

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
**Федеральное государственное бюджетное**  
**образовательное учреждение высшего образования**  
**«Московский педагогический государственный университет» (МПГУ)**

**Анапский филиал**  
**федерального государственного бюджетного**  
**образовательного учреждения высшего образования**  
**«Московский педагогический государственный университет»**  
**(Анапский филиал МПГУ)**



## **МОЛОДЫЕ ГОЛОСА**

**Материалы III Всероссийской**  
**лингвометодической конференции**

9 ноября 2018 года

Анапа  
2018

УДК 80(063)  
ББК 80я43  
М75

**Печатается по решению ученого совета Анапского филиала МПГУ**

**Редакционный совет Анапского филиала МПГУ:**

**Т.В. Калюжная**, кандидат филологических наук, доцент, председатель Редакционного совета

**В.Г. Хлыстова**, кандидат филологических наук, доцент, член Редакционного совета

**М.И. Кирпа**, старший преподаватель, член Редакционного совета

**Т.А. Ивченко**, секретарь Редакционного совета

**М75 Молодые голоса** : Материалы III Всероссийской лингвометодической конференции (9 ноября 2018 г.) / Анапский филиал ФГБОУ ВО «Московский педагогический государственный университет». – Краснодар : Издательский Дом – Юг, 2018. – 124 с.

ISBN 978-5-91718-564-4

В предложенном издании представлены результаты работы III Всероссийской лингвометодической конференции «Молодые голоса», посвященной обсуждению проблем общего и частного языкознания. На материале русского и иностранных языков решаются вопросы перевода и переводоведения, когнитивной лингвистики, лингвокультурологии, социолингвистики и психолингвистики.

Для специалистов, работающих в разных областях лингвистического знания, для студентов направлений: «Лингвистика. Перевод и переводоведение», «Педагогическое образование: иностранный язык», «Педагогическое образование: русский язык».

Материалы печатаются в авторской редакции.

ББК 80я43  
УДК 80(063)

ISBN 978-5-91718-564-4

© Коллектив авторов, 2018

© Анапский филиал ФГБОУ ВО «Московский педагогический государственный университет», 2018

© Оформление ООО «Издательский Дом – Юг», 2018

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>Алешина А.В., Удалов Н.А., Черепанова И.А.</b> Геймерский сленг как одна из характеристик современной молодежной субкультуры .....	6
<b>Аксенов А.А., Фетисов О.В.</b> Влияние английского языка на молодежную субкультуру России .....	10
<b>Бабаян Л.А., Завгороднева В.П., Мирзоева Е.Ю.</b> Проблемы обучения иностранному языку в поликультурной группе .....	14
<b>Балян А.А., Назеян Г.Г., Мирзоева Е.Ю.</b> Отражение культуры английского народа в пословицах и поговорках .....	18
<b>Безуглов М.А., Фетисов О.В.</b> Язык и геополитика: взаимосвязь и влияние .....	22
<b>Бобылева Е.С., Кулькина Е.А.</b> Исконно русские фразеологизмы и способы их перевода на английский язык .....	26
<b>Выкулов Н.Г., Гохнадель Д.Д., Фетисов О.В.</b> Компьютерная грамотность через призму правописания и произношения .....	32
<b>Глушко М.А., Кулькина Е.А.</b> Особенности образования и использования сленга в американском варианте английского языка .....	35
<b>Горячкин Н.А., Колесников А.Ю., Фетисов О.В.</b> Плеоназм как стилистический дефект переводного текста .....	41
<b>Землянку М.В., Поляцкая Е.А., Фролова Е.В.</b> Знание английского языка как фактор повышения конкурентоспособности на рынке гостиничных услуг в России .....	44
<b>Коваленко А.И., Калюжная Т.В.</b> Мем как репрезентант молодежной субкультуры в России и Америке .....	48
<b>Колесниченко Р.В., Фетисов О.В.</b> Влияние языка на менталитет (на примере русского и английских языков) .....	51
<b>Корсун А.В., Хлыстова В.Г.</b> Этимологические основы английских астионимов .....	54

<b>Ложкина Е.В., Курдюкова Т.Д., Кулькина Е.А.</b> Аллюзия в рассказах О. Генри .....	59
<b>Найденов М.Е., Калюжная Т.В.</b> Нейролингвистическое программирование как способ эффективной рекламы .....	64
<b>Львова В.О., Хлыстова В.Г.</b> Особенности цветообозначения красного цвета в современном английском языке .....	68
<b>Лещенко И.В., Фетисов О.В.</b> Изучение языковой личности человека посредством коммуникативного аудита .....	72
<b>Марару Э.В., Плис В.И., Фетисов О.В.</b> Образ девушки через призму пословиц и афоризмов английского и русского языков .....	76
<b>Минасян М.Э., Николаева А.Д., Мирзоева Е.Ю.</b> Особенности перевода иноязычных реалий в публицистическом тексте .....	80
<b>Могарычев А.А., Яковлев А.А., Фетисов О.В.</b> Социокультурные проблемы формирования языковой личности .....	84
<b>Московкина Д.Н., Фролова Е.В.</b> Английские заимствования в русском языке .....	87
<b>Надолько М.С., Фролова Е.В.</b> Фонетические особенности американского варианта английского языка и его влияние на британский английский .....	91
<b>Николаенко Т.В., Мирзоева Е.Ю.</b> Трудности перевода реалий в художественных текстах .....	94
<b>Павлов К.А., Фетисов О.В.</b> Сквернословие как лингвистическая реалья современной коммуникации .....	98
<b>Прокопец Н.О., Тадевоян В.К., Мирзоева Е.Ю.</b> Исследование стереотипа как культурного феномена .....	101
<b>Рябокоть Р.С., Тороп К.В., Фетисов О.В.</b> Психолингвистические аспекты в процессе овладения языком .....	105
<b>Рябинина А.А., Цырянова Ю.Ю., Мирзоева Е.Ю.</b> Способы перевода пословиц семантического поля «Семья» (на материале исследования англо-русских переводческих эквивалентов и аналогов) .....	110

**Сайб Д.А., Фетисов О.В.**

140 символов: анализ дискурса Твиттер-аккаунтов  
современных политиков ..... 114

**Царицына А.Ф., Хлыстова В.Г.**

Неассимилированные иноязычные заимствования  
в современном английском языке ..... 118

## ГЕЙМЕРСКИЙ СЛЕНГ КАК ОДНА ИЗ ХАРАКТЕРИСТИК СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЁЖНОЙ СУБКУЛЬТУРЫ

### **А.В. Алёшина**

студентка 1 курса,  
Анапский филиал МПГУ  
alyoshina.anastasia@yandex.ru

### **Н.А. Удалов**

студент 1 курса,  
Анапский филиал МПГУ  
assanight76@mail.ru

### **И.А. Черепанова**

канд. филол. наук, доцент,  
Анапский филиал МПГУ  
kescha@yandex.ru

---

***Аннотация.*** Авторы настоящей статьи рассматривают особенности сленга, используемого геймерами и программистами. В статье приводятся примеры конкретных слов и выражений, их разбор, а так же история возникновения данных лексем.

***Ключевые слова:*** сленг, геймерский сленг, компьютерный сленг, лингвистика, сленговые выражения.

В состав словарного запаса молодёжи входит огромное количество сленговых слов, используемых разными группами людей. Различного рода сленг пришёл к нам из компьютерных игр, популярной музыки, популярных за рубежом интернет-статей, социальных сетей и т.д. Большинство слов представляет собой различного рода сокращения, заимствования из других языков, в основном из английского, или фонетические ассоциации.

Актуальность темы обусловлена тем, что компьютерные игры становятся всё более популярными, и современная молодёжь часто использует сленговые слова из них и в повседневном общении. Разнообразие сленговых конструкций, обширный запас разнообразных выражений, и слов, дают огромное количество материала для исследования так же оба слэнга, находятся в постоянном развитии, практически ежедневно появляются новые слова используемые в этих областях.

Задачами работы являются:

– Рассмотрение конкретных примеров и использования сленговых выражений.

– Рассмотрение истории возникновения и развития этих сленгов.

Объектом исследований являются выражения, используемые геймерами и программистами во время общения.

Предметом исследований является язык геймеров как компонента лексикона молодёжи.

Сначала рассмотрим само понятие сленга и компьютерного сленга.

Сленг – набор особых слов или новых значений уже существующих слов, употребляемых в различных группах людей (профессиональных, общественных, возрастных и т.д.) [1].

Компьютерный сленг – разновидность сленга, используемого как профессиональными (например, IT-специалистами), так и другими пользователями компьютеров.

Компьютерный сленг можно разделить на две группы – сленг, используемый программистами и сленг геймеров (люди, которые увлекаются компьютерными играми).

Геймерский сленг возник в связи с развитием и популяризацией компьютерных игр. Для общения между собой, или для быстрой коммуникации во время игры, геймеры используют огромное количество различных сокращений, заимствований, специальных терминов, аббревиатур и т.д.

Интересным фактом является то, что геймерский сленг тесно связан со сленгом, возникшим у любителей «настолок» (настольных игр). Это связано с тем, что компьютерные игры и настольные тесно связаны и, довольно часто, фанат компьютерных игр одновременно является и фанатом настольных.

Для чего же геймерам необходим свой собственный слэнг? К чему такое разнообразие выражений? Во время матчей игрокам необходимо обмениваться информацией о происходящем, друг с другом, как можно быстрее. Успех команды во многом зависит от слаженной работы всех участников, и от грамотной коммуникации между ними. Этим и обуславливается особенность геймерского сленга сокращать слова, преобразовывать целые предложения в аббревиатуры и т.д. Разнообразие слов и выражений, употребляемых во время игры, обуславливается разнообразием самих игр, терминами, используемыми только в конкретных играх, и постоянным развитием этого сленга. Практически в каждой новой популярной игре происходит формирование определённого сленга в зависимости от терминов, употребляемых только в этой игре. Однако есть так же и ряд общих терминов, использующихся очень часто.

Примеры, приведённые ниже можно разделить на несколько групп, по способу образования.

Самые часто используемые аббревиатуры.

– АФК или «афекашить» (от англ. Awayofkeyboard) – отойти от клавиатуры, или иногда имеется в виду бездействующий или намеренно мешающий своей команде игрок.

– НЦП или непесь (от англ. Non-playercharacter) – персонаж, управляемый компьютером, а не игроком.

– ХП (от англ. Healpoints) – количество очков здоровья, имеющихся у персонажа.

Примеры популярных слов заимствованных из английского.

– Абилка (от англ. ability) – способность героя.

– Рашить (от англ. rush) – быстро атаковать противников.

– Бурст (от англ. burst) – нанесение максимально возможного урона противникам за короткое время.

– Ивэйдить или доджить (от англ. dodge) – имеется в виду избегать битвы не выгодной в данный момент.

Как отдельный пример следует привести пример глагола возникшего от названия фракции «Зерги» из игры Star Craft. Глагол «зергать» значит молниеносную атаку всеми имеющимися войсками по базу противника (основной тактикой «зергов» было накопление ударной силы и одной сильной атаки).

А теперь давайте рассмотрим пример не отдельного слова, а целого предложения, которое можно увидеть в чате во время игры.

«Сначала фокусимаддов, потом босса. Скидываем дебафы с танков, луки и маги – прерываем касты. Когда останется 10 % ХП, все фокус босса. Кто заагрит дальних мобов, сразу кик из пати.»

А сейчас скажем то же самое, но уже на литературном языке:

«Сперва уничтожаем слабых помощников главного врага, потом атакуем его самого. Исцеляем наших защитников, лучники и волшебники – мешайте противникам использовать заклинания. Когда у главного противника останется мало очков здоровья, все атакуем его. Не провоцируйте монстров, которые стоят в дальней части зала, кто нарушит правила – будет исключен из группы».

Как видно из примеров, второй вариант намного обширнее (почти в два раза), и содержит в себе более сложные грамматические конструкции.

Теперь же, следует рассмотреть сленг используемый программистами, так как он тесно связан с геймерским и некоторые понятия перешли из одного в другой, и без первого не было бы и второго. Сленг программистов похож на геймерский в том плане, что там точно также присутствуют специальные термины, заимствования и сокращения из английского языка.

Этот сленг также возник в связи с развитием техники и начал своё развитие ещё с 1980-х годов, когда персональные компьютеры появились в



обиходе людей. В процессе развития технологий и появлением новых языков программирования, этот сленг пополнялся новыми словами и выражениями. Часть этого сленга используется и людьми других профессий, например, такие популярные термины как «клава».

Довольно распространёнными примерами слов из сленга программистов являются:

Юзер и юзать (от англ. user и use) – соответственно пользователь и использовать.

Апгрейдить (от англ. upgrade) – улучшать что-либо.

Дебажить (от англ. debug) – проверять программу построчно и искать в ней ошибки.

Ламер (от англ. lame) – человек, который плохо разбирается в компьютерах или попросту не желающий в них разобраться.

Коннектиться (от англ. connect) – присоединиться или подключаться к чему-либо (например, к сети).

Хакер (от англ. hacker) – компьютерный взломщик, мошенник.

Список сленговых слов программистов не менее обширен, однако отличается намного меньшей эмоциональностью и экспрессивностью, нежели сленг геймеров.

В заключении следует отметить то, что сленг геймеров стал очень популярным в наше время. Новые слова и фразы появляются в нём довольно часто и многие термины являются интернациональными. Этот сленг крайне разнообразен по строению и характеру слов, по способам образования новых слов. Его изучение является актуальным не только для самих геймеров, но и для окружающих их людей, так как многие из этих слов люди используют и в повседневном общении между собой. Сленг программистов является не столь популярным, так как количество людей использующих его, всё же меньше чем в случае со сленгом геймеров.

## Литература

1. Википедия Свободная энциклопедия / Википедия – сленг. – URL : <https://ru.wikipedia.org/wiki/Сленг>
2. Словарь игровых терминов. – URL : <http://ongab.ru/dictionary>
3. Игровые термины, аббревиатуры, жаргон и сленг онлайн-игр. – URL : <https://mmoglobus.ru/igrovye-terminy-abbreviatury-zhargon-i-sleng-onlayn-igr>

## ВЛИЯНИЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА НА МОЛОДЕЖНУЮ СУБКУЛЬТУРУ РОССИИ

**А.А. Аксенов**

студент 2 курса,  
Анапский филиал МПГУ  
anapa\_elena@inbox.ru

**О.В. Фетисов**

канд. филол. наук,  
доцент кафедры  
русской и зарубежной филологии,  
Анапский филиал МПГУ  
anapa\_elena@inbox.ru

---

***Аннотация.*** В настоящей статье раскрывается аспект влияния английского языка на формирование современного молодёжного сленга как формы существования современного русского языка. Определяются источники пополнения сленга, устанавливаются значения сленговых единиц и выражений, а также рассматриваются особенности и факторы, влияющие на развитие молодёжного сленга в России.

***Ключевые слова:*** субкультура, сленг, иностранные заимствования, русский молодёжный сленг.

Значимой характеристикой существования любого общества представляется культура, которая определяет особые черты данного социума. Увеличение темпов развития отдельных сфер общественной жизни влияет на живое развитие разговорной речи, добавляет в лексикон человечества новые фразы и выражения. В условиях глобального воздействия Западной Европы на Россию целесообразно рассматривать единство этих культур в основе культурной политики России на современном этапе.

До начала эпохи модерна молодежи как социально-демографической группы не существовало в Западной Европе. Выделение молодежи в особую социальную группу стало признаком вхождения человека в индустриальный век, а появление молодёжных субкультур ознаменовало наступления эпохи постиндустриального общества. Этот феномен актуален в XXI веке, поскольку подростки вступают в такие сообщества в поисках самовыражения в период становления личности, совершенствования собственного «Я».

Термин «субкультура» образовался от английских слов «sub» – под и «culture» – культура, так как к субкультуре относится все, что по разным причинам скрыто от общественного сознания, то есть находится под его поверхностью.

Впервые в 1950 году американский социолог Дэвид Рисмен в своих исследованиях вывел понятие «субкультуры» как группы людей, преднамеренно избирающих стиль и ценности, предпочитаемые меньшинством.

Более тщательный анализ явления и понятия субкультура провел британский социолог Дик Хэбдидж в своей книге «Субкультура: значение стиля». По его мнению, субкультуры привлекают людей со схожими вкусами, которых не удовлетворяют общепринятые стандарты и ценности.

Социально-экономические условия, различия между поколениями, особенности возрастной психологии, стремление молодежи создать свой особый мир ценностей явились основными факторами, обуславливающими появление субкультур.

К основным функциям молодежных субкультур можно отнести: социализацию личности; восстановление сил, снятие напряжения; компенсацию (взрослеющий ребенок иногда выбирает себе в кумиры человека с качествами, которых нет у него самого: сильного, уверенного, тем самым компенсируя свои «слабые места». И постепенно сам становится смелее, увереннее).

В современной России субкультуры являются качественным копированием западного образца. Отечественная молодежь создавала «свой Запад», переплетая элементы «чужой» и «своей культуры». С середины 90-х гг. и до настоящего времени молодежные субкультуры продолжают свое развитие. Их главным стремлением является желание закрепить наиболее важные для них мировоззренческие понятия в яркой экспрессивной форме. Использование сленга в речи подростков придает ей красочность и эмоциональность.

Молодежный сленг представляет собой интереснейший лингвистический феномен. Молодёжный сленг – это социальный диалект людей в возрасте 12–22 лет. Характерными особенностями молодёжного сленга являются его быстрая изменчивость, постоянная эмоциональность, экспрессивность, оценочность, реакция на текущие аспекты общественной жизни. Заимствования из английского языка являются одним из важнейших источников формирования подросткового сленга. Он не только помогает молодым людям общаться между собой, но и облегчает процесс усвоения новой иностранной лексики, обогащая словарный запас.

В системе современного русского и английского языков сленг занимает очень важное место. По одной из версий, «slang» происходит от «sling» – «метать»; «to sling one's jaw» – «говорить речи буйные и оскорбительные». Сленг – это яркий, экспрессивный, эмоционально-окрашенный слой нелитературной лексики, который характеризуется фамильярной окраской. Он постоянно обновляется и требует дополнительного изучения.

К характерным способам образования сленгизмов можно отнести:

– прямые иноязычные заимствования, то есть в русском языке слово встречается приблизительно в том же виде и значении, что и в языке-оригинале: уик-энд, мани; респект;

– частичные заимствования, то есть при переходе слова из английского языка в русский происходит его приспособление к нормам русской

фонетики и грамматики: disk drive – дискетник; CD-ROM – сидиромка; to connect – коннектиться; to click – кликать;

– экзотизмы, то есть слова, которые характеризуют специфические национальные обычаи других народов и употребляются при описании нерусской действительности; отличаются тем, что они не имеют русских синонимов: chips – чипсы, hot-dog – хот-дог;

– аббревиатуры, особенно активно используемые в интернет-сленге: B4 (before), 4gt (forgot), LOL (laughing out loud).

Увеличение количества средств массовой информации, в том числе разработка новейших информационных и компьютерных технологий, появление Интернета, развитие мировой торговли, международного туризма, культурных связей – все это привело к появлению новых заимствованных слов.

Распределяя англоязычные заимствования по сферам общения, можно выделить следующие группы:

– средства массовой информации, в частности, телевидение: диджей, фейс-контроль, стилист, ток-шоу;

– спорт: рефери, спортсмен, тайм, бодибилдинг, фитнес, матч;

– кино и музыка. Молодёжный сленг, относящийся к сфере музыки, содержит названия различных музыкальных стилей: попса – поп-музыка; дарк – тяжелая музыка; релиз – вышедшая в продажу композиция; трэк – музыкальная композиция;

– экономика: маркетинг, дилер, брокер, прайс-лист, менеджер, босс, шеф;

– техника и новые компьютерных технологии: ноутбук, мобильный, сканер, монитор.

Особую группу составляет Интернет. Компьютерный сленг – это разновидность языка, употребляемая людьми, увлекающимися компьютерными технологиями или работающими с компьютерами, язык общения в сети Интернет. Новые слова из закрытого лексикона программистов и разработчиков компьютерной техники стали переходить в разряд общеупотребительных: вирусняк – компьютерный вирус; мыло – e-mail; инет – Интернет; юзер – пользователь компьютером; геймер – игрок.

Причиной того, что английский язык в молодёжных кругах считается «модным» и перспективным для изучения многие слова, заимствованные из английского языка, так и не переведены на русский язык. Этот сленг понимают даже те люди, которые никогда в жизни не учили английский язык. Например, лаптоп – ноутбук; респект – уважение; чейндж – обмен; лузер – неудачник.

Заимствования из английского языка охватывают все сферы студенческой жизни. Например, обучение: наименование преподавателей – тичер от «teacher»; обозначение учебных заведений – институт от «institute»; на-

звание предметов – англиш от «English»; наименование различных контрольных мероприятий – хвост от «tail» – несданный вовремя экзамен и другие.

Русский молодежный сленг неоднороден, он охватывает почти все сферы жизни молодого поколения, что обусловлено потребностью современного подростка в наименовании новых предметов, понятий и явлений; восприятием иноязычного слова как более престижного; необходимостью конкретизации значения слова.

Таким образом, целесообразно полагать, что влияние английского языка на молодежную субкультуру России носит положительный характер. Иностранные заимствования способствуют расширению и обогащению словарного запаса в русском языке, обеспечивают быстрое усвоение новой иностранной лексики, облегчают процесс социализации подростка.

### Литература

1. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. – М. : Советская энциклопедия, 1966.
2. Бахтина М.Б. Жаргонизмы в текстах телерекламы // Вестник Поморского ун-та. – Архангельск, 2010.
3. Глушкова О.М. Теоретические аспекты анализа субкультуры // Архитектон: известия вузов. – 2009. – № 26.
4. Лукашанец Е.Г. Лексические заимствования и их нормативная оценка (на материалах молодежного жаргона 60–70 гг.). – М., 1999.
5. Маринова Е.В. Иноязычные слова в русской речи конца XX – начала XXI века: проблемы освоения и функционирования. – М., 2008.
6. Матюшенко Е.Е. Заимствование как один из самых продуктивных способов образования единиц современного молодёжного сленга // Социальные варианты языка : материалы Международной научной конференции. – Н. Новгород : НГЛУ им. Н.А. Добролюбова, 2003.
7. Подстрахова А.В. Англоязычная экспансия в современные европейские языки и проблемы перевода. – 2006. – № 5.
8. Свиридов С.А. Молодежные субкультуры, жизнь вне общества. – М, 2009.
9. Степанов В.Н. Речевое воздействие в рекламе : учебно-практическое пособие. – Ярославль, 2004.
10. Хэбдидж Д. Субкультура: значение стиля. – Лондон, 1979.

## ПРОБЛЕМЫ ОБУЧЕНИЯ АНГЛИЙСКОМУ ЯЗЫКУ В ПОЛИКУЛЬТУРНОЙ ГРУППЕ

**Л.А. Бабаян**

студентка 2 курса,  
Анапский филиал МПГУ  
anapa\_elena@inbox.ru

**В.П. Завгороднева**

студентка 2 курса,  
Анапский филиал МПГУ  
anapa\_elena@inbox.ru

**Е.Ю. Мирзоева**

канд. пед. наук,  
заведующая кафедрой  
русской и зарубежной филологии,  
Анапский филиал МПГУ  
anapa\_elena@inbox.ru

---

***Аннотация.*** Статья посвящена рассмотрению одной из актуальных проблем современной методики обучения иноязычному общению – проблемы преподавания английского языка в поликультурной группе. Основной целью статьи является обобщение существующих проблем овладения иноязычным языковым кодом в поликультурной группе с проведением сопоставительного анализа специфических особенностей фонетической системы русского и армянского языков, что позволит обозначить проблемные области преподавания английского языка в поликультурной группе, состоящей из носителей армянской и русской культуры.

***Ключевые слова:*** среда, поликультурная среда, обучение, английский язык, различия, проблемы, русский язык, армянский язык.

Как показывают результаты различных статистических исследований, в настоящее время школы российских мегаполисов на 30–50 процентов состоят из детей мигрантов. В 2017/2018 гг. во время вступительных кампаний в вузы поступило более 96 тысяч заявок на обучение в России от иностранных граждан [1]. По данным Росстата за 2017 год, обучение в России по программам специалитета/бакалавриата и магистратуры прошли более 2000 студентов из Армении [2; 142].

Приведенные выше данные свидетельствуют в пользу актуальности рассмотрения вопроса обучения в поликультурных группах в средних и высших образовательных учреждениях России. Подобное изменение со-

става учебных групп привело к преобразованию системы обучения в целом, а также практики преподавания иностранных языков, в частности.

Проблема состоит в том, что в большинстве учебных заведений преподавание английского языка осуществляется на базе русского языка – родного в нашей стране. Однако не все учащиеся в совершенстве владеют русским языком. Вследствие чего при изучении английского языка у них могут возникнуть трудности, связанные с особенностями функционирования языковых явлений в родном языке. Исходя из этого можно сделать вывод о том, что при преподавании в поликультурной группе нужно учитывать специфику языков других народов.

Целью настоящей работы является исследование основных проблем обучения английскому языку в поликультурной группе, а в частности рассмотрение особенностей овладения фонетической базой английского языка представителями русско-армянских этнических групп.

Объект исследования – процесс обучения английскому языку в поликультурной группе.

Предмет исследования – проблемы овладения фонетической базой английского языка в поликультурной группе, состоящей из представителей русской и армянской культуры.

Выбор данной темы обусловлен этническим разнообразием Краснодарского края. По данным переписи населения Краснодарского края за 2010 г., большую часть населения, безусловно, составляют русские – 86,5 %, но также здесь проживают представители армянской культуры – 5,4 % [3].

Поступая в школы и вузы, они формируют определенную поликультурную группу. Поликультурная группа (среда) – это среда, «в которой одновременно приобретаются знания, и происходит соответствующая передача более точной и совершенной информации при сохранении уважения к группам меньшинств» [4; 113].

Как показывает данное определение, в процессе обучения иностранному языку в поликультурной группе необходимо уделять внимание особенностям культуры разных народов и их фоновым знаниям. Учащиеся часто сталкиваются не только с трудностями овладения грамматической и фонетической системами иностранного языка, особенностями его лексического фонда, а также трудностями овладения культурно-историческими изменениями, которые происходили в языке. Все эти особенности становятся преградой на пути усвоения иностранного языка.

По мнению многих исследователей, основная сложность заключается в овладении учащимися многозначными словами в новом языке. Как подчеркивает Т.Н. Тугужекова:

«Слово как значимая основная номинативная единица языка непосредственно связано с наименованием предметов и явлений объективной действительности, поэтому правильное его использование свидетельствует о высокой степени владения языком и является одним из основных признаков его высокой эрудиции и компетентности. Каждая речевая ситуация

требует от говорящего правильного использования не только грамматических структур, но главным образом лексических единиц, их семантических особенностей, непосредственно отражающих реальную действительность» [5; 69].

Из этого следует, что для полного овладения языком учащийся должен уметь и грамматически, и лексически правильно строить предложения, соответствующие той или иной ситуации. Наряду с этим возникают новые проблемы – падежи, ударение во множественном и единственном числе, особенности произношения, которые наиболее сложно поддаются корректировке. Как известно, фонетические навыки представляют собой самую устойчивую по сформированности группу языковых навыков. Именно в области произношения наиболее ярко проявляет себя явление интерференции – отрицательного наложения навыков, сформированных в родном языке, на формируемые иноязычные навыки. В поликультурной группе проблема усугубляется еще и тем, что родной язык не у всех учащихся будет иметь схожие языковые характеристики.

