
ИНСТИТУТ ЯЗЫКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

А. П. Бабкина, гр. ОАБ-45.03.01р-41
Научный руководитель — Л. Ф. Килина

ПРИЕМЫ И МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ ШКОЛЬНИКОВ 8-9 КЛАССОВ ИСТОРИЧЕСКОМУ КОММЕНТИРОВАНИЮ ТЕКСТА

Традиционная основа школьного курса русского языка предполагает целенаправленное формирование у школьников определенного объема знаний и представлений о сущности языка, необходимых для овладения различными языковыми нормами. На наш взгляд, важным элементом в современной системе обучения языку является исторический комментарий, представляющий собой привлечение исторического материала, освещающего процесс развития языка, объясняющего внутреннюю логику и историческую подоплеку существующих языковых явлений.

Исторический комментарий дает возможность повысить у учащихся интерес к русскому языку, расширить общекультурные знания. Обращаясь к историческому комментарию, мы формируем у учащихся представление о том, что язык – это постоянно развивающаяся система. Многие исследователи языка и преподаватели отмечают тот факт, что привлечение исторического комментария при изучении того или иного правила правописания русского языка повышает орфографическую грамотность.

Элементы исторического комментария можно привлекать в ходе обычных уроков русского языка и литературы или на дополнительных занятиях. В зависимости от целей обучения, возраста обучающихся, конкретных условий образовательного учреждения учитель выбирает форму работы и использует определенные методы и приемы обучения. Один из действенных методов обучения – работа с текстом, в частности его комментарий с исторической точки зрения.

Прежде чем обратиться к конкретным примерам, скажем, что именно понимается в данном случае под комментарием. Комментарий — это жанр филологического исследования, представляющий собой разъяснительные примечания. Комментировать могут грамматические особенности текста, его лексика, орфография, пунктуация, художественные особенности. Комментарий может быть и комплексным, то есть затрагивать все языковые уровни.

Учебная работа над комментарием может опираться на древнерусские тексты или на тексты современного русского языка. От материала будут зависеть цели и задачи комментария. Так, при историческом комментировании текста современного русского языка его особенности рассматриваются как результат исторического развития. Могут рассматриваться фонетические и морфологические характеристики словоформ, семантика и этимология слов, синтаксические конструкции. Работа с древнерусскими текстами, с одной стороны, интереснее, с другой – сложнее. Эта работа предполагает умение понимать и переводить текст на современный русский язык.

Работа над историческим комментарием должна быть последовательной. Прежде чем переходить к комментарию текста целиком, необходимо научить обучающихся комментировать отдельные языковые явления. При комментировании отдельного явления мы идем от общего к частному: от заданного явления к его реализации в конкретном тексте. Это тот случай, когда практическое задание предполагает поиск слов или иных элементов текста в зависимости от изученной темы. Рассмотрим примеры таких заданий.

Задание. *Перед вами несколько «цитат» деда Мазая, героя произведения Н. А. Некрасова. Дайте исторический комментарий к словам, смысл которых, как вам кажется, может быть непонятен современному читателю.*

С каждой минутой вода подбиралась
К бедным зверькам; уж под ними осталось

Меньше аршина земли в ширину,
Меньше сажени в длину.

...

Только весенние воды нахлынут,
И без того они сотнями гинут, –
Нет! еще мало! бегут мужики,
Ловят, и топят, и бьют их баграми.

Н. А. Некрасов «Дедушка Мазай и зайцы»

Данное задание нацелено на формирование у учащихся умения находить в тексте примеры слов, которые не являются общеупотребительными, в частности примеры устаревших слов. В данном отрывке это *аршин*, *сажень*, *гинут*. Для пояснения значений данных слов может потребоваться обращение к словарю, поэтому у учащихся формируется навык работы с толковым и этимологическим словарем, а также умение находить исторически родственные слова. Например, к слову *гинуть* в данном задании мы можем подобрать слова с тем же корнем – *сгинуть*, *гибнуть*, *погибать* и т.д.

Предыдущее упражнение связано с комментарием лексического явления. Однако можно составить подобные задания, в которых внимание учащихся будет обращено на фонетические особенности.

Задание. *Какие звуки использует К. Бальмонт в стихотворении «Камыши» для создания звукописи? Дайте их фонетическую характеристику. Что в этой характеристике изменилось по сравнению с XI в.?*

Полночной порою в болотной глуши
Чуть слышно, бесшумно, шуршат камыши.

О чем они шепчут? О чем говорят?
Зачем огоньки между ними горят?

Мелькают, мигают — и снова их нет.
И снова забрезжил блуждающий свет.

К. Бальмонт «Камыши»

Сегодня [ш], [ж] являются твердыми согласными, тогда как исконно были мягкими. Упражнение проверяет знание понятия «звукопись», которая в данном примере выражается в повторении звуков [ч'], [ш], [ж]. Задание направлено на формирование общеязыкового навыка фонетического разбора, характеристики звуков, на закрепление представления об исторических изменениях в фонетической системе. В этих случаях мы идем от общего к частному, и текст предстает только как фон, а не как объект изучения.

Делая текст объектом изучения, мы применяем индуктивный метод: рассмотрев те или иные особенности текста, можно охарактеризовать его, а значит, перейти от исторического комментария явления к историческому комментарию текста. Рассмотрим примеры таких заданий.

Задание. *Прочитайте монолог братьев из сказки «Конек-горбунок» П. Е. Ершова. Охарактеризуйте с исторической точки зрения в нем то, что показалось вам необычным (фонетические, морфологические, лексические явления).*

Дорогой наш брат Иваша,
Что переться — дело наше!
Но возьми же ты в расчёт
Некорыстный наш живот.
Вот в такой большой печали
Мы с Гаврилой толковали

Всю намеднишнюю ночь —
Чем бы горюшку помочь?
Так и этак мы вершили,
Наконец вот так решили:
Чтоб продать твоих коньков
Хоть за тысячу рублёв.

А в спасибо, молвить к слову,
Привезти тебе обнову —

Красну шапку с позвонком
Да сапожки с каблучком.

П. Е. Ершов «Конек-горбунок»

В данном тексте на фонетическом уровне можно обнаружить примеры исторических чередований (дорогой — «драгой» — драгоценный). С точки зрения лексики следует отметить наличие архаизмов (толковали, молвить, вершили и т. д.). На морфологическом уровне можно обратить внимание на прилагательное, стоящее в краткой форме, но выполняющее роль определения (*красну шапку*), а также на нехарактерное для современного русского языка окончание слова (в словосочетании *тысячу рублев*). Непривычно выглядит конструкция *а в спасибо*, где слово *спасибо* используется как существительное.

В 8–9 классе можно начинать знакомить учащихся с несложными старославянскими и древнерусскими текстами, формировать умение переводить и понимать текст. Разумнее использовать нетрудные тексты, в которых отсутствуют специфические синтаксические конструкции. Знакомство с древнерусскими текстами можно начинать с заданий на сравнение, в которых полный перевод не требуется.

Задание. Сравните два текста: несколько стихов из Евангелия от Матфея и небольшой отрывок из романа-эпопеи И. А. Гончарова «Фрегат «Паллада». Найдите в них два разных слова, но с одинаковым значением. Расскажите об их происхождении.

И сѣ, трусь великъ бѣсть въ мѣри, якоже кораблю покрывѣтися волнѣми (Евангелие от Матфея).

Рев ветра долетал до общей каюты, размахи судна были все больше и больше. Шторм был классический, во всей форме. В течение вечера приходили раза два за мной сверху, звать посмотреть его (И. В. Гончаров «Фрегат «Паллада»).

Следует отметить, что комментарий древнерусского текста направлен в первую очередь, на его перевод. Это требует особого подхода к работе с ним. Мы предлагаем работать с древнерусским текстом по ряду вопросов, которые бы обращали внимание обучающихся на конкретное явление в тексте.

Задание. Прочитайте и переведите текст из «Домостроя» (XVI в.). Ответьте на вопросы.

І овьяца по немь идуть ѣко вѣдятъ гласъ его. по штуждемъ же не идуть нь бѣжати отъ него ѣко не знаютъ штуждего гласа. Сію притчу рече имъ Иисусъ: они же не разумеша, яже глаголаше имъ.

1. Найдите в тексте слово с неполногласным сочетанием. Подберите к нему полногласную пару.
2. Сколько сокращений в тексте? Какие слова скрываются за ними?
3. Какой частью речи является слово **ѣко**, дважды встречающееся в тексте? Как можно его перевести?
4. Докажите, что в корне слова **овьяца** должен стоять именно гласный **ѣ**?
5. В чем необычность выражения **овьяца по немь идуть**? Как будет звучать та же самая фраза в современном русском языке?
6. Как можно перевести прилагательные **штуждемъ**, **штуждего**? В краткой или полной форме они употреблены в тексте?

Можно сделать вывод, что исторический комментарий того или иного явления в тексте и исторический комментарий самого текста напрямую связаны. Научившись объяснять особенности фонетики, лексики и грамматики по отдельности, мы можем перейти непосредственно к комментированию текста в целом. Комментарий текста предполагает комплексный характер, следовательно, это более сложная, итоговая работа. Однако такая деятельность учащихся наиболее продуктивна и отвечает современным тенденциям в системе образования, поскольку требует применения умений работать с отдельными языковыми уровнями, обобщать, сопоставлять результаты и доказывать, что явления, относящиеся к разным уровням, на самом деле взаимосвязаны.

Е. Г. Вахрушева, гр. ОМ-21
Научный руководитель — А. Н. Утехина

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЕ РАЗВИТИЕ ДЕТЕЙ НА МАТЕРИАЛЕ НАРОДНОЙ СКАЗКИ

Наше время характеризуется как эпоха перемен. Меняется общество, его ценности, изменяется концепция системы образования, происходит переориентация основных целей образования и развития ребенка: целью становится не просто передача знаний, умений и навыков, целью становится развитие личности учащегося (интеллектуальное, физическое, эстетическое, нравственное и т.д.).

Развитие новых информационных технологий определило закономерную переориентацию общемировых образовательных направлений, среди которых выделяются:

- 1) развитие интеллектуального потенциала человека, его способности к продуктивной интеллектуальной деятельности;
- 2) развитие умения находить, извлекать, анализировать жизненно важную информацию, умения работать с ней.

Данные тенденции подчеркивают необходимость интеллектуализации образования, которая направлена, прежде всего, на удовлетворение потребности современного общества в личности, обладающей обширными знаниями, способной применить эти знания для решения проблемных задач.

Относительно личности учащегося и учета ее особенностей в образовательном процессе отмечается, что ребенок настоящего времени значительно отличается от ребенка времен великих ученых XX века, занимавшихся проблемой развития личности ребенка (Л. С. Выготский, А. Н. Леонтьев и др.). Изменились его интеллектуальные, психические, физические и пр. характеристики. Ученые, практикующие педагоги и психологи не оставили без внимания факт смещения возрастных рамок детства (Д. И. Фельдштейн). Еще полтора десятилетия назад можно было четко выделить кризисный, переходный этап возрастных изменений (предростовой скачок), который соответствовал возрасту 6–6,5 лет. На сегодняшний день по данным ученых возраст ребенка, переживающего предростовой скачок, смещается к 7–8 годам.

Характеризуя современных детей дошкольного возраста, будущих школьников, исследователи отмечают тенденцию к снижению уровня когнитивного развития, любознательности, воображения, энергичности, мотивации к активной деятельности. Согласно исследованиям РАН по развитию мелкой моторики рук старших дошкольников отмечается ее неразвитость и, отсюда, отсутствие графических навыков. В среде же непосредственно младших школьников наблюдается низкий уровень социальной и коммуникативной компетенций. Все чаще у детей возникают проблемы в межличностном общении, в разрешении конфликтных ситуаций.

Обобщая все вышесказанное, отметим неоспоримую важность интеллектуального развития ребенка в начальной школе, так как уровень развития интеллекта определяет успешность дальнейшего обучения ребенка.

Возникшая проблема интеллектуального развития подрастающего поколения требует детального рассмотрения.

Говоря о ребенке младшего школьного возраста, следует отметить, что каждый ребенок имеет свой личный уникальный интеллектуальный фонд и некий субъективный резерв для его наращивания (М. А. Холодная, Э. Г. Гельфман). Основной задачей современного образования является создание благоприятных условий для развития интеллектуального потенциала каждого ребенка.

Согласно структурно-интегративной теории, **интеллект** представляет собой специфическую форму организации индивидуального ментального (умственного) опыта, обеспечивающую возможность продуктивного восприятия, понимания и объяснения происходящего¹.

¹ Холодная М. А., Гельфман Э. Г. Интеллектуальное воспитание личности // Педагогика 1. М., 1998. С. 54–60.

При характеристике уровня интеллектуального развития личности в рамках структурно-методологического подхода к понятию «интеллект» выделяется сформированность, дифференциация и интеграция трех компонентов ментального опыта: когнитивного (восприятие и понимание учебной информации), метакогнитивного (постановка целей при овладении информацией), интенционального (личностно-индивидуальная направленность к усвоению учебной информации) (М. А. Холодная, Е. А. Тупичкина).

Ребенок младшего школьного возраста на начальном этапе обучения в школе в силу характерных особенностей своего возраста не всегда готов к восприятию учебного материала, который ему предлагается в традиционной форме. Целесообразно применение иных методик, соответствующих их психическим характеристикам (игровые методики, использование фольклорных элементов, театрализации и пр.).

Со ссылкой на современные требования ФГОС к образовательным программам отдается предпочтение внедрению инновационных технологий, способствующих раскрытию личностного потенциала ребенка, при этом отмечается необходимость учета репрезентативных систем каждого учащегося в образовательном процессе. Необходимость представления информации в различных кодировках (аудиальной, визуальной, кинестетической) становится одним из необходимых условий успешности учебной деятельности, направленной на интеллектуальное развитие учащегося.

В связи с этим, на наш взгляд, вполне оправдано применение в раннем иноязычном образовании технологии **дидактических сценариев** на основе народной сказки в качестве средства, способствующего интеллектуальному развитию учащихся.

Дидактический сценарий на основе народной сказки — это способ работы со сказкой, основанный на взаимодействии с объектами лингвокультуроведческой информации, способствующий формированию у учащихся необходимых компетенций.

Народная сказка — это, прежде всего, жанр литературы, основанный на вымысле. Изучением сказки не только как жанра литературы, но и как средства воздействия (психокоррекционного, дидактического и пр.) на личность слушающего/ читающего, занимались и занимаются многие ученые (В. Я. Пропп, Э. В. Померанцева, А. И. Никифоров, В. П. Аникин и др.). Сказка входит в жизнь ребенка в раннем возрасте, она находит у него эмоционально-социальный отклик. Неоднократно отмечался лингвострановедческий и дидактический потенциал народной сказки. Учиться со сказкой весело и интересно. Ребенок, играя «в сказку», перевоплощается в знакомого героя и с легкостью преодолевает страх говорения на иностранном языке. Сюжет народной сказки знаком ему с раннего детства, поэтому ребенок, даже не владея всей лексической палитрой иностранного языка, с легкостью воспринимает сюжет сказки, может выделить главных героев сказки и их основные характеристики (внешний вид, характерные черты). Волшебный мир народной сказки отражает реальные жизненные ситуации, что позволяет добиться одной из целей раннего иноязычного образования — развитие коммуникативной компетенции.

Упражнения, построенные на основе народной сказки, интересны ребенку. Работа с народной сказкой, ее текстом и содержанием проходит поэтапно следующим образом (А. Н. Утехина, Т. И. Зеленина).

1. **Презентация сказки** (чтение/рассказывание сказки с параллельной демонстрацией главных героев и места действия, просмотр видеосюжета на иностранном языке по мотивам сказки и пр.).
2. **Осмысление сказки** (проверка понимания ребенком содержания сказки).
3. **Работа над лексическим содержанием сказки** (детальная проработка лексических единиц сказки).
4. **Интонационно-фонетическая отработка содержания сказки** (работа над фонетической стороной речи).
5. **Отражение эмоционального отношения ребенка к сказочному действию через художественную деятельность** (рисование, лепка и пр.).
6. **Драматизация сказки** (разыгрывание сюжета сказки, создание игровой среды, оформление декораций, создание героев, распределение ролей).
7. **Рефлексивно-контрольный** (осмысление учащимися своего вклада в учебную деятельность над сказкой).

Народная сказка в иноязычном образовании, благодаря своей метафоричности, использованию повторяющихся лексических единиц, способствует раннему языковому развитию и интеллектуальному развитию в целом.

В связи с этим, мы считаем, что использование дидактических сценариев на основе народной сказки в раннем иноязычном образовании существенно обогатит методику преподавания иностранного языка как в начальной школе, так и в системе дополнительного образования.

Как уже отмечалось, основной целью применения технологии дидактических сценариев в раннем иноязычном образовании является формирование ряда необходимых компетенций, в частности имеет смысл выделить не только формирование коммуникативной компетенции учащихся (способности и готовности участвовать в иноязычном общении), но и ряд других, не менее важных компетенций, являющихся результативно-целевой основой данной технологии: социальной, творческой, этнолингвокультурной, информационно-рефлексивной, мотивационной компетенций [1].

