речи. Которая состоит в повторении звуков, слов, морфем, синонимов или синтаксических конструкций в условиях достаточной тесноты ряда, то есть достаточно близко друг от друга, чтобы их можно было заметить. Так же, как и другие фигуры речи, усиливающие выразительность высказывания, повторы можно рассматривать в плане расхождения между традиционно обозначающим и ситуативно обозначающим как некое целенаправленное отклонение от нейтральной синтаксической нормы, для которой достаточно однократного употребления» [1, с. 244].

It remains to be seen, however, whether it is the Germans who have made the mistake in trampling down the Balkan States and in making a river of blood and hate between themselves and the Greek and Yugoslav peoples. It remains also to be seen whether they have made a mistake in their attempt to invade Egypt with the forces and means of supply which they have now got.

В данном примере повторяющиеся главные предложения в составе сложноподчиненных служат не только для экспрессии, но и для продолжения цепочки перечисления, выполняя функцию нарастания и нагнетания эмоций. То же самое в следующем примере:

...And I believe that history will pronounce that upon the whole – and it is upon the whole that these matters must be judged – the choice made was right. Now that we are together, now that we are linked in a righteous comradeship of arms, now that our two considerable nations, each in perfect unity, have joined all their life energies in a common resolve, a new scene opens upon which a steady light will glow and brighten.

«К предметно-логической информации повтор обычно ничего не добавляет, и поэтому его можно расценивать как избыточность. Но пользоваться термином «избыточность» для повтора можно лишь с оговоркой, потому что повторы передают значительную дополнительную информацию эмоциональности, экспрессивности и стилизации и, кроме этого, часто служат важным средством связи между предложениями, причем иногда предметно-логическую информацию бывает трудно отделить от дополнительной, прагматической» [1, с. 244].

Very few people realize how small were the forces with which General Wavell, that fine Commander whom we cheered in good days and will back

through bad - how small were the forces which took the bulk of the Italian masses in Libya prisoners.

В этом примере повторяющееся предложение служит не столько для эмоционального выделения факта того, насколько малыми были силы британцев, сколько для придания ясности изложению. Такие повторения мы наблюдаем в сложноподчиненных предложениях с развернутой авторской ремаркой или при наличии цепочки придаточных определительных предложений:

Provided that every effort is made, that nothing is kept back, that the whole man-power, brain power, virility, valour and civic virtue of the English-speaking world with all its galaxy of loyal, friendly, associated communities and States - provided all that is bent unremittingly in the simple and supreme task, I think it would be reasonable to hope that the end of 1942 will see us quite definitely in a better position than we are now, and that the year 1943 will enable us to assume the initiative upon an ample scale.

В следующих примерах повтор выполняет функцию нарастания. Повторение слов способствует большей силе высказывания, большей напряженности повествования. В политических речах Черчилля эта функция повторов реализуется чаще всего:

But there is one thing which is certain. There is one thing which rises out of the vast welter which is sure and solid, and which no one in his lenses can mistake.

Или:

Here we are together facing a group of mighty foes who seek our ruin; here we are together defending all that to free men is dear.

В следующем примере повтор способствует усилению экспрессивности речи и заострению внимания слушателей на конкретной ситуации, обозначенной повторяющейся фразой *in that case*:

In that case, this would not have been the first time you would have heard my voice. In that case I should not have needed any invitation, but if I had, it is hardly likely it would have been unanimous.

Черчилль также использует кольцевой повтор, когда значимое предложение находится в начале отрывка и в конце, тем самым нагнетая неотвратимость надвигающегося и неопровержимость факта:

They will stop at nothing. They have a vast accumulation of war weapons of all kinds. They have highly trained, disciplined armies, navies, and air services. They have plans and designs which have long been tried and matured. They will stop at nothing that violence or treachery can suggest.

Синонимический повтор встречается в стиле речей Черчилля также часто. «Своеобразным видом повтора является повтор синонимический. Сущность его заключается в том, что для выражения одной и той же мысли используются синонимические средства...» [2, с. 220].