Фонетические особенности иностранного языка являются чуть ли не самой большой проблемой для представителей поликультурной группы. В иностранном языке присутствуют звуки и буквы, которые могут отсутствовать в их родном языке и быть непонятны для произношения и написания учащимся, а также звуки и буквы, которые хотя и обнаруживают себя в обоих языках, но имеют существенные отличия в произношении.

В качестве иллюстрации данного положения обратимся к сопоставительному анализу фонетической базы английского, русского и армянского языков, что позволит выделить проблемные области в овладении английской фонетикой в данной поликультурной группе.

В английской фонетике есть как долгие, так и краткие звуки, например: слово *bins* [bɪnz] (с кратким звуком) – *beans* [bi:nz] (с долгим звуком). В армянской фонетике и фонетике русского языка долгота и краткость отсутствуют. Поэтому при объяснении этого фонетического явления необходимо будет опираться на схожий опыт у учащихся отсутствия данного явления в родном языке, но формирования новой произносительной привычки в иностранном языке.

Подобная ситуация наблюдается и при анализе следующей группы звуков. В английском языке есть межзубные звуки, такие как [θ] и [ð], а в армянском языке, как и в русском, подобные звуки отсутствуют.

Стоит отметить, что армянский согласный *ւ* (с) смягчается перед гласными *ի, յ, է* : *ւնիւ* (лук), *ւիրիւ* (сердце). Явление палатализации активно используется применительно к русской фонетике, но полностью отсутствует в английской фонетической традиции.

Таким образом, при сопоставлении отличительных особенностей иноязычной фонетики и фонетики родных языков (русского и армянского) мы приходим к выводу, что представители армянской и русской культуры



обладают, в целом, одинаковыми фоновыми знаниями об отсутствии либо наличии новых фонетических особенностей в изучаемом иностранном языке.

Рассмотрим группы схожих фонетических явлений.

Английский звук [dʒ] – переднеязычный, звонкий согласный. По произношению он соответствует произносимому слитно звукосочетанию [дж]. Этот звук имеется также в армянском языке. Армянский звук [дж] произносится так, как [g] в английских словах George, Japan, George и ջըրի [джерм]-теплый (-ая), ջուր [джур] – вода.

В армянском языке гласные классифицируются по ряду (т.е. образуются ли они в передней, средней или задней части ротовой полости) и по подъему (т.е. находится ли язык ближе или дальше от неба). Верхний подъем (ի, ւ), нижний подъем (ւ), средний подъем (է, ր, օ). Классификации гласных по степени подъема и по ряду актуальны также для английского и русского языков, однако наполнение этих групп будет отличным.

Следует отметить, что в случае совпадения фонетических признаков в системах трех языков преподаватель опирается на явление положительного переноса, которое способствует упрощению этапа введения, закрепления и активизация фонетического материала.

В заключение необходимо отметить, что наиболее целесообразным представляется рассматривать проблемы обучения английскому языку в поликультурной группе в сопоставительном аспекте, при тщательном исследовании языковых особенностей трех языков – русского, армянского и английского. При работе с данной категорией поликультурной группы нужно опираться на схожие звуки и учитывать отличительные черты, предвосхищать возможные сложности овладения новой системой коммуникации.

## Литература

1. Россотрудничество. Руководитель Россотрудничества поздравила школьников и студентов с Днем знаний / Россотрудничество. – Электрон. текстовые дан. – М., 2018. – URL : <http://rs.gov.ru/%20/news/16516>
2. Крат. стат. сб. / Росстат. – М., 2018 – 522 с.
3. Кавказский узел. Перепись населения РФ 2010 г.: Краснодарский край / Кавказский узел. Электрон. текстовые дан. – М., 2013. – URL : <https://www.kavkaz-uzel.eu/articles/220793/>
4. Богданова А.И. Поликультурная образовательная среда // Современные наукоемкие технологии. – 2011. – № 1. – С. 143.
5. Тугужекова Т.Н. Обучение иностранным языкам в поликультурной среде // Научное обозрение Саяно-Алтая. – 2011. – Вып. 2. – С. 172.

## ОТРАЖЕНИЕ КУЛЬТУРЫ АНГЛИЙСКОГО НАРОДА В ПОСЛОВИЦАХ И ПОГОВОРКАХ

**А.А. Балян**

студентка 2 курса,  
Анапский филиал МПГУ  
anapa\_elena@inbox.ru

**Г.Г. Назеян**

студентка 2 курса,  
Анапский филиал МПГУ  
anapa\_elena@inbox.ru

**Е.Ю. Мирзоева**

канд. пед. наук,  
заведующая кафедрой  
русской и зарубежной филологии,  
Анапский филиал МПГУ  
anapa\_elena@inbox.ru

---

*Аннотация.* Авторы настоящей статьи рассматривают отличительные особенности английской культуры через призму народного фольклора. В статье проводится анализ английских пословиц и поговорок в соответствии с основными параметрами классификации культур, общепринятых в современных лингвокультурологических исследованиях. Данное исследование строится на изучении большого количества пословиц и их англо-русских соответствий, закрепленных во фразеологическом фонде современного английского языка.

*Ключевые слова:* культура, язык, пословица, индивидуализм, контекстуальность, соперничество, фатализм, деятельность.

Вопросы рассмотрения языка и культуры не теряют своей актуальности в настоящее время. Несмотря на наличие определенного количества научных работ в данной области, аспекты изучения культурного своеобразия через элементы фольклора приобретают особую значимость для специалистов в области иностранных языков и культур.

Рассмотрение элементов устного народного творчества английской культуры способствует более глубокому пониманию национального характера и страны изучаемого языка. По справедливому утверждению немецкого мыслителя, филолога и поэта Фридриха Ницше «существуют обороты речи и изречения, существуют сентенции, небольшая пригоршня слов, в которых внезапно кристаллизуется целая культура, целое общество»

[1; 163]. К подобным лексическим пластам можно отнести пословицы и поговорки.

Целью настоящего исследования является изучение типологических культурных особенностей, отраженных в английских пословицах и поговорках.

Объект исследования – пословицы и поговорки как элементы английского фольклора.

Предмет исследования – изучение типологических культурных особенностей, отраженных в английских пословицах и поговорках.

В современных гуманитарных исследованиях приводится более трех тысяч определений понятия «культура». В настоящей работе под культурой понимается «человеческая деятельность в её самых разных проявлениях, включая все формы и способы человеческого самовыражения и самопознания, накопление человеком и социумом в целом навыков и умений» [2; 55].

Пословица – «малая форма народного поэтического творчества, обличённая в краткое, ритмизованное изречение, несущее обобщённую мысль, вывод, иносказание с дидактическим уклоном» [2; 67].

Поговорка – «фразеологизм, отражающий какое-либо явление жизни, не являющийся законченным высказыванием (предложением)» [2; 34].

В лингвокультурологии выделяются различные типы культур в соответствии с такими критериями, как отношение к природе, к пространству, ко времени, к деятельности, к коммуникации, к личной свободе и автономности личности, к соперничеству, к власти, к природе человека.

Для достижения основной цели исследования мы изучили свыше пятисот пословиц на предмет отражения в них основных типологических характеристик английской культуры.

Одним из самых показательных культурных различий является отношение к природе, что выражается в следующих пословицах «It's better to light a candle than curse the darkness. A wise man carries his cloak in fair weather, and a fool wants his in rain. – Мудрый человек носит плащ и в хорошую погоду, а глупец вспоминает о нем только в дождь. Age cannot wither her, nor custom stale her, infinite variety» [4].

Пословица «It's better to light a candle than curse the darkness» не имеет аналогов в русском языке, поэтому представляется дословный перевод – «Лучше зажечь свечу, чем проклинать темноту». Данная пословица отражает подвластность человека над обстоятельствами и объектами. «Age cannot wither her, nor storm stale her, infinite variety». – «Над ней не властны годы, и не прискучит её разнообразие вовек». Этот элемент устного народного творчества английского народа раскрывает следующий смысл: ни возраст, ни традиции не смогут ограничить человека.

Отношение к пространству представляет тех людей, кто отдаёт предпочтение «пространству личному» [3]. В английской культуре, акцентирующей внимание на личном пространстве, прикосновения характерны

большей частью для близких людей или носят чисто ритуальный нрав, дистанция при личных беседах не менее, чем расстояние вытянутой руки, в домах, как правило, все члены семьи имеют отдельные комнаты, на работе все сотрудники – отдельные кабинеты. «Curiosity is ill manners in another's house. When the house is open, the honest man sins. – Плохо не клади, вора в грех не вводи. House divided against itself cannot stand. – Дом, разделившийся сам в себе, не выстоит» [4]. «Curiosity is ill manners in another's house» – Любопытство в чужом доме – признак невоспитанности. Визит без предупреждения и прикосновение к вещам человека расцениваются как нарушение личного пространства.

Время является показателем темпа жизни и ритма деятельности, принятого в той или иной культуре. Культуры, в которых доминирует вид распределения времени, называются «монохронными» [3], так как в них за один период времени выполняется только одно дело. Английскому народу не свойственно перебивать человека во время разговора, и они приносят тысячу извинений из-за малейших опозданий. «Better three hours too soon than a minute too late. – Лучше три часа прождать, чем на одну минуту опоздать. A wise person does at once, what a fool does at last. – Мудрец делает незамедлительно то, что глупец делает в последний момент. An ounce of gold will not buy an inch of time – На унцию золота не купишь дюйма времени» [4].

Деятельность для англичанина представляет собой культуру, где принципиально что-то создавать вне зависимости от того, кто ты есть. Отсюда такое выражение как «Well begun is half done» [4]. Представители этой культуры ценят решительность, эффективность и продуктивность, сосредоточены на решении задач, на итоге, уверены в будущем, нацелены на будущее. «When you go in search of honey you must expect to be stung by bees. He who would catch fish must not mind getting wet. – Чтобы рыбку съесть, надо в воду лезть. A journey of a thousand miles begins with a single step. – Тысяча миль начинается с одного шага. When you go in search of honey you must expect to be stung by bees» – Без труда не вытащишь и рыбки из пруда» [4].

Отношение английского народа к деятельности можно с легкостью понять, рассмотрев следующую поговорку. Смыслом данной поговорки является то, что, если человек хочет сделать какое-то дело хорошо, ему нужно быть готовым к тому, что придется потрудиться и пройти некоторые испытания. «A journey of a thousand miles begins with a single step» [4]. Англичане или американцы думают, что любое большое дело начинается с малого. Никогда разом у человека не получится сделать что-то глобальное и огромное.

Отношение английского народа к коммуникации определяет «низкоконтекстуальную» [3] культуру. В таких культурах предпочитают прямой и открытый стиль общения, когда вещи называются своими именами: «Big talking, but little saying – Много слов, да мало дела. «Brevity is the soul of

wit» [4]. В любом разговоре или общении между англичанами просматриваются такие явления, как краткость и лаконичность. Данная поговорка имеет эквивалент в русском языке – Краткость сестра таланта.

Отношение к личной свободе и автономности личности представляет собой культуру «индивидуалистичную» [4]. Соответственно личность независима от других индивидов в рамках общественных правил и несет ответственность за все свои проявления; ценится личная инициатива, решения принимаются индивидуально, преследуются личные цели, распространено стремление полагаться только на себя, одобряется конкуренция с другими. «Don't make yourself a mouse, or the cat will eat you. – Не будь мышкой, чтобы кошка тебя не съела. Those who live in glass houses should not throw stones. – Живущий в стеклянном доме не должен бросать в других камни. Self-praise is no recommendation. – Не хвали себя сам, пусть люди тебя хвалят» [4]. Несмотря на то, что личность англичанина автономна и свободна, здесь хотелось бы подчеркнуть, что человеку не мешало бы и одобрение семьи, друзей или просто незнакомых людей.

Следующий критерий для рассмотрения – отношение к соперничеству. Для «высококонкурентных» [3] культур характерны представления о том, что соперничество ведет к улучшениям, что всегда бывают победители и побежденные, что деятельность должна быть ориентирована на выполнение задания. «The best fish swim near the bottom – Лучшая рыба по дну ходит. Sport to the cat is death to the mouse. Sport to the cat is death to the mouse. – Что спорт для кошки, то смерть для мыши» [4]. В значение этой поговорки вкладывается такой смысл – в спорте для англичан нет ничьи, есть либо победивший, либо проигравший.

Власть рассматривается английским народом как иерархическая. Люди привыкли, что они уступают в сословии королеве, монарху или президенту. Они выполняют приказы беспрекословно и без обсуждений. Здесь нет места просто просьбам со стороны верховной власти, есть только приказы. «England is the mother of Parliaments. Rule with the heavy hand. Keep a firm hand on somebody. England is the mother of Parliaments» [4]. Здесь отражается отношение англичан к власти, она для них парламентарная. Люди привыкли, что парламент принимает законы и управляет страной, одним словом власть в руках парламента либо у более могущественного для английского народа звена – Бога.

Отношение к природе человека опирается на такое понятие, как плохая или хорошая сущность человека как свойства, которые нельзя изменить. Человек либо порочен и поэтому требует контроля, а в случае несоблюдения правил – исправления и наказания, либо он является почти идеалом, а его слабости объяснимы и естественны. «There is no accounting for tastes. A honey tongue, a heart of gall – На языке мед, а под языком лед. Neither fish nor good red herring – Ни рыба, ни мясо. He will never set the Thames on fire – Он бы и мухи не обидел. He wouldn't hurt a fly. He that is ill to himself will be good to nobody» – От того, кто себя не любит, и людям толку не будет. There is no accounting for tastes. – На вкус и цвет товарищей нет» [4]. Сущность человека такова, что его вкусы в одежде, мнение

и предпочтения могут отличаться от других людей, однако моральные устои и ценности должны быть превыше всего иначе человек либо хороший, либо плохой. «He wouldn't hurt a fly» [4]. Данная пословица имеет эквивалент в русском языке – Он бы и мухи не обидел. Здесь личность человека раскрывается как благодушная, неспособная на причинение как моральной, так и физической боли.

Подводя итог, хотелось бы подчеркнуть, что рассмотренные и проанализированные нами пословицы в полной мере отражают основные типологические характеристики культуры английского народа, которые сводятся к отношению к разным аспектам жизни людей, таких как время, коммуникация, деятельность, пространство, власть, личная свобода и независимость.

### Литература

1. Ницше Ф. По ту сторону добра и зла. – М. : АСТ, 2018. – 320 с.
2. Википедия: свободная энциклопедия.
3. Елизарова Г.В. Культура и обучение иностранным языкам. – СПб. : КАРО, 2005. – 352 с.
4. Модестов В.С. Английские пословицы и поговорки и их русские соответствия. – М. : Рус. яз.; Медиа, 2003. – 467 с.

УДК 81`27

### ЯЗЫК И ГЕОПОЛИТИКА: ВЗАИМОСВЯЗЬ И ВЛИЯНИЕ

**М.А. Безуглов**

студент 2 курса,  
Анапский филиал МПГУ  
anapa\_elena@inbox.ru

**О.В. Фетисов**

канд. филол. наук,  
доцент кафедры  
русской и зарубежной филологии,  
Анапский филиал МПГУ  
anapa\_elena@inbox.ru

---

**Аннотация.** В данной работе рассматривается проблема взаимосвязи языка и геополитического устройства общества, употребления плеоназмов при переводе иностранного текста. В качестве объекта исследования выступает социолингвистический статус различных государств. Предмет исследования – взаимосвязь геополитики, положения страны на международной арене и ее языка.

**Ключевые слова:** глобализация; языковая культура; геополитическая ситуация; доминантная способность языка.

В современном мире тенденции глобализации и развития различных сфер общественной жизни непосредственно связаны с изменением языковой культуры. Так, на протяжении многих веков, в зависимости от политической силы страны, её язык воспринимался на международной арене как язык для ведения переговоров.

Актуальность тематики исследования обусловлена тем, что в нынешней геополитической ситуации появляются новые страны-лидеры и встает острый вопрос «Какой язык будет признан как международный, после английского?».

Цель исследования – установить ключевые политические факторы, влияющие на доминантную способность языка того или иного государства, и спрогнозировать ответ на вопрос, который был затронут в актуальности работы.

Задачи:

1. Провести исторический анализ взаимосвязи политики и языка;
2. Установить ключевые факторы, влияющие на доминантную способность языка;
3. Выявить наличие этих факторов у современных сильных государств;
4. Сопоставить государства по этим факторам и выделить приоритетный язык.

Исходя из опыта нескольких предыдущих столетий, мы видим, что общегосударственными языками были французский в 19 веке, немецкий первая половина 20 века и английский после II мировой войны и по сегодняшний день.

На становление языка, как международного влияют несколько факторов:

1. Большое количество людей считает этот язык родным;
2. Среди тех, для кого этот язык не является родным, есть большое количество людей, владеющих им как иностранным языком или вторым языком;
3. На этом языке говорят во многих странах, на нескольких континентах и в разных культурных кругах;
4. Во многих странах этот язык изучается в школе как иностранный;
5. Этот язык используется как официальный язык международными организациями, на международных конференциях и в крупных международных фирмах.

Но у каждой медали есть и обратная сторона. Неофициальными факторами, влияющими на позицию языка в мире, являются следующие признаки:

1. Экономическая сила государства;
2. Влияние государства на международной политической арене;
3. Рычаги влияния, которые имеет государства по отношению к остальным странам.

Франция после промышленного переворота в 18 веке, избавления от феодальной системы и огромных долгов за содержание королевских дворов, создала развитую капиталистическую систему. 50-годы 19 столетия – период грюндерства – массового учредительства коммерческих акционерных банков, не связанных с государством. Они давали кредиты торговцам и промышленникам, пассивно развивая экономическую ситуацию и инфраструктуру в стране. Но, поскольку имеющиеся капиталы не находят достаточного применения внутри страны, банки начинают давать их в долги за границу, тем самым делая Францию международным банкиром. Развитие быстрого темпа экономики способствовало быстрому росту культуры и духовного развития.

Начало 20-го столетия для Германии было пиком подъема. Развитие страны в социокультурном и экономическом плане дали ей возможность проведения двух колоссальных мировых войн, что насильственным образом выставляло необходимость изучения немецкого языка для ведения боевых и дипломатических действий.

Таким образом, проведя сравнение различных эпох, мы можем увидеть, что на данном этапе английский язык является официальным не только потому, что он имеет обширный круг людей, изучающих и говорящих на нем. Две сильных державы регламентируют статус английского языка как официального.

Первое государство – это Великобритания. Позиции английского (Британского) языка обусловлены еще тем, что в средние века это государство имело мощные колонии на различных континентах. Все население этих колоний частично состояло и обучалось британским населением. Этим и обуславливаются официальные факторы, такие как большое количество людей, распространенность на континентах, и использование его крупными торговыми фирмами. Если посмотреть на язык с ракурса приведенных выше неофициальных позиций, то можно отметить следующие позиции. Во-первых, это экономика Великобритании. Фунт стерлингов – самая дорогая валюта в мире и равна примерно 86,83 рубля, что в 1,3 раза больше по отношению к доллару. Далее это политические рычаги влияния. После выхода Великобритании в 2017 из Евро Союза, она стала независимым государством, без обязательных функций, что укрепило ее позиции на мировой арене. И один из исторических факторов – это членство Великобритании в Антигитлеровской коалиции и статус страны-победителя во II Мировой войне.

Следующее государство-носитель английского языка – это США. Если вернуться в историю, то США это одна из бывших колоний Великобритании, чем и обуславливается большое число англоговорящих людей в этом государстве. К теневым рычагам влияния относятся такие аспекты как экономика США. Все мировые экономические процессы происходят при помощи доллара – основной валюты Штатов. Армия США, имея мощную военную промышленность, принимает участие во многих военных



конфликтах на территории различных континентов. Блок НАТО, в который входит, большинство стран Европейской части материка, так же остается подконтрольным этому государству. Помимо этого, США так же имеет статус страны-победителя во II мировой войне.

Но, как показывает практика, мировые процессы меняются и на арене появляются новые игроки.

Первый игрок – это Китайская Народная Республика. Данное государство имеет не менее мощную экономику и военную промышленность. Многие компании требуют проведение сделок не на английском, а на китайском языке. В связи с чем и возрастает потребность в переводчиках, знающих китайский язык. Население Китая также является огромным ресурсом, так как при расселении всего населения в различные страны, они могут принести свою культуру, и тогда, все вышеуказанные признаки приобретут официальный характер. Третий фактор – это независимость Китая от Америки и Британии. Это государство является серьезным конкурентом для них во всех аспектах.

Второй игрок – Российская Федерация. За последние 20 лет наше государство смогло поднять свою экономику, внутреннюю политику с критически низких точек, тем самым заявив всему миру о своей силе. Имея влиятельные позиции на мировой арене в связи с проведением многочисленных акций помощи менее сильным государствам, а так же независимость от внешнеэкономических факторов, мы, как и Китай, являемся серьезными противниками в политических процессах для вышеуказанных государств. Отказ от долларовой политики, внесение идеи «Русского мира» являются точками отрыва от зависимости от США и Британии. Сильное военное положение и возможности позволяют нам действовать в рамках своих планов и принципов.

Таким образом, возникает простой вопрос – какой язык мы будем учить через несколько десятков лет? К сожалению, дать точный ответ на этот вопрос пока никто не может. Существуют лишь различные гипотезы и предположения, которые меняются и перестают быть актуальными по истечении времени и в связи с происходящими событиями на мировой арене. Но явными фаворитами на главенствующую роль остаются русский и китайский языки.

## Литература

1. URL : [https://ru.wikipedia.org/wiki/Международный\\_язык](https://ru.wikipedia.org/wiki/Международный_язык)
2. Библиографическое описание: Бочарова Ю.В., Мартемьянова Е.В. Роль французского языка в мире // Юный ученый. – 2017. – № 3. – С. 100–102. – URL : <http://yun.moluch.ru/archive/12/968/> (дата обращения 27.11.2018).
3. URL : <https://www.le-francais.ru/oh-la-la/historie-de-langue/>

## ИСКОННО РУССКИЕ ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ И СПОСОБЫ ИХ ПЕРЕВОДА НА АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫК

**Е.С. Бобылева**

студентка 2-го курса,  
Анапский филиал МПГУ  
ecaterina.2000.anapa@gmail.com

**Е.А. Кулькина**

канд. пед. наук,  
доцент кафедры русской  
и зарубежной филологии,  
Анапский филиал МПГУ  
lingua\_anapa@mail.ru

---

*Аннотация.* В статье рассматриваются исконно русские фразеологические единицы с точки зрения их этимологии и смысловой составляющей; проводится анализ различных способов их перевода на английский язык в соответствии с приведенной в статье классификацией способов перевода ФЕ. В результате исследования авторы делают вывод о наиболее часто используемых и адекватных способах перевода исконно русских ФЕ на английский язык.

*Ключевые слова:* фразеология, исконно русские фразеологизмы, перевод фразеологизмов, способы перевода фразеологических единиц, перевод на английский язык.

Среди лексических единиц, которые составляют наибольшую сложность при переводе, фразеологизмы занимают одно из первых мест. Труднопереводимость фразеологических единиц (ФЕ) подчеркивается многими пререводаоведами такими, как: Я.И. Рецкер [6], С. Влахов, С. Флорин [2], А.В. Кунин [5]. Их труды по вопросам перевода ФЕ и составляют теоретическую базу нашего исследования. Известный ученый в области переводоведения Я.И. Рецкер отмечает, насколько важно для переводчика обладать навыками работы с фразеологическими единицами: «переводчик должен уметь самостоятельно разбираться в основных вопросах теории фразеологии, уметь выделять ФЕ, раскрывать их значение и передавать их экспрессивно-стилистические функции в переводе» [6: 145].

С. Влахов и С. Флорин в своем труде подчеркивают, что в процессе работы с текстом подлинника у переводчика могут возникнуть барьеры сначала на этапе распознавания ФЕ, а затем на этапах восприятия и понимания распознанной единицы, и, собственно, на самом этапе ее перевода;

поскольку «даже при наличии равноценного фразеологического соответствия в словаре, переводчику часто приходится искать иные пути перевода, так как этот эквивалент может не подойти для конкретного контекста» [2: 181].

Под ФЕ мы понимаем «свойственное только данному языку устойчивое словосочетание с самостоятельным значением, которое в целом отличается от простой суммы значений его частей» [7]. Фразеологизмы придают языку яркую эмоциональную окраску. Они часто используются авторами произведений для передачи чувств, для акцентирования отношения к предмету или явлению. Образность речи авторов, которая создается включением ФЕ в текст, способствует усилению воображения и восприятия слушающего, либо читающего текст.

Вслед за Н.М. Шанским, под исконно русским фразеологическим оборотом мы понимаем «такое устойчивое сочетание слов, которое в качестве воспроизводимой языковой единицы или возникло в русском языке, или унаследовано им из более древнего языка-источника» [11: 100]. В зависимости от времени появления исконно русских ФЕ Н.М. Шанский выделяет три группы: «общеславянские, восточнославянские и собственно русские фразеологизмы» [11: 100].

Группа общеславянских фразеологизмов включает ФЕ, которые перешли в русский язык из праславянского языка (до V–VI вв.). Например: *водить за нос, с головы до пят, бабье лето*. Ряд общеславянских фразеологизмов являются устаревшими в современном русском языке, например, *идти войной* (воевать), *поять жену* (жениться). К восточнославянским относят ФЕ, появившиеся в период существования древнерусского языка (VIII–XIV вв.) Наличие таких ФЕ в современных восточнославянских языках (русском, белорусском, украинском) свидетельствует о языковой общности их предков. Например: русск. *под горячую руку* – бел. *пад гарачую руку* – укр. *під горячу руку*. Эти две группы исконно русских ФЕ сравнительно немногочисленны. Самой крупной является третья группа, а именно, собственно русские фразеологизмы, к которой относятся ФЕ, появившиеся в русском языке в период раздельного существования украинского, русского и белорусского языков (с XV в.). Например: *дело в шляпе, душа в пятки ушла, на воде вилами писано, городить чушь*. Собственно русские ФЕ отражают специфические особенности русской речи и характеризуют национальный характер фразеологической системы русского языка.

Перевод исконно русских фразеологизмов представляет особую сложность для переводчиков и широкую область исследования для ученых-переводоведов, поскольку такие ФЕ очень редко имеют абсолютные эквиваленты в языке перевода. Таким образом, объектом нашего исследования являются исконно русские ФЕ, а предметом исследования выступают способы перевода исконно русских фразеологизмов на английский язык. Цель работы – проанализировать ряд исконно русских ФЕ с позиции

их значения и этимологии и рассмотреть способы их перевода на английский язык.

В нашем исследовании мы используем классификацию способов перевода фразеологизмов, предложенную С. Влаховым, С. Флориным [2: 184–196; 92–93], поскольку она носит универсальный характер и детально разработана. Ученые выделяют следующие способы перевода ФЕ:

1. *Полный (абсолютный) эквивалент* – это ФЕ на языке перевода, которая равноценна переводимой ФЕ по лексико-грамматическим показателям и обладает такими же денотативным и коннотативным значениями [2: 184].

2. *Относительный (неполный) эквивалент* отличается от абсолютного тем, что «ФЕ в языке перевода отличается от исходного фразеологизма по какому-либо из показателей» [2: 185]. Например, изменение синтаксического построения, сочетаемости, морфологической принадлежности или использование синонимических компонентов в структуре ФЕ языка перевода.