Итак, наше исследование позволило нам выявить способы интеллектуализации раннего культурно-языкового образования.

Обозначенные компоненты интеллектуальной деятельности в учебном процессе позволили нам определить дидактическую структуру (цели, принципы, содержание, технологию) современного раннего иноязычного образования. В частности, мы предлагаем работу над народной сказкой как одной из технологий дидактических сценариев.

Список литературы

1. Календарь-портфолио дошкольника, 2015.
2. Ломакина Г. Р. Федеральный государственный образовательный стандарт начального общего образования: проблемы реализации и практического применения // Известия вузов. Поволжский регион. Гуманитарные науки. 2013. №3 (27). URL: [http://cyberleninka.ru/article/n/federalnyy-gosudarstvennyy-obrazovatelnyy-standart-nachalnogo-obschego-obrazovaniya-problemy-realizatsii-i-prakticheskogo#ixzz3s1UyKDjx](http://cyberleninka.ru/article/n/federalnyy-gosudarstvennyy-obrazovatelnyy-standart-nachalnogo-obschego-obrazovaniya-problemy-realizatsii-i-prakticheskogo) (дата обращения: 20.11.2015).
3. Тупичкина Е. А. Дошкольный возраст: учет репрезентативных систем / Е. А. Тупичкина // Дошкольное воспитание. 2010. №7. С. 20–24 .
4. Утехина А. Н. Драматизация сказки в раннем обучении иностранному языку / А. Н. Утехина // Класс! 2001. № 3–4. С. 18–23
5. Утехина А. Н. Иностраный язык в дошкольном возрасте: теория и практика. 2-е изд., исп. и доп. Ижевск: Изд. дом «Удмуртский университет», 2006. 227 с.
6. Фельдштейн Д. И. Изменяющийся ребенок в изменяющемся мире: психолого-педагогические проблемы новой школы // Национальный психологический журнал. 2010. №2. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/izmenyayuschisya-rebenok-v-izmenyayuschisya-mire-psiologo-pedagogicheskie-problemy-novoy-shkoly> (дата обращения: 17.09.2015).
7. Холодная М. А. Психология интеллекта: Парадоксы исследования. 2-е изд., перераб. и доп. СПб.: Питер, 2002. 272 с.
8. Холодная М. А., Гельфман Э. Г. Интеллектуальное воспитание личности / М. А. Холодная, Э. Г. Гельфман // Педагогика 1. 1998. №1. С. 54–60.

М. В. Гончарова, гр. ф-41

Научный руководитель — И. А. Федорова

ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТОВ РЕКЛАМНОГО ХАРАКТЕРА НА ИТАЛЬЯНСКОМ ЯЗЫКЕ

21 век характеризуется как эпоха грандиозного развития коммерции и бизнеса, в ходе которого произошло насыщение рынка товарами и услугами. Разнообразие товаров и услуг по-

рождает конкуренцию, цель которой — как можно успешнее продать свой товар и опередить остальных. С целью привлечения внимания потребителя, производители стали массово задействовать рекламу, которая, как известно, является двигателем торговли. В совокупности спрос и предложение породили многообразие форм представления и реализации рекламы, которые, на наш взгляд, во многом отличаются, исходя из страны-производителя рекламы и целевой аудитории. Иными словами, рекламодатели ориентируются на общие черты характера, присущие населению страны, в которой реализуется тот или иной товар. В связи с этим реклама, наряду с литературой, является благодатным полем для изучения национального характера, в то же время рекламный слоган — это в первую очередь текст, обладающий своими лексическими, грамматическими и стилистическими особенностями, которые делают его более выразительным и запоминающимся.

Материалом для данного исследования послужили 85 печатных рекламных текста, отобранных в результате сплошной выборки из итальянских средств массовой информации, таких как «Donna al TOP», «Dipiù», «Diva e donna», «Cosmopolitan», а также интернет-ресурсы.

Первая часть исследования посвящена проблеме изучения и выявления черт национального характера, нашедших отражение в печатных рекламных текстах. Опираясь на рассмотренные различными исследователями определения, а также результаты, полученные в ходе их обобщения и анализа, мы пришли к следующему определению национального характера: национальный характер — совокупность образа действий и мыслей, а также устойчивые национальные черты привычек и традиций, которые сформировались под влиянием социальных и материальных условий жизни, проявляющиеся в специфике национальной культуры. В ходе исследования были выявлены следующие черты национального характера, присущие итальянцам:

1) Патриотизм. В жизни каждого итальянца осознание того, что он является гражданином Италии — один из главных элементов его самоопределения и становления как личности. Итальянцам свойственен патриотизм как по отношению к стране в целом, так и к своей малой Родине. Интересен тот факт, что независимо от того, где он проживает в данный момент, он всегда помнит откуда родом его предки и считает себя уроженцем именно тех мест. В рекламе данная черта характера отображается в виде геральдики, сопровождающей слоган и изображение к нему:

«*Quando è nata l'Italia già esistevano due capolavori italiani*» (Ferrarelle, мин. вода: изображение бутылки минеральной воды на фоне итальянского флага, рядом — репродукция Моны Лизы);

«*I prezzi più bassi d'Italia*» (Esselunca, pasta).

2) Стремление элегантно и красиво выглядеть. Италия — это страна-законодательница моды, на территории которой находится множество крупных домов мод. Одеваться со вкусом — это целое искусство, которым в совершенстве владеют практически все жители этой страны. В связи с этим находим множество примеров рекламных текстов, ориентированных на продажу одежды, обуви и сопутствующих аксессуаров:

«*Per fare di una taglia la tua taglia*» (Intimissimi); «*Levi's i pantaloni che vivono*»;

«*Cinzia imprint la comodità che lascia il segno*» (Cinzia soft, обувь);

«*Comode idea per camminare*» (Usimoda, обувь).

3) Разборчивость в выборе еды и напитков. Итальянцы, наравне с французами, известные на весь мир гурманы. Для них еда — это не просто процесс удовлетворения физиологической потребности, а целое мероприятие, в котором значение имеет все — от места приема пищи до самого содержимого тарелки. Итальянцы гордятся и любят национальную кухню, что отражается в рекламной сфере:

«*La pizza è una cosa seria*» (Eataly, pizza); «*L'Italia preferisce i primi*» (pasta Antonio Amato).

В то же время, Италия — страна многонациональная и богатая на туристов, в связи с чем на ее территории существует множество международных компаний, которые также заинтересованы в продаже своей продукции:

«*Che mondo sarebbe senza Nutella*» (Nutella); «*Sentirsi bene inizia da dentro*» (Activia).

Вторая по счету слабость и в то же время страсть итальянцев — это качественный алкоголь. Италия — это южная страна, на территории которой существует большое количество виноградарей, виноделен и пивоварен, как и в любой другой южной стране.

«*Curve esclusive, gusto irresistibile*» (Silvio Carta, vino); «*L'aperitivo che ha le chiavi di casa mia*» (Aperol, birra); «*La passione e per noi*» (Peron, birra).

Несмотря на обилие алкогольной продукции, итальянцы не злоупотребляют, а пьют только за едой, причем каждому блюду соответствует свой сорт вина, десерту — шампанское, а начинается все с аперитива.

5) Проблемы с пищеварением. Совокупность увлечения итальянцев национальной кухней и алкогольными напитками приводит к проблемам с пищеварением. Дело в том, что итальянская кухня изобилует тяжелой пищей, которая запивается алкоголем. Человеческий желудок не приспособлен к такого рода изыскам, в связи с чем итальянцы прибегают к помощи специальных средств, стимуляторов пищеварения:

«*Digerire bene aiuta il tuo benessere*» (Zymerex); «*Gaviscon bruciore e indigestione*».

Вышеперечисленные лекарственные средства преобладают в итальянской рекламе.

6) Ипохондризм. Следующей чертой национального характера является ипохондризм. Несмотря на отменное здоровье, итальянцы обеспокоены его состоянием, и постоянно пытаются выявить у себя какие-либо отклонения от нормы. Они посещают специалистов до тех пор пока не получают заветный диагноз с рецептами лекарственных средств. Анализ слоганов показал, что именно реклама медикаментов преобладает над рекламой одежды, косметики и бытовой химии:

«*La natura sa come aiutarci a "rimettere in moto" l'intestino*» (Elisir ambrosiano);

«*Via libera al benessere delle vie urinarie*» (Urogermin rapid).

7) Стремление покупать экологические продукты. Как все европейцы, итальянцы обеспокоены состоянием окружающей среды и для них крайне важно, чтобы покупаемый продукт был экологически чистым, не представляющим угрозы жизни и здоровью человека, а также окружающей его среды. Таким образом, присутствие в рекламном тексте слов о натуральном происхождении продукта обеспечивает успех на рынке:

«*Fria, naturalmente*» (Salviette Fria); «*I tuoi capelli desiderano un piacere naturale?*» (Herbal essences); «*La natura in un dolce sorriso*» (Perlax).

Вторая часть исследования посвящена выявлению языковых особенностей рекламных текстов в итальянском языке. Минимальный уровень организации любого текста — это фонетический уровень. Именно от правильной организации фонем в слове или тексте зависит дальнейшее адекватное понимание прочитанного материала. С помощью фонетических средств рекламные тексты становятся более выразительными и запоминающимися. В ходе исследования мы выяснили, что наиболее часто употребляемыми являются следующие:

1) Аллитерация, ассонанс. Аллитерация и ассонанс способствуют созданию ритма внутри текста, что имеет воздействие на читателя, благодаря чему текст запоминается быстрее:

«*Ba-ra ba-ra ba-ba-ba ba-ba, ba-baciamoci con Bauli*» (Bauli Panettoni, печенье);

«*Ristora, Rinfranca, Rinforza*» (Marsala Florio, vino).

2) Звукоподражание. Суть применения данного средства в рекламе в подборе фонем таким образом, что при последовательном их произнесении возникает ассоциация с тем или иным товаром:

«*Voglio la caramella che mi piace tanto e che fa du-du-du-du-Dufour*» (Dufor — конфеты: повторение слога *du* наводит покупателя на мысль о качественных характеристиках этих конфет — тянучка, либо долгоиграющая карамель);

«*Autofa, parapararrapparrappa!*» (Autofa, машинные запчасти: ассоциация с ревом мотора автомобиля, работающего без проблем).

На лексическом уровне наиболее частотными являются следующие разновидности лексики:

1) Интернационализмы. Это слова, которые пишутся и произносятся в разных языках практически одинаково, а также приблизительно или полностью совпадают по смыслу. Суть

использования таких слов в тексте в том, чтобы привлечь внимание к товару не только у коренных жителей, но и у иностранцев, посещающих Италию:

«*La forza di essere una famiglia*» (Samsung); «*Scorpi lo yogurt con il trentino dentro*» (Trentina).

2) Заимствования. В числе изученных примеров рекламных текстов был выявлен лишь один тип заимствований — с английского языка. В связи с тем, что английский язык — это мировой язык, это делает его универсальным средством общения. Использование англицизмов в рекламном тексте — это своеобразный маркер адекватности и современности компании, производящей рекламируемый товар:

«*Il tuo modo di essere smart*» (Samsung Galaxy A);

«*Luminosa, romantica e immutabile...come il mio make-up*» (Essential, декоративная косметика).

На грамматическом уровне организации текста преобладает использование таких конструкций, как:

1) Императив. Этот тип глагольного наклонения имеет особое воздействие на читателя, так как содержит в себе конкретный призыв что-либо сделать с покупаемым товаром:

«*Mangia sano e vivi meglio*» (Mulino Bianco, печенье); «*Costruisci il tuo cavallo di Troia*» (Ikea, магазин).

Глаголы в императиве чаще всего вызывают положительную ответную реакцию у потребителя, придавая слогану эмоциональность и живость.

2) Инфинитив. Не всегда открытый призыв, наблюдаемый в императивных конструкциях, воспринимается адекватно, поэтому рекламодатели прибегают к помощи инфинитивных конструкций. Особенность инфинитива — это безличность, которая, обыгрываясь в рекламных текстах, выступает в роли заместителя личных императивных форм, и в этом случае волеизъявление выглядит как неопределенно-референтное действие:

«*Mato, mato impazzire di Tomato*» (Mato Mato, томатная паста);

«*Cantare, gridare, sentirsi tutti uguali*» (Algida Cornetto, мороженое)

3) Диалогические конструкции. Данный тип конструкций придает рекламному тексту живость и непринужденность:

«*Come hai detto che si chiama? Grand gelato Sammontana*» (мороженое);

«*E allora, come va il tuo mal di gola? Bene, Benagol*» (Benagol, сироп от кашля).

Также для достижения большей выразительности и эмоциональности в рекламных текстах довольно часто используются выразительные средства языка:

1) Повтор. Цель повтора — выделение наиболее значимых черт рекламируемого товара. Повтор помогает зафиксировать внимание на достоинствах товара:

«*Per fare di una taglia la tua taglia*» (Intimissimi, белье); «*L'aranciata d'arancia*» (Arancia, напиток).

2) Риторический вопрос. Необходимость использования заключается в его способности вызывать подсознательную ответную реакцию. Вопросы подбираются таким образом, что не предполагает отрицательного ответа. Дав внутренний положительный ответ, покупатель уже наполовину готов приобрести рекламируемый товар: «*Cosa vuoi di più dalla vita?*» (Amaro Lucano, вино); «*I tuoi capelli desiderano un piacere naturale?*» (Herbal essences, шампунь).

3) Метафора. Помогает раскрыть суть товара без возможности установить тактильный или визуальный контакт:

«*Per i vostri momenti azzuri*» (Peroni, пиво); «*Gianni, l'ottimismo è il profumo della vita*» (Tonino Guerra per UniEuro, торговый центр).

В результате проведенного исследования мы выявили, что итальянские тексты рекламного характера отражают базовые стереотипные черты национального характера итальянцев. В то же время основная функция слоганов — оказание воздействия на адресата, которое проявляется в использовании языковых единиц и стилистических приемов с ярко-выраженной национальной спецификой, а также в обращении к ценностным предпочтениям, образам, стереотипам, ассоциациям, которые актуальны для конкретного потребителя.

Auteur: M. V. Goncharova, gr. φ-41
Directrice de recherche: I. A. Fedorova

**LES CARACTÉRISTIQUES LINGUISTIQUES ET CULTURELLES DES TEXTES
 PUBLICITAIRES EN FRANÇAIS
 ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ
 НА ФРАНЦУЗСКОМ ЯЗЫКЕ**

Le XXI^e siècle se caractérise comme une époque du développement du commerce et du business pendant laquelle le marché s'est rassasié des produits et services différents. Leur diversité a évoqué la concurrence dont le but est vendre des produits et ne pas laisser vendre les produits des concurrents. Aujourd'hui les producteurs utilisent massivement la différente publicité pour attirer l'attention des clients potentiels. Selon à notre recherche, la publicité se distingue en fonction des pays et du public cible. Autrement dit, les producteurs s'orientent sur les caractéristiques générales de la population du pays ou leur production se vend. Par ce fait, la publicité est une source pour l'analyse du caractère national. En même temps le slogan publicitaire est un texte qui a ses caractéristiques grammaticales et stylistiques.

Le but de notre recherche est l'étude des spécificités linguistiques et culturelles de la publicité française. La première partie de la recherche est consacré à la définition du caractère national. En se fondant sur les travaux des chercheurs dans ce domaine tels que S. Ter-Minassova, V. Kostomarov, D. Yum et d'autres, nous avons élaboré notre propre définition de ce terme. Donc, le caractère national est une ensemble des spécificités nationales les plus stables en région concret.

Nous avons analysé 80 slogans de la publicité française tirés des magazines «Top-Santé», «Glamour», «GQ», des sites d'internet «www.lillitl.fr», «www.capital.fr» aussi bien des chaînes de télévision «TV5Monde» et «France24». Ainsi nous avons découvert les spécificités nationales françaises ci-dessous:

1. L'amour vers la Patrie

Les français aiment beaucoup leur pays et ce fait se révèle ainsi dans les textes publicitaires. Par exemple : *"Il n'y a qu'en France qu'on mange des vrais baguettes, Monsieur!"*. Les auteurs de ce slogan veulent souligner que seulement en France les consommateurs peuvent trouver les baguettes authentiques. De même, le patriotisme se manifeste grâce à l'utilisation de la héraldique et les symboles nationaux dans le design publicitaire.

2. La gourmandise

C'est un fait bien connu, que les français sont de vrais gourmands. Parmi la publicité, il y a beaucoup de slogans créatifs consacrés à l'alimentation et les boissons. Il est à noter que les français préfèrent tous ceux qui sont made «in France». Par exemple: *"Quand c'est bon, c'est Bonduelle"* (Bonduelle, conserves); *"Tintin. Le fromage des jeunes gourmands"* (fromage "Tintin"); *"Le champagne le plus dégusté au monde? Dites un nom au hasard..."* (Les Champagnes de Vignerons).