Twice in a single generation the catastrophe of world war has fallen upon us; twice in our lifetime has the long arm of fate reached across the ocean to bring the United States into the forefront of the battle.

Черчилль был мастером слова, гением риторики. Он не просто изъяснялся на удивление красноречиво – подобно римскому или французскому оратору, он воплощал лучшие традиции британской политики. И это в палате общин, где обычай требовал, чтобы обсуждения напоминали джентльменскую беседу, где ораторские изыски казались неуместными, а приветствовалась, напротив, сдержанность высказываний.

Библиографический список

1. Арнольд И. В. Стилистика. Современный английский язык. – М. : Флинта: Наука, 2010. – С. 244.
2. Гальперин И. Р. Очерки по стилистике английского языка: опыт систематизации выразительных средств. – М. : Книжный дом «Либроком», 2012. – С. 344.
3. The Speeches of Winston Churchill, London, Penguin Books, 1989. – 498 p.



V. THE LANGUAGE AND STYLE OF ART



ОСНОВНЫЕ ПРИЁМЫ ПЕРЕВОДА КАЛАМБУРА НА МАТЕРИАЛЕ КНИГ ДЖОАН РОУЛИНГ О ГАРРИ ПОТТЕРЕ

Н. Г. Виноградова,
Ю. С. Морозова

*Кандидат филологических наук, доцент,
специалист,
Алтайская государственная академия
образования им. В. М. Шукшина,
г. Бийск, Алтайский край, Россия*

Summary. This article examines pun as a stylistic device. The authors give a comparative analysis of two versions of translation of pun taken from the books about Harry Potter. The authors emphasize some successful means to translate pun from English into Russian.

Keywords: pun, stylistic device, ways of translation, lingua-cultural peculiarities.

Существует множество определений понятия «каламбур». В данной статье каламбур рассматривается как стилистический приём, основанный на обыгрывании разных значений одного слова или словосочетаний в тексте, призванный придать данному тексту юмористический эффект [2].

Перевод каламбура является процессом очень сложным. Передача смысла, заложенного автором, полностью зависит от переводчика и от его понимания данного приёма. Перевод игры слов зачастую требует долгого и тщательного анализа исходного каламбура.

Стратегия перевода каламбура с одного языка на другой является сама по себе простой: 1) поиск исходного каламбура в тексте; 2) «расшифровка» данного каламбура; 3) поиск эквивалента в языке перевода; 4) воссоздание каламбура в языке перевода. Несмотря на простоту алгоритма, часто игра слов является непереводимой. Это обусловлено, в первую очередь, лингвокультурными особенностями языков. Явление, описанное в оригинальном тексте, может просто отсутствовать в культуре языка перевода. В таком случае перед переводчиком стоит задача отыскать в языке перевода аналогичное явление, или объяснить суть этого явления в сноске, добавив «от себя» в тексте. При этом каламбур может потерять свою «искромётность» или совсем исчезнуть при переводе.

На материале книг Джоанн Роулинг о Гарри Поттере была сделана попытка сравнительного анализа переводов от издательства «Росмэн» и Марии Спивак.

Одним из наиболее ярких и заметных примеров каламбура является список учебников для первокурсников:

“*The Standard book of Spells (Grade 1)*” by *Miranda Goshawk* – «Курсическая книга заговоров и заклинаний» (первый курс). *Миранда Гуссокл* – *Миранда Гошок* «Сборник заклинаний (часть первая)». В первом случае каламбур был частично передан через звуковое сходство фамилии со словом *сокол*, так как эта птица похожа на ястреба. Во втором случае каламбур был утерян [1].

“*A History of Magic*” by *Bathilda Bagshot* – «История магии». *Батильда Бэгшот* – *Батильда Жукпук* «История магии». В первом случае каламбур был утерян. Во втором случае была создана новая игра слов, в основу которой можно положить особенности разговорной речи русского языка. Услышав слово *жукпук*, русскоязычный человек может провести аналогию с такими просторечными выражениями как *ни бе – ни ме, так-сяк* и т. п.