3. *Аналог* – способ перевода, при котором переводчиком находится относительный эквивалент с заменой образа; причем образы могут быть как очень близкими, так и достаточно далекими, но логически связанными.

4. *Калька* – это дословный перевод, который используется, если «другими приемами нельзя передать семантико-стилистическое и экспрессивно-эмоциональное значения фразеологизма в целостности» [2: 194], но необходимо сохранить его образную основу в тексте перевода.

5. *Описательный перевод* подразумевает ясное и краткое изложение смысла ФЕ любыми доступными переводчику языковыми средствами. Описательный перевод обычно используется в том случае, если невозможно подобрать аналог или эквивалент.

6. *Контекстуальная замена* – это такой перевод, который с достаточной точностью передает содержание ФЕ «при помощи трансформированного соответствующим образом контекста» [2: 93; 196].

7. *Компенсация* используется в том случае, если переводчик опускает ФЕ в языке перевода совсем, но включает стилистически близко окрашенную лексику в текст, чтобы компенсировать потерю фразеологизма.

Проанализируем способы перевода ряда рассмотренных нами исконно русских фразеологизмов в соответствии с данной классификацией, а также их значение и этимологию.

Фразеологизм *попасть впросак* происходит от слова «просак», которое означало станок для скручивания канатов и веревок. Попадание в него одежды, волос, бороды могло искалечить человека или даже стоить ему жизни. В современном русском языке *попасть впросак* имеет значение «по своей оплошности оказаться в неприятном или невыгодном положении» [9]. На английский язык данная ФЕ может быть переведена с использова-

нием аналогов «*to make a floater*» [15: 615] или «*to put one's foot into it*» [15: 625].

Фразеологизм *ездить в Тулу со своим самоваром* означает «везти что-либо туда, где и так этого достаточно, делать что-нибудь лишнее, бесполезное» (поскольку в Туле делают самовары). В английском языке существует аналог «*carry coals to Newcastle*» [15: 315] (*возить уголь в Ньюкасл*), однако он имеет свой специфический национальный колорит – речь идет об индустриальном городе в Англии, который в XIX веке был лидером по добыче угля.

ФЕ *калачом не выманить* имеет значение «никакими средствами не заставить выйти откуда-либо» [10]. Приведем пример ее перевода в художественной литературе: «Пса в столовой прикармливаете, – раздался женский голос, – а потом его отсюда *калачом не выманишь*» [1]. / ««If you feed a dog at the table,» said a woman's voice, «you won't get him out of here afterwards for love or money» [12: 235]. Переводчик подобрал в английском языке аналог с заменой образа: *get smb. out of smth. for love or money* – *заставить кого-либо выйти откуда-либо за любовь или за деньги*.

Интересна этимология исконно русской идиомы *гол как сокол*. Сокол – это гладкое дубовое бревно, которое в древности служило стенобитным орудием для разрушения укреплений врагов. Фразеологизм означает состояние крайней бедности. При переводе используется аналог ФЕ в языке перевода с заменой образа: «Эта маленькая катастрофа произошла уже вечером; вдруг открылось, что князь *гол как сокол*, и еще на нее же рассчитывал, чтобы занять у нее денег под вексель и поиграть на рулетке» [3]. / «The little incident occurred in the evening. Suddenly Mlle. Blanche realised that the Prince *had not even a copper to his name*, but, on the contrary, was minded to borrow of her money wherewith to play at roulette» [14].

Возникновение исконно русского фразеологизма *отложить в долгий ящик* связано с традицией, которая существовала при царе Алексее Михайловиче. У царского дворца в селе Коломенском находился длинный ящик, в который люди могли положить свои прошения. Однако бояре рассматривали их очень долго. Таким образом, выражение *откладывать дело в долгий ящик* стало означать «задерживать, медлить». Эта ФЕ может быть переведена различными способами: *аналогами* со сменой образа – «*to shelve* (класть на полку)» [16: 438]; *to sweep under the carpet* (сметать под сукно); *описательным переводом* – «*to put off again* (откладывать, отсрочивать что-либо снова)» [16: 243].

Рассмотрим этимологию, значение и способ перевода исконно русской идиомы *сморозить*. Учителя греческого языка, которые обучали гимназистов в дореволюционной России, часто использовали слово «морос» (по-русски – глупо, глупость). От этой реплики и произошло слово *сморозить* – сказать глупость. В художественной литературе встречаем пример

описательного перевода ФЕ: «Эх, какую я глупость сейчас сморозил, а?» [4]. / «Ach, what silly stuff I am talking, eh?» [13].

Фразеологизм *канитель тянуть* имеет необычную этимологию. В старину на Руси канителью называли тонкую золотую, медную или серебряную нить, которую использовали для вышивки. Чтобы ее изготовить, металл раскаляли и осторожно вытягивали клещами. Работа была очень медленной, поэтому появилось выражение: *канитель тянуть* (медлить, мешкать). Приведем пример перевода ФЕ в художественной литературе: «И было очевидно, что эту девицу поскорее нужно выдать замуж, чем *тянуть канитель* еще на три акта» [8]. / «And it was perfectly obvious that this girl ought to have been married out of hand, and that all these *subtleties* need *not have been dragged out* for three acts» [17]. Переводчики используют прием *контекстуальной замены*: с фразовым глаголом *drag out* (затягивать) они вводят лексическую единицу *subtleties* (премудрости, тонкости), которая помогает передать содержание исходной ФЕ в конкретном контексте.

В результате проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

1. «Исконно русский фразеологический оборот – это такое устойчивое сочетание слов, которое в качестве воспроизводимой языковой единицы или возникло в русском языке, или унаследовано им из более древнего языка-источника» [11: 100]. В зависимости от времени появления исконно русские ФЕ объединяют в три группы: «общеславянские, восточнославянские и собственно русские фразеологизмы» [11: 100].

2. Перевод исконно русских фразеологизмов представляет особую сложность для переводчиков, поскольку они отражают специфические особенности русской речи и характеризуют национальный характер фразеологической системы русского языка.

3. Выделяют следующие способы перевода ФЕ: полный эквивалент; относительный эквивалент; аналог; калька; описательный перевод; контекстуальная замена; компенсация [2: 184–196].

4. Анализ способов перевода ряда рассмотренных нами исконно русских фразеологизмов показал, что наиболее распространенными способами являются аналог и описательный перевод, реже использовались калькирование и контекстуальная замена, а такой способ, как подбор полного эквивалента, не был выявлен в исследуемых нами примерах.

## Литература

1. Булгаков М.А. Собачье сердце. – URL : [https://www.e-reading.club/chapter.php/9053/4/Bulgakov\\_Sobach%27e\\_serdcce.html](https://www.e-reading.club/chapter.php/9053/4/Bulgakov_Sobach%27e_serdcce.html) (дата обращения 07.11.2018).

2. Влахов С. Непере译имое в переводе / С. Влахов, С. Флорин. – М. : Международные отношения, 1980. – 341 с.

3. Достоевский Ф.М. Игрок. – URL : <http://rulibrary.ru/dostoevskiy/igrok/58> (дата обращения 07.11.18).
4. Достоевский Ф.М. Преступление и наказание. – URL : <http://rushist.com/index.php/rus-literature/5200-dostoevskij-prestuplenie-i-nakazanie-chast-5-glava-4-chitat-onlajn> (дата обращения 07.11.18).
5. Кунин А.В. Курс фразеологии современного английского языка. – М. : Высшая школа, 1996. – 384 с.
6. Рецкер Я.И. Теория перевода и переводческая практика: очерки лингвистической теории перевода. – М. : Р. Валент, 2007. – 240 с.
7. Словарь иностранных слов русского языка. – URL : [https://dic.academic.ru/dic.nsf/dic\\_fwords/12726/ФРАЗЕОЛОГИЗМ](https://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_fwords/12726/ФРАЗЕОЛОГИЗМ) (дата обращения 03.11.18).
8. Толстой А.Н. Хождение по мукам. Сестры. – URL : <http://rulibrary.ru/tolstoyan/sestry/26> (дата обращения 08.11.18).
9. Фелицына В.П. Русские фразеологизмы: Лингвострановедческий словарь / В.П. Фелицына, В.М. Мокиенко; Под ред. Е.М. Верещагина, В.Г. Костомарова. – М. : Рус. яз., 1990. – 220 с.
10. Фразеологический словарь русского литературного языка. – URL : <https://phraseology.academic.ru> (дата обращения 05.11.18).
11. Шанский Н.М. Фразеология современного русского языка : учеб. пособие для вузов. – СПб. : Специальная Литература, 1996. – 192 с.
12. Bulgakov M. The Heart of a Dog and Other Stories / transl. by A. Руман. – М. : Радуга, 1990. – 312 p.
13. Dostoyevsky F.M. Crime and Punishment / transl. by C. Garnett. – URL : <http://www.literaturepage.com/read/crimeandpunishment425.html> (accessed 02 November 2018).
14. Dostoyevsky F.M. The Gambler / transl. by C.J. Hogarth. – URL : <http://www.literaturepage.com/read.php?titleid=dostoyevsky-gambler&abspage=119&bookmark=1> (accessed 03 November 2018).
15. New English-Russian Dictionary / edited by I. R. Galperin. Volume I. М. : Russky Yazyk Publishers, 1987. – 1038 p.
16. New English-Russian Dictionary / edited by I. R. Galperin. Volume II. – М. : Russky Yazyk Publishers, 1987. – 1072 p.
17. Tolstoy A. Ordeal. Book 1. Sisters / transl. by Ivy and Tatiana Litvinova. – URL : <https://www.twirpx.com/file/982273/> (accessed 03 November 2018).

## КОМПЬЮТЕРНАЯ ГРАМОТНОСТЬ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ПРАВОПИСАНИЯ И ПРОИЗНОШЕНИЯ

**Н.Г. Выкулов**

студент 2 курса,  
Анапский филиал МПГУ  
anapa\_elena@inbox.ru

**Д.Д. Гохнадель**

студент 2 курса,  
Анапский филиал МПГУ  
anapa\_elena@inbox.ru

**О.В. Фетисов**

канд. филол. наук,  
доцент кафедры  
русской и зарубежной филологии,  
Анапский филиал МПГУ  
anapa\_elena@inbox.ru

---

***Аннотация.*** Данная статья посвящена рассмотрению особенностей правильного употребления особого пласта лексики – компьютерной терминологии. Анализу подлежат наиболее частотные орфографические и орфоэпические ошибки при использовании данной лексики.

***Ключевые слова:*** компьютерная лексика, заимствование, терминология, лексика, IT-технологии, правописание, произношение.

В процессе развития электронно-вычислительной техники появилась необходимость в создании специального языка в среде тех и для тех, кто занимается компьютерами. Компьютерный язык состоит из особых категорий, используемых профессионалами этой сферы, а также из жаргонной лексики. Поскольку современная техника интенсивно развивается, сам язык тоже не стоит на месте. Все время появляются новые слова, а старые исчезают. Практически вся вычислительная техника приходит на отечественный рынок из Америки, и, следовательно, воздействие английского языка велико в русском. Русская компьютерная терминология основывается на англоязычной. Что же касается русскоязычного компьютерного жаргона, то он не формируется только на базе зарубежного варианта, на него оказывают влияние также другие жаргоны русского языка, языковая игра и т.п.

Объектом исследования настоящей работы является русскоязычная компьютерная лексика.



Предмет исследования – лингвистические особенности компьютерной терминологии.

Цель статьи – анализ и исправление наиболее часто встречающихся орфографических и орфоэпических ошибок.

Актуальность выбранной нами темы заключается в том, что прямо пропорционально развитию IT-технологий активно развивается и расширяется лексический объем.

Заемствованных слов в русском языке приходится не более десяти процентов. Однако словарь русской вычислительной техники складывается, как правило, на основе англоязычных терминов и определений. Одной из главных причин, по которой в отечественный общелитературный язык приходят новые слова является стремление к международной стандартизации и унификации. В русскоязычной IT-лексиконе порядка 70 % слов из-за рубежа. Большое количество англицизмов среди компьютерных профессионализмов объясняется тем, что при отсутствии необходимого слова иностранные термины легко заменяются из готовой базы англоязычной компьютерной лексики. Кроме того, англоязычные термины чаще всего являются более короткими и простыми, но именно эти слова чаще всего вызывают трудности в произношении.

Если же вы оперируете компьютерными категориями в своей жизни, то задумайтесь, правильно ли вы их используете. Рассмотрим наиболее частые ошибки, совершаемые пользователями заимствованных компьютерных слов.

«Логин». При регистрации и авторизации в социальной сети или же на каком-либо сайте помимо пароля нам каждый раз приходится вводить имя учётной записи – проще говоря, логин. Слово произошло от английских сочетаний «log» и «in». «Login» означает войти или зарегистрировать. В написании, зачастую, ошибаются редко, зато чаще совершают акцентологическую ошибку.

Широко известный графический редактор, разработанный и распространяемый фирмой «Adobesystems». Тем не менее, подавляющая часть пользователей так и не научилась произносить его название. Часто мы слышим «Адоб фотошоп», вместо верного «Эдоуби фотошоп».

«Девайс». Технический прибор, приспособление, аппарат. Понятие объемное, но обычно речь идёт о компактных устройствах, таких как: телефон, или плеер. Проблема с правописанием и произношением появилась именно при трансформации из английского языка в русский. В оригинале слово пишется «device», однако произносится «дИвайс». Никого это не озадачило: свыше 6 миллионов результатов в поисковике по запросу «девайс» и скромные 200 тысяч у «дивайса». Написание одержало победу над произношением и попало в орфографический словарь.

«Гуглить». Без преувеличения – жизненно важный глагол. Слово разговорное, но если произошло от существительного «гугл», то и в остальных формах сохраняет ударение на первый слог: гУглить, заГуглить.

«Виджет» – компактный самостоятельный программный модуль, работающий в операционной среде (на рабочем столе ноутбука, в браузере,

мобильном телефоне, и т.д.) и выполняющий, как правило, только одну функцию.

«Директ». «Яндекс дирЕкт» или «дИрект»: куда ставить правильное ударение явного принципа нет, но обычаи официального общения свидетельствуют о том, что нужно говорить «дирЕкт», потому что именно так давно называют свой продукт разработчики Яндекса.

«Киии». Действительно, сейчас многие удивятся, но это слово читается именно так, это даже не исключение. Monkey, donkey, whiskey – можно ориентироваться по этим словам. К слову, «keygen» должен читаться по-другому: как «кииджен», а не «кейген».

Некоторые считают, что правильно говорить «Вибер», а кто-то произносит «Вайбер». Однако если взглянуть в транскрипцию слова «Viber», все станет ясно – «Вайбер». Это единственный правильный вариант произношения для этой популярной программы. В России в обиходе довольно часто люди читают названия программ так, как они видят.

Рассмотрев функционирование слов в сфере информационных технологий, можно отметить, что компьютерная лексика – непрерывно расширяющаяся, целостная и постоянно обновляющаяся система. Множество слов, пришедших к нам из-за рубежа, активно внедряются в наш современный быт. Одно лишь понимание зарубежных терминов не сделает из Вас грамотного пользователя персональным компьютером. Употребление иноязычных слов, как и других, регулируют лексические нормы. Употребляя термины, мы должны также обращать внимание на их значение и грамотное произношение. Несоблюдение хотя бы одного из вышеперечисленных позиций приводит к речевым ошибкам.

## Литература

1. Англо-русский словарь по сетям и сетевым технологиям / Сост. С.Б. Орлов. – М. : Солон, 1997.
2. Англо-русский словарь толковый словарь: Мультимедия – системы, Телекоммуникационные компьютерные сети. Безопасность компьютерных систем и сетей / Под. ред. И.А. Минина. – М. : Радио и связь 1995.
3. Голованов Н.А. Современный англо-русский словарь компьютерных технологий. – М. : Бук-пресс, 2006. – 528 с.
4. Иноязычная компьютерная терминология в русской и китайской лингвокультурах // Молодой ученый. – 2015.
5. Марчук Ю.Н. Компьютерная лингвистика. – М. : АСТ : Восток-Запад, 2007. – 317 с.
6. Невдяев Л.М. Телекоммуникационные технологии. Англо-русский толковый словарь справочник / Под. ред. Ю.М. Горностаева. – М. : МЦНТИ, 2002. – 592 с.

## ОСОБЕННОСТИ ОБРАЗОВАНИЯ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СЛЕНГА В АМЕРИКАНСКОМ ВАРИАНТЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА

**М.А. Глушко**

студент 2-го курса,  
Анапский филиал МПГУ  
[www.maksimglushko@mail.ru](mailto:www.maksimglushko@mail.ru)

**Е.А. Кулькина**

канд. пед. наук,  
доцент кафедры русской  
и зарубежной филологии,  
Анапский филиал МПГУ  
[lingua\\_anapa@mail.ru](mailto:lingua_anapa@mail.ru)

---

***Аннотация.*** В статье приведены результаты исследования проблемы образования и использования сленга в американском варианте английского языка. Проанализированы сленговые единицы, образованные фонологическим, семантическим, морфологическим способами, а также путем редупликации и иноязычных заимствований. Выделены основные особенности использования сленга в американском варианте английского языка.

***Ключевые слова:*** сленг, английский язык, американский сленг, американский вариант английского языка, способы словообразования.

Сленг является одним из самых динамично изменяющихся компонентов в структуре живого разговорного языка, поэтому исследование сленга дает возможность глубже понять процессы, происходящие в самом языке. Обучаясь в школе и вузе, учащиеся овладевают чаще всего Стандартным английским языком (Standard English), что не предусматривает включение в учебный процесс детального изучения всех слоев лексики. Поэтому при живом общении с носителями языка, чтении английской литературы, газет, просмотре телепередач возникают проблемы понимания разговорной речи. На сегодняшний день сленгизмы широко употребляются при устном общении людей практически всех возрастов, социальных групп и классов. Ученые также фиксируют все большую «экспансию» сленговой лексики во многие сферы человеческой деятельности.

Следовательно, исследование этого пласта лексики всегда привлекает большое количество лингвистов и представляет собой одну из наиболее интересных и актуальных проблем современной лексикологии. Лингвисты, занимающиеся изучением американского сленга, анализируют этимологию

сленговых единиц, их лингвистические и прагматические особенности, сферу использования (М.М. Маковский, Э. Партридж, С. Флекснер В.А. Хомяков, А.Д. Швейцер), коммуникативные аспекты (Н.Н. Парамохина), культурную коннотацию американского сленга (Ю.К. Волошин), функционирование сленговой лексики в газетной публицистике США (А.В. Гусякова) и др.

Объектом нашего исследования выступают сленговые единицы английского языка. Предмет исследования – сленг в американском варианте английского языка. Цель работы – выявить особенности образования и использования сленга в американском варианте английского языка.

Рассмотрим этимологию термина «сленг». Один из основоположников теории сленга Э. Партридж указывает на то, что происхождение этого слова объясняется по-разному различными учеными. По его мнению, впервые этот термин упоминается в 1750 году со значением «cant» / «язык улицы; тайный, воровской язык» [7: 2]. Э. Партридж отмечает, что этимология слова «slang» восходит к глаголу «to sling» [7: 2], в устаревшем в настоящее время значении «to utter words contemptuously» [6: 1058] (презрительно произносить слова). Кроме того, он соотносит его появление с фразовым глаголом to sling off (обвинять или критиковать кого-либо в неприятной манере) и с фразеологизмом to sling the bat (объясняться на ломаном языке) [7: 2] (Перевод авторов статьи – М.Г., Е.К.).

В современных словарях и научных работах представлены разнообразные трактовки данного термина. Обратимся к емкому определению сленга, сформулированному в диссертации А.В. Гусяковой. Под сленгом ею понимается «особый слой общеупотребительной и общераспространенной сниженной экспрессивной оценочной лексики, находящейся в состоянии непрерывного изменения, характеризующейся эмоциональной окраской, маркированностью и подвижными семантическими границами» [2]. Будем придерживаться настоящего определения в нашем исследовании.

Рассмотрим особенности функционирования сленга в американском варианте английского языка. Анализ научных работ Ю.К. Волошина [1], Н.Н. Парамохиной [3], Э. Партриджа [7], С.Б. Флекснера [5] позволяет выявить следующие отличительные черты использования американского сленга:

- 1) американский сленг присутствует в разговорной речи населения США в высокой степени, занимая важное место в процессе коммуникации;
- 2) среди причин употребления сленга выделяется стремление к индивидуальности, выразительности и краткости;
- 3) сленговый слой языка отличается отсутствием стабильности, постоянным обновлением и пополнением его состава, чему способствует многонациональный характер населения американского общества;

4) для американского сленга характерна грубовато-фамильярная или ироническая окраска, высокая степень эмоциональности;

5) специфические черты менталитета американской лингвокультурной общности отражаются в культурной коннотации сленгизмов, которые, в свою очередь, являются носителями материальной и духовной культурной информации об американском народе.

Изучив способы образования сленговых единиц, описанные рядом ученых в области сленговедения, нами были выделены следующие: фонологический, семантический, морфологический, редупликация и иноязычные заимствования. Проанализируем способы образования сленгизмов американского варианта английского языка, используя настоящую классификацию.

1. *Фонологический способ* заключается в образовании сленговых единиц путем ономотопии, то есть звукоимитацией (подражанием голосам животных, птиц, звукам природы, звукам, производимыми человеком, либо неодушевленными предметами). Например: соо-соо, сискоо – сумасшедший; clackers – вставные зубы; galamble – длинная скучная речь (нудятина); ticker – часы (тикалки), сердце.

2. *Семантический способ образования* сленговых единиц состоит в изменении значений слов или словосочетаний, которые уже существуют в языке (расширение и сужение значения слов, метафора, метонимия, деградация и элевация значения и др.). Например: *chicken* (цыплёнок) – трус; *Intel* (название марки компьютера) – данные, сведения; *merry-go-round* (карусель) – обманщик; *bounce* (подпрыгивать, вскакивать) – уходить, покидать (Ех.: *I'm gonna bounce*); *warden* (смотритель, надзиратель) – родители (Ех.: *No partying at the house tonight, the warden's home*); *going Dutch* (вести себя по-голландски) – платить каждому за себя на свидании (Ех.: *They always go Dutch when they go on a date*); *hang out* (вывешивать) – развлекаться, регулярно встречаться в постоянном месте, зависать (Ех.: *We spent the weekend just hanging out at my pad*); *knockout* (нокаут в боксе) – красавчик, красавица.

3. *Морфологический способ* – наиболее распространённый способ образования американских сленговых единиц. К нему относятся: аффиксация, сокращение, словосложение, изменения в корне слова («center slang», зеркальное отображение слова («back slang»).

Большая часть из проанализированных нами американских сленгизмов образована способом *сокращения*. К сокращениям относятся аббревиатуры, акронимы, усечения, слияния. *Аббревиатуры* образуются путем сокращения словосочетания до начальных букв; оно обычно читается по алфавитному названию начальных букв или по начальным звукам слов, входящих в него. Например: *AAMOF* – As A Matter Of Fact – на самом деле; *AGF* – Assume good faith – будем надеяться на лучшее; *BBIAB* – Be Back

In A Bit – сейчас вернусь; *BFF* – Best Friends Forever – лучшие друзья навсегда; *FYEO* – For Your Eyes Only – только для тебя; *OMG* – Oh My God – боже мой! Ряд таких аббревиатур произносится как единое слово, то есть являются *акронимами*. *AFAIR* – As Far As I Remember – насколько я помню. *LOL* – Laughing Out Loud – громкий смех. Такие слова распространены в смс-переписках американцев (мобильный сленг).

*Усечение* – это такой вид сокращения, при котором сленговые слова образуются путем опущения одной из частей слова: финальной части (апокопа), средней части (синкопа) или начальной части (афerezис). Эти виды усечений (особенно апокопа) и их комбинации очень широко используются в американском сленге. Например, апокопа: *obvi* (obviously) – очевидно, ну это же очевидно; *caf* (cafeteria) – столовая, кафетерий; *bro* (brother) – братан; *hundo p* (one hundred percent) – уверен на все сто процентов (Ex.: That was the best movie I've ever seen – *Hundo P, bro.*). Синкопа: *Wasup!* (What's up) – используется вместо приветствия; *bae* (babe) – милый, милая, крошка.

Новым видом сокращений при образовании сленговых слов является *замена части слова на цифру*, которая произносится созвучно с этой частью слова: *2nite* – tonight (сегодня вечером); *w8* – wait (подожди), *there4* – therefore (поэтому). Также встречается сокращение части слова или слова в словосочетании до одной буквы: *X-mas* – Christmas (Рождество); *Yday* – yesterday (вчера); *IC* – I See (я вижу). Такие слова часто используются в электронных сообщениях. Появление подобных сокращений отражает процессы, происходящие в мире, направленные на ускорение ритма жизни, увеличение потоков информации, необходимости ее обрабатывать в короткие сроки и развитие электронных средств связи, позволяющих быстро общаться с людьми из разных уголков земного шара.

*Аффиксация* – это способ образования новых слов путем присоединения аффиксов к основам различных типов. Приведем примеры американских сленгизмов, образованных с помощью префиксов: *over* – (overdose – передозировка, over-refreshed – изрядно пьяный, overbyte – проводить слишком много времени в Интернете); *up-* (upcrease (вместо increase) – увеличиваться, up-talk – манера речи с восходящей интонацией); суффиксов: *-er* (fiver – пятидолларовая купюра); Ex.: I only have a fiver, so I can't pay for dinner; *-y* (celly – сотовый телефон); Ex.: Just call me up on my celly.

*Словосложение* – способ образования сленгизмов путем соединения двух основ и более в сложное слово. Например: *lamb-time* – весна; *cakehead* – глупый человек (Ex.: That cakehead just ran that red light). Если происходит сложение начальной части слова с целым словом, то появляются сложносокращенные сленговые слова: *cosplay* (Costume Play) – косплей (переодевание в костюмы персонажей произведений, чаще всего японских аниме). Ex.: I am going to a cosplay party as Pikachu.

*Контаминация (blending)* подразумевает образование сленговой единицы в результате стяжения морфологических частей нескольких слов. Например: *clarisma* (*clare* + *charisma*) – способность человека понятно объяснить что-либо (Ex.: *John has clarisma in deciphering the federal regulations*); *wazzard* (*warning* + *hazard*) – предупреждение о ситуации повышенной опасности (Ex.: *There's some wazzard lights up ahead – must have been an accident*); *linner* (*lunch* + *dinner*) – прием пищи между обедом и ужином; *weblish* (*web*+*English*) – английский язык, используемый в сети Интернет (Ex.: *I can't understand these people, they're speaking in weblish*).

*Метатеза (перестановка звуков или слогов)* может использоваться и при переходе общеупотребимого слова из литературного языка в сленг. Наблюдаем метатезу в следующих способах словообразования американских сленгизмов: зеркальном отображении слова («back slang»): *dab nam* вместо *bad man* – плохой человек; *doog* вместо *good* – хороший; *epo* вместо *one* – один; *geeb* вместо *beer* – пиво; изменении в корне слова («center slang»): *lkem* вместо *milk* – молоко; *utchker* – *catch* – ловить.

4. *Лексическая редупликация* – повторение начального слога, слова или какой-либо его части (бывает полной и неполной или неточной). Этот способ словообразования часто служит для интенсификации значения. Например: *piggy-wiggy* – грязнуля, поросенок; *ding – dong* – драка; *hush hush* – тайная политика; *putt-putt* – транспортное средство в плохом состоянии, но все еще на ходу, развалюха; *hoity-toity* – притворно аристократичный, манерный; *hoi-polo* – высший слой какой-либо группы, сливки общества (Ex.: *The office hoi-polo have organized an exclusive yacht party this weekend*).