3. La protection de l'environnement

Tous les européens s'estiment être écolos, les français ne sont pas d'exception. Presque chaque jour ils organisent les manifestations et ce fait se reflète dans la publicité sociale. Par exemple: *"Porter de la fourrure, c'est porter la mort"* (Fondation Brigitte Bardot); *"Arrêtons cette boucherie!"* (organisation de protection animale).

4. La valeur de la beauté naturelle

Pour les françaises la beauté naturelle est une qualité très importante. Chaque veut être belle sans mensonge. Ainsi les annonceurs publicitaires soulignent le fait que leur production fait les consommateurs plus beaux, plus naturels sans moindre effort: *"Féminité. Naturalité. Expertise"* (Yves Rocher); *"Objectif natural beauty. C'est au naturel, que vous êtes le plus glam"* (Nivea Visage).

La deuxième partie de notre recherche est consacrée à l'étude des spécificités linguistiques de la publicité française. Le but le plus important du chaque slogan est l'influence sur les consommateurs pour les faire acheter des produits. Ce but est atteint grâce à l'utilisation des moyens linguistiques, tels que:

1. Les mots empruntés

Vu que l'anglais est devenu la langue de la communication internationale, la plupart de ces mots ont été empruntés de l'anglais. Les anglicismes dans le slogan sont les pointeurs de l'actualité des compagnies qui produisent la marchandise et qui veulent être «à la mode». *“Nouveau smartphone. Orange avec Intel Inside”* (Intel); *“Changez de coupe pour changer de look”*. Nous avons aperçu que les mots anglais comme *smartphone* ou *look* sont déjà devenu des mots internationaux et que tout le monde les comprend facilement.

2. Les mots du langage populaire

“C'est fou comme c'est bon. Nuveau Fanta mandarin c'est dingue!” (l'expression *c'est dingue* signifie *c'est super bon*). Dans le texte de publicité de Snikers *“T'es pas toi quand t'a faim”* il y a des erreurs d'orthographe. En langue standard il faut écrire *“Tu n'es pas toi quand tu as faim”*.

C'est évident que les mots du langage populaire ont lieu dans la publicité des marchandises pour les jeunes. D'habitude ce sont les barres de chocolat, les sodas, etc. Les mots-argos, les vulgarismes, le verlan, les expressions populaires sont souvent utilisés pour attirer l'attention des jeunes consommateurs.

Au niveau de grammaire nous avons trouvé les spécificités suivantes:

1. L'utilisation de l'impératif

“Revelez la brilliançe naturelle de vos cheveux” (Le petit marseillais); *“Decouvrez un lait corps qui s'applique sous la douche”* (Nivea).

L'impératif a une influence spéciale pour les consommateurs parce qu'il y a l'invocation pour faire quelque chose – acheter, déguster, essayer. Ces verbes évoquent les réponses positives.

2. L'utilisation du conditionnel.

“Si vous ne trouviez pas moins cher ailleurs, Euromaster vous rembourserait la différence”; *“Si vous ne savez pas quoi faire de votre argent venez nous voir”*. L'emploi de la condition ou du conditionnel dans le texte publicitaire est un fort moyen de manipulation des gens. Ces structures augmentent l'expression de la pensée et contiennent un sens de politesse et d'estime.

Les créateurs de la publicité emploient souvent les figures stylistiques pour faire les slogans plus expressifs et plus mémorables. Par exemple:

1. La métaphore

“La mode a fleur de peau” (Sitex, lingerie). Elle aide les consommateurs à mémoriser les slogans rapidement, de plus, ce moyen découvre l'essentiel de la production sans le contact tactile ou visuel.

2. La répétition

“Nourrir et revitaliser les cheveux secs et très secs” (Karité, shampooing). La répétition souligne des mots et des phrases les plus importantes dans le texte qui a pour but d'attirer l'attention des acheteurs et rester longtemps dans leur mémoire.

3. L'antithèse

Elle permet de concentrer l'attention des acheteurs sur les avantages de la marchandise à l'aide du contraste comme dans l'exemple: *“Mini mir, mini prix, mais il fait le maximum”* (Kodak Easy Share, l'appareil photo numérique).

4. La comparaison

Les annonceurs utilisent souvent la comparaison dite «cachée». *“Le tabac du plus fort est toujours le meilleur”* (Samson, tabac); *“Il y a plus simple pour trouver un emploi”* (JobiJoba, le site d'internet). Dans ce cas nous voyons l'emploi des adverbes *mieux*, *bien* et le degré de comparaison des adjectifs *le meilleur*, *plus simple* etc. Les annonceurs ne parlent pas par rapport à quoi leurs produits sont les meilleurs mais cela signifie que par rapport à ceux des concurrents.

En conclusion il faut souligner que les textes publicitaires de l'époque moderne évoquent les stéréotypes de base du caractère national des français. La fonction principale des slogans est l'influence sur le destinataire qui se révèle grâce à l'utilisation des moyens linguistiques et stylistiques avec la spécificité culturelle et nationale aussi bien une adresse aux valeurs, aux traditions, aux symboles qui restent toujours actuels pour chaque client.

Е.А. Грушецкая, гр. А-46
Научный руководитель — С. В. Параховская

АКТУАЛИЗАЦИЯ РЕЛИГИОЗНЫХ МЕЖДОМЕТИЙ В ТЕКСТЕ (НА ПРИМЕРЕ СОВРЕМЕННЫХ КОМИКСОВ)

Междометия являются классом эмоционально-значимых единиц языка, служащих для выражения непосредственных эмоциональных реакций и волеизъявлений говорящего. Междометия и междометные образования долгое время оставались за пределами специальных научных исследований. Несмотря на возросший к ним в последнее время интерес, междометия являются одной из недостаточно изученных областей лингвистики, порождая большое количество противоречивых толкований.

Большинство исследователей понимают междометия как слова, применяемые в языке для выражений разных эмоций или для изображения звуков природы или животных (звукоподражание). Однако, по мнению некоторых ученых (И. П. Крылова и Е. М. Гордон [4]), различные звукоподражания не могут быть включены в состав междометий и составляют особую группу слов. По большей части данный спор основан на смещении понятий эмоциональности и экспрессивности.

Наибольший интерес представляют междометия, содержащие в себе такие религиозные компоненты, как например, “God”, “Hell”, “Heavens” и др. С течением времени большинство из них утратило свое первоначальное значение, связанное с различными проявлениями культа, и говорящие начали употреблять их в речи исключительно для выражения своих определенных эмоциональных интенций. Благодаря этому, религиозные междометия приобрели устойчивую тенденцию к эвфемизации, которая, по мнению ученых, является специфической коммуникативной стратегией, направленной на то, чтобы расположить к себе адресата и не создать у него ощущения дискомфорта, и в результате избежать нежелательного конфликта.

В составе предложений междометия способны выполнять разнообразные семантические и синтаксические функции. Очевидно, что при любом общении коммуникант пытается оказать влияние на собеседника, так или иначе выражая свои собственные чувства. Вследствие этого, наряду с семантическими и синтаксическими функциями, выполняемыми междометиями, необходимо отметить и прагматическую функцию. Ю. С. Степанов определяет прагматическую функцию как акт общения, направленный от индивида к другим индивидам или к обществу в целом, установление говорящим своего отношения к действительности, которое может выражаться в следующих языковых знаках любой протяженности: в междометиях, в назывных предложениях, и в особенности в такого типа предложениях, которые непосредственно связаны с живой ситуацией общения [5].

В устной форме речи реализация прагматических свойств междометий происходит с помощью просодических средств, поскольку просодия является одним из основных способов выражения эмоций. В письменном регистре, междометные единицы могут реализовывать свои коммуникативно-прагматические свойства в нескольких направлениях, а именно на уровне своего графического и синтаксического оформления.

Материалом для данного исследования послужил один из видов креолизованного текста — комикс. Известно, что в 20 и 21 веках комикс перешел в разряд одного из самых популярных жанров массовой культуры. Согласно определению А. Г. Сонина, комикс является особым способом повествования, где представлена последовательность кадров, содержащих рисунков и вербальное произведение. Под вербальным компонентом в комиксе понимается сам текст, то есть речь персонажей. Чаще всего прямая речь в комиксе передается при помощи филактера — «словесного пузыря», который, как правило, изображается в виде облачка, исходящего из уст, или, в случае изображения мыслей, из головы персонажа. На наш взгляд, именно в комиксе наиболее ярко представлен междометный тип общения, так как большой содержательный объем художественного текста передается исключительно с помощью минимального набора вербальных (словесный текст) и невербальных (изобразительных) компонентов, рассчитанных на максимальную простоту восприятия читателем.

Детальный анализ исследуемых единиц был проведен на материале американских комиксов “Deadpool” (Marvel Comics, № 1-12, 2012-2015) и “The walking dead” (Image comics, Inc. № 142-149, December 2015), содержащих достаточно репрезентативный корпус междометий, позволяющих провести их исследование. Данный выбор материала для исследования обусловлен тем, что по данным американской дистрибьюторской компании Diamond Comics Distributor выбранные комиксы являются одними из самых продаваемых. В рамках данной работы было просмотрено 20 комиксов общим объемом 380 страниц.

Все междометия религиозной тематики реализуют свои эмотивные и экспрессивные свойства при любом их употреблении, что традиционно имманентно для данной категории слов. Именно при их помощи участник выражает свой эмоциональный настрой. Путем статистического подсчета было выявлено, что ядро данного класса междометий составляют единицы, выражающие отрицательные эмоции. Однако следует отметить, что одно и то же междометие может выражать и контрарно противоположные эмоции.

Будучи, по сути, краткими формами выражения отношения говорящего к коммуникативной ситуации, по своей структуре междометия могут быть простыми, сложными и составными [6]. Анализ корпусного состава показал, что синтаксический состав используемых междометий достаточно разнообразный. Тем не менее, большую часть междометий (46 %) составляют простые, то есть те, которые состоят из одного слова. Это обусловлено краткостью, простотой, которая свойственна комиксам, и контекстуальной ситуацией, в которой находится междометие.

- “...*Dammit! How long I was out?*”
- “*Fifteen minutes...*”
- “...*Darn! It's you again.*”
- “*You'll not have me, devil!...*”

Нельзя обойти вниманием и тот факт, что нередко встречаются сложные междометия. Проведенное нами исследование показало, что их количество составляет около 40%. Соответственно, оставшиеся 14% междометий являются составными (состоящие из трех и более слов), что позволяет нам сделать вывод о том, что они менее употребительны в речи.

Графическое оформление междометных единиц религиозного содержания представляет собой особый интерес, поскольку специфичность звукового оформления междометий является причиной вариативности, наблюдающейся на письме. Существует несколько способов графической трансформации междометий, как например, повтор букв, суффиксальная деривация (употребление в одном высказывании двух и более однокоренных слов, замена одного слова другим, близким по значению, но более мягким), расширение и др. Анализ исследуемых междометий показал, что в большом количестве примеров авторы активно пользуются стратегией видоизменения междометий для создания необходимого им стилистического эффекта.

- “...*Oh my Go-o-o-o-d! We're all gonna die!*”
- “*Oh no!...*”
- “...*Holy %#!!!It's you! I can't believe it.*”
- “*That's who I'm talking to...*”

Безусловно, что выбор необходимых форм междометных единиц с нестандартным правописанием обуславливается по большей части формальностью/неформальностью ситуации, где социально-психологическая дистанция между коммуникантами играет не последнюю роль.

Кроме этого, междометия могут являться вспомогательным элементом к основному высказыванию, имеющему определенную эмоциональную составляющую, и вследствие этого оказывать дополнительное воздействие на собеседника.

- “...*What the hell is going on? Where do you think the real deadpool?*”
- “*Forgive my partner and me, but we're having a hard time believing he's the real deadpool...*”

- “...*Hello, you've reached the offices of Dr. Stephen Strange. We're on another line...*”
- “*Dammit!*”
- “*If this is an emergency, please hang on...*”

Каждый из вышеприведенных примеров ярко иллюстрирует, как с помощью междометий адресант, находясь в состоянии возбуждения и агрессивности, воздействует на собеседника и заставляет его изменить отношение к происходящей ситуации. Не подлежит сомнению и тот факт, что любое значение междометия является прагма-ориентированным. Как показало исследование, коммуниканты, находясь под влиянием отрицательных эмоций, зачастую теряют самоконтроль и нарушают принятые обществом этические нормы, используя либо грубые формы междометных единиц, либо их эвфемистические субституты.

Итак, принимая во внимание вышесказанное, можно сделать вывод о том, что междометия религиозного содержания являются неотъемлемой частью речи персонажей комиксов. Синтаксическая структура междометных образований варьируется между простыми и сложными формами, а их правописание подвергается различным трансформациям, приводя к образованию новых, не зафиксированных в лексикографических источниках, форм. Являясь одним из видов современного литературного текста, комикс помогает читателю глубже проникнуть в содержание текста через междометие, которое, по сути, заставляет читателя со всей полнотой ощутить эмоционально состояние героев произведения.

Список литературы

1. Болтнева М. А. Коммуникативные-прагматические функции междометий в диалогическом дискурсе: дис. ... канд. филол. наук. Тамбов, 2004.
2. Комикс “Deadpool” [электронный ресурс]. <http://www.readcomics.net/deadpool/>
3. Комикс “The walking dead” [электронный ресурс]. <http://www.hellocomic.com/the-walking-dead/>
4. Крылова И. П., Гордон Е. М. Грамматика современного английского языка. М., 2003.
5. Степанов Ю. С. В поисках прагматики (проблема субъекта). М., 1981.
6. Чуранов А. Е. К проблеме классификации междометий английского языка // Вестник Оренбургского гос. университета. 2006.

Н. Н. Дрошнев, гр. и-42

Научный руководитель — Т. И. Белова

РОЛЬ ДИСКУРСИВНЫХ МАРКЕРОВ В ЯЗЫКЕ

С конца 60 гг. XX века весьма популярным в лингвистической среде становится изучение такого явления, как «дискурс», а вместе с ним и изучение «дискурсивных маркеров». Безусловно, сложно описать все многообразие определений понятия «дискурс», тем не менее, мы берем на себя смелость разделить все дискурсивные исследования, по крайней мере, в отечественной среде, на два лагеря. В пособии А. Г. Горбунова [3] выделяется, во-первых, московская школа В. И. Тюпы, которая рассматривает дискурс как коммуникативное событие (что, на наш взгляд, является попыткой развить наработки Д. Остина по части акта высказывания [5]), а во-вторых, волгоградская школа Н. Д. Арутюновой, которая определяет дискурс как «речь, погруженную в жизнь» [1] (данная школа более популярна и относится к когнитивистике, когнитивной парадигме в языкознании в целом, так как включает в себя изучение концептов).

Здесь важно отметить, что как школа В. И. Тюпы, так и школа Н. Д. Арутюновой игнорируют системный подход в языкознании как «исчерпавший себя», считая, что его время давно миновало (как миновало время системной парадигмы в языкознании). Более того, характерным признаком обеих школ дискурсивного анализа является акцент на исследовании речи, а не *языка*. Тем самым делаются попытки определения «дискурса» как *discours*, как «речь», однако никто не обращает внимания на частные элементы, на «дискурсивные маркеры». Как мы попыта-

емся показать, именно здесь кроется своего рода тупик, препятствие, которое не позволяет пролить свет на то, как в действительности функционирует дискурс.

Разумеется, для дальнейшего рассуждения необходимо привести наше определение дискурса, которое созвучно мысли М. Фуко о том, что дискурс – это определенный набор высказываний [7]. Дискурс возникает лишь тогда, когда некоторые из данного набора высказываний получают достаточную степень развития. Что есть эти высказывания? На наш взгляд, именно они и являются дискурсивными маркерами, именно они и выстраивают тот или иной дискурс или составляют его как таковой. Если те или иные из данных высказываний не получают своего развития, то дискурс не может образоваться. Несмотря на то, что дискурс несколько легче выявить в речи, это не значит, что именно исследование речи дает нам возможность увидеть механизм дискурса во всей красе. Дискурс функционирует не по «правилам» речи, а по правилам языка, так как по ним функционируют дискурсивные маркеры.

В этом месте необходимо обратиться к Ф. Соссюру и его системности, которую, как правило, игнорируют исследователи дискурса. На наш взгляд, если исходить из вышесказанного, необходим системный подход к изучению роли д.м. в *языке*; и изучение именно функционирования д.м. возможно только в рамках синхронии, заданной Ф. Соссюром. Система всегда предполагает синхронию, и в рамках синхронного изучения *языка* все элементы равны между собой (в своем влиянии и движении внутри системы). Однако, согласно мнению В. Г. Гака [2], системе присуща асимметрия, одни элементы более развиты, чем другие. Сам же Ф. Соссюр отлично понимал данное свойство системы, приводя свой излюбленный пример с шахматами [6, с. 89]: у кого-то всегда есть преимущество на доске, кто-то совершает первый ход (белые фигуры, как правило), и как только одна из фигур смещается, меняется абсолютно вся ситуация на доске в целом, и преимущество отдается уже другим фигурам и позициям. Дискурсивные маркеры, являясь высказываниями, представляют собой в некотором смысле шахматные фигуры.