“*Magic Theory*” by *Adalbert Waffling* – «Теория магии». *Адальберт Уоффлинг* – *Адальберт Вафлинг* «Теория колдовства». В обоих случаях каламбур был утерян [3].

“*One Thousand Magical Herbs and Fungi*” by *Phillida Spore* – «Тысяча магических растений и грибов». *Филлида Спора* – *Филлида Спора* «Тысяча волшебных трав и грибов». В обоих случаях игра слов была передана частично, а именно только та её составляющая, которая находится в фамилии автора учебника.

“*Magical Drafts and Potions*” by *Arsenius Jigger* – «Магические отвары и зелья». *Жиг Мышьякофф* – *Арсениус Джиггер* «Волшебные отвары и зелья». Здесь игра слов передана только в варианте перевода издательства «Росмэн».

“*Fantastic Beasts and Where to Find Them*” by *Newt Scamander* – «Фантастические звери: места обитания». *Ньют Саламандер* – *Ньют Скамандер* «Сказочные существа и места их обитания». Каламбур передан только в первом случае через созвучие оригинальной фамилии со словом *саламандра* [4].

“*The Dark Forces: A Guide to Self-protection*” by *Quentin Trimple* – «Тёмные силы: пособие по самозащите». *Квентин Тримбл* – *Квентин Трясль* «Силы зла: руководство по самозащите». В первом случае каламбур утерян. В переводе М. Спивак игра слов передана с помощью видоизменения синонима слова *дрожать* – *трястись*.

Следует отметить, что при переводе имён собственных, переводчики часто используют такие приёмы как транскрипция и/или транслитерация, то есть передача звуковой формы оригинального слова и/или его графического оформления с помощью букв языка перевода. В результате этого сохраняется план выражения, но зачастую теряется план содержания.

Итак, основными приёмами для удачной передачи каламбура при переводе являются:

1. Прямой перевод, при наличии эквивалента в языке перевода, с совпадением коннотативных значений;

2. Пословный (в словосочетаниях) или поморфемный (в словах) перевод, с последующим преобразованием в соответствии с нормами употребления языка перевода, то есть создание нового каламбура на основе оригинала;

3. Транскрипция и транслитерация, при наличии в языке перевода омонимичных слов, или если оригинальный каламбур имеет интернациональный корень (как в случае со словами латинского происхождения).

Подводя итог, можно сказать, что, несмотря на свою юмористическую природу, каламбур является одним из самых сложных стилистических приёмов, как в плане его создания, так и в плане его передачи на другой язык.

Каламбур – явление, тесно связанное с языком и культурой. Перед переводчиком, таким образом, стоит задача превратить оригинальный каламбур в каламбур на языке перевода, с учётом особенностей самого языка перевода, культуры носителей данного языка, а также с учётом параметра «современности» шутки.

Библиографический список

1. Роулинг Дж. К. Гарри Поттер и Философский камень Дж. К. Роулинг. – М. : Росмэн, 2004. – 399 с.
2. Морозова Ю. С. Основные приёмы перевода каламбура на материале книг Джоан Роулинг о Гарри Поттере: ВКР, защищена 30.06.2015 / Морозова Юлия Сергеевна. – Бийск, 2015. – 56 с.
3. Роулинг Дж. К. Гарри Поттер и Волшебный камень [Электронный ресурс] / пер. с англ. М. Спивак. – Режим доступа <http://www.alexfl.ru/potter/potter00.html>
4. Rowling J. K. Harry Potter and the Sorcerer's Stone [Электронный ресурс] / Режим доступа <http://book-kniga.ru/anglijskij-yazyk/j-k-rowling-harry-potter-garri-potter-na-anglijskom/>

NEOLOGISMS IN JOAN K. ROWLING'S "HARRY POTTER AND THE PRISONER OF AZKABAN"

O. M. Lipustina

*Candidate of Pedagogical Sciences,
assistant professor,
Altai State Academy
named after V. M. Shukshin,
of Education, Biysk, Altai region, Russia*

Summary. The article deals with the neologisms used by the British writer Joan K. Rowling in her book "Harry Potter and the Prisoner of Azkaban". Neologisms in the book depict the realia of the magic world and correlate with actual and imaginary reality, with colloquial and literary language.