5. *Иноязычные заимствования*. Как и другие пласты лексики американского варианта английского языка сленг пополняется за счет иноязычных заимствований. Поскольку население США многонационально и люди мигрируют в страну со всего мира, американская сленговая лексика активно обогащается путем заимствований из испанского, китайского, корейского, русского и других языков. Например: *putz* – (существительное немецкого происхождения от *putzer*) – болван, идиот (Ex.: *This putz has just stolen my bike*); *chobo* (прилагательное корейского происхождения от *choboh*) – неопытный, плохой работник (Ex.: *That chobo driver can't stay in his lane*).

В результате проведенного исследования можно сделать основные выводы:

1. Особенности использования сленга в американском варианте английского языка являются следующие: сленг присутствует в разговорной речи населения США в высокой степени; среди причин употребления сленга выделяют стремление к индивидуальности и краткости; сленгизмы содержат культурную информацию об американском народе и обществе; для американского сленга характерна грубовато-фамильярная или ирони-

ческая окраска и высокая степень эмоциональности; американский сленг отличается отсутствием стабильности, постоянным обновлением и быстрым пополнением состава.

2. Сленговые единицы в американском варианте английского языка образуются разными способами: фонологическим, морфологическим, семантическим, путем редупликации и иноязычных заимствований. Наиболее распространенный способ – морфологический. Современный американский сленг характеризуется появлением большого числа сокращений (аббревиатур, акронимов, усечений, графических сокращений). Сленговые единицы, образованные фонологическим способом, а также путем метатезы и контаминации приобретают более выраженную эмоциональную и оценочную окраску. Часто встречается способ лексической редупликации, который служит для интенсификации значения американских сленговых единиц.

### Литература

1. Волошин Ю.К. Общий американский сленг: Состав, деривация и функция. (Лингвокультурологический аспект) : дис. ... докт. филол. наук. Краснодар, 2000. – URL : <http://www.dslib.net/jazyko-znanie/obwija-amerikanskij-sleng.html> (дата обращения 28.10.18).

2. Гуслякова А.В. Особенности современного американского сленга : автореф. дис. ... канд. филол. наук : МПГУ. – М., 2008. – URL : <http://cheloveknauka.com/osobennosti-sovremennogo-amerikanskogo-slenga#ixzz5V4XthvJD> (дата обращения 26.10.18).

3. Парамохина Н.Н. Коммуникативные аспекты общего американского сленга : автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 2009. – URL : <http://cheloveknauka.com/kommunikativnye-aspekty-obschego-amerikanskogo-slenga#ixzz5V4cO3B1R> (дата обращения 26.10.18).

4. American Slang Dictionary. – URL : <http://grammar.yourdictionary.com/slang/american-slang-dictionary.html> (accessed 28 October 2018).

5. Flexner S.B. I hear America talking. An Illustrated treasure of American words and phrases. – N.Y.: Van Nostrand, 1976. – 505 p.

6. Middle English Dictionary. Michigan: The University of Michigan Press, 1988. – URL : [https://books.google.ru/books?id=fLQc0\\_-iQiYC&pg](https://books.google.ru/books?id=fLQc0_-iQiYC&pg) (accessed 27 October 2018).

7. Partridge E. Slang Today and Yesterday. L.: Routledge and Kegan Paul, 1954. – URL : <https://archive.org/details/in.ernet.dli.2015.58766> (accessed 27 October 2018).



## ПЛЕОНАЗМ КАК СТИЛИСТИЧЕСКИЙ ДЕФЕКТ ПЕРЕВОДНОГО ТЕКСТА

**Н.А. Горячкин**

студент 2 курса,  
Анапский филиал МПГУ  
anapa\_elena@inbox.ru

**А.Ю. Колесников**

студент 2 курса,  
Анапский филиал МПГУ  
anapa\_elena@inbox.ru

**О.В. Фетисов**

канд. филол. наук,  
доцент кафедры  
русской и зарубежной филологии,  
Анапский филиал МПГУ  
anapa\_elena@inbox.ru

---

**Аннотация.** В данной работе рассматривается проблема употребления плеоназмов при переводе иностранного текста. В качестве объекта исследования выступает явление стилистической ошибки. Предмет работы – плеоназм как речевая избыточность переводного текста. Цель – анализ явления плеоназма на конкретных примерах. В нашей работе использованы следующие методы: изучение и обобщение сведений, сравнение, индукция. Практическая значимость заключается в возможном использовании ее результатов при переводе с иностранного языка.

**Ключевые слова:** плеоназм, язык, слово, стилистическая ошибка, перевод текста.

Современный русский язык буквально заполнили новые слова и выражения, которые порой являются не совсем правильными. С одной стороны, широкое применение различных научных и производственных терминов, наряду с введением многообразия иностранных понятий, обогатили язык, однако, с другой – в некотором смысле привели к утрате его образности, эмоциональности, благозвучия.

Нынешний век – век свободы слова, компьютерных технологий и искусственного интеллекта на основе нейросетей. Динамический темп современной жизни сделал непрерывным процесс появления новых слов. Старые слова начали приобретать новые значения. Все это приводит к возникновению споров среди лингвистов о нормах языка.

Речь человека, к сожалению, не идеальна и наполнена множеством различных ошибок, о существовании которых люди могут не догадываться. Одним из примеров ошибок может служить проблема многословия или

речевой избыточности. Известно, что тавтология и плеоназмы изучаются с давних времен. Встречаются упоминания о том, что еще в древности слова, кажущиеся лишними, воспринимались как плеоназм. Однако, наряду с этим, такие слова могут служить для усиления и уяснения смысла речи.

До настоящего времени ученые так и не пришли к единому пониманию плеоназма, отсутствует подробная классификация их видов и функций. Отмечается существование путаницы в понятиях. Одни исследователи относят к плеоназму тавтологию, другие, напротив, четко разграничивают их. Природа и функции плеоназма являются проблемным вопросом, представляющим интерес для многих поколений исследователей, что, в свою очередь, обуславливает актуальность темы данной работы.

Рассмотрим представленную проблему подробнее.

Наибольшие затруднения возникают при переводе текста, написанного в научно-популярном стиле, поскольку литература данной тематики наполнена сложными высказываниями и определениями, требующими экспрессивности, без которой никак не обойтись. И именно поэтому используется огромное количество различных форм и методов перевода, что порой приводит к образованию в тексте плеоназмов.

Следующим стилем текста, вызывающим проблемы при переводе, является научно-технический. Наука передвигается огромными шагами, появляется множество новых терминов, и людям сложно за ними успевать, поэтому уже существующие заимствования переплетаются с новыми, что опять же приводит к рассматриваемому нами вопросу.

Намного меньше трудностей, по сравнению с научно-популярным и научно-техническим стилями, возникает при переводе текста, написанного в стиле официально-деловом. Это объясняется его особенностями, конкретной тематикой и стремлением к ясности. Если переводящий такие тексты и видит плеоназм, то он может заменить его более простым, либо похожим высказываем, чтобы уйти от стилистической ошибки.

Одним из наиболее часто используемых приёмов перевода является калькирование. Человек зачастую не задумывается над общим смыслом предложения или словосочетания и использует их в той последовательности, в которой они находятся в исходном тексте. В дальнейшем это может послужить причиной возникновения плеоназма, так как человек, занимающийся переводом текста, не всегда обладает достаточно широкими знаниями иностранного языка и, к тому же, некоторые выражения являются в нем устойчивыми.

В поисках плеоназмов, встречающихся в литературе, мы воспользовались выражением из произведения «Дон Жуан» Джорджа Гордона Байрона: «But that's impossible and cannot be», которое при переводе указанным выше методом калькирования звучит как «Но это невозможно и не может быть».

Для недопущения плеоназма в данном примере можно использовать метод добавления и деления его на самостоятельные предложения, где в исходный текст добавляются слова, которые разбавляют его и делят на

разные предложения, позволяя уменьшить, либо вообще избежать данной ошибки.

Например: «Это совершенно невозможно. Не может быть, что это случится»

Не менее эффективным способом является грамматическая замена, при которой слова, приводящие к образованию плеоназма, сменяют синонимами, близкими по смыслу словами, помимо этого может использоваться опущение слов, но только в том случае, если текст позволяет применить данный метод.

В нашем случае позволительно опустить часть предложения и оставить только «Это совершенно невероятно», либо «это не может случиться»

Также необходимо учитывать предложение в контексте, ведь не во всех случаях представленные выше методы помогут избежать данной ошибки. Следует отметить, что не всегда целесообразно убирать из текста плеоназм, так, как было сказано ранее. В некоторых случаях он используется как устойчивая речевая единица. Возьмем в пример выражение, из английского языка «free gift», которое переводится на русский как «подарок даром». В данном случае оно не является речевой ошибкой, так как в иностранном языке имеет аналогичное значение.

Исходя из вышеизложенного, мы пришли к выводу, что при переводе иностранного текста возможно избежать такой речевой, а конкретнее стилистической, ошибки, как плеоназм, но при этом необходимо учитывать то, что некоторые ситуации сами собой предполагают его использование, так как данная форма является сложившейся на протяжении времени. Следует также понимать, что перевести текст идеально – невозможно, однако мы должны использовать все возможные способы для максимального приближения к этому.

## Литература

1. Коломейцева Е.М. Лексические проблемы перевода с английского языка на русский : учебное пособие / Е.М. Коломейцева, М.Н. Макеева. – Тамбов : Издательство ТГТУ, 2004. – 92 с.
2. Сергеев Ф.П. Речевые ошибки и их предупреждение. – Волгоград : Учитель, 2002.
3. Ляховецкая О.Я. Виды плеонастических выражений в разноструктурных языках // Семантические процессы и их проявление в языках разного типа: Межвузовский научный сборник. – Саратов, 1985. – С. 101–105
4. Цейтлин С.М. Речевые ошибки и их предупреждение. – М. : Просвещение, 1982. – 128 с.
5. Сулименко М.Е. Стилистические ошибки и пути их устранения: Пособие для учителей. – М.; Ленинград : Просвещение (Ленингр. отд-ние), 1966. – 134 с.

## ЗНАНИЕ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НА РЫНКЕ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ В РОССИИ

**М.В. Землянко**

студент 3 курса,  
Анапский филиал МПГУ  
romaxxim@gmail.com

**Е.А. Поляцкая**

студентка 3 курса,  
Анапский филиал МПГУ  
elizaveta249805@gmail.com

**Е.В. Фролова**

канд. пед. наук,  
доцент кафедры русской  
и зарубежной филологии,  
Анапский филиал МПГУ  
frolovaelizaveta@yandex.ru

---

***Аннотация.*** Данная статья посвящена рассмотрению вопроса о важности знания иностранных языков для повышения конкурентоспособности в сфере гостиничного сервиса в России. Результаты исследования показывают, что актуальность изучения иностранных языков в России постоянно растет, а владение иностранными языками дает весомое конкурентное преимущество не только кандидатам, находящимся в поисках работы, но и сотрудникам компаний гостиничной сферы для продвижения по карьерной лестнице. Рост привлекательности России для иностранных туристов, с одной стороны, и расширение присутствия зарубежных гостиничных сетей на российском рынке, с другой, повышает важность владения иностранными языками для успешного трудоустройства и построения успешной карьеры. Данные, полученные в ходе исследования, могут применяться в процессе преподавания иностранного языка студентам колледжей и вузов направления «Гостиничный сервис» (при отборе учебного материала), а также в комплексе мероприятий по повышению учебной мотивации студентов.

***Ключевые слова:*** иностранные языки, конкурентоспособность, гостиничный сервис, коммуникация, языковая компетенция, рынок труда.

Необходимость владения иностранными языками для комфортного присутствия на рынке труда в России диктуется современной экономиче-

ской ситуацией. Многие ученые отмечают, что «возрастает влияние иностранных языков на деятельность людей» [1, с. 562]. Все чаще знание языков не только «дает преимущества в личной и профессиональной коммуникации» [1, с. 562], но и способствует повышению конкурентоспособности специалиста на рынке труда.

В результате глобализации наблюдается бурный рост межкультурных контактов во всех сферах жизни. Очевидно, что в этой ситуации владение иностранным языком является одним из условий успешной адаптации в социальном пространстве. Без знания иностранных языков и навыков межкультурного общения становится невозможным профессиональное развитие современного человека. Умение общаться с представителями различных культур способствует личностному развитию и позволяет построить успешную карьеру.

Очевидно, что конкуренция на рынке труда в настоящее время становится все выше. Выпускникам колледжей и университетов все сложнее становится найти работу по специальности и удержаться на рабочем месте, поскольку сотрудники даже крупных компаний периодически попадают под сокращения. Все чаще кандидатам приходится соглашаться на худшие условия работы и более низкую зарплату. При этом необходимо понимать, что работодатели предъявляют к кандидатам все новые требования. Их интересуют не только стаж, опыт, навыки, которыми обладает потенциальный работник, но и качественное владение иностранными языками.

Сказанное выше подтверждают слова О.С. Крюковой в статье «Языковая компетенция и социальная мобильность» [3, с. 121], где рассматривается влияние языковой компетенции на изменение социального статуса человека. Автор отмечает, что «вертикальная и горизонтальная социальная мобильность ... могут быть обусловлены языковым фактором» [3, с. 126]. В наше время получение престижной работы возможно, чаще всего, только при наличии высокого уровня владения иностранным языком. Однако многие исследователи отмечают, что знания общеразговорного английского часто становится уже недостаточно. Все более востребованными становятся специалисты, владеющие специализированной лексикой в узких профессиональных сферах. «Правда, специалистов «с языком» на рынке труда теперь много. Чтобы выделиться на их фоне, надо хорошо знать на английском финансовую, юридическую или другую отраслевую терминологию», – так считает Е. Крюкова, автор статьи «Язык для карьериста» [2, с. 39].

«Работодатели заинтересованы иметь в качестве своих сотрудников специалистов, владеющих языком независимо от интенсивности его использования», отмечается в статье Колесник А.А. [1, с. 564]. Это и понятно, ведь знание иностранного языка служит показателем уровня образованности человека и его перспективности для компании. Чем выше должность, тем более серьезны требования к знанию языка. На английском язы-

ке ведется вся внутренняя документация, переписка, совещания в международных компаниях. Поэтому в таких компаниях владение иностранным языком является обязательным требованием для всех специалистов. Многие российские организации сотрудничают с зарубежными партнерами, и им также важно, чтобы их сотрудники знали английский язык. Кроме того, специалисты, владеющие деловым английским языком на высоком уровне, смогут более эффективно вести деятельность со своими иностранными партнерами.

Знание делового английского языка становится неотъемлемой частью набора профессиональных качеств хорошего специалиста. Об этом свидетельствует высокий спрос на программы бизнес-образования MBA (Master of Business Administration). Наряду с такими дисциплинами, как менеджмент, маркетинг, правовое регулирование предпринимательской деятельности, и т.д., не меньшее значение в программе имеет и деловой английский как язык бизнеса, как связующее звено всех дисциплин.

Особенно актуальным знание иностранного языка является для сферы гостиничного сервиса, где постоянно происходит не просто коммуникация, а часто коммуникация с зарубежными гостями. Сегодня индустрия туризма развивается очень стремительно, появляются новые отели. Кроме того, Россия становится все более привлекательной для зарубежных туристов, чему немало способствовали олимпиада 2014 г. в Сочи и чемпионат мира по футболу летом 2018 г.

За последние 20 лет серьезно изменилось положение гостиничного хозяйства в стране. В России начинается формирование гостиничных цепей, и происходит это прежде всего при поддержке иностранного капитала. Рынок гостиничных услуг ориентируется на западные стандарты. Отличительной особенностью развития гостиничного хозяйства стало внедрение иностранных зарубежных гостиничных компаний, а также привлечение иностранных инвестиций для реконструкции отелей в крупных городах и туристических центрах России. На российский рынок пришли международные гостиничные цепи («Accor», «Marco Polo», «Kempinski», «Mariott», «Holiday Inn» и др.), которые подняли стандарты обслуживания и усилили конкуренцию на рынке гостиничных услуг. Российский рынок для западных гостиничных сетей очень привлекателен. Потому ведущие иностранные компании заинтересованы развивать свое присутствие не только в Москве и Санкт-Петербурге, но и в регионах – например, в Краснодарском крае, известном своими черноморскими курортами.

При том, что такие компании создают много высокооплачиваемых рабочих мест, необходимо помнить, что они предъявляют достаточно высокие требования к качеству работы персонала. Регулярно в них проводится аудит качества услуг. Проверяется как состояние скатертей и матрацев, так и качество общения персонала с гостями. Несложно предположить, что

требования к сотрудникам таких отелей более чем высокие. Обязательны не только профессиональные качества и опыт работы в гостинице, но и свободное владение иностранными языками.

Сказанное выше подтверждается результатами практического исследования, которое мы провели. Были изучены вакансии сферы гостиничного сервиса, размещенные на сайте российской компании интернет-рекрутмента «Headhunter». Особенный интерес представляли позиции, где требовалось знание иностранного языка. Были проанализированы 123 вакансии администраторов (менеджеров) гостиницы, предлагаемые по Краснодарскому краю. Среди требований к кандидатам знание иностранного языка было обозначено в 31 вакансии (около 25 %). Кроме того, предлагаемая по этим позициям зарплата значительно выше той, что предлагается для должностей без знания иностранного языка. Эти данные подтверждают, что знание иностранного языка не просто необходимо для успешного трудоустройства, но и значительно повышает шансы кандидата повышение своего благосостояния и социального статуса. Важно отметить, что с каждым годом в сфере гостиничного бизнеса наблюдается рост востребованности специалистов со знанием иностранных языков.

Таким образом, становится очевидным, что на современном рынке труда, и особенно в сфере гостиничного сервиса, владение иностранными языками становится одним из ключевых навыков, которые могут обеспечить получение высокооплачиваемой работы, повышение социального статуса и стать весомым конкурентным преимуществом для специалиста. В связи с этим возрастает актуальность изучения студентами колледжей и вузов направления «Гостиничный сервис» и «Туризм» спецкурсов по иностранному языку в сфере профессиональной коммуникации.

### Литература

1. Колесник А.А. Актуальность владения иностранным языком в современном мире / А.А. Колесник, С.А. Волкова // Молодой ученый. – 2017. – № 3. – С. 562–564. – URL : <https://moluch.ru/archive/137/38511/> (дата обращения: 26.11.2018).

2. Крюкова Е. Язык для карьериста // Платное образование. – 2004. – № 6. – С. 38–43.

3. Крюкова О.С. Языковая компетенция и социальная мобильность/ О.С. Крюкова, В.В. Фадеев // Социология власти. – 2009. – № 8. – С. 120–126.

## МЕМ КАК РЕПРЕЗЕНТАНТ МОЛОДЁЖНОЙ СУБКУЛЬТУРЫ В РОССИИ И АМЕРИКЕ

**А.И. Коваленко**

студентка 2 курса,  
Анапский филиал МПГУ  
tvoyakolenka@mail.ru

**Т.В. Калюжная**

канд. филол. наук,  
доцент кафедры русской  
и зарубежной филологии,  
Анапский филиал МПГУ  
ktv2007@mail.ru

---

*Аннотация.* Данная статья посвящена рассмотрению мема как атрибута, используемого ежедневно молодым поколением в акте коммуникации. Материалом для исследования являются мемы из сети Интернет в количестве свыше 10000 единиц. В ходе исследования применялись следующие научные методы: анализ, анкетирование, метод сплошной выборки, метод интроспекции.

*Ключевые слова:* мем; сленг; жаргон, анкетирование.

Обратимся к дефинированию термина «сленг». Вслед за профессором Санкт-Петербургского университета В.В. Химиком, под термином «сленг» мы понимаем явление, находящиеся за пределами норм литературного языка, но в пределах национального языка [5]. Это экспрессивные, ироничные слова, служащие для обозначения предметов, адаптации к англоязычным терминам.

Молодёжный сленг – средство общения людей, чья лексика ограничена интересами и местоположением тех, кто его использует: институт, школа, кружки, работа, край, страна. Возрастной ценз использования жаргона, по сути, не ограничен, но конкретно в данной ситуации, связанной с молодёжным сленгом, мы определим его от 11 до 24 лет. Современный сленг состоит из смешения многих жаргонов: криминального – «зашкварить», компьютерного – «снести винду»; нормативной и ненормативной лексики, а также других слов, образованных присоединением нецензурных частей к установившимся жаргонным. Чтобы пополнить жаргонный словарь, молодёжь не редко обращается к иностранным языкам, зачастую к английскому: «найс», «сириасли», «сенкью». Исходя из этого, можно прийти к выводу, что молодёжный жаргон, или сленг, – слова, выходящие



за пределы нормативности литературного языка и переходящие в массовое просторечие среди молодых людей. Не только в России люди активно используют сленг. Если мы обратим внимание на историю знаменитой аббревиатуры «ОК», то можем узнать довольно забавное предположение о происхождении самого сокращения: Гипотеза состоит в том, что президент США Эндрю Джексон употреблял это выражение при принятии административных решений. Он писал «all correct» с орфографической ошибкой, как слышал – «Oll korekt».

В настоящее время особую популярность в молодежной среде получило такое средство коммуникации, как «мем».

Существует рабочая гипотеза, что мем – это идентификатор молодёжного сленга. Для подтверждения этого был проведён опрос среди студентов АФ МПГУ различных направлений таких, как «Государственно-муниципальное управление» и «Перевод и переводоведение», чей возраст варьировался от 18 до 23 лет. Реципиентам была предложена анкета с несколькими вопросами.

На вопрос «Используете ли Вы сленг или мемы каждый день?» 85 % ответило «Да», 10 % ответило «Нет» и лишь 5 % людей не смогли определиться. Помимо молодых представителей нашего вуза также были проанкетированы преподаватели. Статистика в данном случае кардинально отличается. На тот же вопрос преподаватели ответили следующим образом: 15 % ответили «Да», остальные интервьюеры ответили отрицательно. Также опрошенные студенты поделились тем, какие сокращения или жаргонизмы они используют конкретно в своей группе: «ГМУ»: «ПДшка» – правоохранительная деятельность «Лингвистика»: «Кмоон» – (от англ.) «Поторопись» и др.

В Америка ситуация очень похожа на российскую, только сленг, естественно, отличается. «*Yas*» – слово используется, чтобы подчеркнуть особое одобрение чего-либо. «*Hella*» – этот жаргонизм зародился в Северной Калифорнии, и используется в значении «*very*» или «*really*». Таким образом, сленг – неотъемлемая часть молодёжных коммуникаций.

Всё большую популярность приобретает такой репрезентант молодежной субкультуры, как сленг. «Мем» (англ. *meme*) – единица культурной информации. Мемом может считаться любая идея, символ, манера или образ действия, осознанно или неосознанно передаваемые от человека к человеку посредством речи, письма, видео, ритуалов. Концепция мема и сам термин были предложены эволюционным биологом Ричардом Докинзом в 1976 году в книге «Эгоистичный ген». Докинз предложил идею, заключающуюся в том, что вся культурная информация состоит из базовых единиц – мемов, точно так же как биологическая информация состоит из генов; и так же как гены, мемы подвержены естественному отбору, мутации и искусственной селекции. На основе этой идеи Докинза возникла дисциплина меметика, в настоящее время имеющая спорный научный статус» [4].

М.А. Кронгауз отмечает, что особенностью интернет-коммуникаций является их скорость, широкий охват. Только в России 67,8 млн аккаунтов зарегистрировано в социальных сетях [2]. Также стоит подчеркнуть, что интернет-мемы могут кочевать из языка одного народа в другой, зачастую в России появляются те мемы, которые были заимствованы из иностранных языков, например, из английского, и переведены на русский язык.

Некоторая часть сленговых конструкций в Интернете придумана не только для того, чтобы передать информацию в краткой и упрощенной форме, но и для того чтобы оживить ее юмористическим оттенком. Интернет-мемы и сленг появляются из различных видео (сериалов, кино, др.), новостных сводок и прочего. Сленг может образовываться из мемов ровно также, как и мемы – из сленга. Наше исследование позволило определить **4 основные конструкции:**

1) *в основе лежит изображение уже знакомое аудитории* Человек создает изображение, и вставляет в него еще не общепринятый сленг, а после публикации этого изображения его авторская выдумка входит в молодежный обиход;

2) *в основе лежит сленг, уже использующийся среди молодёжи* Человек из общепринятого молодежного сленга создаёт свою интерпретацию этого слова через мемы;

3) *интеграция:* Человек создаёт мем, используя жаргонизм и изображение, которые известны молодёжи;

4) *жаргонизм создаётся с изображением:* Самая редкая из представленных ситуаций, т.к. сложно придумать и сленговую фразу, которая будет принята людьми в интернет-пространстве, и само изображение, которое будет таким же запоминающимся.

Таким образом, можно сделать вывод, что мемы и сленг связаны напрямую, поскольку мем может быть как визуальным дополнением сленга, так и основой для него. В силу всего вышесказанного можно прийти к выводу, что молодежный сленг и мемы – это атрибут, свойственный ежедневной коммуникации среди молодежи. С каждым годом степень употребления сленга и использование мемов возрастает, однако в рамках настоящего исследования мы выяснили, что это временное явление, поскольку подавляющая часть людей старшего поколения не использует жаргонизмы или мемы, поэтому нужно просто принять тот факт, что молодёжь хочет «внести свою лепту» в русский язык.

## Литература

1. Арутюнова Н.Д. Аномалии и язык // «Вопросы языкознания». – 1987. – № 3. – С. 3–19.
2. Кронгауз М.А. Русский язык на грани нервного срыва. М., 2008.
3. Откупщиков Ю.В. К истокам слова. Рассказы о науке этимологии». – М. : Просвещение, 1986. – 176 с.
4. Ричард Докинз Эгоистичный ген / Ричард Докинз; Пер. с англ. Н. Фоминой. – М. : АСТ : CORPUS, 2013. – 512 с.

5. Химик В.В. Поэтика низкого, или Просторечие как культурный феномен. – СПб. : Филол. фак. С.-Петербург. гос. ун-та, 2000. – 269 с.

УДК 811.111

## **ВЛИЯНИЕ ЯЗЫКА НА МЕНТАЛИТЕТ (НА ПРИМЕРЕ РУССКОГО И АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКОВ)**

**Р.В. Колесниченко**

студент 2 курса,  
Анапский филиал МПГУ  
anapa\_elena@inbox.ru

**О.В. Фетисов**

канд. филол. наук,  
доцент кафедры  
русской и зарубежной филологии,  
Анапский филиал МПГУ  
anapa\_elena@inbox.ru

---

***Аннотация.*** Данная статья посвящена рассмотрению влияния языка на формирование менталитета народа на примере английского и русского языков.

Цель работы – исследовать уровень влияния языка на формирование менталитета народа на примере английского и русского языков. Объект исследования – менталитет народа (русские, англичане). Менталитет выражается в языковых особенностях нации, народных способах социального общения. Язык, в свою очередь, оказывает определенное формирующее влияние на процесс становления и функционирования социального менталитета и ментальности отдельной личности.

***Ключевые слова:*** менталитет, язык, культура, мышление, влияние.

Связь языка с мышлением и культурой неразрывна. В менталитете и языке народа находят свое отражение мышление народа, культурные и исторические особенности. Но и язык влияет на быт, мышление и культуру народа, на нем говорящего. Поэтому вопрос о влиянии уже сформировавшегося языка, как одного из факторов окружающего мира, на формирование традиций и обычаев, культурных явлений и даже мышления народа остается весьма актуальным.