Говоря о системности в изучении языка (не речи!), нужно отметить, что структуре языка, как и системе, также присуща асимметрия, выражаемая в расхождении означающего и означаемого. Нужно быть осторожным: в синхронии перебирание значений дискурсивных маркеров (рассмотрение концептов или сем) оказывается малоэффективным, важно помнить об асимметрии в языке и постоянном движении д.м. То есть, исследования московской и волгоградской школ дискурсивных исследований легитимны в том смысле, что представляют собой изучение дискурса (и дискурсивных маркеров) в пространстве диахронии.

Дискурсивные маркеры также реализуют принцип асимметрии в языке: существование дискурса возможно только ввиду асимметрии. Более того, на наш взгляд, развитие тех или иных д.м. обуславливается не тем, что они начинают характеризовать тот или иной дискурс, а неполнотой их значения, которую Ж. Деррида в своей работе выделил на основе критики теории знака Э. Гуссерля [4]. Именно из-за нарастающей неполноты значения те или иные маркеры становятся достаточно «развитыми» для того, чтобы образовать дискурс. Парадоксально, но д.м. оказываются не-маркерами, так как они из-за своей неполноты оказываются неспособными указывать на что-либо, кроме как на свою неполноту.

Таким образом, возвращаясь к системности и структурности, к синхронному изучению языка, мы сталкиваемся с чрезвычайной сложностью какого-либо классифицирования д.м., ведь как можно классифицировать неполноту значения? Тем не менее, проанализировав материал в размере десяти часов публичных выступлений (академических) на русском, английском и испанском языках, мы смогли раскрыть функционирование некоторых д.м. (по крайней мере, привести примеры). Мы взяли разные языки только для того, чтобы показать, что все д.м., в сущности, универсальны для всех языков, то есть, нет таких маркеров, которые бы существовали в одном языке и не существовали в другом.

Приведем некоторые примеры д.м. В русском языке маркер «да?», переспрашивание отсылает к очевидности сказанного, информации, которая не требует пояснения; такой же функцией обладает и маркер «ну, знаете...»; здесь образуется дискурс, где преобладает уверенность говорящего. Более того, такие маркеры еще и убеждают слушателя в очевидности сказанного, причем это самое «сказанное» очень часто бывает совсем не очевидным и подчас даже недос-

тупно слушателю, но он повинуется этому, так как такое «да?» или «ну, знаешь» заглушает любое желание задать вопрос. Стоит отметить, что в других исследованиях д. м. обычно указывается на то, что данные д.м. наоборот вносят неуверенность и являются контактоустанавливающими по своей направленности. Другой пример — д.м. «не очевидно ли, что», казалось бы, говорит нам о том, что информация должна быть очевидна и ясна слушателю. Однако данный маркер, как удалось выяснить, парадоксально указывает на неочевидность высказывания, его недоступность здравому смыслу; здесь дискурс начинает как бы более явственно указывать на свою асимметрию, а д.м. — на неполноту своего значения. Маркер «то есть» — отсылает к чрезмерности, скрупулезности в дискурсе, это не просто желание объяснить как можно более четко. Также можно выделить акцент такого дискурса на «грамотности», желании переформулировать свою мысль, при этом не нарушив языковых правил — такое мы можем встретить чаще всего при изучении иностранного языка.

Перейдем к английскому языку: маркер «and so on» («и так далее») отсылает к замещению группы высказываний в дискурсе, здесь делается упор на очевидность знания. Маркер «according to» («согласно кому-то/чему-то») отсылает не к объективности позиции автора, точнее, объективность эта, как правило, желаемая говорящим, так как он отсылает всегда к более авторитетному мнению. Однако эта «объективация знания» невозможна, и не потому, что это всего лишь такое же мнение, только более «авторитетное», а потому, что д.м. постоянно перемещаются в языке и такое высказывание всегда терпит своего рода коммуникативную неудачу, как и все остальные д.м. по существу. Необходимо добавить, что в русском языке данным маркерам соответствуют уже приведенные в качестве перевода эквиваленты «и так далее» и «согласно».

Из испанского языка возьмем маркер, также характерный и для русского, и для английского, например как «lo racional y lo sensible» («рациональное и чувственное»). В целом он может возникать в любом виде, это не обязательно «рациональное и чувственное», потому как важно именно разделение, четкое разграничение на «белое и черное». Дискурс в таком случае будет стремиться к логичности высказывания, однако, высказывания такого рода снова будут терпеть неудачу, поскольку реакцией слушателя в таком случае обычно является вопрошание по условной формуле «если А рационально, то разве Б не может быть таковым?», то есть указание на неотделимость одного от другого. Это генерирует еще больше вопросов и несостыковок. Таким образом, данный маркер, маркер бинарной оппозиции, если угодно, указывает на противоречивость дискурса.

Таким образом, в нашем исследовании нам удалось выяснить, что синхронное изучение языка, возврат к системности и структуре могут помочь в изучении функционирования дискурсов. В виду неполноты значения д.м. абсолютно доминирующих д.м. не существует, любое движение д.м. так или иначе отражается на всей ситуации в целом; следовательно, абсолютно доминирующих дискурсов также не существует по причине языковой асимметрии. Все д.м. обладают по умолчанию неполнотой значения, однако как только неполнота какого-нибудь маркера усиливается, он становится доминирующим — так зарождается любой дискурс. Наконец, д.м. универсальны для всех языков: не существует такого маркера, который существовал бы в одном языке и который в том или ином виде нельзя было найти в другом.

Список литературы

1. Арутюнова Н. Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия. 1990. 688 с.
2. Гак В. Г. Теоретическая грамматика французского языка. «Добросвет». 2000. 832 с.
3. Горбунов А. Г. Дискурс как новая лингвофилософская парадигма: учебное пособие. Удмуртский университет. 2013. 56 с.
4. Деррида Ж. Голос и феномен. «Алетейя». 1999. 208 с.
5. Остин Д. Слово как действие. «Идея-Пресс», «Дом интеллектуальной книги». 1999. 332 с.
6. Соссюр Ф. Курс общей лингвистики. Уральский университет. 1999. 432 с.
7. Фуко М. Археология знания. Изд-во «Гуманитарная Академия». 2012. 416 с.

А. Н. Ефремова, гр. н-42
Научный руководитель — Л. И. Хасанова

ДИДАКТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ГРАММАТИЧЕСКОЙ КОМПЕТЕНЦИИ В ПЕРЕВОДЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Современный мир не стоит на месте, всё вокруг развивается, преобразуется, улучшается, в том числе и язык. Многие люди на сегодняшний день заинтересованы в изучении иностранного языка. Причин может быть несколько: работа, путешествия либо ради интереса. Кто-то начинает посещать специальные курсы, другие нанимают репетитора, а третьи, на этом мы заострим внимание в нашей исследовательской работе, поступают в высшее учебное заведение на языковой факультет.

С первых дней обучения ученики погружаются в сферу стран изучаемого языка и окружены квалифицированными специалистами, которые готовы помочь и решить как языковые, так и культурные сложности, возникающие в процессе обучения.

В связи с тем, что большинство материала, предоставленного в вузах, отсылается на самостоятельное обучение, мы столкнулись с такой проблемой, как незнание правил грамматики у студентов. У них могут сформироваться умения в сфере аудирования и беглого говорения, но на письме могут возникнуть сложности с употреблением конструкций.

Обратившись к особенностям переводческой деятельности, мы выяснили, что существует много классификаций видов перевода, и каждый учёный обладает своей собственной точкой зрения на этот счёт. Далее мы обратились к определению компетентного подхода, но тут тоже не существует единого сложившегося мнения. Следующим пунктом были перечислены ОК, ПК и ОПК согласно Федеральному государственному образовательному стандарту 3 поколения направления «Лингвистика» профиль «Перевод и переводоведение», уровень «Бакалавриат». Исходя из перечня компетенций, формируемых в курсе подготовки бакалавров указанного направления и профиля, наиболее значимыми в рамках нашего исследования являются:

- на 2 году обучения для успешного освоения дисциплины должны быть сформированы следующие компетенции: ОК-7, ПК-1, ПК-9, ПК-10, ПК-25-28 на пороговом уровне;
- на 3 году обучения для успешного усвоения курса должны быть сформированы компетенции ОК-2, ОК-7, ПК-1-3 на повышенном уровне, ПК-10, ПК-11, ПК-28 на пороговом уровне;
- на 4 году обучения для успешного освоения курса должны быть сформированы компетенции ПК-9, ПК-10, ПК-12, ПК-13, ПК-14, ПК-15, ПК-16, ПК-17.

При изучении иностранного языка (ИЯ) приходится сталкиваться со множеством языковых сложностей. Возьмём самый простой пример – употребление артикля, который имеется во многих европейских языках, но отсутствует в русском. Либо с точностью до наоборот, такое грамматическое явление, как категория рода, имеющаяся в русском языке и совершенно отсутствующая в других, либо же слова с одним родом в русском языке имеют другой род в чужом языке. Учёные-лингвисты поясняют этот феномен следующим образом: разные народы воспринимают мир по-разному, что существенно отражается на их языке. Учёные полагают, что разница в обозначении окружающего мира гораздо глубже, нежели разница в дефинициях слов. Поэтому во избежание и не допущение грамматических ошибок, человек, учащий или говорящий на ИЯ, должен как минимум владеть всеми аспектами грамматической компетенции. А. Бесс и Р. Поркье определяют её как внутреннее, невербализованное знание грамматической системы языка.

Для нашего исследования были выбраны три грамматические категории, а именно: пассивный залог, активный залог и сослагательное наклонение, так как две последние категории представляют собой особые сложности и могут легко ввести в заблуждение человека, начинающего учить ИЯ. Даже для людей, которые изучают язык некоторое время, могут возникнуть сложности с образованием данных конструкций и их применением.

Различные функциональные стили обнаруживают способность к взаимодействию и взаимопроникновению. Сравнение таких стилей выявляет как контрастные признаки, противопоставляющие один стиль другому (например, эмоциональность художественного текста и не-

эмоциональность большинства научных текстов), так и языковые признаки, которые в одинаковой степени характерны для нескольких функциональных стилей.

При переводе научных и технических текстов доминантами перевода являются все средства, обеспечивающие объективность, логичность и компактность изложения: термины, общенаучная лексика без оценочной окраски (письменный вариант), глагольные формы настоящего времени, пассивные глагольные конструкции, неопределенно-личные и безличные структуры, сложные слова, словообразовательные модели с абстрактной семантикой, преобладающее выражение процесса через существительное сокращения, цифры, формулы, схемы (последние три переносятся в текст перевода без изменений), максимальная сложность и разнообразие синтаксических структур (которые в случаях нарушения логического принципа можно членить), обилие средств когезии, графические средства логической организации, формализованные средства эмоциональности научной дискуссии. Для того чтобы правильно и грамотно переводить необходимо соблюдать правила и нормы языка и для этого нам понадобится комплекс упражнений, выполняя которые мы сможем выработать алгоритм перевода.

Упражнение – это повторное выполнение действия с целью его усвоения. Упражнение приобретает особое значение в тех учебных дисциплинах, где предусматривается формирование компетенций. Такой учебной дисциплиной и является ИЯ. Под упражнением понимается не только то, что связано лишь с тренировкой, а любая форма взаимодействия учителя и учащихся, опосредуемая учебным материалом и имеющая структуру: постановка задачи, указание на пути ее решения (опоры, ориентиры), ее решение и контроль. Именно упражнение оказалось тем строительным материалом, из которого слагается процесс обучения ИЯ. Каждое упражнение преследует какую-либо учебную цель. Цели упражнения зависят от конечной цели обучения, но они более конкретны и относятся к конечным целям как частное к общему. Каждое упражнение содержит дозу заданий, навыков и умений, которые в нем отрабатываются. Для упражнения обязательны и средства обучения. Ведущими средствами обучения в упражнениях выступают учебные материалы, главным образом в виде учебных текстов.

Список литературы

1. Архипов А. Ф. Письменный перевод с немецкого языка на русский язык: учебное пособие / А. Ф. Архипов. М.: КДУ, 2008. 336 с.
2. Крушельницкая Г. К. Очерки по сопоставительной грамматике немецкого и русского языка: учебное пособие / Г. К. Крушельницкая. М.: КомКнига, 2006.
3. Пассов Е. И. Упражнения как средство обучения. Ч.1: уч. пособие / Под редакцией Е. С. Кузнецовой. Воронеж: НОУ Интерлингва, 2002 – б. 40 с. (Серия «Методика обучения иностранным языкам», № 5).

*Сузанне Зомбара, гр. ОАБ-45.03.01р-41
Научный руководитель — Л. Ф. Килина*

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА ИМЕН СОБСТВЕННЫХ С АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА НА ПОЛЬСКИЙ И РУССКИЙ ЯЗЫКИ (НА МАТЕРИАЛЕ РОМАНА ДЖ. РОУЛИНГ «ФАНТАСТИЧЕСКИЕ ТВАРИ И ГДЕ ОНИ ОБИТАЮТ»)

Определить точный момент возникновения жанра фэнтези практически невозможно. Большинство специалистов считает, что это произошло между 1872 годом, когда начали появляться первые произведения, содержащие основные черты жанра, и 1937 годом, когда издали Хоббита.

В качестве ключевых особенностей произведений фэнтези можно выделить:

- ✓ наличие магии;
- ✓ борьба добра со злом (обычно герои ищут какой-то волшебный предмет, с помощью которого смогут победить зло);
- ✓ использование персонажами в большинстве случаев мечей вместо современного оружия;

- ✓ существование огромного количества других миров наравне с реальным миром;
- ✓ наличие второго, параллельного мира, придуманного автором, существенно отличающегося от первого, реалистичного плана произведения.

Имена собственные, созданные автором фэнтези, одновременно выполняют две функции: во-первых, называют людей, существа и предметы, во-вторых, с их помощью моделируется тот или иной мир. Такие имена созданы на основе многочисленных культурно-исторических ассоциаций, что представляет сложность для переводчика. При переводе произведений, действие которых происходит в реальном мире, можно скрыть некоторые элементы, так как читатель знаком с историческими и культурными реалиями и всегда может найти информацию в энциклопедиях или на популярных сегодня интернет-сайтах, читатели произведений фэнтези не имеют такой возможности.

Перевод произведений жанра фэнтези осложняется также тем, что они выпускаются сериями. Все популярнее становятся «spin off», то есть произведения, главными героями которых являются малоизвестные персонажи главной серии. Кроме того, основные книги могут быть дополнены словарями, энциклопедиями, картинками придуманных авторами миров.

Необходимо следить за тем, чтобы придуманный мир характеризовался связностью своих элементов, эти элементы должны взаимодействовать друг с другом. Например, если описываемый мир стилизован под какой-то исторический период, все элементы должны принадлежать данному периоду, при этом переводчик должен сохранить замысел автора.

Традиционно выделяют три основных способа передачи топонимов и антропонимов: транскрипцию, транслитерацию и калькирование. На материале книги Дж. Роулинг «Фантастические твари и где они обитают» мы проанализировали другие способы, менее популярные в других переводах, но часто встречающиеся при переводе данного произведения. Так, из 75 наименований «тварей» 36 на польский и русский языки переведены путем «смыслового анализа», то есть переводчики придумали совсем новые названия. Рассмотрим примеры.

Ashwinder – это светло-серая змея, рождающаяся в колдовском огне. Она откладывает яйца, и, если их вовремя не заморозить с помощью соответствующего заклятия, помещение воспламеняется через две минуты. Её английское название содержит в себе две основы: первая *ash* – пепел, вторая *winder* – относится к движению змеи (английское название *sidewinders*). В польском варианте книги это существо называется *popiolek*, что ассоциируется только с пеплом. В русском варианте название животного переведено как *пепеламба*, первая часть – *пепел*, вторая – либо часть названия змеи *Чёрная мамба*, либо слово *амба*. В «Русском этимологическом словаре» А.Е. Аникина указано, что слово *амба* появилось в конце XVIII в. «в арго подпольных игровых домов, где как обозначение одновременной ставки на два номера числовой лотереи (с практически невероятной возможностью выигрыша) стало синонимом проигрыша, неудачи, а иногда и гибели»². В рассматриваемом примере отсылку к слову *амба* можно интерпретировать как намёк на гибель из-за оставленных без надзора яиц.