Keywords: neologism; function of neologisms; artistic; stylistic; stylistically marked words.

"Neologisms are the words, meanings of words or combinations of words which appeared in the language at some definite period of time and used only once or sometimes in some text or the act of speech" [1, p. 143].

To characterize neologisms the detailed classification suggested by Louis Guilbert was used [2].

Neologisms in Joan Rowling's books achieve an artistic and stylistic target. They depict the realia of the magic world which do not exist in everyday life. In the book the words are correlated with actual and imaginary reality, with colloquial and literary language. All the neologisms were subdivided into four main groups.

The first group comprises **proper nouns**. They serve as a specific key in disclosing the author's message. J. Rowling's proper nouns are unique, they have unusual sound images and possess a peculiar associative background, they are also exact and correct. For instance, *Hermione Granger*, Harry Potter's girlfriend. The name speaks about the character's inner nobility but doesn't have a magic origin: *Hermione* – is a queen in "The Winter's Tale" by W. Shakespeare, *granger* – is a peasant, farmer. Professor *Remus Lupin*, James Potter's schoolmate, teaches students in Hogwarts. He is a werewolf, hence the name *Lupin* (from *lupine*); *Remus* – is Romul's brother (they were fed by Capitoline wolf). *Peter Pettigrew* – James Potter's schoolmate – betrayed Harry's parents (petty – small, miserable, mean, spiteful). *Voldemort* – a wicked magician, the murderer of Harry's parents. The English word *mortal* is derived from the French *mort* and means *fatal, subjected to death, perishable, deadly* [4]. The name seems alien and foreign to English.

The second group is based on the **realia of Hogwarts**. They were subdivided into subgroups:

1. Names of the faculties (*Slytherin* – one of the faculties of Hogwarts, derived from *slither, sly*; *Gryffindor* – another faculty named after Godric Gryffindor. The symbol of the faculty – a lion, griffin – is a winged lion; *d'or* –

golden from French; *Ravenclaw* – consists of raven and claw. Students of this faculty are talented and smart as ravens).

2. School subjects, exams, topics of the lessons and essays, titles of the books and textbooks (*Muggle studies* – the study of Muggles, *Herbology Class* – from *herb*; *OWLs* – *Ordinary Wizarding Levels*, resemble O-level and A-level).

3. Spells (*Lumos* – the source of light on the magic wand, from Latin *lumen*; *Nox* – puts out the light on the magic wand, from Latin *nox* (*night*)).

4. Names of sorcery, charms and potions (*Fidelius Charm* – from Latin *fidelius* – *faithful, loyal*. The charm is used in extreme danger. *Rat tonic* – from *rat* and *tonic*).

5. Quidditch and everything connected with it (probably *Quidditch* is derived from *quick* (*fast*) and *ditch* (*to throw away*); *seeker* – one of the players, from *to seek*).

The *third group* is the most numerous and contains the **realia of the magic world**. To this group were referred:

1. Names of state offices and papers (*International Confederation of Wizards*, *International Warlocks' Convention*, *Accidental Magic Reversal Department* (the aim of the department is to fight the consequences of random charms), *Gringotts Wizarding Bank* (*grin* – a broad smile, *ingot* – a brick of gold), *Ministry of Magic*). As we see the names of departments, offices, banks resemble ordinary non-magic offices and departments.

2. Names of places, streets and shops (*Diagon Alley*, *Flourish and Blotts* (*flourish* – an ornamental flowing curve in handwriting, *blot* – a dark mark or stain made by ink), *Hogsmeade* (a wizarding village, *mead* – drink of honey and water and meadow; *hog*); *Honeydukes - confectioner's shop* (*duke* – a nobleman of high rank, *dukes* – fists).