В данном случае необходимо рассмотреть такое понятие, как ментальность. Ментальность – это неосознанная картина мира, формирующаяся у человека на протяжении всей его жизни. Но не стоит смешивать понятия ментальности и мировоззрения. Мировоззрение по своей природе изменчиво, а ментальность устойчива. При этом менталитет проявляется в языковых особенностях нации, ее социальном взаимодействии. Язык в

свою очередь способствует становлению и функционированию социального менталитета и ментальности отдельного человека. Необходимо также учитывать то, что с помощью языка человек отражает окружающий его мир.

Прежде чем двигаться дальше, необходимо обратиться к понятию «национальный характер». Н. Джандильдин определял национальный характер как «совокупность специфических психологических черт, ставших в большей или меньшей степени свойственными той или иной социально-этнической общности в конкретных экономических, культурных и природных условиях ее развития» [3, с. 122]. Но есть исследователи, которые считают, что национальный характер не может существовать в научном сознании, что всякое обобщение на уровне «типичных» черт народа условно и натянуто. Картина складывается противоречивая. Есть ли все-таки национальный характер? Где его искать? Что можно считать источником, дающим объективные сведения о национальном характере?

Первая мысль, которая приходит на ум, когда речь заходит о национальном характере того или иного народа, это набор стереотипов, которые ассоциируются с этим народом. Популярным источником стереотипных представлений о национальных характерах являются «международные анекдоты», то есть анекдоты с шаблонным сюжетом: представители разных национальностей, попадая в одну и ту же ситуацию, ведут себя по-разному, в соответствии с теми чертами их национального характера, которые приписывают им. Не менее важными источниками национального характера являются национальная художественная литература и фольклор. Стоит указать, что еще одним источником является национальный язык. Он и характеризует человека и влияет на формирование его характера. По нашему мнению, это самый объективный показатель национального характера [1, с. 25].

Основную же лексическую нагрузку несет в себе лексика: слова и словосочетания. Особенно ярко этот аспект демонстрируется устойчивыми фразеологизмами, пословицами, – то есть тем слоем языка, в котором заключена народная мудрость или результаты культурного опыта народа. Количество и качество идиом, содержащих положительную или отрицательную оценку каких-либо человеческих качеств, можно считать показателем этических норм, правил социальной жизни и поведения в обществе, отношения нации через ее культуру и язык к миру, другим народам и культурам.

Рассмотрим примеры. Такое качество, как безответственность ни английский, ни русский язык не оценивает положительно идиомами. Что касается отрицательной оценки, то на одну английскую пословицу – *Too many cooks spoil the broth* [Слишком много кухарок портят бульон] – приходится более 10 русских выражений: у семи нянек дитя без глазу; сам кашу заварил, сам и расхлебывай; моя хата с краю, я ничего не знаю.

В вопросе общительности и разговорчивости отрицательная оценка имеет место в обоих языках, но русский язык видит, в отличие от англий-

ского, и некоторые положительные моменты. Положительная оценка: Английский язык – нет примеров; Русский язык – За спрос денег не берут; Язык до Киева доведет. Отрицательная оценка: Английский язык – Walls have ears [У стен есть уши]; The floor is yours! (Слово предоставляется Вам! (букв. Сцена Ваша!)); Русский язык – (И) у стен есть (бывают) уши; Если бы да кабы, да во рту росли грибы; Слово не воробей, вылетит – не поймаешь;

Разнообразие и свобода взглядов, вкусов и поведения больше ценится в английской культуре. Положительная оценка: Английский язык – It takes all sorts to make a world (Чтобы создать мир, необходимо разнообразие). Русский язык – На вкус и цвет товарищей нет.

Восклицательный знак употребляется в русском языке гораздо чаще, чем в английском, что говорит о большей эмоциональности. Он ставится после обращения в письменной форме – в любом жанре переписки: в деловой, частной, официальной и т.д. В английском же во всех этих жанрах ставится запятая. Английский язык обладает жестким фиксированным порядком слов, который выполняет важнейшую функцию указателя отношений между именами существительными. В русском же языке есть падежные окончания, которые показывают эти отношения.

Лингвистические особенности русского языка отражаются на ментальности русского человека. Русский язык более склонен к полисемии, имеет развитую синтагматику (синонимы, антонимы), а главное, свободный порядок слов в синтаксисе. Поэтому русский человек скорее мыслит абстрактно, чем логически, он может выразить одну и ту же идею разными способами, выбирая из них лучший. Если дальше сравнивать русский и английский языки, то в английском языке присутствует большая смысловая нагрузка в меньшем количестве слов. Английские слова более информативны, русские – эмоциональны [2, с. 7].

Благодаря сложному синтаксису с большим количеством вводных и вставных конструкций, однородных членов, сложных предложений, а также неполных и односоставных конструкций русский человек обладает возможностью выражать мысль в её первоизданном виде, ему не нужно тратить время на подбор правильных слов.

В заключении необходимо сказать, что смена языка влечет за собой смену мышления. Например, С.С. Аверинцев считал, что язык может даже изменять склад ума и направлять его. Наиболее отчетливо это влияние проявляется в процессе изучения иностранных языков. Достигнув определенного уровня познания языка, человек получает возможность взглянуть на мир глазами иностранца: француза, немца, китайца. Это происходит, когда он постигает лексические и строевые особенности языка, культуру этого народа и его менталитет. И это, конечно же, не может не сказаться на менталитете и социокультурных представлениях самого человека, на его языковую культуру в родном языке.

## Литература

1. Верещагин Ф.М. Язык и культура / Ф.М. Верещагин, В.Г. Костомаров. – М., 1990. – С. 25.
2. Ерофеев Н.А. Туманный Альбион. Англия и англичане глазами русских. 1825–1853. – М., 1982. – С. 7.
3. Джандильдин Н. Природа национальной психологии. – Алма-Ата, 1971. – С. 122.

УДК 811.111

## ЭТИМОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ АНГЛИЙСКИХ АСТИОНИМОВ

### **А.В. Корсун**

студентка 1 курса,  
Анапский филиал МПГУ  
lingua\_anapa@mail.ru

### **В.Г. Хлыстова**

канд. филол. наук,  
доцент кафедры русской  
и зарубежной филологии,  
Анапский филиал МПГУ  
lingua\_anapa@mail.ru

---

*Аннотация.* В статье рассматриваются исторические основы происхождения и дальнейшие лингвистические трансформации названий английских городов. Британские острова подвергались практически непрерывному нашествию разных этносов вплоть до Нормандского завоевания в XI веке н.э. Как и словарный состав английского языка, история формирования которого связана со значительным влиянием, оказанным языками народов-захватчиков, объекты английской астионимической карты содержат огромное количество лингвистических «следов», указывающих на этно-языковую принадлежность основателей поселений. В статье предпринимается попытка систематизировать морфемные компоненты в названиях городов, отражающие источник их происхождения.

*Ключевые слова:* топонимика, астионимы, кельтское завоевание, римское завоевание, германское завоевание, норманнское завоевание, нормандское завоевание.

Каждый предмет или явление окружающей нас действительности имеют свое название, которое повторяется бесконечное количество раз для

обозначения любого объекта с идентичными квалификационными признаками. Однако некоторые объекты получают свое собственное имя, выделяющее его из ряда подобных. Этимология и развитие таких названий является объектом изучения ономастики – науки о собственных наименованиях любых объектов.

Одним из разделов ономастики является топонимика – научная дисциплина, которая изучает географические названия, их происхождение, развитие, смысловое содержание, написание и произношение [5, с. 33].

Единицы топонимики – топонимы – подразделяются на отдельные классы слов в зависимости от того, какие именно объекты они называют: гидронимы – названия водных объектов, оронимы – наименования элементов рельефа земной поверхности, ойконимы – названия населенных пунктов и другие группы слов [8].

Актуальность темы исследования определяется значительным культурологическим потенциалом топонимических единиц, отражающих исторические, культурные, этимологические и прочие закономерности процесса номинации в английском языке.

Объектом рассмотрения в данной статье являются астионимы – собственные имена городов. Источником сведений о названиях английских городов стали данные специализированных страноведческих сайтов [1], [4], [7].

Предметом исследования является этимология астионимов.

Целью исследования в статье является анализ происхождения и лингвистических трансформаций английских астионимов.

Топонимия Великобритании в значительной степени складывалась под влиянием завоеваний, которым территория Британских островов подвергалась практически со времени возникновения на ней первых поселений. Следы пребывания разных групп захватчиков можно найти в огромном количестве названий британских городов.

1. Около IV века до н.э. в Британию пришли кельты [3]. Кельтский период в истории Англии нашел свое отражение в виде многочисленных морфемных компонентов, которые по сей день сохранились в названиях городов. К наиболее распространённым кельтским «следам» в составе английских астионимов относятся следующие:

*aber* – устье реки, слияние рек: Aberystwyth, Aberdyfi, Aberdeen, Aberuthven;

*breco* – высокий холм: Bradwell, Brassington, Brandon, Branston, Brewood;

*coombe* – низкая долина: Doccombe, Woolacombe;

*dun* – крепость, укрепление: Donisthrope, Donnington

*glen* – узкая долина: Glenarm, Corby Glen; Rutherglen

*keth, cheth* – лес: Culcheth, Penketh;

*lan, lhan, llan* – церковь; деревня, в которой есть церковь: Lanteglos, Lhanbryde, Lanercost, Llanbedr Pont Steffan, Llanybydder, Llanwenog, Llannwnen;

*pen* – холм, вершина: Penkridge, Penrith, Penistone, Penge, Pembury [2], [6].

Наибольшее количество кельтских топонимов наблюдается на севере и западе Британских островов, особенно в Уэльсе и Корнуолле.

2. Второй волной завоевателей, оказавших значительное влияние на экономическое и культурное развитие британского общества, были римляне. В конце I века до н.э. Юлий Цезарь дважды пытался покорить Британские острова, но пребывание римлян под предводительством Цезаря в Британии было непродолжительным. Настоящее завоевание островов началось в 43 году н.э. при императоре Клавдии, когда римлянам удалось завоевать южную и центральную части острова, однако, римляне не смогли покорить ни Шотландию, ни Ирландию [3].

Следы пребывания римлян на территории Англии сохранились, в частности, в названиях городов, имеющих в своем составе часть «*chester*», «*cester*» или «*caster*», которая происходит от римского слова «*castra*» – «военный лагерь»: Chester, Chesterfield, Colchester, Doncaster, Gloucester, Lancaster, Leicester, Manchester, Portchester, Worcester [2], [6].

Римские названия городов, в древности являвшихся римскими поселениями, встречаются на всей территории современной Англии, при этом самая большая концентрация наблюдается на востоке и юго-востоке – в местах, стратегически важных для римлян.

3. Около V века н.э. римляне покинули Британию, уступив место нашествию германских племен [3]. Англо-саксонский период истории Англии стал источником происхождения наибольшего количества английских астионимов. Англо-саксонские элементы являются наиболее распространенными в составе названий британских городов:

*burgh, bury, borough, brough* – укрепленное огороженное место, замок, крепость: Alesbury, Banbury, Canterbury, Edinburgh, Glastonbury, Middlesbrough, Newbury, Peterborough, Salisbury, Scarborough, Shrewsbury.

*ford* – брод, переход: Bedford, Bradford, Dartford, Guilford, Oxford, Watford,;

*ham*, – дом, поместье, деревня: Birmingham, Effingham, Frammingham, Hildersham, Nottingham;

*lea, ley, leigh* – участок земли, очищенный от деревьев и кустарников: Colverleigh, Hitlisleigh, Inwardleigh, Kennerleigh, Monteigh, Northleigh, Romansleigh, Satterleigh, Southleigh, Stockleigh, Throwleigh, Warkleigh, Woodleigh;

*ton, tun* – огороженное место, любое поселение: Brighton, Bolton, Darlington, Folkestone, Lymington, Luton, Maidstone, Northampton, Preston, Shepperton, Southampton, Taunton, Warrington, Wolverhampton;



*wick, wich, wych, wyke* – поселение, деревня: Alnwick, Greenwich, Ipswich, Hawick, Keswick, Norwich, Warwick;

*worth, worthy* – жилище с прилегающими землями: Farnworth, Tamworth;

*bourne* – граница, предел, рубеж: Bournemouth, Bourton, Sherbourne, Southbourne, Wimbourne, Winterbourne;

*ing* – показатель принадлежности к роду, племени: Reading (поселение семьи Рида), Ealing (поселение семьи Ил) [2], [6].

Англо-саксонское влияние распространилось на большей части современной Англии, в особенности на восточном и южном побережье, а также в центре страны.

4. Четыре столетия спустя, в IX веке н.э., Британия была завоевана викингами, пришедшими с территорий современных Норвегии и Дании. [3] Скандинавские топонимы не являются многочисленными и встречаются в основном в северной и восточной части Британии, то есть на территории бывшей области Данелаг – области «датского права».

Наиболее распространенными структурными компонентами скандинавского происхождения в составе английских астионимов являются следующие компоненты:

*by* – город, населенный пункт: Asenby, Barrowby, Frisby, Grimsby, Hellaby, Ingleby, Irby, Mickby, Moorby, Rugby, Selby, Sowerby, Thoresby, Westby, Wilby, Whenby;

*dal, dale* – долина: Borrowdale, Kendal, Lindal, Lansdale, Mungrisdale, Ravenstonedale, Weardale;

*thorpe* – надел земли, ферма: Belmesthorpe, Besthorpe, Catthorpe, Caythorpe, Elmesthorpe, Grainthorpe, Gunthorpe, Kettlethorpe, Mablethorpe, Theddlethorpe, Ullesthorpe, Woolsthorpe Ullesthorpe [2], [6].

5. Последним нашествием иноземцев на территорию Британских островов стало Нормандское завоевание, которое началось вторжением нормандского герцога Вильгельма в 1066 году и закончилось в 1072 году полным подчинением Англии [3].

Несмотря на исключительную важность нормандского завоевания для истории Англии, оно не оказало значительного воздействия на формирование топонимической карты островов. Конечно, отдельные переименования имели место, но основное влияние выразилось в изменении звучания уже существующих названий. Из наиболее значимых элементов французского происхождения в астионимах следует указать компоненты *-mont*, имеющий значение «гора» (Grosmont, Ridgmont, Eamont), и начальный компонент *beau-* от заимствованного французского прилагательного «прекрасный» (Beaulieu, Beauvale, Beaumanor).

Названия многих английских городов подверглись значительному видоизменению в результате бурных исторических событий, свидетелями и участниками которых они становились на протяжении многовековой истории английского государства.

История современного названия древнего города York поистине удивительна. Впервые город упоминается в хрониках II века под кельтским названием *Eboracon*, которое во времена римского завоевания приобретает латинскую форму *Eboracum*. Англы, завладевшие городом в VII веке, заменили «*acum*» на понятное им «*wic*», то есть «поселение, деревня», а часть «*ebor*» была переосмыслена как «*eofor*», то есть «кабан». Таким образом, *Eboracum* превратился в *Eoforwic* – «кабанье поселенье». Скандинавы, в соответствии с нормами своего языка, превратили название в *Iorwic*, позже в *Iork*, которое во время нормандского завоевания стало писаться как *York* [6].

Таким образом, можно сделать вывод, что формирование современных английских астионимов неразрывно связано со значимыми этапами Британской истории, при этом в ряде случаев определение происхождения английского топонима представляет собой определённую проблему, так как на протяжении многих веков кельты, римляне, англо-саксы, викинги и нормандцы вносили свой вклад в формирование топонимии Британских островов, изменяя и дополняя доставшиеся им от предшественников названия городов.

### Литература

1. Английские города. – URL : <https://englandlearn.com/blog/anglijskie-goroda#i-2>
2. Географические названия Великобритании – URL : <http://lingorado.com/british-placenames/>
3. История завоеваний британских островов. – URL : <http://lenda-center.ru/istoria-zavoevania-britanskih-ostrovov>
4. Колыхалова О.А. *British Cities* : учебное пособие для студентов вузов. – М. : МПГУ, 2014. – URL : <http://elib.mpgu.info/plugins/libermedia/LMGetDocumentById.php?id=341998>
5. Нагиева Г.Г. Особенности топонимики Великобритании / Г.Г. Нагиева, Е.Ю. Лецис // Юный ученый. – 2016. – № 2. – С. 33–36. – URL : <http://yun.moluch.ru/archive/5/300/> (дата обращения: 07.11.2018).
6. Проблемы этимологии английских географических названий. – URL : <http://www.hintfox.com/article/problemi-etimologii-anglijskih-geograficheskikh-nazvanij.html>
7. Топонимика Англии. – URL : <http://ru.knowledgr.com/00107513/> (дата обращения: 07.02.2016)
8. Топонимика. – URL : <https://ru.wikipedia.org/wiki/Топонимика>

## АЛЛЮЗИЯ В РАССКАЗАХ О. ГЕНРИ

**Е.В. Ложкина**

студентка 1-го курса,  
Анапский филиал МПГУ  
lingua\_anapa@mail.ru

**Т.Д. Курдюкова**

студентка 1-го курса,  
Анапский филиал МПГУ  
lingua\_anapa@mail.ru.

**Е.А. Кулькина**

канд. пед. наук,  
доцент кафедры русской  
и зарубежной филологии,  
Анапский филиал МПГУ  
lingua\_anapa@mail.ru

---

**Аннотация.** В статье рассматривается стилистический прием аллюзии, исследуются функции аллюзии в художественных произведениях английских и американских авторов. Особое внимание уделяется анализу смысловой и функциональной составляющим аллюзии в рассказах американского писателя О. Генри «The Gift of the Magi» («Дары Волхвов») и «The Ransom of Red Chief» («Вождь краснокожих»).

**Ключевые слова:** аллюзия, аллюзивность художественного текста, аллюзия в рассказах О. Генри, английский язык, функции аллюзии, стилистический прием, художественные произведения английских и американских авторов.

Изучение художественных произведений английских и американских авторов является неотъемлемой частью процесса овладения английским языком. Работа с аутентичными художественными текстами позволяет обогатить словарный запас, овладеть социолингвистической информацией, проникнуть в национальную языковую культуру, к которой принадлежит автор. Читая художественный текст, учащийся включается в эмоционально-образное восприятие языка, что способствует развитию воображения, способностей к словесному творчеству и повышению мотивации к изучению языка в целом.

О. Генри (настоящее имя Уильям Сидни Портер, 1862–1910) – известный американский писатель, мастер короткого рассказа. Его новеллам свойственен юмористический оттенок, однако О. Генри получил всеобщее

признание не только из-за комедийной составляющей своих рассказов, но и потому, что многие произведения писатель посвящал жизни, казалось бы, заурядных, «маленьких» людей. Новеллы О. Генри, спустя век, остаются интересны читателям также и из-за уникального авторского стиля повествования и описания различных поступков людей в определенных жизненных ситуациях. Писательское мастерство О. Генри проявляется в том, что его иногда ироничные, иногда грустные, но всегда жизненные истории, обычно заканчиваются неожиданной концовкой. В текстах, для придания эмоциональности, он часто использует необычные авторские решения в виде разнообразных литературных тропов и стилистических фигур: метафора, эпитет, гипербола, ирония, синекдоха, метонимия и др. Одним из наиболее важных и заметных стилистических приемов в произведениях О. Генри является аллюзия.

Под аллюзией (от фр. *allusion* – намек – лат. *allusio* – шутка, намек) понимается «стилистическая фигура, заключающаяся в соотношении описываемого или происходящего в действительности с устойчивым понятием или словосочетанием литературного, исторического, мифологического порядка» [2]. Таким образом, объектом нашего исследования являются аутентичные тексты произведений американского писателя О. Генри, а предметом исследования выступает стилистический прием аллюзии в его рассказах. Цель работы – выявить аллюзии в рассказах О. Генри, проанализировать создаваемый ими стилистический эффект.

Проблему аллюзивности художественного текста в произведениях английских и американских авторов исследуют такие ученые, как С.С. Алешко-Ожевская, Н.Д. Белоножко Л.А. Дронова, И.Г. Потылицина, А.Г. Мамаева, М.Д. Тухарели и др. Их работы и являются теоретической базой нашего исследования. Говоря об актуальности исследования аллюзии, Л.А. Дронова подчеркивает, что само это явление начинает активно изучаться лишь в конце XX века. Имеющиеся на сегодняшний день научные работы выявляют сложность и многогранность изучаемого понятия, показывают необходимость разработки данного вопроса в таких лингвистических дисциплинах, как стилистика, поэтика, риторика, лингвострановедение, переводоведение и др. [1].

На основе рассмотренных нами работ ученых, занимающихся исследованием аллюзии в художественных произведениях английских и американских авторов, был сделан вывод о том, что, вплетаясь в ткань повествования, аллюзия может выполнять различные функции:

- 1) воссоздавать историческую эпоху, в которую разворачивается действие произведения;
- 2) связывать в произведении элементы вымысла и реальности;
- 3) создавать иронический эффект;
- 4) служить показателем «жизненной достоверности» повествуемого;
- 5) украшать произведение, выполняя чисто эстетическую функцию;
- 6) выполнять оценочную функцию;

7) выполняет функцию когезии, то есть связи отдельных элементов текста и поэтому часто служит средством введения нового мотива повествования или подытоживания сказанного.

Рассмотрим использование аллюзии в произведении О. Генри «*The Gift of the Magi*» («Дары Волхвов»). Само название рассказа уже является аллюзией на эпизод из «Евангелия от Матфея», в котором повествуется о пришедших с востока волхвах, принесших почести новорожденному Христу (золото, ладан и смирну). Дары были выбраны с мудростью и щедростью, т.к. волхвы предрекли царствие Иисуса [3: 7–9]. Благодаря этому библейскому событию появилась христианская традиция – дарить подарки на Рождество Христово. Лейтмотив, заданный аллюзией в названии рассказа, далее реализуется на протяжении всего повествования.

«Дары волхвов» О. Генри рассказывают об обычной американской паре, Джиме и Делле Деллингхем, в момент Сочельника. Оба возлюбленных пытаются найти подходящие подарки, которые они преподнесут друг другу на религиозный праздник, однако в выборе их ограничивают скудные накопления. Делла, найдя идеальный подарок (платиновую цепочку для часов) своему возлюбленному, решает пожертвовать своим самым драгоценным сокровищем – роскошными волосами. Когда Джим находит подарок (набор черепаховых гребней для волос) для Деллы, он тоже, не колеблясь, продает самый ценный материальный предмет, который у него был – часы. Хотя в конце произведения главные герои и расстроены из-за того, что их жертвы были напрасны, Джим и Делла все равно обретают счастье, ведь они вместе расстались со своими самыми дорогими вещами ради блага друг друга, во имя любви друг к другу. Таким образом, мы понимаем, что молодая пара поступила очень мудро. О. Генри приравнивает данное самопожертвование к святому деянию.

«*Had the Queen of Sheba lived in the flat across the airshaft, Della would have let her hair hang out the window some day to dry just to depreciate Her Majesty's jewels and gifts. Had King Solomon been the janitor, with all his treasures piled up in the basement, Jim would have pulled out his watch every time he passed, just to see him pluck at his beard from envy*» [4: 33]. В этом фрагменте О. Генри упоминает правившего объединенным Израильским царством Соломона и царицу Савскую, правительницу аравийского государства Саба, чей визит в Иерусалим к Израильскому царю описан в Библии. Когда правители встретились, они обменялись драгоценностями и другими щедрыми подарками. Эти Библейские персонажи упомянуты не зря, ведь американский писатель, используя прием аллюзии в своем произведении, противопоставляет все дары величайших правителей X века до н. э. сокровищам, которыми обладают Джим и Делла. Автор даже не сравнивает их, а, наоборот, для большего контраста, обесценивает владения Соломона и царицы Савской. Аллюзия в данном фрагменте текста помогает читателю ощутить всю сущность жертвенности ради любимого человека, ставя ее намного выше материальных богатств.

Таким образом, развернутая аллюзия, проходящая тонкой нитью через все произведение, помогает писателю преподнести урок невиданной щедрости своему читателю – герои рассказа пожертвовали самым сокровенным, чтобы в канун Рождества сделать счастливым своего самого родного человека.

Проанализируем аллюзию в рассказе О. Генри «The Ransom of Red Chief» (Вождь краснокожих). Основной сюжет рассказа состоит в том, что два жулика Сэм и Билл с целью пополнения своего совместного капитала решают выкрасть единственного сына именитого жителя тихого городка под названием Саммит. Разработанный ими, казалось бы, детально план не осуществился из-за резвого и непослушного характера мальчика, что никак не могли предвидеть похитители. Бесконечные игры в «индейцев» и «Черного Разведчика» настолько изнурили и вымотали Сэма и Билла, что они были готовы на встречное предложение отца мальчика – забрать сына домой, если они заплатят определенную сумму денег.

«Just then we heard a kind of war-whoop, such as *David might have emitted when he knocked out the champion Goliath. It was a sling that Red Chief had pulled out of his pocket, and he was whirling it around his head*» [4: 200]. При помощи аллюзии поведение агрессивно настроенного мальчика по отношению к похитителям сопоставляется с действиями молодого Давида (будущего царя Иудеи и Израиля) по отношению к Голиафу. В соответствии с Ветхим Заветом, Давид побеждает вооруженного копьем Голиафа при помощи пращи и отрубает ему голову, несмотря на большую разницу в их физических данных. Воинственный настрой мальчика также подтверждает его боевой клич (war-whoop), который он испустил, когда напал на взрослых. Более того, оружие (sling – праща), с помощью которого мальчик осуществил нападение, идентично тому, чем Давид поразил своего врага. При помощи данной отсылки к эпизоду из Ветхого Завета читатель может ярко представить свирепость ситуации, в которой оказались Сэм и Билл, и провести параллель с боем Давида и великана. Эта аллюзия поддерживает сюжетную линию рассказа и делает ее более выразительной.

Еще одной аллюзией, которая соответствует общей идее произведения, является упомянутое имя царя Ирода:

«Sam, do you know *who my favorite Biblical character is?*».

«Take it easy,» says I. «You'll come to your senses presently».

«*King Herod*», says he. «You won't go away and leave me here alone, will you, Sam?» [4: 200].

Согласно Евангельскому преданию, узнав о появлении на свет Иисуса, царь Иудеи Ирод «послал избить всех младенцев в Вифлееме и во всех пределах его, от двух лет и ниже» [3: 10]. Билл своими репликами намекает на то, что он очень разгневан и зол на мальчика, не дающего ему покоя, и не случайно вспоминает об Ироде, давая понять, что он уже готов прибегнуть к серьезным мерам наказания. Использование аллюзии в данном

фрагменте способствует приданию более высокой степени эмоциональной окраски речи героев при описании их состояния. Параллель с отрицательным библейским персонажем позволяет усилить негативную коннотацию. Со стороны читателя этот аллюзивный прием помогает глубже понять, насколько моральное и психологическое состояние Билла близко к критической отметке. Упоминание всего лишь одного имени – Ирод – в котором заключен глубокий имплицитный смысл – и в воображении читателя уже рисуются картины возможных негативных последствий данной ситуации.

Таким образом, в результате проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

1. Под аллюзией понимается стилистическая фигура, заключающаяся в соотношении описываемого или происходящего в действительности с устойчивым понятием или словосочетанием литературного, исторического, мифологического порядка. Аллюзия в художественном произведении может выполнять различные функции: воссоздавать историческую эпоху, в которую разворачивается действие произведения; связывать в произведении элементы вымысла и реальности; создавать иронический эффект; служить показателем «жизненной достоверности» повествуемого; выполнять эстетическую и оценочную функции; связывать отдельные элементы текста (функция когезии).