Одним из самых интересных в плане перевода является «тварь», называемая *Augery*. Это птица, у которой специфический и заунывный крик, по старинным поверьям она предвещает смерть. Оригинальное название происходит от слова *auger* – *дрель*. В голове англоязычного читателя сразу возникает ассоциация с неприятным звуком. В русском варианте книги переводчик предлагает название *авгурия*, созданное с помощью метода частичной транскрипции. На польском языке это существо называется *Lelek Wróżebnik*. Данный перевод очень интересен, поскольку птица, называемая *lelek kozodój*, играет особую роль в восточнославянском фольклоре. Один из видов *лелка* известен в восточнославянской и восточнопольской мифологии как птица, которая приносит души умерших людей обратно на землю с Ирия – мифической страны, находящейся на тёплом море на западе или юго-западе земли, где зимуют птицы и змеи³. Кроме того, в рассказе Howarda Phillipsa Lovecrafta «Данвичский ужас» эти птицы собирались у дома умирающего человека и пели. Если после смерти человека птицы улетали, это значило, что они не смогли заполучить душу, а если пели всю ночь, это значило, что у них получилось.

² Цит. по А.Е. Аникин: Русский этимологический словарь. Вып. I. М., 2007, с. 192.

³ А. Szyjewski: Religia Słowian. Kraków, 2003. С. 192–193.

Nogtail – это похожее на свинью существо, которое кормится от свиноматки вместе с ее потомством. Переводя на польский язык, лингвист использовал метод калькирования: первая часть названия на английском языке это *nog*, то есть *дубина*, а вторая *tail* – *хвост*, в польском варианте название звучит как *kolkogonek*. В русскоязычном варианте книги эта «тварь» называется *паразёнок*. Переводчик вместо внешнего вида твари фокусирует свое внимание на том, как паразит подцепляется к свиноматке и использует её.

Таким образом, при переводе произведений жанра фэнтези многое зависит от выбранной стратегии. Автор создает целый мир с помощью имен собственных, поэтому важно помнить о том, что, внося существенные изменения в оригинальную версию, переводчик изменяет этот мир, добавляет к нему новые смысловые оттенки. В результате получается книга с тем же содержанием, но имеющая совсем другие коннотации и вызывающая иные ассоциации.

А.С. Кардапольцева, гр. н-42

Научный руководитель — Л.И. Хасанова

ФОРМИРОВАНИЕ КОМПЕТЕНЦИЙ ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОГО ПЕРЕВОДА СТУДЕНТОВ – БАКАЛАВРОВ (НА МАТЕРИАЛЕ НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА)

Формирование компетентности учащихся является на сегодняшний день одной из наиболее актуальных проблем образования, а компетентностный подход может рассматриваться как выход из проблемной ситуации, возникшей из-за противоречия между необходимостью обеспечивать качество образования и невозможностью решить эту задачу традиционным путем.

В России уже появились крупные научно-теоретические и научно-методические работы, в которых анализируются сущность компетентностного подхода и проблемы формирования ключевых компетенций (Л. Ф. Иванова, А. Г. Каспржак, А. В. Хуторской). Разработкой данной проблемы занимаются российские исследователи: П. П. Борисов, Н. С. Веселовская, А. Н. Дакхин, И. А. Зимняя, Н. А. Переломова, Т. Б. Табарданова, И. Д. Фрумин, Г. А. Цукерман и др.

Можно констатировать сходства и различия во взглядах всех исследователей на понятие «компетенция». Придерживаясь точки зрения А. К. Марковой, мы намеренно обращаем внимание на то, что компетенция формируется в деятельности и проявляется согласно ценностям человека, поэтому только в этом случае достигается высокий профессиональный результат.

Для более полной характеристики рассматриваемого вопроса была изучена работа Л. Г. Кузьминой. В своем исследовании она освещает проблему проектирования нового содержания иноязычного образования в условиях действия федеральных государственных образовательных стандартов. Л. Г. Кузьмина обосновывает правомерность внедрения компетентностного подхода к подготовке студентов-бакалавров.

Опираясь на данные современной педагогики, а также на результаты, полученные в ходе анализа и обобщения имеющихся программ, мы выделили следующие компетенции, которые должны быть сформированы у бакалавра-лингвиста: ПК-9 — владение основными способами достижения эквивалентности в переводе и способностью применять основные приемы перевода; ПК-12 — способность осуществлять устный последовательный перевод и устный перевод с листа с соблюдением норм лексической эквивалентности, соблюдением грамматических, синтаксических и стилистических норм текста перевода и темпоральных характеристик исходного текста; ПК-13 — владение основами системы сокращенной переводческой записи при выполнении устного последовательного перевода; ПК-14 — владение этикой устного перевода.

В недостаточной степени уделяется внимание формированию такой компетенции, как изучение системы переводческой скорописи при последовательном переводе. Обращение к понятию переводческой скорописи является исходным моментом в разработке технологии формирования последовательного перевода.

Среди ученых, занимающихся исследованием в этом плане необходимо выделить Р. К. Миньяр-Белоручева, который предложил русскую версию системы переводческой скорописи. В Германии развитие техники переводческой скорописи связано с именем Х. Матиссека.

Опираясь на труды лингвистов, в той или иной мере исследовавших названную проблему, а также собственные теоретические поиски, мы можем выделить основные правила ведения переводческой записи:

- начинать фиксацию с момента начала выступления;
- осуществлять логический анализ речи с помощью выделения главного, подчеркивания, заключения в скобки;
- использовать в записи язык перевода;
- использовать аббревиатуры, сокращенно записывать многозначные числа;
- перечеркивать при отрицании.

Проведенное исследование показало, что обучение переводческой скорописи должно базироваться на развитой памяти и мышлении обучающегося и предшествовать в системе подготовки переводчика обучению непосредственно последовательному переводу. Однако совершенствование навыка ведения переводческой скорописи продолжается на протяжении всего процесса обучения, а также в дальнейшей профессиональной переводческой деятельности.

Список литературы

1. Алексеева И. С. Профессиональный тренинг переводчика. СПб., 2001.
2. Аликина Е. В. Интерпретация символов в процессе перевода // Проблемы межкультурной коммуникации: Межвуз. сб. научн. тр. Иваново, 1999. С. 3–10.
3. Аликина Е. В. Специфика навыков и умений переводческой записи // Теория и практика перевода и профессиональная подготовка переводчиков: Матер. междунар. научн. конф. Пермь, 2002. С. 11–13.

Д.А. Коробейников, гр. а-47
Научный руководитель — О.П. Кузьева

ОСОБЕННОСТИ АДЕКВАТНОЙ ПЕРЕДАЧИ ВЕРБАЛЬНЫХ СРЕДСТВ КОМИЧЕСКОГО В АУДИОВИЗУАЛЬНОМ ТЕКСТЕ ПРИ ЗАКАДРОВОМ ПЕРЕВОДЕ (НА МАТЕРИАЛЕ АМЕРИКАНСКИХ КОМЕДИЙНЫХ СЕРИАЛОВ)

С момента зарождения литературного творчества категории «смешное» и «комическое» были объектом пристального внимания философов, учёных и деятелей искусства. Согласно определению, предложенному отечественным исследователем А.А. Сычевым, смешное – это категория, обозначающая свойства и отношения событий и ситуаций, вызывающих смех. Комическое, по мнению исследователя, представляет собой культурно оформленное, социально и эстетически значимое смешное [4, с. 66].

Рассмотрев ряд типологий отечественных и зарубежных авторов, мы пришли к выводу о том, что существует несколько базовых принципов или приемов комического, которые затем разнообразно реализуются за счет многочисленных вербальных и невербальных средств. Среди основных приемов комического следует выделить преувеличение, сопоставление, противопоставление, неожиданность и нарушение ожиданий, комедийный характер [1, с. 197–243; 2, с. 66–89].

Несмотря на то, что комическое творчество каждого народа вбирает в себя главные отличительные черты его культурной картины мира, в XX веке с развитием кинематографа комедийное искусство приобрело поистине всемирный характер. Сегодня, в эпоху глобализации, аудиовизуальный текст комедийного жанра призван не только смешить зрителя, но и транслировать систему ценностей данной культуры. Именно по этой причине перевод аудиовизуальной комедии является трудоёмким и сложным процессом, требующим разрешения многочисленных лингвистических и экстралингвистических проблем.

Г.Г. Слышкин и М.А. Ефремова определяют аудиовизуальный текст как один из подтипов поликодового текста, который изначально создаётся в письменном виде, но воспринимается реципиентом на слух и сопровождается видеорядом [3, с. 14]. В связи с тем, что аудиовизу-

альный текст состоит из семиотически гетерогенных частей, в рамках нашего исследования мы рассматриваем не только основные языковые средства создания комического эффекта и способы их перевода, но и учитываем неязыковые приёмы, которые лежат в основе комической ситуации.

Материалом для данного исследования послужили американские телевизионные комедийные сериалы «Клиника» (*Scrubs*) и «Теория Большого взрыва» (*The Big Bang Theory*), переведенные на русский язык посредством закадрового озвучивания. Основной целью работы было исследование проблемы адекватной передачи средств комического при переводе аудиовизуальных текстов комедийного жанра.

Как известно, любое языковое явление может служить для создания комического эффекта. Проанализировав обширный фактический материал, мы выделили следующие группы языковых средств комического: 1) фонетические; 2) лексические; 3) фразеологические; 4) грамматические; 5) стилистические. Рассмотрим несколько примеров использования данных средств в исследуемых текстах.

Фонетические средства обычно предполагают обыгрывание звукового облика слова. В следующем примере из сериала «Теория Большого взрыва» противопоставляются два способа произношения слова *lever*, характерных для британского и американского вариантов английского языка – [ˈlevə] и [ˈli:və].

Raj: Of course. All we need is to find stuff to make a lever big enough to fix this.

Howard: Exactly. I'll bet there's something around here that could be a lever.

Leonard: Let's see, a lever, a lever.

Sheldon: Everybody hold on. Let's take this problem one step at a time. First, we need to decide whether we're calling it leeve or lehver. And the sooner we decide it's leeve, the sooner we can roll up our sleeves, not slehves, and get to work.

Leonard: We're gonna be here foreever.

Следует признать, что в русском переводе предпринята попытка передать шутку при помощи фонетических средств русского языка, однако это приводит к тому, что речь персонажей звучит несколько неестественно:

Радж: Ну конечно! Нам нужно найти что-то, из чего мы сделаем подходящий рычаг.

Говард: Точно, здесь должно быть что-то, из чего можно сделать рычаг.

Леонард: Дайте-ка подумать, рычаг, рычаг.

Шелдон: Погодите-ка, давайте-ка решать проблемы по очереди. Сначала решим, как правильно говорить, рычаг или рычаг. И чем быстрее мы решим, что рычаг, тем быстрее мы сможем закатать рукава, а не рукав, и начать работу.

Леонард: Короче мы тут навечно.

Одним из частотных примеров *лексических* средств комического в современных ситкоммах является создание неологизмов посредством слияния частей нескольких слов. В представленном фрагменте из сериала «Клиника» герой радуется, что у его друга скоро будет ребенок, и называет себя словом “bluncle”, расшифровывая его в следующей реплике:

JD: That's my baby pager. I'm having a baby!

Turk: Oh, my God! I'm gonna be a bluncle!

Carla: ???

JD and Turk: A black uncle.

В данном случае переводчик удачно использовал поморфемный перевод:

ДжейДи: Это мой детский пейджер. Роды начались!

Тёрк: О, Господи! Я стану чердядей.

Карла: ???

ДжейДи и Тёрк: Чёрный дядя.

Нередко для создания комического эффекта в исследуемых текстах используются *стили-стические* приемы. Так, в следующем примере реализуется прием сравнения, осложненный использованием аллюзий. Бесстрастный и рациональный Шелдон чувствует, что стал более эмоциональным с тех пор, как начал встречаться с Эми. Он сравнивает себя со сказочными персонажами, но неверно трактует мораль сказок:

Sheldon: You and Leonard and Penny, you all poisoned me with emotions. I was like the Tin Man, perfectly content until that evil wizard gave him a heart.

Amy: I don't think that was the point of the movie.

Sheldon: Fine, then I was like Pinocchio before that jerk Geppetto made him a real boy.

Представленный ниже перевод можно считать адекватным, так как переводчик сохранил прием сравнения и знакомые русскому зрителю аллюзивные реалии:

Шелдон: Ты, Леонард и Пенни – вы все отравили меня своими эмоциями. Я был спокоен, как Железный Дровосек, до того как злой колдун дал ему сердце.

Эми: Не думаю, что ты правильно понял смысл фильма.

Шелдон: Хорошо, я был как Пиноккио до того, как этот негодяй Джеппето превратил его в мальчика.

В целом перед аудиовизуальным переводчиком возникают три основные проблемы, связанные с передачей средств комического. Первая сложность, с которой сталкивается переводчик, состоит в необходимости учитывать визуальный ряд. Данная трудность обусловлена семиотически гетерогенной природой аудиовизуального текста и требует от переводчика работы не только с письменным вариантом сценария, но и непосредственно с видео.

Следующую проблему составляет достижение прагматической адекватности при переводе. Переведённый аудиовизуальный текст должен производить на реципиента принимающей культуры такой же эффект, какой производит оригинал на получателя исходной культуры. Иными словами, во время просмотра переведенного сериала российский зритель должен смеяться. При этом прагматическая адекватность не всегда предполагает полную лингвистическую близость двух текстов. Как правило, текст перевода может подвергаться значительным изменениям по сравнению с исходным текстом.

Кроме того, в отличие от традиционных текстов, аудиовизуальный текст предполагает одномоментное восприятие происходящего. Так, при просмотре ситуационной комедии по телевидению у реципиента нет возможности вернуться к непонятному для него фрагменту, чтобы пересмотреть его и понять, в чем соль шутки.

Данные особенности комедийного аудиовизуального текста ставят перед переводчиком две основные задачи: перевести, сохраняя комический эффект, и перевести так, чтобы реципиент понял шутку с первого раза.

Помимо исследования способов передачи средств комического при переводе аудиовизуального текста, мы поставили перед собой цель сопоставить степень прагматической адекватности профессионального и любительского вариантов перевода рассматриваемых телесериалов. Для оценки прагматической адекватности переводов мы провели опрос среди русскоязычных зрителей. В ходе опроса мы демонстрировали респондентам два варианта перевода различных отрывков из комедийных сериалов и просили указать, какой перевод кажется им более смешным. Приведем один из фрагментов, предложенных респондентам. Герои сериала «Теория Большого взрыва» не могут поменять колесо из-за слишком туго затянутой гайки. Будучи учеными, они пытаются решить проблему с помощью экзотермической реакции. В данной реплике обыгрывается фразеологизм “to meet one's match” (найти достойного соперника) и одно из значений слова “match” (спичка):

Howard: You put up a good fight, lug nut, but you've met your match.

Профессиональный перевод:

Говард: Ну что же, гаечка, ты держалась до последнего, но теперь тебе пришёл болт!

Любительский перевод:

Говард: Серьёзную битву ты затеяла, гайка. Но ты наконец встретила равного себе.

Большинство респондентов посчитали первый вариант перевода более смешным. В целом опрос показал, что в 83 % случаев зрители предпочитают профессиональный перевод любительскому.

В заключение хотелось бы отметить, что сопоставительный анализ оригинального аудиовизуального текста и двух вариантов перевода позволяет выявить основные трудности, связанные с передачей средств комического, а также наметить пути дальнейшего решения данных переводческих проблем.

Литература

1. Боров Ю. Б. Комическое / Ю. Б. Боров. М.: Искусство, 1970.
2. Дземидок Б. О комическом / Б. Дземидок. М.: Прогресс, 1974.
3. Слышкин Г. Г. Кинотекст (опыт лингвокультурологического анализа) / Г. Г. Слышкин, М. А. Ефремова. М.: Водолей, 2004.
4. Сычев А.А. Природа смеха или Философия комического / А. А. Сычев. Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2003.

М.Н. Крещенова, гр. а-41

Научный руководитель — Е.В. Широкова

КАТЕГОРИЯ УЖАСНОГО В РОМАНЕ С. КИНГА «ОНО»

Стивен Эдвин Кинг (род. в 1947 г.) — современный американский писатель, известный всему миру благодаря своим произведениям, написанным в жанре ужасов. Многие критики утверждают, что С. Кинг обладает самым богатым воображением среди сегодняшних авторов. Кроме того, образы С. Кинга максимально приближены к реальной действительности, что заставляет читателя поверить в происходящие на страницах его книг кошмары и глубоко сопереживать героям. Писатель, прозванный «королём ужасов», зачастую обращается к иррациональным страхам сверхъестественного происхождения и в то же время не забывает о реальных кошмарах современной ему действительности.

С. Кинга в первую очередь интересует сознание индивида и его взаимодействие с действительностью. В центре его внимания находятся реакции человеческого разума на встречу с иррациональным, непознаваемым. При этом в своих произведениях С. Кинг широко использует знания в области психологии, дающие представление о работе человеческого мозга. В его книгах прослеживается влияние теории психоанализа, а именно мировоззрения З. Фрейда и К. Г. Юнга. Согласно концепции З. Фрейда, С. Кинг воспринимает человеческую психику как состоящую из трех уровней: «Сверх-Я», «Я» и «Оно». Зона «Оно», неподвластная основной области сознания, содержит в себе первобытные человеческие страхи и инстинкты, запретные желания. Именно «Оно» порождает ужасные образы произведений С. Кинга и заставляет читателей бояться этих образов, так как обычно страхи его героев отражаются в страхах читателей, пугая последних с ещё большей силой.