3. Money used in the magic world (*Galleon* – a golden coin, *Galleon* – a Spanish sailing ship used for carrying the gold of Aztecs and Inca; *Sickle* – a silver coin, *sickle* – a farming tool, a new moon, a Jewish silver coin); *Knut* – a bronze coin, anglo-saxon *hnutu* – we suppose that it means *alloy*).

4. Magic creatures (*Hippogrif* – a magic creature with the body of a horse; forelegs, head and wings were eagle's; the first part of the word *hippo* may be the contracted form of *hippodromus*, the second – the contracted form of *griffin*; *Animagus* – a magician able to turn into some animal – component parts – animal and magus; *Werewolf* – from Anglo-Saxon *werwulf*).

5. Magic objects, vehicles, sights (*Forbidden Forest*; *Howler* – loudspeaker (from the word *to howl*, *The Knight Bus* – a triple-decker bus).

6. Sweets and toys (*Ice Mice* – one's teeth chatter and squeak loudly after eating this ice-cream; *Gobstones* – to gob – to spit; *Dungbombs* – dung – muck).

The *fourth group* includes all other neologisms:

Double-ended-newt wizard (a wizard with a two-headed worm); *Owlery*; *self-spelling wands*; *Jinx-free* (not charmed); *non-Muggle settlement* (a settlement where there are no Muggles).

The function of neologisms in the given texts is to create the atmosphere of mystery, sorcery, and enchantment.

The list of neologisms in the groups given above is not at all complete. The ways of forming neologisms in the book also present a special interest.

All the neologisms may be divided into **morphological** (*Flame-Freezing* (charm), *quidditch-player*, *Ripper*, *Herbology*, *Bludger*, *Seeker*, *Dementor*, *lunastroscope*, *Owlery*, *sneakoscope*, *NEWTs* (*Nastily Exhausting Wizarding Tests*), *OWLs* (*Ordinary Wizarding Levels*), **phonological** (*Aaargh!*, *Urgh*), **semantic** (*Petunia*, *Fudge*, *Prang*, *Errol*, *Fang*, *Peeves*, *Howler*). A special group is represented by **borrowings** (*Ferula*, *Lumos*, *Riddikulus*, *Mobiliarbus*, *Mobilicorpus*, *Expecto-Patronum*, *Albus*, *Minerva*, *Remus Lupin*, *Sibyll*, *wolfsbane*, *werowolve*, *grim*, *Voldemort*, *Aprecium*, *Chang*, *Alohomora*). Morphological neologisms are formed by means of word-composition, affixation, shortening and present the most numerous group (144 examples). Phonological neologisms are less numerous (5). Semantic neologisms are presented by 22 examples, borrowings – by 31 examples.

The conclusion is that morphological neologisms dominate in the given text. They constitute about 85 %. The given fact proves the principle of the language economy when the word stock of the English language is renewed by means of the language itself. Thus English is a self-sufficient language.

Bibliography

1. Brusenskaya L. A. Learner's dictionary of linguistic terms. – Rostov-on-Don : Phoenix, 2005. – 258 p.
2. Guilbert L. La créativité lexicale. – Paris : Larousse, 1975.
3. Rowling J. Harry Potter and the Prisoner of Azkaban. Bloomsbury Children's Books, 2002. – 640 p.
4. Weekley E. An Etymological Dictionary of Modern English. – New York : Dover Publications, 1995. – 830 p.



**ПЛАН МЕЖДУНАРОДНЫХ КОНФЕРЕНЦИЙ, ПРОВОДИМЫХ ВУЗАМИ
РОССИИ, АЗЕРБАЙДЖАНА, АРМЕНИИ, БОЛГАРИИ, БЕЛОРУССИИ,
КАЗАХСТАНА, УЗБЕКИСТАНА И ЧЕХИИ НА БАЗЕ
VĚDECKO VYDAVATELSKÉ CENTRUM «SOCIOSFÉRA-CZ»
В 2015–2016 ГОДАХ**