2. Анализ произведений О. Генри показывает, что автор широко использует прием аллюзии в своих рассказах. Писатель очень часто обращается к Библейским сюжетам. Лейтмотив, заданный аллюзией в названии рассказа «The Gift of the Magi», далее реализуется на протяжении всего повествования, вплоть до финальной части истории, где автор, при помощи аллюзии, подводит читателя к нравственному выводу о мудрости влюбленной пары, которая готова ради любви пожертвовать самым ценным, что у нее есть. В произведении «The Ransom of Red Chief» аллюзия помогает более ярко выразить сюжетную линию повествования. В целом прием аллюзии в рассказах О. Генри выполняет следующие функции: делает поступки и речь героев более экспрессивными; вносит элемент иронии, связывает воедино разные части текста; развивает воображение читателя, позволяя прогнозировать возможное развитие сюжета; помогает глубже проникнуть в смысл произведения.

## Литература

1. Дронова Л.А. Проблемы перевода стилистического приема аллюзии в англо-ирландской литературе первой половины XX века // Вестник ВГУ. Серия «Лингвистика и межкультурная коммуникация». – 2004. – № 1. – С. 83–86. – URL : <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/lingvo/2004/01/dronova.pdf> (дата обращения 08.11.18).

2. Новый словарь иностранных слов. – М. : Edw ART, 2009. – URL : [https://dic.academic.ru/dic.nsf/dic\\_fwords/3442/%D0%90%D0%9B%D0%9B%D0%AE%D0%97%D0%98%D0%AF](https://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_fwords/3442/%D0%90%D0%9B%D0%9B%D0%AE%D0%97%D0%98%D0%AF) (дата обращения 08.11.18).

3. Святое Евангелие. – М. : Православное Сестричество во имя Преподобномученицы Елизаветы, – 2015. – 656 с.
4. Henry O. Selected Stories. М. : Progress Publishers. – 1977. – 376 p.

УДК 81`23

## **НЕЙРОЛИНГВИСТИЧЕСКОЕ ПРОГРАММИРОВАНИЕ КАК СПОСОБ ЭФФЕКТИВНОЙ РЕКЛАМЫ**

**М.Е. Найденов**

студент 1 курса,  
Анапский филиал МПГУ  
andrellagg@gmail.com

**Т.В. Калюжная**

канд. филол. наук,  
доцент кафедры русской  
и зарубежной филологии,  
Анапский филиал МПГУ  
ktv2007@mail.ru

---

***Аннотация.*** Данная статья посвящена рассмотрению теоретического обоснования и примеров практического применения ряда психологических приемов нейролингвистического программирования в текстах рекламы. Выявлены и проанализированы причины успеха того или иного вида рекламы в зависимости от психологических особенностей покупателя. Актуальность выбора темы связана с ростом малого и среднего бизнеса в стране и растущей потребительской способностью населения Российской Федерации. Исследование выполнено на основе анализа рекламы известных частных компаний как в России, так и в странах зарубежья.

***Ключевые слова:*** личность, психология, НЛП, реклама, лингвистика, манипуляция, сознание, внушение, установки, коммуникация.

В сегодняшние дни успех бизнеса способен обеспечить и успех социально-экономической политики государства путем решения целого ряда задач, таких как обеспечение экономически активного населения рабочими местами, поиск и применение максимально эффективных способов удовлетворения духовных и биологических потребностей населения страны. В свою очередь, эффективность ведения бизнеса и реализации многих бизнес-проектов зависит от множества факторов, одним из которых является применение новых, перспективных методик, наук для решения поставленных задач. Именно поэтому целью данной научной статьи является иссле-



дование практик, фактов и результатов применения нейролингвистического программирования (НЛП) представителями бизнеса для решения тех задач, что стоят перед ними, ведь область применения НЛП весьма обширна. Объектом исследования является нейролингвистическое программирование, предметом же является использование НЛП в рекламе.

Пожалуй, стоит начать с самого понятия НЛП, ибо существует множество дифференциаций, имеющих отношение к этому явлению. В соответствии с Русско-английским словарем нормативно-технической терминологии, под нейролингвистическим программированием понимают метод манипулятивного воздействия на подсознание людей при помощи особых форм словесного внушения, которые создают у них достаточно устойчивые психологические установки, побуждающие в последствии ко вполне определенным действиям. Несмотря на то, что само понятие закрепилось лишь в 1999 году, основы этого метода были разработаны еще в середине 70-х годов XX века психологом Ричардом Бэндлером и лингвистом Джон Гриндером при активной поддержке Лесли Кэмерон-Бендлер, Джудит Делозье и Роберт Дилтсом. В НЛП создана модель психических процессов и поведения человека, основанных на вполне отчетливой компьютерной аналогии, согласно которой человеческий мозг может быть уподоблен сверхмощному «компьютеру», а индивидуальная психика – «установленным программам». Эффективность жизнедеятельности человека определяется качеством его «программного обеспечения» и может быть существенно повышена за счет «обновления» программ психической деятельности. Так же существует определение нейролингвистического программирования как коммуникативной стратегии. Слово «коммуникативной» здесь употреблено не зря, ведь в бизнесе зачастую приходится принимать участие в процессах, связанных с передачей и восприятием информации. Например, это могут быть переговоры партнеров по покупке части акций определенной компании, собеседование при принятии на должность нового сотрудника, диалог между сотрудником магазина и клиентом и т.д. Во всех этих процессах важен не только сам факт передачи информации, но и способ его подачи. От того, как ваш собеседник воспримет информацию может зависеть многое: от получения прибыли от приобретения клиентом одного телефона, до успешного подписания договора о сотрудничестве с одной из транснациональной корпораций. И специалисты со знанием НЛП способны донести эту самую информацию, при этом, не искажая ее и преподнося в удобном для человеческого восприятия виде. Для этого используется несколько методик, о которых ниже. При их описании мы будем опираться на работу Р.Р. Халимовой «Технологии нейропсихологического программирования в рекламе».

#### **Ориентиры при покупке: стоимость, удобство, качество, время**

Чаще всего именно на эти ценности ориентируется потребитель при выборе товара. Одних интересует стоимость товара, других его удобство, третьих заботит качество, иных же волнует время получения товара или

оказания услуг. Но несмотря на то, что во многих случаях именно стоимость товара или услуги является основным критерием при покупке, роль остальных факторов не менее важна. Так, совокупность качества и удобства может запросто оправдать высокую цену на товар, что нивелирует значение стоимости как таковой. Более того не стоит забывать и о школьном курсе обществознания, из которого нам известно, что деньги выполняют роль средства оценивания товара т.е. исходя из цены потребитель может сделать вывод о качестве продукции, поэтому низкая цена далеко не всегда является привлекательной. Ориентиры при покупке зависят от свойств человека, его опыта, системы ценностей, сформированной ранее. Жил ли он в достатке, или считал каждый рубль перед походом в магазин? Вот, например, реклама, ориентированная на людей, для которых низкая цена играет решающую роль: *всегда низкие цены! (Сеть гипермаркетов «Магнит»)*. Следующее же предложение может привлечь тех, кому важно качество оказываемой услуги: *Лучшие преподаватели, максимальный результат (Курсы по подготовке к ЕГЭ «MAXIMUM»)*

#### **Тип мотивирующей направленности: приближение/избегание**

Многие люди пытаются приблизиться к достижению своих целей: поступить в ВУЗ своей мечты, добиться повышения своих профессиональных навыков и т.д. В то же время, некоторых вещей они стремятся избегать. Например, порчи одежды или ухудшения здоровья. Тем самым формируется 2 вида ценностей: те, к которым он стремится и те, от которых он пытается отдалиться, сбежать. Опираясь на эти самые ценности, можно спрогнозировать, на что человек будет ориентироваться во время покупки. Люди, для которых важно достижение своих целей, будут ориентироваться на товары и услуги, которые помогут им в этом. Например, их может заинтересовать предложение от авиакомпании S7: *Программа S7 Profi поможет сократить затраты на организацию деловых поездок и быть ближе к вашему делу.* (Сайт S7. Раздел услуги S7 Profi). Тех же, кто стремится избежать чего-либо, например пробок, может привлечь реклама сервиса «Яндекс.Пробки»: *да минует меня чаша сия.* (Под «чашей» имеются в виду скопление на дороге транспортных средств, движущихся со средней скоростью, значительно меньшей, чем нормальная скорость для данного участка – пробка)

#### **Система отсчета внутренняя/внешняя**

Наше общество можно разделить на две большие части: Первые принимают решения самостоятельно, основываясь на своем опыте, придерживаясь своей внутренней системы отсчета. Вторые же привыкли доверять внешней системе отсчета т.е. обществу, которое окружает их, ведь им необходимо руководство и обратная связь со стороны других. При коммуникации с потребителем ориентирующемся на себя, необходимо подчеркнуть, что они обладают знанием о товаре, решение о покупке остается лишь за ними. Например, сцена. В случае же внешней ориентации нашей задачей становится дать внешнюю оценку продукта. Например, все та же

компания Sony в целях презентации своей продукции прямо заявляет следующее: *PlayStation 4 – самая покупаемая консоль в мире с жестким диском на 500 ГБ или 1 ТБ и потрясающей графикой HDR.*

### **Модальные операторы**

В соответствии с кратким толковым психолого-психиатрический словарем Модальные операторы – это лингвистические характеристики метамодели, которые указывают способ, которым человек действует: потребность, возможность, желание, обязательства и т.д. Проще говоря, это слова, отражающие причины тех или иных действий человека. Например, если любой из нас говоря о своей работе часто употребляет такие слова, как *должен, следует, приходится*, значит велик шанс того, что он или она исходит из модуса необходимости. Он исходит из модели принуждения. Слова *рад, хочу, нравится* напротив, свидетельствуют о желании человека совершить что-либо. Выстраивая коммуникацию с кем-либо, необходимо ориентироваться на его модальные операторы, что подействует на него как мотивирующий фактор. Например, при составлении рекламы своих залов ожидания авиакомпания «Emirates» часто делает ставку именно на людей, чьи предпочтения исходят из модуля возможности: *оцените комфорт первого класса в залах ожидания Эмирейтс по всему миру. Вы можете вкусно перекусить, принять душ, а также обсудить деловые вопросы с партнерами* – гласит нам текст официального сайта данной авиакомпании.

Таким образом, основываясь на приведенных выше фактах, мы можем прийти к следующему выводу: нейролингвистическое программирование может применяться и активно применяется в рекламных целях многими компаниями, начиная с образовательных центров по подготовке к ЕГЭ и заканчивая крупнейшими представителями компаний, занимающихся авиаперевозками, такими, как «Emirates» и «S7». Но при этом стоит учитывать особенности целевой аудитории, понимать их образ мыслей, жизни, особенности характера отдельных личностей, и уже исходя из этого искать способы представить свои товары и услуги в наиболее выгодном и привлекательном для потребителя положении. В таком случае достаточно велик шанс того, что вам удастся найти покупателей, которые заинтересуются именно вашей продукцией, что будет содействовать ее востребованности на рынке многие годы.

### **Литература**

1. Акулич М.В. Нейролингвистическое программирование в маркетинге, торговле и продажах. – М., 2018.
2. Халимова Р.Р. Технологии нейролингвистического программирования в рекламе // Вестник Башкирского университета. 06.02.2009. – С. 484–485.

## ОСОБЕННОСТИ ЦВЕТООБОЗНАЧЕНИЯ КРАСНОГО ЦВЕТА В СОВРЕМЕННОМ АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

### **В.О. Львова**

студентка 2 курса,  
Анапский филиал МПГУ  
lingua\_anapa@mail.ru

### **В.Г. Хлыстова**

канд. филол. наук,  
доцент кафедры русской  
и зарубежной филологии,  
Анапский филиал МПГУ  
lingua\_anapa@mail.ru

---

*Аннотация.* В статье рассматриваются языковые номинации, служащие для обозначения оттенков палитры красного цвета в современном английском языке. Колоративная лексика, в частности, колоративные прилагательные, исследуется с точки зрения формальной структуры языковых единиц и семантики компонентов, входящих в их состав. Лексико-семантический анализ прилагательных, обозначающих красный цвет и его оттенки в английском языке, позволяет систематизировать семантико-тематическую принадлежность лексем по «источнику» цветообозначения во внеязыковой реальности.

*Ключевые слова:* цвет, оттенок, нюанс, цветообозначение, колоративная лексика, вторичная номинация, метафорический перенос, интенсификатор, идентификатор.

Цветовое многообразие природы с самых древних времен является неотъемлемой частью жизни человека. Новые рукотворные объекты, создаваемые человеком для удовлетворения его материальных и духовных потребностей, наделяются не только формой, но и цветом. Значимость цвета как культурной константы проявляется, в том числе, в великом разнообразии цветообозначений, которые входят в языковую картину мира человека, реализуясь в лексемах, словосочетаниях, фразеологических оборотах.

Цвет в лингвистической науке находит свое отражение в так называемой «колоративной» лексике, а именно цветообозначениях и цветоименованиях, описывающих оттенки цветов. Исследования в области цветовосприятия показывают, что человеческий глаз способен различать от 500 до 2,5 миллионов оттенков, каждый из которых может иметь свое соб-

ственное название. [3, с. 220] Актуальность данного исследования обусловлена значительным разнообразием колоративных номинативных единиц как в плане выбора языковых средств, так и в характере референта, ими обозначаемого.

Целью исследования является семантическая классификация языковых единиц, номинирующих оттенки палитры красного цвета в современном английском языке.

Объектом исследования являются языковые единицы, выступающие в качестве цветообозначений для оттенков палитры красного цвета в современном английском языке.

Предметом исследования являются семантические характеристики колоративной лексики, обозначающей оттенки красного цвета в современном английском языке.

Красный цвет из всей цветовой гаммы является самым мощным, активным и ярким. Традиционно определяются 26 основных оттенков красного цвета, каждый из которых имеет свое «официальное» название и цветовые координаты [1]. Однако колоративная лексика, обозначающая красный цвет и его оттенки, не ограничивается 26 наименованиями, так как количество оттенков красного практически неисчерпаемо. Например, цветовая палитра Пантона (широко используемая в издательском деле и офсетном производстве стандартизированная система идентификации и подбора цвета) выделяет более 100 оттенков красного цвета [5].

В качестве источника номинаций красного цвета и его оттенков в данной статье используется содержание статьи «Shades of red» в электронной энциклопедии Wikipedia [2]. Корпус единиц, отобранных для анализа, составляет 87 единиц.

Колоративная лексика с точки зрения структуры единиц, ее составляющих, может быть представлена существительными, глаголами, прилагательными, фразеологическими единицами, а также описательными конструкциями и сравнительными оборотами. Объектом исследования в данной статье являются цветообозначения, выраженные именами прилагательными, так как данные частеречные единицы наиболее часто используются для номинации цвета и его оттенков [4, с. 7].

Согласно исследованию И.В. Макеенко, колоративные прилагательные можно разделить на несколько групп. К первой группе относятся простые прилагательные, ко второй – сложные, представляющие собой конструкции из колоративного прилагательного и слова-интесификатора, уточняющего цветовой оттенок [4, с. 10].

Анализ семантики простых прилагательных, обозначающих красный цвет и его оттенки в современном английском языке, позволяет сделать вывод, что корпус таких единиц семантически не однороден.

Для незначительной в количественном отношении группы простых колоративных прилагательных семантика цветообозначения является основной, то есть они в своём первичном значении используются исключи-

тельно для называния красного цвета. К таким единицам относятся следующие лексемы: *red* – красный, *auburn* – красновато-каштановый, *carmine* – карминный, *crimson* – кармазин, *magenta* – пурпурный, *maroon* – каштановый, *orange* – оранжевый, *pink* – розовый, *puce* – цвет «пюс», *rufous* – красновато-коричневый, *scarlet* – алый, *vermilion* – киноварь.

Гораздо более многочисленную группу составляют прилагательные, для которых цветообозначение является результатом вторичной номинации: *raspberry* – малиновый, *tomato* – помидорно-красный, *burgundy* – цвет бургунди и др. Такие единицы представляют собой результат перехода существительных в прилагательные и становятся номинациями для цветообозначения в результате метафорического переноса значения, чаще всего, по признаку сходства цветового оттенка, присущего предмету во внеязыковой реальности.

Лексико-семантический анализ подобных производных прилагательных позволил выделить следующие лексико-тематические группы, служащие «источниками» для обозначения оттенков красного в английском языке:

1) растения: *amaranth* – цвет амаранта, *apricot* – абрикосовый, *cerise* – светло-вишнёвый, *coquelicot* – цвет дикого мака, *fuchsia* – цвет фуксии, *garnet* – цвет граната, *mahogany* – цвет красного дерева, *orange peel* – цвет кожуры апельсина, *peach* – персиковый, *persimmon* – цвет хурмы, *pumpkin* – тыквенный, *raspberry* – малиновый, *redwood* – цвет древесины секвойи, *rose* – розовый, *rosewood* – цвет палисандра, *tangelo* – цвет фрукта танжело, *tangerine* – мандариновый, *tomato* – помидорный;

2) продукты питания: *burgundy* – цвет бургундского вина, *sangria* – цвет сангрии, *wine* – винный;

3) животные: *coral* – коралловый, *salmon* – лососевый;

4) минералы: *amber* – янтарный, *carnelian* – сердоликовый, *ruby* – рубиновый, *rust* – цвет ржавчины, *terracotta* – терракотовый;

5) неживые понятия: *fire brick* – цвет огнеупорного кирпича, *flame* – огненный, *folly* – «безумие», *lava* – лавовый, *lust* – «вожделение», *rosso corsa* – красный для автогонок, *sunset* – цвет заката.

Как следует из приведенных примеров, наибольшее число простых «красных» прилагательных, образованных в результате вторичной номинации, относится к группе «Растения», что вполне объяснимо, так как именно природа является источником бесконечного количества оттенков любого цвета.

В составе сложных колоративных прилагательных также можно выделить несколько групп.

Чаще всего названия цвета, выраженные сочетанием лексем, представляют собой конструкции, состоящие из цветообозначения и его интенсификатора, т.е. компонента, который уточняет интенсивность данного оттенка. К интенсификаторам красного цвета и его оттенков относятся такие лексемы как *bright* – яркий, *dark* – тёмный, *deep* – насыщенный, тёмный,

густой, *dirty* – блёклый, матовый, *dull* – тусклый, неяркий, слабый, *hot* – теплый, *light* – светлый, *mat* – приглушенный, матовый, *moderate* – умеренный, сдержанный, *natural* – натуральный, *pale* – бледный, ненасыщенный, *shiny* – сияющий, яркий, *shocking* – очень яркий, *soft* – мягкий, *virulent* – ядовитый, *vivid* – яркий.

Другая группа сложных прилагательных состоит из сочетания простого прилагательного и другой лексемы (существительного или прилагательного), уточняющей оттенок. Такие уточняющие лексемы можно назвать идентификаторами.

Особый интерес представляет классификация семантических групп лексем-идентификаторов, которая может быть представлена следующим образом:

1) собственно цветообозначения (цвет + цвет): *carmine pink* – карминно-розовый, *cerise pink* – вишнево-розовый, *coral pink* – кораллово-розовый, *orange-red* – оранжево-красный, *pink-orange* – розово-оранжевый, *red-violet* – красно-фиолетовый;

2) растения: *amaranth pink* – амарантовый розовый, *carnation pink* – цвет розовой гвоздики, *carrot orange* – морковно-оранжевый, *cherry blossom pink* – цвет розовой вишни, *lavender pink* – лавандово-розовый, *orange tea rose* – цвет оранжевой чайной розы, *peach-orange* – персиково-оранжевый, *raspberry rose* – малиново-розовый, *rose tea rose* – цвет розовой чайной розы, *rose pink* – розово-розовый;

3) животные: *salmon pink* – лососево-розовый;

4) национальная принадлежность: *American rose* – американский розовый, *Persian orange* – персидский оранжевый, *Persian pink* – персидский розовый, *Persian red* – персидский красный, *Persian rose* – персидский розовый;

5) продукты питания: *candy apple red* – цвет яблока в карамели

6) физические процессы: *atomic tangerine* – «атомный» мандариновый, *electric crimson* – «электрический» кармазин;

7) неживые объекты: *falun red* – цвет шведских домов, *fire engine red* – цвет пожарной машины;

8) объекты культуры: *Hollywood cerise* – голливудский вишневый, *safety orange* – «спасательный» оранжевый;

9) географические названия: *Portland orange* – портлендский оранжевый, *Princeton orange* – принстонский оранжевый.

Проведенный анализ показывает, что семантика лексем-идентификаторов в составе сложных колоративных прилагательных, обозначающих оттенки красного цвета, отличается большим разнообразием по сравнению с семантикой простых прилагательных, что позволяет максимально точно передать с помощью языковых средств нюансы цветового многообразия окружающего мира.

## Литература

1. 26 оттенков красного цвета. – URL : <http://krasnyj-cvet.ru/krasnyj-cvet/26-ottenkov-krasnogo-cveta-i-ix-cvetovye-koordinaty.html>
2. Shades of red. – URL : [https://en.wikipedia.org/wiki/Shades\\_of\\_red](https://en.wikipedia.org/wiki/Shades_of_red)
3. Дюпина Ю.В. Классификации цветообозначений в лингвистической литературе / Ю.В. Дюпина, Т.В. Шакирова, Н.А. Чуманова // Молодой ученый. – 2013. – № 1. – С. 220–221. – URL : <https://moluch.ru/archive/48/6090/>
4. Makeenko И.В. Семантика цвета в разноструктурных языках : Универсальное и национальное : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19. – Саратов, 1999. – 20 с. – URL : <https://search.rsl.ru/ru/record/01003194887>
5. Цветовая палитра Пантон. – URL : <https://www.pantone.com/downloads/catalogs/PANTONE-full-line-color-standards-tools-catalog-2016.pdf>

УДК 81`27

### ИЗУЧЕНИЕ ЯЗЫКОВОЙ ЛИЧНОСТИ ЧЕЛОВЕКА ПОСРЕДСТВОМ КОММУНИКАТИВНОГО АУДИТА

**И.В. Лещенко**

студент 2 курса,  
Анапский филиал МПГУ  
[anapa\\_elena@inbox.ru](mailto:anapa_elena@inbox.ru)

**О.В. Фетисов**

канд. филол. наук,  
доцент кафедры  
русской и зарубежной филологии,  
Анапский филиал МПГУ  
[anapa\\_elena@inbox.ru](mailto:anapa_elena@inbox.ru)

---

*Аннотация.* В данной работе проведен анализ феномена коммуникативного аудита. Подчеркивается возможность использования данного феномена для исследования языковой личности человека.

*Ключевые слова:* коммуникативный аудит; глобализация; языковая личность человека; структура языковой личности; информационная карта, закон Ципфа.

Мы живем в быстроменяющемся мире, где успех корпорации, организации или человека зачастую находится в прямой зависимости от ее способности отвечать потребностям целевой аудитории, чувствовать ее настроение, приспосабливаться к новым привычкам и ожиданиям общества.

От степени успешности коммуникаций и обратной связи, то есть, умения услышать и понять свою аудиторию зависит судьба компании и организации.



Коммуникативный аудит – это комплексное исследование, как правило, выполняемое сторонними специалистами внешних и внутренних коммуникативных потоков, проходящих через организацию, а также каналов коммуникации, позволяющее систематизировать имеющийся в мире образ компании, который сложился у целевых аудиторий.

Говоря общими словами, коммуникативный аудит позволяет дать наиболее полную оценку ситуативному поведению компании – таким образом, результат исследования дает возможность определить пути системного совершенствования организации, причем как в коммуникационном плане, так и в бизнес процессах.

Несомненно, в век глобализации и информатизации общества и мира на языковую личность, да и личность в целом, оказывается все большее и большее влияние, причем источников влияния с каждым днем становится все больше и больше. Иногда очень сложно разграничить степень их влияния в разные промежутки времени. И действительно: завуалировано, под благотворительными страницами интернета, ведут свою деятельность иностранные спецслужбы и террористические организации; в СМИ не всегда можно найти правдивую информацию; из-за несостоятельности, в институте семьи детям прививают ложные ценности. Все это необходимо подвергать исследованию. Особое внимание в этом вопросе необходимо уделять внимание работодателям при приеме на работу. Родителям – при определении источников осведомленности своих детей в тех или иных вопросах. Преподавателям в школах или институтах – при определении социальной позиции обучающихся.

Целью данной работы является определение возможности применения коммуникативного аудита в исследовании информационной карты современной языковой личности человека, определение наиболее значимых каналов коммуникации.

Объектом исследования является личность современного человека.

Предметом исследования является языковая личность человека.

Понятие языковой личности составляют языковые компетенции, ценностные установки личности в отношении к родному языку, языковое сознание, языковое мировоззрение личности. Языковая личность с точки зрения лингвистики – это языковые способности и характеристики человека, благодаря которым он может создавать и понимать различные по сложности и глубине тексты [1].

Структура языковой личности состоит из трех иерархических уровней:

1. Вербально-семантический – владение лексикой и грамматикой, он формируется в раннем детстве и складывается уже к начальным классам школы, а в дальнейшем совершенствуется;

2. Тезаурусный – в нем отражается «языковая картина мира», иерархия понятия и ценностей, имеющая важность, как в национальном, так и в социально-групповом и личностном плане. Данный уровень определяет

основные черты языковой личности. Он изменяется на протяжении всей жизни;

3. Мотивационный уровень – включает в себя сферы общения, коммуникативные ситуации и роли, связан с коммуникативными процессами и коммуникативным поведением личности. В рамках этого уровня происходит совершенствование владения широкими синонимическими возможностями языка [2], [3].

Как мы видим становление языковой личности является своего рода деятельностью человека по совершенствованию владения языком. Соответственно данный вид деятельности является непрерывным процессом, который имеет свое отражение на информационной карте.

Для построения информационной карты необходимо:

- выделить субъектов информационного поля, построить карту коммуникаций;

- выяснить принцип функционирования данного информационного поля, определить алгоритм (последовательность) совершения коммуникаций;

- вести мониторинг данной информационной карты, выявлять отклонения от установленного алгоритма;

- осуществить анализ дальнейшего развития информационного поля, сделать выводы, выявить логику отклонений, выработать предложения по противодействию негативного влияния.

Для достижения поставленной цели мы осуществили построение информационной карты для этого:

- выделили каналы коммуникации, участвующие в формировании языковой личности;

- на основании жизненных этапов разработали алгоритм коммуникации, с выделением односторонних и двусторонних связей;

- на основании выделенных этапов и каналов коммуникации выстроили информационную карту.

Выстроив информационную карту, выделим каналы коммуникации, с помощью которых возможно негативное влияние на языковую личность.

На этапе дошкольного возраста, как правило коммуникативные связи односторонние, из-за не сформировавшегося мировоззрения человека, всю ценную информацию необходимую на протяжении всей жизни закладывает институт семьи, именно он наиболее важен на данном этапе.

На этапе обучения в школе, происходит становление личности человека, появляется способность к выборочному подходу к усвоению информации, процессы коммуникаций являются двусторонними, т.к. на данном этапе происходит не просто «вливание» информации, а обмен. Выделим наиболее опасные каналы коммуникаций, через которые возможно неправдоподобные вбросы информации: институт семьи, школа, ближайшее окружение, интернет. СМИ все также остается опасным каналом, однако как уже отмечалось ранее, у человека появляется выборочность к усвоению информации, да и интернет все больше замещает привычные источники получения информации.