Роман С. Кинга «Оно» является наиболее показательным с точки зрения воплощения идей психоанализа, так как уже его название отсылает нас к фрейдистской теории о трёхкомпонентной модели психики. За основу этого романа С. Кинг взял страх клоунов, или коулрофобию, — одну из многих фобий последних лет, диагностирование которой принимает уже массовый характер. Главный отрицательный персонаж романа — Оно, или танцующий клоун Пен-

нивайз. Внешний облик Пеннивайза создан по образу типичных американских клоунов тех лет: Рональда Макдональда, Бозо или Кларабель. Из достаточно детальных и точных описаний его внешнего вида видно, что клоун является жителям города примерно в одинаковом облики. По-видимому, такой образ представляет собой коллективный страх, который формируется у большинства американцев на бессознательном уровне. Отражение этой идеи находит подтверждение в теориях К.Г. Юнга о коллективном бессознательном и архетипах. Действительно, по К.Г. Юнгу, архетип клоуна представляет собой не только внезапность, увёртливость или неожиданность, но и иррациональное начало, не до конца сублимированный инстинкт.

Значит, Пеннивайз является не просто представителем профессии шута или клоуна: он предстаёт читателю как нечто неспособное быть воспринятым человеческим разумом, не имеющее постоянной формы, не подчиняющееся никаким правилам, или Оно, представленное как чистый резервуар психической энергии, неизвестное и неподвластное рациональному объяснению.

Из вышеизложенного следует, что в Оно (Пеннивайза) могут поверить лишь дети, у которых воображение ещё не подавлено рациональным началом. Поэтому С. Кинг выбирает в качестве главных героев романа детей. Только искренняя чистота помыслов ребёнка и его способность к истинному восприятию мира могут способствовать проникновению в обитель Пеннивайза, которую он называет «мёртвые огни». По его словам, пребывание в этом месте приводит любое разумное существо к безумию и смерти. Однако выясняется, что потеря разума страшна только взрослым, а дети, благодаря отсутствию чёткого разделения психики на области сознания, подсознания и сверхсознания, могут попасть туда и попытаться сразиться с этим неземным чудовищем.

Также одним из основных мотивов романа является магический коридор, где происходят изменения, связывающий два мира: прошлое и будущее. Это пространство, наделённое необыкновенной силой, часто возникает на протяжении всего творчества С. Кинга. Бен Хэнском, один из главных персонажей романа «Оно», поддерживает связь со своим детством, постоянно возвращаясь в памяти к стеклянному переходу, соединявшему детский и взрослый отделы библиотеки его родного города. В конечном итоге эта связь была полностью осознана им в конце произведения, когда он с друзьями вернулся в город, тем самым соединив миры взрослого настоящего и детского прошлого. Магический коридор – своеобразный символ моста-перехода, связывающий два временных состояния: детства и взрослого мира, два пространства: реального и ирреального, сознательного и подсознательного. В романе С. Кинга можно найти примеры таких порталов: детские фотографии, на которых появляется клоун, подвал старого дома, водонапорная башня и т. д. – это те локусы, в которые попадают дети, способные перемещаться во времени/пространстве.

Появление таких локусов объясняется одним из основных мотивов романа – прохождением главными героями обряда инициации, благодаря которому преодолеваются основные детские страхи, для того чтобы ребёнку можно было развиваться в независимую и здоровую взрослую личность. Инициация – это обряд, призванный осуществить нисхождение человека в бессознательное с последующим возвратом его в дневное сознание. Благодаря этой встрече с подсознанием, человек переживает опыт столкновения со своим тёмным «Я», сознательно отталкиваясь от которого, он может укрепиться отныне в сфере рассудка, утверждаемой на этот раз в согласии с травматически пережитым опытом. Инициацию в романе «Оно» дети проходят, спускаясь в логово Пеннивайза и встречаясь с ним и со своими страхами лицом к лицу. Тем самым автор намекает читателю, что, только осознав себя как психологически цельную личность, герои могут продолжить своё внутреннее развитие.

Таким образом, категория ужасного в творчестве С. Кинга заявляет о себе весьма своеобразно. В этом плане можно анализировать и способы создания художественного мира и исследовать взаимоотношение художественной реальности с действительностью Америки второй половины XX века и связь с психофизическими явлениями. С. Кинга не случайно называют «мастером остросюжетной прозы» и «королём ужасов». Открытие и исследование созданного им мира кошмаров и есть наша задача и задача читателя.

*М.В. Крылова, магистрант 2 курса
Научный руководитель — Т. С. Медведева*

ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-ОБЪЯВЛЕНИЙ О ЗНАКОМСТВЕ (НА МАТЕРИАЛЕ РУССКОГО И ИТАЛЬЯНСКОГО ЯЗЫКОВ)

В ходе изучения специальной литературы по теме исследования мы обнаружили большой интерес лингвистов к изучению объявлений о знакомстве. В последнее время появляются научные труды, посвящённые особенностям исключительно интернет-объявлений о знакомстве. Очевидно, такой интерес связан с всё более возрастающей популярностью поиска партнёра через глобальную сеть.

Под объявлениями о знакомстве (ОЗ) мы понимаем гендерно-маркированные тексты, сочетающие жанровую специфику объявлений и рекламы, экспрессию и стандарт, обладающие лингвокультурными особенностями.

Материал исследования составляют ОЗ, размещенные на интернет-сайтах, общим количеством 400 единиц, по 100 мужских и 100 женских русских и итальянских объявлений.

В ходе исследования нами были выделены следующие группы:

- *создание семьи / брак* — 32,5 % российских объявлений от общего количества русского материала, 19 % итальянских объявлений от общего количества итальянского материала;
- *серьезные отношения / совместная жизнь* — 48 % российских объявлений от общего количества русского материала, 57 % итальянских объявлений от общего количества итальянского материала;
- *дружба / общение* — 18 % российских объявлений от общего количества русского материала, 20 % итальянских объявлений от общего количества итальянского материала;
- *интимные встречи* — 1,5 % российских объявлений от общего количества русского материала, 4 % итальянских объявлений от общего количества итальянского материала.

В процентном соотношении распределение объявлений по возрасту выглядит следующим образом (см. таблицу 1).

Таблица 1

Возраст	Россия	Италия
20–29	44	22
30–39	50	59
40–49	37	44
50–59	11	31
60–69	4	11
70–79	2	3
Не указан	38	19

Как видно из таблицы, в России, как и в Италии, наиболее активны люди в возрасте от 30 до 39 лет. Материал исследования показывает также, что российская молодежь проявляет большую активность по сравнению с молодыми итальянцами. Однако пожилые люди Италии чаще используют сеть Интернет для поиска партнера.

Поскольку группа объявлений *серьезные отношения/ совместная жизнь* является самой крупной в нашем материале, рассмотрим на её примере лингвокультурные особенности российских и итальянских интернет-объявлений.

Центральной стратегией в ОЗ является стратегия самопрезентации. Именно в самопрезентации наиболее чётко проявляются гендерные различия, существующие в той или иной культуре.

В ходе настоящего исследования выяснилось, что русские мужчины в большинстве своем указывают уровень образования, а итальянцы — семейное положение. В этом аспекте они схо-

жи с итальянками. Русские женщины считают важным указать свои физические характеристики, а именно рост и вес.

Самопрезентация мужчин включает также следующие характеристики, которые используют респонденты для привлечения противоположного пола (см. таблицу 2).

Таблица 2

Россия	Италия
<i>без вредных привычек</i> – 17,5 %	<i>serio</i> (= серьезный) – 16,7 %
<i>не пью</i> – 12,5 %	<i>dolce</i> (= нежный) – 11,1 %
<i>не курю</i> – 12,5 %	<i>simpatico</i> (= приятный) – 9,3 %
<i>с чувством юмора</i> – 10 %	<i>semplice</i> (= простой) – 8,9 %
<i>без матер./ жил. проблем</i> 10 %	<i>non fumo</i> (= не курю) – 8,9 %
<i>есть жилье</i> – 10 %	<i>giovane</i> (= выгляжу молодо) – 6,3 %
<i>добрый</i> – 10 %	
<i>курю</i> – 7,5 %	
<i>одинокий</i> – 7,5 %	
<i>образованный</i> – 7,5 %	
Отсутствует описание – 17,5 %	Отсутствует описание – 0 %

Итальянцы в основном акцентируют внимание на своих внутренних качествах и внешности, русские мужчины чаще приводят сведения об отсутствии вредных привычек и материальных / жилищных проблем. Показательно, что в российских объявлениях часто встречаются характеристики типа *я не пью / я ищу непьющего*, а в итальянских *я не курю/ ищу некурящую, некурящего*.

Самопрезентация женщин во многом совпадает с самохарактеристиками мужчин, однако, существуют некоторые отличия (см. таблицу 3).

Таблица 3

Россия	Италия
<i>без матер. / жил. проблем</i> – 5,4 %	<i>seria</i> (=серьезная) – 18,3 %
<i>самостоятельная/ независимая</i> – 3,6 %	<i>solare</i> (≈ оптимистка) – 10,7 %
<i>умная</i> – 3,6 %	<i>simpatica</i> (= приятная) – 10 %
<i>стройная</i> – 3,6 %	<i>carina</i> (= симпатичная) – 10 %
<i>без вредных привычек</i> – 3,6 %	<i>giovane</i> (= выгляжу молодо) – 6,3 %
<i>с чувством юмора</i> – 3,6 %	<i>bella</i> (= красивая) – 6,3 %
<i>хозяйственная/ хор. хозяйка</i> – 3,6 %	<i>disposta a trasferirsi</i> (= готова переехать) – 6,3 %
<i>ласковая</i> – 3,6 %	
Отсутствует описание – 35,7 %	Отсутствует описание – 0 %

Далее следует рассмотреть требования к партнеру, предъявляемые респондентами России и Италии.

Обе гендерные группы обозначают возраст будущего партнера. Материал показывает, что требования русских и итальянских мужчин к потенциальной партнерше (см. таблицу 4) и требования русских и итальянских женщин к будущим партнерам (см. таблицу 5) совпадают лишь в единичных характеристиках.

Таблица 4

Россия	Италия
<i>симпатичная</i> – 15 %	<i>seria</i> (= серьезная) – 22,2 %
<i>стройная</i> – 12,5 %	<i>carina</i> (= симпатичная) – 5,9 %
<i>порядочная</i> – 7,5 %	<i>con dei valori</i> (≈ с жизненными ценностями) – 5,9 %
	<i>semplice</i> (= простая) – 4,7 %

Таблица 5

Россия	Италия
одинокий/ неженатый – 14,3 % порядочный – 14,3 % добрый – 7,1 % состоятельный/ обеспеченный – 7,1 % без вредных привычек – 7,1 % высшее образование – 5,4 %	<i>serio</i> (= серьезный) – 28,3 % <i>single/ libero</i> (= холостой) – 20 % <i>dolce</i> (= нежный) – 20 % <i>di sani principi e valori</i> (\approx с правильными жизненными принципами и ценностями) – 19,2 % <i>sincero</i> (= искренний) – 16,7 % <i>buona cultura</i> (= высокий уровень культуры) – 6,7 %
Отсутствует описание – 35,7 %	Отсутствует описание – 0 %

На данном этапе исследования сложно с уверенностью утверждать, совпадают ли требования мужчин и женщин с характеристиками, приводимыми в самопрезентациях гендерных групп России и Италии в нашем материале в целом. Однако, исходя из имеющихся данных, можно заметить, что требования мужчин и самопрезентации женщин сходны лишь в отдельных аспектах.

Анализ материала исследования показывает, что итальянские объявления (как мужские, так и женские) по сравнению с русскими отличаются большим объемом и креативностью. В целом ОЗ представляют собой широкое поле для лингвокультурологических исследований. В данных текстах прослеживаются гендерные особенности и стереотипы, характерные для русской и итальянской лингвокультур.

Е. Э. Макарова, гр. Н-42

Научный руководитель — Л. И. Хасанова

ФОРМИРОВАНИЕ АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ СТУДЕНТОВ-БАКАЛАВРОВ В СИСТЕМЕ MOODLE НА МАТЕРИАЛЕ НЕМЕЦКОЙ ПЕСНИ

Использование новых технологий в учебно-педагогическом процессе представляет, по мнению специалистов, качественно новый этап в теории и практике педагогики. Стремление прогрессивных педагогов удовлетворить возрастающие потребности общества в образовании путём использования возможностей компьютерных технологий приводит к появлению и новых форм обучения. Одной из таких форм является дистанционное обучение с использованием компьютерных телекоммуникационных сетей, получившее широкое распространение в ряде развитых зарубежных стран.

Современные технические средства обучения выступают хорошими помощниками в решении этих задач. Особое место среди них занимают аудиовизуальные средства: кино, видеопрограммы и учебное телевидение, песни.

В ходе исследования было выявлено следующее:

В настоящее время существуют различные взгляды на дистанционное обучение (ДО) – от его абсолютизации как новой универсальной формы образования, способной прийти на смену традиционной, до сведения к набору средств и методов передачи учебной информации. Основу дистанционной формы обучения составляет целенаправленная и контролируемая интенсивная самостоятельная работа обучаемого, который может учиться в удобном для себя месте, по индивидуальному расписанию, используя комплект специальных средств обучения и согласованную возможность контакта с преподавателем с помощью средств телекоммуникаций. В нашей работе мы под термином «дистанционного обучения» придерживались точки зрения Б. Шуневича: ДО – организованный по определённым темам, программам, предметам учебный процесс, который предусматривает активный обмен информацией между студентами и преподавателями, а также между самими студентами, и при котором в полной мере используются

современные средства новых информационных технологий и средства массовой коммуникации – привычные для нас факс, радио, телевидение, в том числе кабельное, а также аудио-, теле- и видеоконференции, средства мультимедиа и гипермедиа, компьютерные телекоммуникации. Мы выделили следующие наиболее важные, но не формируемые профессиональные компетенции в стандарте (ФГОС ВПО.3), не реализующиеся в данной программе, но соответствующие требованиям изучения немецких песен:

- ПК-21 — уметь работать с основными информационно-поисковыми и экспертными системами, системами представления знаний, синтаксического и морфологического анализа, автоматического синтеза и распознавания речи, обработки лексикографической информации и автоматизированного перевода, автоматизированными системами идентификации и верификации личности;
- ПК-26 — уметь работать с традиционными носителями информации, распределенными базами данных и знаний;
- ПК-27 — обладать способностью работать с информацией в глобальных компьютерных сетях;
- ПК-37 — уметь структурировать и интегрировать знания из различных областей профессиональной деятельности и обладать способностью их творческого использования и развития в ходе решения профессиональных задач.

Пение — одна из форм человеческой коммуникации. Песня — это тип текста, имеющий большое значение при изучении языков. Тексты песен могут использоваться как материал для аудирования в качестве аутентичного материала. Тексты немецких песен обладают помимо познавательного, большим нравственным потенциалом. Изучение немецкого песенного творчества представляет большие возможности для нравственного воспитания обучающихся. Изучение немецкого песенного творчества должно быть направлено на то, чтобы сформулировать у обучающихся уважение к немецкому народу, к его культуре. Знакомство и изучение немецкого песенного творчества преследует основную цель — внушить уважение и любовь к немецкому народу. При создании курса ДО важно учесть особенности целевой группы, для которой создается курс, и выбрать методику дистанционного обучения с учетом особенностей технического обеспечения обучаемого. Вся работа с аудиотекстом состоит из трёх этапов: предтекстового, текстового и послетекстового, каждый из которых имеет определенный набор специальных упражнений.

Использование песенного материала в обучении иностранному языку актуализирует творческий и интеллектуальный потенциал, общую эрудицию студентов, способствует развитию у них коммуникативных навыков. Креативное мышление позволяет участникам учебного процесса выполнять одни и те же задания в индивидуальной неповторимой манере. Широкое применение песен служит развитию поликультурной личности, предупреждению культурных предрассудков. Песни как проявление духовной культуры наиболее ярко и полно иллюстрируют своеобразие культуры данного народа, отличия или сходства с фактами родной культуры. Таким образом, использование курса «Язык через песню» не только способствует развитию лингвистической компетенции, творческих способностей, формированию активности личности, но и помогает погружению обучающихся в иноязычную культуру, воспитанию чувства уважения к культуре другого народа, усваиванию таких понятий, как самобытность, уникальность, культурная традиция, толерантность, национальное самосознание, способствует формированию личности, желающей вступать в межкультурную коммуникацию. В процессе исследования был установлен ряд наиболее важных профессиональных аудиовизуальных компетенций при обучении студентов-бакалавров иностранному языку на материале немецкой песни в системе MOODLE.