Дата	Название
3–4 ноября 2015 г.	Профессионализм учителя в информационном обществе: проблемы формирования и совершенствования
5–6 ноября 2015 г.	Актуальные вопросы социальных исследований и социальной работы
7–8 ноября 2015 г.	Классическая и современная литература: преемственность и перспективы обновления
10–11 ноября 2015 г.	Формирование культуры самостоятельного мышления в образовательном процессе
15–16 ноября 2015 г.	Проблемы развития личности: многообразие подходов
20–21 ноября 2015 г.	Подготовка конкурентоспособного специалиста как цель современного образования
25–26 ноября 2015 г.	История, языки и культуры славянских народов: от истоков к грядущему
1–2 декабря 2015 г.	Практика коммуникативного поведения в социально-гуманитарных исследованиях
3–4 декабря 2015 г.	Проблемы и перспективы развития экономики и управления
5–6 декабря 2015 г.	Безопасность человека и общества как проблема социально-гуманитарных наук.
15–16 января 2016 г.	Информатизация общества: социально-экономические, социокультурные и международные аспекты
17–18 января 2016 г.	Развитие творческого потенциала личности и общества
20–21 января 2016 г.	Литература и искусство нового века: процесс трансформации и преемственность традиций
25–26 января 2016 г.	Региональные социогуманитарные исследования: история и современность
5–6 февраля 2016 г.	Актуальные социально-экономические проблемы развития трудовых отношений
10–11 февраля 2016 г.	Педагогические, психологические и социологические вопросы профессионализации личности
15–16 февраля 2016 г.	Психология XXI века: теория, практика, перспективы
16–17 февраля 2016 г.	Общество, культура, личность в современном мире
20–21 февраля 2016 г.	Инновации и современные педагогические технологии в системе образования
25–26 февраля 2016 г.	Экологическое образование и экологическая культура населения
1–2 марта 2016 г.	Национальные культуры в социальном пространстве и времени
3–4 марта 2016	Современные философские парадигмы: взаимодействие традиций и инновационные подходы
5–6 марта 2016 г.	Символическое и архетипическое в культуре и социальных отношениях
10–11 марта 2016 г.	Социогуманитарные и медицинские аспекты развития современной семьи

13–14 марта 2016 г.	Актуальные проблемы современных общественно-политических феноменов: теоретико-методологические и прикладные аспекты
15–16 марта 2016 г.	Социально-экономическое развитие и качество жизни: история и современность
20–21 марта 2016 г.	Гуманизация обучения и воспитания в системе образования: теория и практика
25–26 марта 2016 г.	Актуальные вопросы теории и практики филологических исследований
27–28 марта 2016 г.	Современные инфокоммуникационные и дистанционные технологии в образовательном пространстве
29–30 марта 2016 г.	Развитие личности: психологические основы и социальные условия
5–6 апреля 2016 г.	Народы Евразии: история, культура и проблемы взаимодействия
7–8 апреля 2016 г.	Миграционная политика и социально-демографическое развитие стран мира
10–11 апреля 2016 г.	Проблемы и перспективы развития профессионального образования в XXI веке
15–16 апреля 2016 г.	Информационно-коммуникационное пространство и человек
18–19 апреля 2016 г.	Актуальные аспекты педагогики и психологии начального образования
20–21 апреля 2016 г.	Здоровье человека как проблема медицинских и социально-гуманитарных наук
22–23 апреля 2016 г.	Социально-культурные институты в современном мире
25–26 апреля 2016 г.	Детство, отрочество и юность в контексте научного знания
28–29 апреля 2016 г.	Культура, цивилизация, общество: парадигмы исследования и тенденции взаимодействия
2–3 мая 2016 г.	Современные технологии в системе дополнительного и профессионального образования
5–6 мая 2016 г.	Теория и практика гендерных исследований в мировой науке
7–8 мая 2016 г.	Социосфера в современном мире: актуальные проблемы и аспекты гуманитарного осмысления
10–11 мая 2016 г.	Риски и безопасность в интенсивно меняющемся мире
13–14 мая 2016 г.	Культура толерантности в контексте процессов глобализации: методология исследования, реалии и перспективы
15–16 мая 2016 г.	Психолого-педагогические проблемы личности и социального взаимодействия
20–21 мая 2016 г.	Текст. Произведение. Читатель
22–23 мая 2016 г.	Реклама в современном мире: история, теория и практика
25–26 мая 2016 г.	Инновационные процессы в экономической, социальной и духовной сферах жизни общества
1–2 июня 2016 г.	Социально-экономические проблемы современного общества
5–6 июня 2016 г.	Могучая Россия: от славной истории к великому будущему
10–11 сентября 2016 г.	Проблемы современного образования
15–16 сентября 2015 г.	Новые подходы в экономике и управлении
20–21 сентября 2016 г.	Традиционная и современная культура: история, актуальное положение и перспективы