На этапе обучения в университете языковая личность окончательно приходит в состояние, при котором она будет сопровождать его на протяжении всей жизни. Человек подходит к выбору информации, в нормальных условиях, критично. Выделим наиболее опасные каналы коммуникации: ближайшее окружение, интернет.

На этапе работы по профессии человек, как правило, окончательно сформировывает свою языковую личность. Наученный «жизнью и опытом» человек вообще может не воспринимать информацию из внешних источников. Однако в таком возрасте человек «обзаводится» своей семьей, и появляются новые внутрисемейные каналы коммуникации, что в свою очередь могут пагубно сказаться на развитии языковой личности. Выделим наиболее опасные каналы коммуникации: институт семьи, самостоятельная подготовка, интернет, профессиональные знания.

В ходе построения информационной карты выделены наиболее опасные каналы коммуникаций в разные периоды жизни человека. Однако, для того, чтобы определить каким образом сказался контент (наполнение, трафик) данных каналов коммуникации на языковую личность, возможно, применить закон Ципфа.

Закон Ципфа – эмпирическая закономерность распределения частоты слов естественного языка: если все слова языка упорядочит по убыванию частоты их использования, то частота  $n$ -ого слова в таком списке окажется приблизительно обратно пропорциональной его порядковому номеру. Например, второе по используемости слово встречается примерно в два раза реже, чем первое, третье в три раза реже, чем первое и т.д. [4].

Данное явление важно как для родителей детей, так и для учителей и преподавателей, так и для работодателей. И действительно из разговора с человеком можно без труда определить наиболее часто употребляемые слова и выявить канал коммуникации характерный для них. Это позволяет определить источники осведомленности и глубину знаний человека, его характер, интересы, предрасположенность.

В заключении хотелось бы отметить, что в результате исследования мы пришли к выводу, что применение коммуникативного аудита в изучении языковой личности возможно. Разработана поэтапная информационная карта процесса становления языковой личности, выделены наиболее значимые каналы коммуникаций. Предложен универсальный метод определения пагубности контента канала на становление языковой личности человека.

## Литература

1. Божович Е.Д. «Учителю о языковой компетенции школьников. Психологические аспекты языкового образования». – М., Воронеж, 2002.
2. Зимняя И.А. «Ключевые компетенции – новая парадигма результата образования» Высшее образование. – 2003. – № 5.
3. Караулов Ю.Н. «Русский язык и языковая личность». – М. 1987.

4. Данези М.В. «В поиске значения. Введение в семиотическую теорию и практику» / М.В. Данези; Пер. с англ.; Под общей редакцией С.Г. Проскурина; Новосиб. Гос.ун-т. – Новосибирск, 2010. – 192–196 с.

УДК 811.111

## ОБРАЗ ДЕВУШКИ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ПОСЛОВИЦ И АФОРИЗМОВ АНГЛИЙСКОГО И РУССКОГО ЯЗЫКОВ

**Э.В. Марару**

студент 2 курса,  
Анапский филиал МПГУ  
anapa\_elena@inbox.ru

**В.И. Плис**

студент 2 курса,  
Анапский филиал МПГУ  
anapa\_elena@inbox.ru

**О.В. Фетисов**

канд. филол. наук,  
доцент кафедры  
русской и зарубежной филологии,  
Анапский филиал МПГУ  
anapa\_elena@inbox.ru

---

***Аннотация.*** Данная статья посвящена лингвистическому исследованию концепта «девушка». Исследование проведено на материале пословиц и афоризмов английского и русского языков.

***Ключевые слова:*** фразеологизмы; пословицы; афоризмы.

Актуальными вопросами, вызывающими особое внимание во все времена, считалась роль женщины в обществе, нормы поведения и ее социальный статус.

Целью работы является анализ фразеологизмов в английском и русском языках, а также освещение вопроса положения женского пола в обществе с точки зрения фразеологии.

Предметом исследования являются: фразеологизмы и пословицы, связанные с положением женщин в обществе, то как они повлияли на язык и культуру общества.

Язык – это зеркало культуры, а пословицы отражение ума, своеобразие характера, того народа, который их создал. Во фразеологизмах и пословицах отображаются, как настоящий мир, находящийся вокруг человека, то есть условия его жизни, так и склад его ума, традиции, обычаи, нравственность, система ценностей, как человек видит мир.

В русском языке концепт «женщина» представлен следующими лексическими единицами: «девушка», «баба», «жена», «мать», «дочь», «невеста» и др. В английском языке – woman («женщина»), wife («жена», «супруга»), mother («мать»), girl («девушка», «девочка»), daughter («дочь»), lady («леди»). Весьма интересен тот факт, что этимология слова «lady» восходит к понятию «изготовительница хлеба» от half («буханка хлеба») и díge (предполагается «тестомес»). Сходство объема лексикона в рассматриваемых языках связано с общей социальной функцией женщин в обществе [3].

Прежде всего, следует отметить, что в английском языке пословицы и поговорки говорят, в основном, о женщине в целом, но существуют небольшие группы о женах, вдовах, дочерях и матерях. В связи с этим в основу классификации нельзя положить родственные связи и возрастные отношения в семье. В русском языке без этого не удастся обойтись: здесь есть изречения и о женщинах вообще, но кроме этого выделены большие группы пословиц о бабушке, девушке, жене, вдове, матери, и немногочисленные – о сестре, дочери, невестке, свекрови, теще и т.д. [2].

Итак, «Женщина», точнее образы, ассоциируемые с женщиной, всегда были связаны с такими понятиями, как добродетель, ум или глупость, верность или коварство, добро или зло и, конечно же, женская красота.

Женщины всегда знали о преимуществах, которые давала им их красота и уделяли большое внимание тому, чтобы стать еще привлекательнее. Роскошные украшения, замысловатые прически, высокие каблуки, макияж, корсеты и т.д., всё это не могло не найти свое отражение в языках. Например, «A beauty spot» – мушка, родинка, которую клеили на лице. «Vanity bag» (или case) – дамская сумочка (для косметики), косметичка.

Оценки женской внешности в различных культурах имеют разные основания. Так, к примеру, в русском языке красота традиционно тесно связана с нравственными качествами женщины: «Родилась пригожа, да по нраву негожа»; «Бела, румяна, да нравом упряма»; «Красавица без ума – что кошелек без денег». В русской культуре физическая красота отходит на второй план по сравнению с внутренней красотой, предполагающей хозяйственность, трудолюбие, целомудрие и добрый нрав это подтверждается такими фразеологизмами как: «С лица воду не пить, умела бы пироги лепить»; «Где бабы гладки, там воды нет в кадке».

В то же время фразеологизмы реализуют существующее в сознании носителей культуры представление о женской красоте и сексуальности как источнике опасности для мужчин. Как говорил Виктор Гюго: «Бог делает женщину прекрасной, а дьявол – хорошенькой». Красоту нередко считают особой силой, которой владеет женский пол, и провозглашают эту красоту огромной, поскольку она позволяет приводить мужчин к повиновению, добиваться высочайших почестей, и даже нередко влиять на правителей или судьбу стран. Существует такой афоризм: «Красивые женщины имеют два оружия – косметика и слезы».

Мужчине в русском, и в английском обществе предписывается проявлять инициативу, ухаживать за девушкой, побеждать ее сопротивление. А вот дамам предписано вдохновлять почитателя к терпеливому ожиданию, порой «делая намеки», используя весь арсенал средств: «Make eyes at smb» или «gives mb. the big eye» – строить кому-либо глазки, стрелять глазами. «Строить глазки», «стрелять глазами» (разг.), «играть глазами». «Плести кружева» (прост., ирон.) – кокетничать, заигрывать с кем-либо [2].

Большое количество фразеологизмов связаны с таким важным явлением для женщин, как беременность и роды. Например, такие выражения как: *Be big with child*. *Be in a certain (delicate или interesting) condition* (эвф.) – «быть в интересном положении», «быть беременной». В понимании любого общества женщина должна быть женой-матерью, только тогда достигается стабильность: «Men build house, women make it home» – (досл.) «Мужчина строит дом женщина делает его домом», «Where there is no wife, there is no home» – (досл.) «Где нет жены там нет дома», «Дом без женщины, что весна без цветов» [1].

Женский пол говорит почти в три раза больше мужчин. Каждый день женщина произносит в среднем 20 тысяч слов – на 13 тысяч больше, чем мужчина. Прекрасная половина также говорит быстрее мужчин. Отсюда и появляются фразеологизмы, подчеркивающие её разговорчивость и иногда даже болтливость. «Трещать (стрекотать) как сорока (разг., экспрес.) – много и попусту болтать. «Одна баба – баба, две бабы – базар, а три – ярмарка».

Также нельзя обойти стороной такое понятие в английском языке, как во фразеологизме «a woman's reason» – «женская логика», которое воспринимается как эталон нелогичности мышления в английском языке. Сближает пословицы двух народов их художественное своеобразие. Они отличаются выразительностью, меткостью, остротой, и почти обязательным наличием разнообразного юмора, в том числе и английского юмора, а так же неожиданностью производимых сравнений и ритмичное начало. Примером служит выражение: «Муж молоти пшеницу, а жена пеки пале-ницу» (булка хлеба); «Wives must be had, be they good or bad». (досл.) – «Жена должна быть хорошая или плохая». «She is as good as my lady in the dark», «Она так же хороша, как моя девушка в темноте» – Англ. юмор [1].

Учитывая, что английский и русский языки относятся к разным группам, что наши народы не имели тесных контактов, и каждый шел своим путем исторического развития, многие народные изречения полностью или частично соответствуют, а некоторые совпадают по смыслу. В своём большинстве это межнациональные пословицы, которые показывают женщину с позиций общих для всех людей ценностей.

Из проведенного анализа можно сделать вывод о том, что:

– восприятие женского образа в основном формируется под влиянием национальных половых стереотипов, которые находят свое выражение во фразеологических единицах, пословицах и поговорках русского и английского языков;

– через понятие «женщина», «девушка» можно судить о их социальной роли в обществе, определить статус женщины в английском и русском обществе сквозь призму языка.

В исследуемых фразеологизмах прослеживается двойственное восприятие образа женщины: идеальный образ – образ добродетельной жены, матери, хозяйки, хранительницы очага, и негативный образ, связанный с отрицательными чертами – хитростью, лживостью, упрямством, болтливостью, распущенностью, злостью, лицемерием и даже коварством.

Между фразеологизмами русского и английского языков прослеживаются следующие сходства:

– ориентированность языка на оценки, производимые с точки зрения мужского пола;

– в русском и английском языках женщина выступает часто как объект действия – «Пассивность».

Проведенный анализ фразеологических единиц русского и английского языков позволил определить следующие расхождения:

– фразеологизмов, имеющих положительное значение больше в английском языке, чем в русском, что обусловлено различием культур и отношением к женщине в различных обществах;

– в русском языке доминирует отрицательная коннотация пословиц и поговорок; положительные же характеристики женщин относятся в основном к сферам, где они оказываются полезны обществу или мужчинам.

Следует отметить, что материалы словарей английского языка и русского языков свидетельствуют о том, что фразеологизмы, негативно характеризующие женщин, постепенно выходят из сферы употребления. Наибольшее распространение получают фразеологизмы с нейтральным компонентом. Это выражается не только в развитии новых, политически более корректных вариантов традиционных фразеологических единиц, но и создании новых фразеологизмов, отражающих современную позицию общества.

## Литература

1. Кузьмин С.Е Русско-английский словарь пословиц и поговорок / С.Е. Кузьмин, Н.Л. Шадрин. – М. : Русский язык, 1989. – 352 с.

2. Сравнительный анализ образа женщины в английских и русских пословицах. – URL : <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=444309> (дата обращения: 05.10.2018).

3. Образ женщин в пословицах и поговорках русского и английского народов. – URL : [https://www.rusnauka.com/31\\_PRNT\\_2008/Philologia/36273](https://www.rusnauka.com/31_PRNT_2008/Philologia/36273) (дата обращения: 05.10. 2018).

## ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА ИНОЯЗЫЧНЫХ РЕАЛИЙ В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ТЕКСТЕ

**М.Э. Минасян**

студентка 2 курса,  
Анапский филиал МПГУ  
anapa\_elena@inbox.ru

**А.Д. Николаева**

студентка 2 курса,  
Анапский филиал МПГУ  
anapa\_elena@inbox.ru

**Е.Ю. Мирзоева**

канд. пед. наук,  
заведующая кафедрой русской  
и зарубежной филологии,  
Анапский филиал МПГУ  
anapa\_elena@inbox.ru

---

***Аннотация.*** В настоящей статье рассматривается актуальная переводческая проблема способов передачи значения слов-реалий, специфического лексического пласта, имеющего национально-культурную обусловленность. Авторами предпринимается попытка изучения особенностей перевода иноязычных реалий в публицистическом тексте. Приводятся разнообразные примеры использования основных способов перевода, анализируется степень их репрезентативности в рамках текстов публицистического стиля.

***Ключевые слова:*** реалия, публицистический текст, транслитерация, описательный перевод, гипо-гиперонимический перевод, транскрибирование.

Сегодня, когда средства массовой информации оказывают большое влияние на жизнь общества, на сознание и представления людей, а также на национальные языки и культуры, когда так много зависит от оперативности и адекватности передачи информации, проблема перевода текстов публицистического стиля становится весьма актуальной.

Публицистический текст включает в себя различные виды жанров массовой информации – печатные и электронные. К ним можно отнести, прежде всего, газетно-журнальные тексты, телерепортажи, интервью, ток-шоу, публицистические телепрограммы. Тексты публицистического стиля представляют собой языковой жанр, в котором использование лексических единиц, отражающих национально-культурную специфику, становится



весьма актуальным, так как именно в этом жанре реалистичность передаваемой информации выступает необходимым условием.

Цель настоящего исследования заключается в изучении особенностей перевода иноязычных реалий в публицистическом тексте.

Объект исследования – тексты публицистического стиля на английском языке.

Предмет исследования – способы перевода реалий в публицистическом тексте.

В последние годы в связи с «развитием интернет-журналистики интенсивное развитие получила интернет-публицистика, характеризующаяся интерактивностью, то есть возможностью оперативно вступать в диалог с заинтересованным читателем при помощи форумов, которыми оснащены многие электронные периодические издания» [1; 81].

Язык СМИ как один из функциональных стилей речи имеет свои особенности при работе с реалиями, которые встречаются в тех или иных текстах.

В соответствии с транслатологической классификацией текстов, публицистический текст содержит большой процент эмоциональной и когнитивной информации, в нем широко используются различные средства экспрессивности, он характеризуется высокой степенью динамичности, четкостью изложения мыслей, в нем активно используются неологизмы, реалии как элементы объективности и экспрессивности изложения.

Тексты публицистического стиля выполняют множество функций: «информационную, воспитательную, воздействующую, пропагандистскую или агитационно-пропагандистскую, просветительскую, популяризаторскую, организаторскую, гедонистическую (развлекательную) и др.» [2; 126]. Важнейшими из них являются две:

1. Функция воздействия – «это убеждение при помощи фактов, системы доказательств и образов. Эта функция предполагает формирование мировоззрения человека (читателя слушателя, зрителя), включая формирование жизненных (политических, социальных и др.) установок, мотивов поведения, системы ценностей» [2; 67].

2. Коммуникативно-информационная функция – сообщение новостей. Она воплощается в стремлении любого периодического издания, любого органа СМИ в кратчайший срок сообщить об актуальных новостях, где объективность передачи когнитивной информации выходит на первый план.

Важнейшая проблема перевода иноязычных реалий в публицистических текстах состоит в возможности адекватного переноса содержания той или иной языковой единицы с одного языка на другой без потери основных жанровых характеристик стиля.

Реалии – «лексемы, обозначающие предметы или явления материальной культуры, этнонациональные особенности, обычаи, обряды, а так-

же исторические факты или процессы как правило не имеющие лексических эквивалентов в других языках» [2; 35].

В филологической науке к основным признакам слов-реалий относят отсутствие постоянного эквивалента в языке перевода, а также обозначение предмета или явления, отсутствующего в культурном пространстве переводимого текста.

Все реалии можно разделить на:

- «1) географические (объекты физической географии).
2. этнографические (связаны с бытом, религией, искусством, культурой)
3. общественно-политические (административно-территориальное устройство, социальные структуры и группы населения, органы и носителя власти и т.д.)» [2; 56].

Следует отметить, что проблема создания единой классификации способов перевода реалий представляется весьма неоднозначной в современном переводоведении: мнения ученых расходятся относительно количества возможных переводческих решений и их качественных различий.

В результате обобщения существующих точек зрения представляется возможным выделить следующие способы перевода реалий: «транскрипция(транслитерация), гипо-гиперонимический перевод, уподобление, перифрастический перевод, калькирование» [3; 34].

Транскрипция используется, как правило, при переводе ономастических реалий. «При первом появлении в тексте транскрибированные слова реалий обычно сопровождаются сносками или вводимыми в текст перевода объяснениями. Подавляющее большинство экзотизмов комментируются в сносках» [3; 35].

Для гипо-гиперонимического перевода характерно установление отношения эквивалентности между словом оригинала, передающее видовое понятие, и словом в языке перевода, называющее соответствующее родовое понятие.

В большинстве случаев транскрибирование используется в комплексе с описательным переводом с целью толкования понятия, не имеющего смыслового эквивалента в языке перевода.

В художественном переводе «прием калькирования характерен не для передачи значений слов-реалий, а при воссоздании индивидуально-авторских неологизмов, когда переводчик, соперничая с автором, придумывает такие же выразительные, как в оригинале, окказиональные слова» [3; 37].

Способ перевода реалий зависит от категории слова-реалии, а также от возможности передачи плана выражения и плана содержания максимально в полном объеме, не искажающем восприятие текста читателем. С одной стороны, переводчику следует сохранить авторский контекст, с другой – обеспечить прозрачность смысловой составляющей переводимого текста.

В результате рассмотрения нескольких текстов публицистического стиля, а также проведенного анализа способов перевода реалий мы получили следующие результаты.

В анализируемых текстах были выделены такие реалии, как – имена собственные: «Merneith – Мернейт, Djed – Джет, Neferusobek – Нефрусобек; названия блюд: charlotte – шарлотка, tolma – толма» [4]. Все эти реалии могут быть переведены методом транслитерации или транскрипции.

Ниже приведены примеры слов-реалий, которые переведены способом калькирования: «brain drain – утечка мозгов (наряду с приведенной выше транскрипцией брейн-дрейн); дом культуры – House of Culture; парк культуры и отдыха – Park of Culture and Rest; кандидат наук – Candidate of Science» [4]. В данных примерах предпочтение отдается способу калькирования, который более точно отражает план содержания. Далее представлен пример трансформационного способа перевода.

Так, английское glimpse, не имеющее эквивалентов среди русских существительных, часто употребляется в выражениях to have или to catch a glimpse of (something or somebody), что дает возможность применить в переводе глагол и тем самым прибегнуть к синтаксической перестройке предложения.

Например, предложение «I could catch glimpses of him in the windows of the sitting-room» [5; 224] можно перевести: Я видел, как его фигура мелькала в окнах гостиной.

Подводя итог, следует отметить, что все вышеупомянутые примеры демонстрируют разнообразие приемов, которые можно использовать при переводе реалий. Однако применение того или иного приема на практике ограничивается различными факторами (необходимость или необязательность передачи колорита, ориентирование текста на определенный круг читателей/слушателей и т.д.), от которых в конечном итоге зависит выбор способа перевода.

## Литература

1. URL : <https://www.nationalgeographic.com/culture/2018/11/kara-sooney-queens-of-egypt-women-rule-the-world/>
2. Бархударов Л.С. Язык и перевод. – М. : Международные отношения, 1975. – 239 с.
3. Яшина Н.К. Учебное пособие по письменному переводу. – Владимир, 2016. – 152 с.
4. URL : <https://studfiles.net/preview/6871895/page:15/>
5. URL : <https://armeniago.com/armenian/armenian-food-cuisine/>

## СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЯЗЫКОВОЙ ЛИЧНОСТИ

**А.А. Могарычев**

студент 2 курса,  
Анапский филиал МПГУ  
anapa\_elena@inbox.ru

**А.А. Яковлев**

студент 2 курса,  
Анапский филиал МПГУ  
anapa\_elena@inbox.ru

**О.В. Фетисов**

канд. филол. наук,  
доцент кафедры  
русской и зарубежной филологии,  
Анапский филиал МПГУ  
anapa\_elena@inbox.ru

---

*Аннотация.* В статье рассматривается связь антропологического характера культуры с языком и ключевым звеном является человек, объединяющий эти два понятия.

*Ключевые слова:* культура, язык, лингвокультурное взаимодействие.

Начиная исследование, целесообразно определить понятия культуры, личности и языка. «В узком понимании культура – уход, улучшение, облагораживание телесно-душевно-духовных склонностей и способностей человека, а в широком смысле культура есть совокупность проявлений жизни, достижений и творчества народа или группы народов. К ней относятся все процессы социальной деятельности человека, а также результаты этой деятельности...» [1, с. 229].

Культура не может существовать без своего живого носителя – человека. Ее связь с человеком подчеркивается многими современными учеными. «Культура в таком случае не противостоит человеку как нечто извне заданное, а является внутренней формой его собственной активной деятельности, обусловленной общественным содержанием» [2, с. 60]. Антропологический характер культуры связывает ее с языком, а основой взаимосвязи является непосредственно человек.

Вышесказанное говорит о том, что существует строгая связь между культурой и языком. Мировая философия и лингвистика поднимали вопрос о характере этой связи, поэтому вышеупомянутая проблема волнова-

ла многих ученых, пытавшихся установить между языком и культурой одностороннюю зависимость.

Большая часть ученых ведущую роль отводили культуре, а язык характеризуется как одна из форм выражения и отражения достижений культуры [3, с. 73]. Современные ученые считают, что установить отношения между языком и культурой практически невозможно. «Язык является средством выражения, носителем культуры», материальным основанием для создания ее ценностей. Любое новое не познанное ранее явление объективной реальности, культуры в том числе, только тогда начинает существовать в сознании людей, когда получает номинацию, т.е. Свою фиксацию в языке» [4, с. 79].

Вопрос лингвокультурного взаимодействия окончательно не решен, поэтому данный вопрос остается интересен для философии, филологии и лингводидактики. Также стоит отметить, что культура и язык образуют диалектическое единство (хотя и противоречивое) в следствии чего отношение между языком и культурой характеризуется как взаимопроникновение [5, с. 83]. И вот мы приходим к тому, что между языком и культурой находится личность.

Человек отличается от всех других живых существ только тем, что ему присуща способность говорить. Весь мир берет свое начало в слове, поэтому язык – не просто средство коммуникации, а прежде всего творец. Язык и слово помогают нам видеть и осознавать происходящее. С их помощью осуществляется познание мира, в нем объективируется самосознание личности, т.е. Человека. Слово и язык рассматривают как средство, позволяющее накапливать, сохранять и передавать различную информацию, «необходимое средство для осуществления практически всех высших психических функций» [6, с. 816].

Достаточно интересные соображения о языке мы находим уже в античности – у Сократа, Платона, Аристотеля. Так, для философов античности одним из важнейших вопросов был – соотношение имени и именуемой реальности. Философы прекрасно понимали, что существует связь между словом, образом, который оно выражает, и объектом.

Тем не менее самая яркая страница в истории философии языка связана с именем немецкого философа и лингвиста XIX в. Вильгельма фон Гумбольдта, который первый пришел к тому, что ничто иное так, как язык, не способно разгадать тайну человека и национальной самобытности народов» [3, с. 325].

Со стороны классических представлений языку отводится исключительно важная роль в жизни человека и общества, так как он, будучи способом выражения мысли и передачи ее от человека к человеку, теснейшим образом связан с мышлением. Язык в собственном смысле является исключительным достоянием человека как существа разумного. Посредством языка человек в действительности может стать человеком. В процессе усвоения родного языка у ребенка формируется сетка, фильтрующая окру-

жающий мир в определенных категориях, имеющих культурный характер. «Мы расчленяем природу в направлении, подсказанном нашим родным языком... Мир предстает перед нами как калейдоскопический поток впечатлений, который должен быть организован нашим сознанием, а это значит в основном – языковой системой, хранящейся в нашем сознании. Мы расчленяем мир, организуем его в понятия и распределяем значения так, а не иначе в основном потому, что мы участники соглашения, предписывающего подобную систематизацию. Это соглашение имеет силу для определенного речевого коллектива и закреплено в системе моделей нашего языка» [5, с. 209].

Коммуникация – социальная потребность, формируемых на основе удовлетворения общественно-выработанными способами органических нужд. Именно эта потребность вызывает стремление к подражанию, стимулирует соответствующие способности, которые ориентируют человека на всю жизнь, так как поведение по различным социальным образцам (предполагающее развитие способности подражания) – один из главных способов социального наследования и социальной связи вообще. Из потребности и способности подражания вырастает стремление ребенка к самостоятельности, без которой невозможно становление его, как личности. Расширение внутренней свободы обуславливается вступлением в сферу более широких человеческих отношений и предполагает более высокую степень развитости интеллекта и других сторон сознания.

Языковая картина мира – часть культурной (концептуальной) картины, хотя и самая существенная. Однако первая беднее второй, поскольку в создании последней участвуют наряду с языковым и другие виды мыслительной деятельности. Вероятнее, все-таки правильнее говорить не о соотношении часть – целое, язык – часть культуры, а о взаимопроникновении и взаимосвязи. Язык – часть культуры, но и культура – только часть языка, исходя из этого, культурная и языковая картины мира тесно взаимосвязаны, находятся в состоянии непрерывного взаимодействия и восходят к реальной картине мира, а вернее, просто к реальному миру, окружающего нас. Путь от внеязыковой реальности к понятию и далее к словесному выражению неодинаков у разных народов, что обусловлено различиями истории и условий жизни этих народов, спецификой развития их общественного сознания. Различается и языковая картина мира у разных народов. Конечно же национальная культурная картина мира первична по отношению к языковой, поэтому она полнее, богаче и глубже, чем соответствующая языковая, но именно язык воплощает национальную культурную картину мира, хранит ее и передает из поколения в поколение. Язык фиксирует далеко не все, что есть в национальном видении мира, но способен описать все.

Рассмотрев язык в культурологическом аспекте, следует сказать, что он – зеркало и реального, и социокультурного миров, так как отражает и тот, и другой. Отражение мира через призму язык – это коллективное творчество народа, говорящего на нем, и каждое новое поколение получает

с родным языком полный комплект культуры, в котором уже заложены черты национального характера, менталитет, мораль и т.п. Язык, таким образом, отражает мир и культуру и формирует своего носителя, т.е. человека.

### Литература

1. Верещагин Е.М. Лингвострановедческая теория слова / Е.М. Верещагин, В.Г. Костомаров. – М., 1976.
2. Культурология. – Ростов н/Д., 2003. – С. 229.
3. Жданов Ю.А. Сущность культуры / Ю.А. Жданов, В.Е. Давидович. – Ростов н/Д., 1979. – С. 60.
4. Уорф Б. Наука и языкознание // Языки как образ мира. – М., 2003. – С. 209.
5. Философский энциклопедический словарь. – М., 1983. – С. 816.