Для работы над созданием дистанционного курса «Язык через песню» был изучен теоретический материал по системе MOODLE, а также создан комплекс необходимых упражнений, направленный на повышенный уровень владения аудиовизуальными компетенциями.

Прохождение дистанционного курса «Язык через песню» развивает у студентов не только лингвистические, грамматические, лексические, общекультурные компетенции, но также и аудиовизуальные, профессиональные компетенции.

Список литературы

1. Иванченко Д. А. Системный анализ дистанционного обучения: монография. М.: Союз, 2005. 192 с.
2. Богомолов А. Н., Ускова О. А. Дистанционное обучение: обзор отечественных и зарубежных технологий и методик [Текст]: уч.-метод. издание / А. Н. Богомолов, О. А. Ускова. М.: ЦМО-2004. 70 с.
3. Соловова Е. Н. Методика обучения иностранным языкам: продвинутый курс: Пособие для студентов пед. вузов и учителей. М.: Астрель, 2008. 272 с.

А.Э.Пичугина, гр. 242

Научный руководитель — И. А. Вотякова

ПЕРЕДАЧА ИСПАНСКИХ ТОПОНИМОВ В РУССКОЙ ЛИТЕРАТУРЕ

В настоящее время в переводоведении активно изучается проблема передачи имен собственных, обозначающих топонимы.

Топонимы — это имена собственные, обозначающие названия каких-либо объектов в географическом пространстве. Понятие перевода таких единиц является весьма спорным из-за их особой смысловой нагрузки, понятной представителям лишь одной языковой общности, поэтому логичнее говорить не о переводе топонимов, а об их передаче из одного языка в другой.

Топонимы в текстах русской литературы об Испании встречаются нередко. Зачастую у одного и того же испанского имени собственного встречается сразу несколько вариантов перевода. Как правило, такое расхождение в переводе одного и того же слова объясняется его фонетическими особенностями, или же наличием языка-посредника в переводе. Это создает дополнительную сложность для переводчика.

Е. М. Верещагин и В. Г. Костомаров отмечают, что топонимы обладают яркой национально-культурной семантикой. Как и другие имена собственные, они относятся к безэквивалентной лексике, поскольку, как правило, несут в себе какой-либо национально-культурный колорит.

Существуют следующие способы перевода топонимов:

- 1) заимствование (в нем выделяют транскрипцию и транслитерацию);
- 2) калькирование;
- 3) перевод с помощью языка-посредника.

В данном исследовании было проанализировано 305 испанских топонимов, встречающихся в текстах русской литературы XVIII–XXI веков и 20 текстов русской литературы (Н. М. Карамзин, А. С. Пушкин, В. П. Боткин и др.).

Транскрипция – фонемная передача облика иностранного слова, то есть максимально возможное сохранение его исходного при помощи алфавита языка перевода. Например, с помощью транскрипции были переведены такие испанские топонимы, как:

- 1) *Valencia/Валенсия* (Сборными пунктами эмигрантов были назначены Картагена, Валенсия, Барселона, Кадикс и Гибралтар (М. В. Барро, Томас Торквемада «Великий Инквизитор»));
- 2) *Córdoba/Кордова* (Кордова — совершенный мавританский город. Невысокие белые дома без балконов и окон, узкие, вьющиеся улицы, по которым ходишь словно между двумя стенами, окон нет, одни двери (В. П. Боткин «Письма об Испании»));
- 3) *Jaén/Хазн*

(– ¿De qué parte del paraíso? (Из какой части рая?)

– De Jaén (Из Хазна)

– Buena tierra si no estuviera tan cerca de Castilla (Хорошая была бы земля, если бы не лежала так близко от Кастильи (В. Боткин «Письма об Испании»)).

Транскрипция отмечается в 60,8 % проанализированных единиц.

Транслитерация – побуквенная передача исходного облика слова в язык перевода. Транслитерация отмечена в следующих случаях:

- 1) *Málaga/Malaga* (Этим праздник окончился. VI Малага. Сентябрь. Последнее письмо писал я к вам из Танхера (В. П. Боткин «Письма об Испании»));
- 2) *Toledo/Толедо* (Фердинанд и Изабелла избрали было себе постоянною резиденциею Толедо) (В. П. Боткин «Письма об Испании»);
- 3) *Tarragona/Таррагона* (Из моего окна его не видно, но если выйти из дома и начать спускаться вниз по-дьявольски крутой Кая дель Поза, то виден весь берег, и Сан-Сальвадор, и Камарруга, и автострада Барселона – Таррагона (В. Некрасов «Взгляд и Нечто»)).

Транслитерация отмечается в 31,2 % проанализированных единиц.

Калькирование — это буквальный перевод исходной единицы. Данный способ практически не встречается в текстах русской литературы (за исключением тех случаев, когда речь идет об урбанонимах типа *Plaza Mayor/Центральная площадь*). Это связано с тем, что для данного способа необходимо нахождение эквивалента, что существенно замедляет процесс перевода.

Перевод с помощью языка-посредника — это адаптация языковой единицы в язык перевода через другой язык.

Здесь можно отметить такие примеры, как:

- 1) *Андалузия* (ср. исп. *Andalucía* и фр. *L'Andalousie* ««В цветущей Андалузии – там, где шумят гордые пальмы, где благоухают миртовые рощи» (Н.Карамзин, «Сиерра-Морена»));
- 2) *Кадикс* (ср. исп. *Cádiz* и фр. *Cadix* («Если бы Россия торговала прямо с Перу или чрез Кадикс с Гишпанскими, Американскими селениями, то бы и к нам серебро шло в слитках, без перевеса в торговле, потому что Кадикс сим металлом платит, не имея других товаров» А. Н. Радищев «Письмо о китайском торге»));
- 3) *Granada* (ср. исп. *Granada* и фр. *Grenade* «Севилья, Гренада, Кадиксидеальные уголки Европы, где можно одинаково наслаждаться природой и искусством. (Великий князь Николай Михайлович «Письма к императору Николаю II»)).

Такой способ наиболее характерен для литературы XVIII – XIX веков, что обусловлено историческими реалиями того времени (французский и немецкий языки как языки просвещенного общества). Адаптация топонимов с помощью языка-посредника встречается в 8 % случаев.

Таким образом, для передачи испанских топонимов в русской литературе XVIII–XIX веков наиболее характерно использование языка-посредника, а для испано-русского перевода топонимов в русской литературе XX века характерен такой способ, как транскрипция, поскольку он наиболее полно способен сохранить национально-культурный колорит исходного облика слова.

О. А. Савинова, гр. ОМ-45.04.02.02-25

Научный руководитель — Л. А. Юшкова

ПРИЕМЫ ПЕРЕДАЧИ РУССКИХ РЕАЛИЙ В СТАТЬЯХ АНГЛИЙСКИХ И НЕМЕЦКИХ НОВОСТНЫХ САЙТОВ

Любой язык представляет собой отражение жизни и культуры народа, — его носителя. Реалии передают национальный колорит народа, его историю. Перевод реалий имеет большое значение для понимания текста. При этом реалии представляют собой наибольшую трудность при переводе, так как они присутствуют в языковом опыте носителей языка-источника (ИЯ), но отсутствуют в опыте носителей языка перевода (ПЯ). Поэтому многие исследователи относят реалии к безэквивалентной лексике. Это, однако, не говорит о том, что реалии принципиально непереводимы, в теории перевода разработаны определенные приемы для успешного перевода реалий.

Целью предпринятого исследования является выявление основных приемов передачи русских реалий в статьях английских и немецких новостных сайтов.

Актуальность данного исследования обусловлена задачей изучения реалий как единиц текста, способствующих пониманию чужой культуры, а также изучения способов их адекватной передачи на язык перевода.

Основным методом исследования явилась сплошная выборка из текстов статей новостных сайтов BBC и Deutsche Welle. Всего было проанализировано более 300 реалий.

Проблемы определения и статуса реалий, а также их передачи при переводе становились объектом внимания таких лингвистов, как С. П. Флорин, С. И. Влахов, В. С. Виноградов, С. Г. Бархударов, Л. К. Латышев, А. А. Реформатский, Л. В. Щерба.

В данном исследовании мы придерживались определения реалии, данного С. Влаховым и С. Флориным: «Реалии — это слова (и словосочетания), называющие объекты, характерные для жизни (быта, культуры, социального и исторического развития) одного народа и чуждые другому; будучи носителями национального и/или исторического колорита, они, как правило, не имеют точных соответствий (эквивалентов) в других языках, а, следовательно, не поддаются переводу «на общих основаниях», требуя особого подхода» [3, с. 20].

Среди проанализированных реалий были выделены следующие классы реалий согласно классификации В. С. Виноградова [2, с. 104] бытовые, этнографические, реалии государственно-административного устройства и общественной жизни, ономастические и ассоциативные. Наибольшее число проанализированных реалий являются ономастическими.

В результате исследования мы пришли к следующим выводам.

1) При передаче бытовых реалий наиболее часто используется транскрипция и транслитерация.

«Рубль»:

Some food stores on the Ukrainian side take Russian roubles. [<http://www.bbc.com/news/world-europe-34066101>]

Im vergangenen Jahr stand der Kurs noch bei 62 Rubel zum Dollar. [<http://www.dw.com/de/russlands-rezessionsorgen-nehmen-zu/a-18994053>]

«Веселый коровяк»:

...für die Förderung des Volksfestes "Veselij korovjak" entschieden. Der Name bedeutet wortwörtlich "Lustige Kuhfladen". Es handelt sich um einen Wettbewerb im Weitwurf eines getrockneten Batzen Rindvieh-Kots, angeblich ein alter Bauernbrauch. [<http://www.dw.com/de/russland-ein-untergehender-archipel-der-freiheit/a-18918551>].

2) Транскрипция была использована также для передачи этнографических реалий.

Чеченцы:

Die Angeklagten stammen aus Tschetschenien. [<http://www.dw.com/de/anklage-gegen-angebliche-nemzow-mörder-erhoben/a-18949284>]

Татары:

Across Russia as a whole, the Muslim Tatars are the largest ethnic minority. [<http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/3340633.stm>].

3) Для передачи строчек из народных песен, а также названий народных праздников был использован переводческий комментарий.

«Танки наши быстры»:

Durch die Straßen rollen Trolleybusse mit Zitaten aus Kriegsliedern statt Werbung an Bord, zum Beispiel "Schnell sind unsere Panzer". [<http://www.dw.com/de/russland-ein-untergehender-archipel-der-freiheit/a-18918551>].

4) Реалии государственно-административного устройства и общественной жизни чаще всего передаются калькированием, или транскрипцией/транслитерацией вместе с калькированием.

Российская академия наук:

The Russian Academy of Sciences (RAS) has hit back at a letter from prominent academics warning that science in Russia is on the verge of collapse. [<http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/8362387.stm>]

Федеральная служба безопасности (ФСБ):

President Putin entered the Kremlin after running the Federal Security Service (FSB), the main successor to the KGB. [<http://www.bbc.com/news/world-europe-35226131>].

Времена перестройки:

Der russischsprachigen Nobelpreisträgerin aus Belarus, Swetlana Alexijewitsch, deren Bücher zu Perestroika-Zeiten zum Schulprogramm gehörten, hat Medinsky nicht einmal gratuliert. [http://www.dw.com/de/russland-ein-untergehender-archipel-der-freiheit/a-18918551]

Реалия «Кремль была передана при помощи традиционной транскрипции.

President Putin entered the Kremlin after running the Federal Security Service (FSB), the main successor to the KGB. [http://www.bbc.com/news/world-europe-35226131]

Tatsächlich sind neun von zehn Russen vom Muskelspiel des Kremls fasziniert, unter ihnen finden sich auch viele Künstler und Intellektuelle [http://www.dw.com/de/russland-ein-untergehender-archipel-der-freiheit/a-18918551].

5) Для передачи воинских званий, а также гражданских должностей был использован приближенный перевод.

Подполковник:

Colonel-General Valery Manilov declared on 31 July that the proposed reduction in the strategic forces was "unavoidable" [http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/860476.stm]

Мэр:

Der Fall um den erschossenen Bürgermeister Wladimir Petuchow galt eigentlich bereits als abgeschlossen. [http://www.dw.com/de/russland-sucht-chodorkowski-wegen-mordes/a-18911813].

6) Реалии, связанные с обязательной воинской службой, были переданы при помощи транскрипции или калькирования и описательного перевода.

Дедовщина:

The ritual of organised bullying is known as "dedovshchina" - a self-perpetuating system, with two draft periods a year where conscripts enlist for two years. [http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/3756866.stm]

«Сушенный крокодил» (название издевательства в армии)

First-year conscripts could also be forced to act out an old army joke called "dried crocodile", he says. The conscripts had to put their hands and feet on the posts at the head and feet of the bed and remain in push-up position for long periods of time. "They (the dedy) lie down on the bed (beneath you) and God forbid you fall. They beat you up and then start from scratch. Sometimes they even burn your leg from down there... when they were drunk they could make you hang all night." [http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/3756866.stm].

7) Основными способами передачи ономастических реалий являются транскрипция и транслитерация. В чистом виде они встречаются редко. Большое число антропонимов передаются транскрипцией и транслитерацией вместе.

Владимир Петухов:

Investigators allege Vladimir Petukhov, the mayor of Nefteyugansk... [http://www.bbc.com/news/world-europe-35172909]

Der Fall um den erschossenen Bürgermeister Wladimir Petuchow... [http://www.dw.com/de/russland-sucht-chodorkowski-wegen-mordes/a-18911813]

В ходе анализа нами было замечено отличие в способах передачи конечного «-ий» в антропонимах в статьях английского и немецкого новостных сайтов. В статьях английского новостного сайта конечное «-ий» в антропонимах всегда транскрибируется при помощи буквы «у».

Дмитрий Песков:

The Kremlin's spokesman Dmitry Peskov says... [http://www.bbc.com/news/world-europe-36070794]

В статьях немецкого новостного сайта мы нашли три способа передачи данного буквосочетания.

I. Транскрибирование буквой «i».

Хородковский:

... Kremlkritiker Chodorkowski Staatchef Putin einen Verfassungsbruch vorgeworfen und zur Revolution in Russland aufgerufen. [http://www.dw.com/de/russland-sucht-chodorkowski-wegen-mordes/a-18911813].

II. Транскрибирование буквой «у».

Петр Павленский:

...*Bürger Pyotr Pavlensky, gegen das "Machtmonster" protestieren...* [<http://www.dw.com/de/russland-ein-untergehender-archipel-der-freiheit/a-18918551>].

III. Транслитерация буквосочетанием «ij».

Владимир Тарнопольский:

...*sagt der Komponist Vladimir Tarnopolskij, Leiter des Studios für Neue Musik am Moskauer Konservatorium.* [<http://www.dw.com/de/russland-ein-untergehender-archipel-der-freiheit/a-18918551>]

Для передачи топонимов было использовано также калькирование:

Краснодарский край:

Das bekam auch Natalia zu spüren, die vor anderthalb Jahren ins südrussische Gebiet Krasnodarsk geflohen war. [<http://www.dw.com/de/heimkehr-in-den-donbass/a-18996013>]

Владимирская и Ивановская области:

The situation is especially critical in the Vladimir and Ivanovo regions, about 200km (125 miles) east of Moscow. [<http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/2149622.stm>]

8) В выборке встретился один пример ассоциативной реалии. Он был передан при помощи калькирования.

«Тараканы в голове»:

Gesellschaftswissenschaftler nennen das Sozialisation, ein russisches Sprichwort "Küchenschaben im Kopf" [<http://www.dw.com/de/kommentar-deutsche-russen-und-ihr-heimat-tv/a-19003074>].

Таким образом, для передачи русских реалий на английский и немецкий языки были использованы следующие приемы: транскрипция, транслитерация, калькирование, приближенный перевод, описательный перевод, переводческий комментарий. Принципиальных отличий при передаче русских реалий на английский и немецкий языки не обнаружено.

Список литературы

1. Бархударов Л. С. Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода) [Текст] / Л.С.Бархударов. М., «Междунар. отношения», 1975. 240 с.
2. Виноградов В. С. Введение в переводоведение [Текст] / В. С. Виноградов. М.: ИОСО РАН, 2001. 224 с.
3. Влахов С., Флорин С. Непереводимое в переводе [Текст] / С. Влахов, С. Флорин. М.: Международные отношения, 1980. 342 с.
4. Ермолович Д. И. Имена собственные на стыке языков и культур [Текст] / Д. И. Ермолович. М.: Р.Валент, 2001. 200 с.
5. Латышев Л. К. Технология перевода: Учеб. пособие для студ. лингв. вузов и фак. [Текст] / Л. К. Латышев. М.: Издательский центр «Академия», 2005. 320 с.

Ю. В. Титов, гр. а-41

Научный руководитель — В. В. Вартанова

РАЗВИТИЕ КОММУНИКАТИВНЫХ УМЕНИЙ МЛАДШИХ ШКОЛЬНИКОВ СРЕДСТАМИ ТЕАТРАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ИНОЯЗЫЧНОМ ИНКЛЮЗИВНОМ ОБРАЗОВАНИИ

Ориентация современного образования на формирование и развитие личностных качеств обучающегося и возникновение в связи с этим личностно-ориентированного подхода в мировой и отечественной педагогической практике определили коренную смену подходов не только к образованию, но и к социокультурной политике в целом.