25–26 сентября 2016 г.	Проблемы становления профессионала: теоретические принципы анализа и практические решения
28–29 сентября 2016 г.	Этнокультурная идентичность – фактор самосознания общества в условиях глобализации
1–2 октября 2016 г.	Иностранный язык в системе среднего и высшего образования
5–6 октября 2016 г.	Семья в контексте педагогических, психологических и социологических исследований
10–11 октября 2016 г.	Актуальные проблемы связей с общественностью
12–13 октября 2016 г.	Информатизация высшего образования: современное состояние и перспективы развития
13–14 октября 2016 г.	Цели, задачи и ценности воспитания в современных условиях
15–16 октября 2016 г.	Личность, общество, государство, право: проблемы соотношения и взаимодействия
17–18 октября 2016 г.	Тенденции развития современной лингвистики в эпоху глобализации
20–21 октября 2016 г.	Современная возрастная психология: основные направления и перспективы исследования
25–26 октября 2016 г.	Социально-экономическое, социально-политическое и социокультурное развитие регионов
28–29 октября 2016 г.	Наука, техника и технология в условиях глобализации: парадигмальные свойства и проблемы интеграции
1–2 ноября 2016 г.	Религия – наука – общество: проблемы и перспективы взаимодействия
3–4 ноября 2016 г.	Профессионализм учителя в информационном обществе: проблемы формирования и совершенствования.
5–6 ноября 2016 г.	Актуальные вопросы социальных исследований и социальной работы
7–8 ноября 2016 г.	Классическая и современная литература: преемственность и перспективы обновления
10–11 ноября 2016 г.	Формирование культуры самостоятельного мышления в образовательном процессе
15–16 ноября 2016 г.	Проблемы развития личности: многообразие подходов
20–21 ноября 2016 г.	Подготовка конкурентоспособного специалиста как цель современного образования
25–26 ноября 2016 г.	История, языки и культуры славянских народов: от истоков к грядущему
1–2 декабря 2016 г.	Практика коммуникативного поведения в социально-гуманитарных исследованиях
3–4 декабря 2016 г.	Проблемы и перспективы развития экономики и управления
5–6 декабря 2016 г.	Безопасность человека и общества как проблема социально-гуманитарных наук

**ИНФОРМАЦИЯ О ЖУРНАЛАХ «СОЦИОСФЕРА»
И «PARADIGMATA POZNÁNÍ»**

Название	«СОЦИОСФЕРА»	«PARADIGMATA POZNÁNÍ»
Страна	Россия	Чехия
ISSN	ISSN 2078-7081	ISSN 2336-2642
Тематика	Социально-гуманитарный	Мультидисциплинарный
Сроки выхода номеров	Март, июнь, сентябрь, декабрь	Февраль, май, август, ноябрь
Реферативные базы	<ul style="list-style-type: none"> • РИНЦ (Россия), • Directory of open access journals (Россия), • Open Academic Journal Index по адресу, • Research Bible (Китай), • Global Impact factor (Австралия), • Scientific Indexing Services (США), • Cite Factor (Канада) 	<ul style="list-style-type: none"> • РИНЦ (Россия), • Research Bible (Китай), • Scientific Indexing Services (США), • Cite Factor (Канада)
Импакт-фактор	<ul style="list-style-type: none"> • (Global Impact Factor) за 2014 г. – 0,784. • (РИНЦ) за 2013 г. – 0,194. 	