Поскольку сложная стратификационная структура общества рождает ряд образовательных проблем, важнейшей из которых является невыгодное положение ряда социальных групп (к числу которых относятся также и дети с отклонениями в физическом и/или психическом раз-

вити) по отношению к доступности получения общего образования, возникла необходимость в пересмотре взглядов на существующие условия образовательного пространства с целью решения данной проблемы. Новая образовательная парадигма, основным приоритетом которой является личность обучающегося, определила возникновение идей инклюзии (в переводе с франц. *inclusif* — включающий в себя, с лат. *include* — заключаю, вовлекаю) в современном образовательном пространстве.

Согласно Федеральному закону РФ «Об образовании в Российской Федерации» от 29 декабря 2012 г., инклюзивное образование — обеспечение равного доступа к образованию для всех обучающихся с учетом разнообразия особых образовательных потребностей и индивидуальных возможностей. Иными словами, инклюзивное образование предполагает обучение детей с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) не в специализированном, а в обычном учебном заведении за счет адаптации образовательного пространства к нуждам каждого ребенка [6].

Одним из ключевых вопросов организации инклюзивной образовательной среды является разработка педагогических технологий (методических пособий, практических занятий и др.) по развитию коммуникативных умений младших школьников с ОВЗ в рамках иноязычного инклюзивного образования.

Анализ различных подходов к определению коммуникативных умений позволяет определить их как более или менее совершенные способы выполнения каких-либо речевых действий, от которых зависит готовность индивида к общению [5].

Составляющими коммуникативных умений, по мнению ряда исследователей (П. П. Блонский, Д. Я. Райгородский и др.), являются [1, 4]:

- умение слушать и передавать информацию, принимая её с нужным смыслом;
- умение сопереживать, сочувствовать;
- умение адекватно оценить себя и других;
- умение принять мнение другого;
- умение решать конфликты;
- умение взаимодействовать с членами коллектива.

Отечественный и международный опыт работы по формированию и развитию коммуникативных умений младших школьников с ОВЗ доказывает целесообразность использования театральной деятельности в процессе обучения иностранному языку (ИЯ) [3].

По мнению Е. В. Рыбаковой, театральная деятельность в школе — универсальная образовательная модель, обеспечивающая интеграцию разных видов искусств в одной образовательной системе. Мы предлагаем использовать театральную деятельность в учебной и внеучебной деятельности школьника, что способствует индивидуальному проявлению способностей каждого ребенка, формированию его универсальных способностей, интегрированных качеств личности и её социализации.

Использование средств театральной деятельности в общем и дополнительном иноязычном образовании также может способствовать наиболее успешному прохождению обучающимися процесса социализации, так как театральная деятельность, учитывая особенности детей с ОВЗ в отношении уровня развития словесной речи, снимает возможные ограничения в общении с окружающими, а также стимулирует развитие всех познавательных процессов ребёнка. Основным преимуществом организации театральной деятельности детей младшего школьного возраста в иноязычном образовании является видимый результат совместной работы, который приносит удовлетворение школьникам, повышает самооценку и уверенность в себе, вдохновляет и мотивирует на дальнейшее изучение ИЯ.

В процессе работы над театральной постановкой перед педагогом, помимо непосредственно обучения ИЯ, ставятся следующие задачи: формирование и развитие коммуникативных навыков и умений учащихся, постановка сценической речи, развитие вербальных и невербальных средств коммуникации, развитие умения работать в команде, развитие умения выражать и понимать разнообразные эмоциональные проявления.

Исходя из вышеперечисленных педагогических задач, особое внимание при организации театральной деятельности младших школьников с ОВЗ с целью развития коммуникатив-

ных умений на уроке ИЯ следует уделять упражнениям по постановке сценической речи и пластики, а также упражнениям по формированию навыков импровизации и актёрского взаимодействия учащихся, в перечень которых входят: дыхательные упражнения; упражнения, направленные на тренировку артикуляционного аппарата и мимической мускулатуры; упражнения, направленные на улучшение дикции; упражнения, способствующие развитию интонационной выразительности речи; упражнения, направленные на развитие пластики тела; упражнения, предусматривающие взаимодействие актёра с партнёром и др.

В качестве инструмента для определения уровня развития коммуникативных умений (на диагностическом и констатирующем этапах) может служить методика оценки коммуникативной успешности младших школьников, предложенная И. А. Гришановой, состоящая из трех блоков вопросов: первый (когнитивный) – предназначен для выявления знаний школьников о собственных коммуникативных проблемах; второй (поведенческий) – связан с выявлением особенностей внешней манеры поведения детей; третий (эмотивный) – направлен на выявление способностей учащихся управлять своим эмоциональным состоянием. Наличие двух вариантов оценивания (экспертной оценки и самооценки) относится к ряду преимуществ использования данной методики [2].

Таким образом, организация театральной деятельности младших школьников на уроках ИЯ в условиях инклюзивной школы способствует успешному процессу включения детей с ОВЗ в общий (единый, целостный) процесс обучения и воспитания (развития и социализации), что помогает им стать равноправными членами общества, в частности, за счёт развития коммуникативных умений данной группы обучающихся.

Список литературы

1. Блонский П. П. Психология младшего школьника / Под ред. А. И. Липкиной и Т. Д. Марцинковской. М.: Изд-во «Институт практической психологии», Воронеж: НПО «МОДЭК», 1997. 234 с.
2. Гришанова И. А. Основные проблемы диагностики и формирования коммуникативной успешности у детей младшего школьного возраста / Интеграция образования. 2007. № 1.
3. Максимова А. А. Развитие коммуникативных умений младших школьников в сюжетно-ролевых играх // Плюс До и После. 2005. № 2. С. 3–7.
4. Райгородский Д. Я. Практическая психодиагностика. Самара: Издательский дом «БАХ-РАХ», 2004. 672 с.
5. Сихимбаева С. М., Асылбаева Ж. У., Мейрбекова Р. Т., Мурзабекова М. Р. Формирование коммуникативной компетентности младших школьников // Международный журнал экспериментального образования. 2014. № 3–2. С. 30–33.
6. Федеральный закон Российской Федерации от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации».

М. А. Шиляева, гр. 02а-49

Научный руководитель — Е. А. Широких

ЭВФЕМИЯ В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ (НА ПРИМЕРЕ РУССКИХ, АНГЛИЙСКИХ, ФРАНЦУЗСКИХ ЖУРНАЛЬНЫХ ТЕКСТОВ)

Культура, менталитет и традиции общества тесно связаны с языком. Поэтому языковая система всегда реагирует на происходящие в обществе процессы и явления. Эвфемия — это крайне любопытное лингво-социокультурное явление, заслуживающее особого внимания. Всем известно, что в любом языке есть грубая, жестокая, неприличная, либо нецензурная лексика, которую мы стремимся избегать в речи. Суть же эвфемизма состоит в том, чтобы грубые или неудобные слова или выражения заменить более мягкими, приемлемыми, приличными.

Эвфемизмы живут и находятся в постоянном развитии. Сфера их применения — непристойное, неуместное и неприличное. Определение эвфемизма, предложенное Д. Н. Ушаковым в «Толковом словаре русского языка», нам кажется наиболее точным:

Эвфемизм — слово (или выражение), употребляемое для не прямого, прикрытого обозначения какого-нибудь предмета или явления, называть которое его прямым именем в данной обстановке неудобно, неприлично, не принято [6].

Эвфемизмы создаются в разных языках во избежание дискриминации. Основной целью, которую преследует говорящий, используя эвфемизм, является стремление избегать коммуникативных неудач и конфликтов, не создавать у собеседника ощущения коммуникативного дискомфорта.

Материалом нашего исследования послужили статьи из женских журналов на английском, русском и французском языках. Журнальный текст относится к такому функциональному стилю речи, как публицистический. Важно отметить, что основной целью публицистического стиля является информирование, передача общественно значимой информации с одновременным воздействием на читателя, слушателя, убеждением его в чем-то.

Тексты публицистического стиля активно реагируют на изменения, происходящие в обществе, впитывают в себя все многообразие появляющихся и имеющих эвфемизмов. Необходимо добавить, что основная роль эвфемистической лексики в журнальных текстах заключается не столько в смягчении, сколько в маскировке действительности и манипулировании массовой аудиторией.

В ходе исследования нам удалось составить классификацию эвфемизмов по сфере их употребления, которая интегрирует в себе классификации нескольких авторов, например, С. Г. Тер-Минасовой, Г. В. Лобановой, В. В. Панина и Т. Н. Толстой.

1) Расистские слова, или эвфемизмы, исключаящие расовую и этническую дискриминацию:

– *It wasn't always this way. Growing up biracial (my mom is Spanish; my dad, African-American) (Cosmopolitan, США, декабрь 2015)*

Black → *African-American*.

К этой же группе можно отнести эвфемизмы:

– *народы Кавказа, Средней Азии* → *лица армянской (кавказской, узбекской) национальности*;

– *un negre (негр)* → *un afro-américain (афро-американец)* → *un Américain d'origine africaine (американец африканского происхождения)*.

2) Гражданские слова:

– *foreigners* → *newcomers*.

3) Сексистские слова, или эвфемизмы, смягчающие дискриминацию по половой принадлежности, которые нивелируют гендерные различия в обозначении профессиональной деятельности:

– *Relentlessly assess the change you are making, urges Chang, who is also executive director of Reel Girls, a nonprofit that teaches filmmaking (Cosmopolitan, США, декабрь 2015, 176)*

businessman (бизнесмен) → *executive (исполнительный директор)*.

4) Эвфемизмы, повышающие престиж отдельной профессии:

– *So I studied my mom's beauty magazines and let my uncle, a hairstylist, teach me ways to switch up my look (Cosmopolitan, США, декабрь 2015)*

hairdresser, barber, coiffeur, haircutter парикмахер → *hairstylist*.

К этой же группе можно отнести эвфемизмы:

– *ассенизатор* → *оператор очистных сооружений*;

– *la secrétaire (секретарь)* → *l'assistante de direction (исполнительный помощник)* → *la collaboratrice personnelle (личный сотрудник)*.

5) Слова, называющие социально ущемлённых людей и отражающие имущественную дискриминацию, или эвфемизмы, исключаящие дискриминацию по социальному статусу:

– *poor (бедные)* → *disadvantaged (лишенные возможностей (преимуществ))* → *economically disadvantaged (экономически ущемленные)*.

6) Слова, называющие престарелых граждан, или эвфемизмы, смягчающие возрастную дискриминацию:

– *La femme mûre devrait se morfondre en nostalgie, pleurer sa splendeur perdue, regretter le regard que les homes posaient sur elle, et laisser les créatures plus fraîches occuper le devant de la scène* (Elle Франция, декабрь 2015, 39)

une femme adulte, une femme âgée (женщина в возрасте) → *une femme mûre* (зрелая женщина), от слова «mûre» — туповая ягода.

Также удалось обнаружить примеры, которые подчёркивают обратный процесс, то есть вместо более корректного слова используется прямое обозначение:

– *Un cocktail d’actifs innovants pour agir contre les signes visible du vieillissement non seulement génétique et environnemental, mais aussi, maintenant, comportemental* (Elle, Франция, март 2016, 25)

Корректно: *les signes du vieillissement* (признаки старения) → *les premiers signes de l’âge* (первые признаки возраста).

К этой же группе можно отнести эвфемизмы:

– *old* (старый) → *senior, mature, seasoned citizen*;

– старик → *пожилой, немолодой, в возрасте.*

7) Эвфемизмы, направленные против дискриминации по внешнему виду:

– *Прежде доминировал «плоский» типаж, и мы все ему пытались следовать. Это как с цветом. Раньше в моде был красный и все его носили. А потом пришел желтый, следом золотой, за ним – серебряный оттенок... Вот ровно то же самое происходит и с модой на модели: сегодня всем нужны очень высокие и худые, завтра потребуются curvy* (Marie Claire, Россия, июль 2015, 56)

толстый → *curvy* (пышный, фигуристый).

К этой группе также можно отнести:

– *fat* (толстый) → *big-boned, full-figured, horizontally challenged people* (люди, преодолевающие трудности из-за своих горизонтальных пропорций);

– *être gros* (быть толстым) → *avoir quelques centimètres en trop* (иметь несколько лишних сантиметров).

8) Слова, отражающие физические и умственные недостатки, или эвфемизмы, направленные против дискриминации по состоянию здоровья:

– *fool, dumb* → *differently abled*;

– *La célébrité est’elle devenue un handicap?* (Elle, Франция, март 2016, 74)

un invalide → *un handicap* (с ограниченными способностями).

Также удалось обнаружить примеры, которые подчёркивают обратный процесс:

– *Quand mon frère était malade, j’étais proche de lui, j’avais des accès de tristesse, mais je n’ai jamais vraiment pleuré* (Elle, Франция, март 2016, 88)

Корректно: *malade* (больной) → *une personne avec des problèmes de santé* (человек с проблемами со здоровьем).

9) Экологические эвфемизмы, или эвфемизмы, связанные с защитой окружающей среды, животного мира, которые обусловлены стремлением избежать жестокости по отношению к животным и растениям:

house plants → *botanical companions* (домашние растения → компаньоны-растения).

10) Слова, отражающие преступные явления, или эвфемизмы, связанные с преступным миром:

– *prison* (тюрьма) → *correctional facilities* (исправительное учреждение);

– лагерь, тюрьма → *ИТУ* (исправительно-трудовое учреждение);

– *un criminel* (преступник) → *une victime de la société* (жертва общества).

11) Этические эвфемизмы, нивелирующие этическую оценку:

– *drunkard* → *alcoholic* → *alcohol addicted*;

– “*I grew up with violence all around me, and I was sexually abused by the household help,*” *she says* (Cosmopolitan, США, декабрь 2015)

to be raped (быть изнасилованным) → *to be sexually abused* (пострадать от сексуального насилия);

– *Karmo imagined a different kind of **chemo experience**—where women could sit with a buddy or cozy up with a soft blanket and a magazine...* (*Cosmopolitan*, США, декабрь 2015)

chemotherapy (химиотерапия) → *chemo experience* (химиоопыт).

12) Нравственные эвфемизмы, особую часть которых составляют военные эвфемистические слова и выражения:

– *bomb* (бомба) → *device* (устройство);

– *l'opération militaire* (военная операция) → *la pacification* (умиротворение).

Обратный процесс:

–... *quand les Etats-Unis ont décidé **d'envahir** l'Irak, après les attentants* (*Elle*, Франция, декабрь 2015, 39)

envahir (сделать набег, вторгаться; захватывать силой, оккупировать) → *attaquer*;

–... *être contre la décision de Bush des'engager dans **une guerre** contre l'Irak...* (*Elle*, Франция, декабрь 2015, 39)

une guerre → *conflit*.

13) Эвфемизмы, отвлекающие от негативных экономических последствий:

– *economic crisis* → *slump* падение → *depression* депрессия → *recession* отступление → *period of economic adjustment*;

– *liquider les défauts* (ликвидировать недостатки) → *colmater les brèches* (заткнуть дыры).

Таким образом, в настоящее время межнациональная, межъязыковая, межкультурная и межличностная коммуникация достигла огромного размаха. Сейчас особо остро стоит проблема воспитания терпимости к другим людям, языкам или культурам, уважения к ним и преодоления в себе чувства раздражения. Как лингво-социокультурное явление эвфемия является необходимым способом замены нетактичных слов или выражений в различных сферах речевой деятельности.

Литература

1. Кириллов А. Г. Эвфемия и политическая корректность как культурно-поведенческие и языковые категории (на материале английского языка) / А. Г. Кириллов, Я. С. Мязова // Высшее гуманитарное образование XXI века: проблемы и перспективы: Материалы IV междунар. науч.-практ. конф. Т. 2. Филология и другие науки. Самара: Изд-во ПГСГА, 2009. С. 145–149.
2. Лобанова Л. Л. Осторожно: политкорректность! [Текст] /Л. Л. Лобанова // Глагол. 23.02.04. № 9.
3. Панин В. В. Политическая корректность как культурно-поведенческая и языковая категория [Текст]: дис...канд. филол. наук / ТГУ. Тюмень, 2004. 217 с.
4. Тер-Минасова С. Г. Межкультурная коммуникация и изучение иностранных языков // Язык и межкультурная коммуникация. М., 2000. С. 33–36.
5. Толстая Т. Н. Политическая корректность [Текст] / Толстая Н., Толстая Т. // Двое: разное. М.: Подкова, 2001. 305 с.
6. Ушаков Д. Н. Большой толковый словарь современного русского языка [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.classes.ru/all-russian/russian-dictionary-Ushakov-term-85317.htm>. Загл. с экрана (дата обращения: 25.04.2016).