**ИЗДАТЕЛЬСКИЕ УСЛУГИ НИЦ «СОЦИОСФЕРА» –
VĚDECKO VYDAVATELSKÉ CENTRUM «SOCIOSFÉRA-CZ»**

Научно-издательский центр «Социосфера» приглашает к сотрудничеству всех желающих подготовить и издать книги и брошюры любого вида:

- ✓ учебные пособия,
- ✓ авторефераты,
- ✓ диссертации,
- ✓ монографии,
- ✓ книги стихов и прозы и др.

Книги могут быть изданы в Чехии
(в выходных данных издания будет значиться –
Прага: Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ»)
или в России

(в выходных данных издания будет значиться –
Пенза: Научно-издательский центр «Социосфера»)

Мы осуществляем следующие виды работ.

- Редактирование и корректура текста (исправление орфографических, пунктуационных и стилистических ошибок).
- Изготовление оригинал-макета.
- Дизайн обложки.
- Печать тиража в типографии.

Данные виды работ могут быть осуществлены как отдельно, так и комплексно.

Полный пакет услуг «**Премиум**» включает:

- редактирование и корректуру текста,
- изготовление оригинал-макета,
- дизайн обложки,
- печать мягкой цветной обложки,
- печать тиража в типографии,
- присвоение ISBN,
- обязательная отсылка 5 экземпляров в ведущие библиотеки Чехии или 16 экземпляров в Российскую книжную палату,
- отсылка книг автору по почте.

Тираж включает экземпляры, подлежащие обязательной отсылке в ведущие библиотеки Чехии (5 штук) или в Российскую книжную палату (16 штук).

Другие варианты будут рассмотрены в индивидуальном порядке.

PUBLISHING SERVICES
OF THE SCIENCE PUBLISHING CENTRE «SOCIOSPHERE» –
VĚDECKO VYDAVATELSKÉ CENTRUM «SOCIOSFÉRA-CZ»

The science publishing centre «Sociosphere» offers co-operation to everybody in preparing and publishing books and brochures of any kind:

- ✓ training manuals;
- ✓ autoabstracts;
- ✓ dissertations;
- ✓ monographs;
- ✓ books of poetry and prose, etc.

Books may be published in the Czech Republic
(in the output of the publication will be registered)

Prague: Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ»
or in Russia

(in the output of the publication will be registered)

Пенза: Научно-издательский центр «Социосфера»

We carry out the following activities:

- Editing and proofreading of the text (correct spelling, punctuation and stylistic errors).
- Making an artwork.
- Cover design.
- Print circulation in typography is by arrangement.

These types of work can be carried out individually or in a complex.

«Premium» package includes:

- editing and proofreading of the text;
- production of an artwork;
- cover design;
- printing coloured flexicover;
- printing copies in printing office;
- ISBN assignment;
- delivery of required copies to the Russian Central Institute of Bibliography or leading libraries of Czech Republic;
- sending books to the author by the post.

Circulation includes copies, which are obligatory delivered to the leading libraries of the Czech Republic (5 items) or to Russian Central Institute of Bibliography (16 items).

Other options will be considered on an individual basis. For questions and requests you can contact us by e-mail sociosphere@yandex.ru.

Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ»
Belgorod State University
Belarusian State University

TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF MODERN LINGUISTICS IN THE AGE OF GLOBALIZATION

Materials of the international scientific conference
on October 17–18, 2015

Articles are published in author's edition.
The original layout – I. G. Balashova

Signed in print 29.10.2015. 60x84/16 format.
Writing white paper. Publisher's sheets 5,73.
100 copies.

Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ», s.r.o.:
U dálnice 815/6, 155 00, Praha 5 – Stodůlky, Česká republika.
Tel. +420608343967,
web site: <http://sociosfera.com>,
e-mail: sociosfera@seznam.cz