УДК 81-22

### АНГЛИЙСКИЕ ЗАИМСТВОВАНИЯ В РУССКОМ ЯЗЫКЕ

**Д.Н. Московкина**

студентка 1 курса,  
Анапский филиал МПГУ  
dashamosk555@mail.ru

**Е.В. Фролова**

канд. пед. наук,  
доцент кафедры русской  
и зарубежной филологии,  
Анапский филиал МПГУ  
frolovaelizaveta@yandex.ru

---

**Аннотация.** Данная статья посвящена исследованию проблемы английских заимствований в русском языке. Актуальность данной проблемы обусловлена тем, что в последнее время русский язык все больше обогащается заимствованиями из английского языка. В статье рассматривается вопрос определения места англицизмов в современном русском языке, анализируются причины их появления, выясняется, является ли употребление заимствований позитивным явлением для языка. Приводятся различные виды классификаций английских заимствований. В статье делается вывод о том, что проникновение англицизмов – это неизбежный для русского языка процесс. Результаты, полученные в ходе исследования, могут применяться в процессе преподавания английского и русского языка в рамках таких дисциплин, как лексикология, языкознание и др.

**Ключевые слова:** заимствования, англицизмы, словарный состав, коммуникация, дериват.

Словарный состав любого языка постоянно обогащается, при этом одним из способов обогащения языка является заимствование. Заимствование – это естественный для любого языка процесс. Заимствования из других языков появляются тогда, когда активизируются контакты между народами, и при этом возникают понятия, для которых нет соответствующего слова в родном языке.

В последние годы увеличился приток иностранных слов в русский язык, особенно из английского языка. Существуют различные мнения относительно целесообразности использования заимствований в русском языке, до сих пор не утихают споры на эту тему. Поэтому изучение английских заимствований становится необходимостью. Этим и обусловлена актуальность настоящего исследования.

**Объектом данного исследования являются англицизмы. Англицизм** – «это заимствование слов из английского языка в какой-либо другой язык» [1, с. 10]. Англицизмы начали проникать в русский язык с еще с 17 века в связи с бурными изменениями в жизни страны, в начале 19 века также отмечался большой приток иностранных заимствований, но наибольшее число заимствований пришло в наш язык в 90-е годы 20 века. В это время резко увеличились контакты с англоязычными странами, как деловые, так и культурные, а иностранным СМИ был открыт практически неограниченный доступ к российскому информационному пространству. Увеличились возможности зарубежного туризма для граждан России, хлынул поток иностранных туристов в нашу страну. Стали расширяться торговые связи. Возрос интерес к зарубежной поп-культуре, росло увлечение американским кинематографом, музыкой, переводной литературой. Появление сети интернет также способствовало расширению контактов между гражданами России и англоязычным миром. Благодаря этому в русском языке в большом количестве стали появляться слова, обозначающие понятия, для которых в нашем языке не было соответствующих слов – например, в компьютерной терминологии, деловой лексике, а также слова для замещения русских слов английскими для выражения положительной или отрицательной коннотации, отсутствующих у исходного слова в русском языке (пивная – «**паб**», убийца – «**киллер**»).

В исследованиях по вопросу заимствований можно найти классификации англицизмов по различным признакам: по способу вхождения в язык-реципиент, по способу образования, по семантическому признаку, и т.д. Например, Дьяков А.И. предлагает классификацию англицизмов «по способу вхождения в язык-реципиент» [5, с. 49] и выделяет следующие типы: «транскрибированные, транслитерированные, калькированные (латентные англицизмы), комбинированные» [5, с. 50].

По способу образования англицизмов выделяют следующие группы [6, с. 105]:

1) «прямые заимствования – слова, встречающиеся в русском языке приблизительно в том же виде и в том же значении, что и в оригинале;



2) гибриды – слова, образованные присоединением к иностранному корню русского суффикса, приставки и окончания;

3) экзотизмы – описывают специфические национальные обычаи других народов и употребляются при описании нерусской действительности, не имеют русских синонимов;

4) иноязычные вкрапления – слова, обычно имеющие лексические эквиваленты, но стилистически от них отличающиеся и закрепляющиеся в той или иной сфере общения как выразительное средство, придающее речи особую экспрессию;

5) композиты – слова, состоящие из двух английских слов;

б) жаргонизмы – слова, появившиеся вследствие искажения каких-либо звуков» [6, с. 106].

В семантическом отношении можно разделить заимствования на несколько групп: еда, мир бизнеса, спорт, политика, развлечения, досуг, научные термины, искусство, и др.

Среди причин употребления английских заимствований в русском языке выделяют следующие:

– в русском языке отсутствует эквивалентное слово для обозначения нового предмета или понятия;

– компактность англицизмов;

– высокая экспрессивность английских синонимов.

Как отмечает Дьяков А.И., «английские заимствования являются самым большим пластом импортированных в русский язык иностранных слов» [4, с. 49]. Уже несколько веков лингвисты обсуждают вопрос о том, стоит ли бороться против заимствований. Необходимо понимать, что язык – это самонастраивающаяся система, которая избавляется от того, что не вписывается органически в словарный состав, при этом полезное остается и обогащает родной язык. Англицизмы, как и заимствования из других языков, расширяют лексический запас говорящих, «они необходимы в качестве терминов и для выполнения определенных прагматических функций» [4, с. 51]. Например, заимствования могут использоваться как выразительные средства, украшать речь и придавать ей больший колорит. Однако перенасыщенность ими затрудняет процесс общения, зачастую делая речь непонятной. Иногда случается так, что заимствования понятны только тем собеседникам, у которых есть хотя бы минимальные знания английского языка. Неудивительно, что у многих такая ситуация вызывает резко негативное отношение к англицизмам. Чтобы этого не происходило, необходимо точно знать лексическое значение заимствованного слова и применять его адекватно речевой ситуации и только тогда, когда в родном языке нет слова, обозначающего нужное понятие и имеющего необходимую коннотацию и стилистическую окраску. Кроме того, бывает так, что использование англицизмов помогает говорящему повысить свой престиж и статус в глазах окружающих.

Изучив материал по данной проблеме, можно сделать следующие выводы:

– основной причиной проникновения заимствований в русский язык является расширение контактов с англоязычными странами;

– существуют различные пути образования англицизмов: заимствование слова в той форме, в которой оно существует в родном языке (калька), прибавление к англоязычной форме русских частей слова, слова-композицы, и др.

– англицизмы присутствуют в тех сферах жизни, где контакты с носителями английского языка происходят наиболее часто.

– вопрос оценки роли и целесообразности заимствований в русском языке обсуждается учеными уже несколько веков. Многие приходят к выводу, что при грамотном употреблении заимствований носителями русского языка англицизмы не засоряют русский язык, а делают его ярче и выразительнее.

### Литература

1. Англицизмы // Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона : в 86 т. (82 т. и 4 доп.). – СПб., 1890–1907.

2. Дьяков А.И. Словарь англицизмов русского языка. – URL : <http://anglicismdictionary.dishman.ru> свободный (дата обращения 08.11.18).

3. Дьяков А.И. Кальки – латентные англицизмы. *European Social Science Journal // Европейский журнал социальных наук.* – Москва-Рига, 2014. – № 4(43) – Т. 2. – С. 212–217.

4. Дьяков А.И. Функциональные особенности англицизмов и их дериватов в русском молодежном жаргоне // *Известия Южного Федерального университета. Филологические науки.* – Краснодар, 2011. – № 4. – С. 100–112.

5. Дьяков А.И. Англицизмы русского языка: за и против. *Global science. Development and novelty. VII International Scientific Conference // Part 2.* – Madrid, 2018. – С. 49–57.

6. Крысин П.П. Иноязычное слово в контексте современной жизни // *Русский язык конца XX столетия : коллективная монография.* – Воронцова В.Л., Гловинская М.Я., Голанова Е.И., Ермакова О.П., Земская Е.А., Ильина Н.Е., Китайгородская М.В., Какорина Е.В., Крысин Л.П., Розанова Н.Н. – М. : Языки русской культуры, 2000. – 480 с.

## **ФОНЕТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ АМЕРИКАНСКОГО ВАРИАНТА АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА БРИТАНСКИЙ АНГЛИЙСКИЙ**

**М.С. Надолько**

студентка 2 курса,  
Анапский филиал МПГУ  
liza\_kook@mail.ru

**Е.В. Фролова**

канд. пед. наук,  
доцент кафедры русской  
и зарубежной филологии,  
Анапский филиал МПГУ  
frolovaelizaveta@yandex.ru

---

*Аннотация.* В статье рассматривается вопрос фонетических различий американского и британского вариантов английского языка. Актуальность темы обусловлена усиленным проникновением американизмов в речь носителей английского языка. Авторы исследуют историю формирования американского английского; систематизируют основные фонетические различия между британским и американским английским и дать их краткий анализ; анализируют причины изменений, происходящих в произносительной норме британского варианта английского языка под влиянием американского варианта. Результаты исследования могут применяться в процессе преподавания английского языка в вузах в рамках таких дисциплин, как лексикология, история языка, при изучении тем, связанных с американской историей и культурой, а также при изучении фонетики английского языка.

*Ключевые слова:* американский вариант английского языка, британский вариант английского языка, фонетические различия, произношение, интонация, произносительная норма, история языка.

Вопрос о приоритетности изучения американского варианта английского языка обсуждается языковыми специалистами, а также студентами и школьниками, довольно широко и давно. Привлекательность американского варианта, обусловленная влиянием западной массовой культуры, заставляет изучающих английский язык пристальнее присматриваться к различиям, которые существуют между британским вариантом (который преимущественно изучается в школах и вузах России), и американским. Различия между английским языком в Америке и английским в Великобритании в течение длительного времени обсуждались как в филологической,

так и в популярной литературе. Актуальность настоящего исследования обусловлена тем, что американское произношение становится все более популярным.

Экономические связи США и расширение межнациональных контактов способствуют распространению американского английского. Влияние американской массовой культуры, кинематографа, американской музыки повышает престижность изучения именно американского варианта английского языка. Сейчас гораздо чаще можно услышать американскую речь в фильмах, сериалах, подкастах, в видеоблогах. Все чаще в ходе работы с аутентичным материалом специалисты сталкиваются именно с американским вариантом английского языка. Этим и обусловлена актуальность данной темы, ведь изучение произносительной стороны американского варианта позволит избежать неточностей в процессе межкультурной коммуникации и обеспечит полное понимание сообщаемого.

Английский язык давно является языком межкультурного общения. При этом в Великобритании и США английский язык имеет свои национальные варианты произношения, которые, при наличии отличительных черт, обладают общими характеристиками, поэтому они считаются вариантами одного языка.

Рассмотрим причины возникновения таких существенных различий в рамках одного языка. Очевидно, что они связаны с историей возникновения американского варианта.

Когда началось освоение Америки, население этой страны состояло из переселенцев, прибывших с окраин Британии, Франции, Испании, из жителей Африки, ставших объектом работорговли. «После переселения в США их язык развивался независимо от британского варианта английского языка», – отмечает Ощепкова В.В. [1, 49]. Начиная преобладать над остальными языками, английский на американском континенте адаптировался к общению между носителями разных языков. Неизбежен был процесс упрощения языка как в письме, грамматике, так и в произношении. Также неизбежным было то, что английский впитал в себя элементы других языков. Вследствие этого фонетика нормативного британского варианта подверглась изменениям.

Рассмотрим, чем отличается произношение в американском и британском вариантах английского языка.

Лингвисты выделяют следующие отличия в произношении в американском и британском вариантах:

1. Буква «r» произносится практически во всех словах, в отличие от британского, в котором «r» не произносится, когда она стоит после гласной.

2. Некоторые слова с буквой «a» + согласная произносятся по-разному. В американском варианте они произносятся со звуком [æ], а в британском со звуком [a:].

3. В американском английском в большинстве слов, которые состоят из двух слогов и заканчиваются на -ate, ударение падает на первый слог, в британском английском – на второй.

4. В словах, которые состоят из нескольких слогов и заканчиваются на -ary, -ery, -ory (как, например, dictionary), слог перед -ary, -ery, -ory – безударный в британском варианте английского, в американском он ударный.

5. Французские заимствования имеют разное произношение, особенно, если их произношение заканчивается на гласный звук. Последняя гласная буква обычно является ударной в американском английском, и безударной – в британском.

6. Ударение в словах. Некоторые слова британцы и американцы произносят с ударением на разные слоги.

7. В британском варианте английского языка существует множество интонационных моделей, в отличие от американского варианта, где присутствует практически одна ровная шкала и нисходящий тон.

Можно заметить, что фонетические расхождения между британским и американским вариантами английского языка довольно значительны. Эти различия вызваны, в основном, обособленным развитием Америки и многочисленными потоками иммигрантов, устремившихся в Америку с XVII века, а также «своеобразным историческим развитием фонетической составляющей американского варианта английского языка» [2, с. 78].

Рассмотрим вопрос влияния американского варианта на британский вариант английского языка.

Анализ эволюции британского варианта английского языка за последние десятилетия показывает, что он подвергся значительным изменениям, и одна из основных причин – это влияние американского варианта в связи огромным мировым влиянием США во всех сферах жизни. Особенно американизации английского подвержена речь молодых британцев, испытывающих воздействие американского кино, музыки, технологий.

Усиление влияния американского варианта на британский вариант можно объяснить доминирующим положением экономики США, увеличением влияния американских СМИ и информационных технологий в мировом масштабе, привлекательностью американской массовой культуры и ее влиянием на язык и образ жизни людей по всему миру.

На основе изложенного выше материала можно сделать следующие выводы:

– американский вариант английского языка обладает определенными фонетическими особенностями, которые отличают его от британского варианта. Знание этих особенностей облегчает коммуникацию с носителями американского варианта английского языка;

– фонетические различия между американским и британским вариантами обусловлены историческими причинами;

– влияние американского варианта на тот английский язык, на котором говорят европейцы, и даже на сам британский вариант, достаточно велико, поэтому знание особенностей американского варианта, и, в частности его фонетических особенностей, становится все более важным.

Таким образом, становится очевидным, что американская речь не всегда проста для понимания из-за фонетических различий американского

и британского вариантов. Фонетические особенности сложно имитировать без специальной языковой подготовки, но о них необходимо знать, чтобы понимать речь любого носителя английского языка. Поэтому тем, кто изучает английский язык для профессиональных целей, необходимо постоянно следить за развитием американского варианта английского языка, поскольку довольно часто приходится иметь дело с звучащей речью.

Ответ на вопрос о том, изучение какого варианта английского языка является приоритетным, зависит от целей изучения языка. Если целью является поступление в американские вузы, тогда очевидно, что американский вариант просто необходим. Для того, чтобы путешествовать по миру, или для осуществления деловых контактов с представителями англоговорящих и европейских стран, британский вариант подходит как универсальный. Однако для будущего профессионала-переводчика необходимо тесное знакомство со всеми вариантами английского языка, причем основными особенностями американского варианта необходимо владеть на высоком уровне.

### Литература

1. Ощепкова В.В. Язык и культура Великобритании, США, Канады, Австралии, Новой Зеландии. – М., 2004. – 336 с.
2. Кочерган А.М. Фонетические особенности американского варианта английского языка. / А.М. Кочерган, Е.В. Коневская URL : [http://scjournal.ru/articles/issn\\_1993-5552\\_2009\\_2-3\\_29.pdf](http://scjournal.ru/articles/issn_1993-5552_2009_2-3_29.pdf)

УДК 811.111

### ТРУДНОСТИ ПЕРЕВОДА РЕАЛИЙ В ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ТЕКСТАХ

**Т.В. Николенко**

студентка 2 курса,  
Анапский филиал МПГУ  
[anapa\\_elena@inbox.ru](mailto:anapa_elena@inbox.ru)

**Е.Ю. Мирзоева**

канд. пед. наук,  
заведующая кафедрой русской  
и зарубежной филологии,  
Анапский филиал МПГУ  
[anapa\\_elena@inbox.ru](mailto:anapa_elena@inbox.ru)

---

*Аннотация.* В настоящей статье рассматривается актуальная переводческая проблема способов передачи значения слов-реалий, специфиче-

ского лексического пласта, имеющего национально-культурную обусловленность. Авторами предпринимается попытка изучения адекватности способов перевода реалий на материале фрагмента художественного текста произведения классической английской литературы. Приводятся разнообразные примеры использования основных способов перевода, анализируется степень их репрезентативности в рамках анализируемого художественного текста.

**Ключевые слова:** реалия, художественный текст, транслитерация, описательный перевод, гипо-гиперонимический перевод, транскрибирование.

Проблема перевода реалий является одной из самых актуальных для переводчиков в художественном тексте. Грамотный перевод позволяет нам общаться в многонациональных государствах, в которых говорят на других языках, благодаря ему распространяются различные учения и религии.

В современном переводоведении проблема лексического аспекта переводческой деятельности является одной из самых сложных и противоречивых. Это обусловлено наличием в словарном фонде любого языка национально-обусловленных пластов, одним из которых выступают иноязычные реалии. В процессе перевода реалии представляют особую сложность, так как они относятся к элементам языка, которые имеют ярко выраженный национальный колорит.

Целью настоящей работы является изучение способов переводов реалий в художественных текстах.

Объектом исследования выступают тексты художественного стиля на английском языке.

Предмет исследования – переводческие решения, полученные в процессе передачи значения реалий с английского языка на русский язык.

В современном языкознании под реалиями понимаются слова (и словосочетания), называющие объекты, характерные для жизни (быта, культуры, социального и исторического развития) одного народа и чуждые другому. Сложность большинства реалий состоит в том, что, будучи носителями национального и/или исторического колорита, они, как правило, не имеют точных эквивалентов в других языках.

В переводоведении различают бытовые реалии, этнографические и мифологические реалии, реалии мира природы, реалии государственно-административного устройства и общественной жизни, ономастические реалии, ассоциативные реалии, экзотизмы.

Из-за отсутствия эквивалента в языке перевода у носителей этого языка возникают трудности при переводе реалий, в связи с чем переводчик сталкивается с проблемой выбора адекватного способа перевода.

Н.К. Яшина выделяет следующие способы перевода реалий: «транскрипция (транслитерация), гипо-гиперонимический перевод, уподобление, перифрастический перевод, калькирование» [1; 34].

Транскрипция используется, как правило, при переводе ономастических реалий. «При первом появлении в тексте транскрибированные слова реалий обычно сопровождаются сносками или вводимыми в текст перевода объяснениями. Подавляющее большинство экзотизмов комментируются в сносках» [1; 35].

Для гипо-гиперонимического перевода характерно установление отношения эквивалентности между словом оригинала, передающее видовое понятие, и словом в языке перевода, называющее соответствующее родовое понятие.

В большинстве случаев транскрибирование используется в комплексе с описательным переводом с целью толкования понятия, не имеющего смыслового эквивалента в языке перевода.

В художественном переводе «прием калькирования характерен не для передачи значений слов-реалий, а при воссоздании индивидуально-авторских неологизмов, когда переводчик, соперничая с автором, придумывает такие же выразительные, как в оригинале, окказиональные слова» [1; 37].

В рамках настоящего исследования был проведен анализ текста романа «The Painted veil» (Узорный Покров) У.С. Моэма на предмет выявления слов-реалий, а также способов их перевода.

Обратимся к анализу примеров.

«Well, perhaps it was the **amah**\*, or one of the boys» [2] – Наверное, это была **ама** или кто-нибудь из слуг.

Слово «amah» переведено путем транслитерации. Это слово обозначает специфическую профессию, связанную с обслуживанием европейцев. Однако нам представляется более уместным для повышения прозрачности для читателя здесь использовать способ уподобления и выбрать такой вариант перевода, как «прислуга».

«With a faint gasp of impatience she gave him a shoe horn. She slipped into **kimono** and her bare feet went over to her dressing-table» [2] – Со слабым вздохом нетерпения она протянула ему рожок для обуви. Потом, одев **кимono**, босиком прошла к туалетному столику.

Во втором примере выбранный способ перевода, а именно способ транслитерации, абсолютно правильно использован переводчиком, так как значение этой национальной реалии уже прочно закрепилось в языке перевода.

«It was a **curio**\* dealer's; and the Chinese who were sitting about started at her unpleasantly» [2] – Дом принадлежал **торговцу-антиквару**, и китайцы, рассевшись на лавочке, глазели на нее.

В данном примере гипо-гиперонимический перевод относительно слова «**curio**» расширяет значение незнакомого читателю понятия.

«She wrapped sparkling **Moselle** in a napkin and thought her guests took it for champagne» [2] – Обернув бутылку шипучего **мозельвейна** салфеткой, она воображала, что ее гости принимают его за шампанское.



В данном примере слово «**Mouselle**» переведено калькированием, так как обозначает название известного спиртного напитка.

В следующих примерах ономастические реалии переводятся транскрипцией или транслитерацией. Например:

«The drawing-room in **South Kensington** was filled on Sunday afternoons with amorous youth, ...» [2] – По воскресеньям в гостиную в **Саунт-Кенсингоне** валом валили влюбленные молодые люди.

«Kitty still danced a great deal, she went to **Wimbledon** and **Lord's**, to **Ascot** and **Henley**, ...» [2] – Китти по-прежнему много танцевала, ездила на **теннисные турниры** и на **крикетные матчи** в **Аскот** и в **Хенли...**»

В этом отрывке слова «**Wimbeldon** и **Lord's**» переведены гипогиперонимическим способом, а вот названия города **Ascot** и **Henley** – транслитерацией.

«Kitty's chair headed the procession and Walter followed her; then in a straggling line came the **coolies** that bore their bedding, stores and equipment» [2] – Носилки Китти были первыми, за ней следовал Уолтер; последними шли **кули**, сгибаясь под тяжестью постелей, съестных припасов и прочей клади.

В следующем примере реалия «**coolies**» переведено способом транслитерации и обозначает «чернорабочий в некоторых странах Дальнего Востока».

«In a flash she saw in her mind's eye the announcement in the **Morning post** that, the bridegroom having to return to the East, the wedding would take place at once» [2] – Перед глазами сверкнуло объявление о помолвке на странице «**Морнинг пост**» – ввиду того, что жених должен вернуться на Восток по месту работы, свадьба состоится теперь же.

В данном контексте при помощи транслитерации передается название газеты, другие способы перевода данной лексической единицы вряд ли представляются возможными.

Таким образом, проведённое исследование позволяет сделать вывод о том, что реалии, являясь непосредственной составляющей эстетики художественного текста, выполняют в нём разнообразные функции: они отражают мировоззрение писателя и показывают значение языковой единицы всех универсальных художественных смыслов текста.

В данном художественном тексте присутствует огромное количество реалий, которые в зависимости от их специфики могут быть переведены такими способами, как транскрибирование и транслитерация, калькирование, описательный перевод, уподобление, гипогиперонимический перевод. Вопрос о переводе реалий вследствие своей спорности представляет собой большое поле для проведения самых разнообразных исследований, поскольку дать полный и абсолютный перечень приемов перевода реалий, указаний и пояснений к ним невозможно.

## Литература

1. Яшина Н.К. Учебное пособие по письменному переводу. – Владимир, 2016. – 152 с.
2. The Painted veil. Узорный покров. W.S. Maugham. – 2006. – 284 с.

УДК 81`27

### СКВЕРНОСЛОВИЕ КАК ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ РЕАЛИЯ СОВРЕМЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ

**К.А. Павлов**

студент 2 курса,  
Анапский филиал МПГУ  
anapa\_elena@inbox.ru

**О.В. Фетисов**

канд. филол. наук,  
доцент кафедры  
русской и зарубежной филологии,  
Анапский филиал МПГУ  
anapa\_elena@inbox.ru

---

*Аннотация.* В данной работе дается анализ проблемы употребления нецензурной лексики в современной коммуникации.

*Ключевые слова:* сквернословие; «нецензурные» слова; обценная лексика.

Актуальность темы вызвана особенностями современного способа коммуникации с использованием нецензурной лексики. При этом сквернословие становится неотъемлемой частью жизни определенного слоя населения. Священное Писание гласит, что необходимо опасаться гнилых слов. В Послании к Ефесеянам апостол Павел пишет: «Никакое гнилое слово да не исходит из уст ваших, а только доброе для назидания в вере, дабы оно доставляло благодать слушающим. И не оскорбляйте Святаго Духа Божия, Которым вы запечатлены в день искупления» (Еф. 4: 29–30).

Задачи исследования:

1. Рассмотреть понятие сквернословия и период его возникновения;
2. Рассмотреть пагубное влияние сквернословия;
3. Рассмотреть положительное влияние сквернословия.

Для начала, давайте разберемся, что такое сквернословие и откуда оно пошло. Словарь Владимира Даля трактует скверну как мерзость, гадость, пакость, все гнусное, противное, отвратительное, непотребное, что мерзит плотски и духовно. Из этого определения ясно, что люди вкладывали в эти слова особый смысл, для выражения своих чувств и эмоций.

Исследователи считают, что «нецензурные» слова присутствуют в каждом языке. Любой язык, мертвый или живой, имеет свою часть «запрещенных» слов. Неприличные описания частей человеческого тела и их функций присутствуют в древних образцах человеческой письменности, датированных около 3000 лет до нашей эры. Лингвисты и психологи предполагают, что ругательства появились одновременно с появлением языка около 100 тысяч лет до нашей эры.

Сквернословие, как известно, имеет свою национально-культурную специфику, которая проявляется при сопоставительном анализе употребления бранных слов в различных культурах [13]. К. Фокс пишет, что в английской культуре, которая отличается эмоциональной сдержанностью, мужчинам позволительно выразить три чувства – удивление, гнев и восторг – при условии, что они выражаются бранными восклицаниями, громкими возгласами и сквернословием [18]. Американский профессор С. Джонсон – автор книги *English as a Second F\*cking Language* – заявляет, что в современном английском языке ругательства составляют неотъемлемую часть эффективной коммуникации – *It's the best fucking way to communicate* – и приводит многочисленные примеры в подтверждение этому [10]. А. Вежбицкая отмечает, что употребление бранных слов вполне допустимо в австралийской культуре и является проявлением сильных мужских чувств [9].

Русский язык обладает богатым словарем ненормативной лексики. Бранные слова в большей степени сохранили свое первоначальное значение и имеют более выраженный негативный оттенок. Они воспринимаются как непристойные, являются в большей степени табуированными и недопустимы в вежливом общении.

Существует болезненное влечение – копролалия (копро – фекалии; лалия – речь). При этом заболевании человек может непроизвольно ругаться матом – у него существует неосознанная тяга. Помимо копролалии существует схожее расстройство личности: копропраксия (влечение нецензурно жестикулировать) и копрография (влечение к рисованию и написанию нецензурщины).

По результатам опросов – чаще всех матом ругаются строители (64 %). За ними следует промышленность (60 %). Третье место – информационные технологии (58 %). Результаты исследований показывают, что мужчины выражаются нецензурно намного чаще, чем женщины. Больше всех любят крепкое словцо люди от 25 до 40 лет. Самая чистая речь у работников в сфере образования (17 %).

Ученые доказали, что бранные слова, просто «взрываются» в организме человека и влияют на мутацию клеток ДНК. Это оказывает влияние на постепенное и незаметное деградацию человека, а на генетическом уровне и на их потомков.

Ученые выделяют множество функций сквернословия. В древней Руси, например, брань выполняла ритуальную функцию, включаясь в обрядные тексты. Всем нам известна ругань как междометие, как аффективное проявление эмоций, как акт агрессии, как средство унижения, как дру-

жеское подшучивание и подбадривание. Сквернословие может быть способом выражения бунта или даже средством установления контакта между людьми. Многие знают, что ругательства, порой, становятся, хорошим способом борьбы со стрессом через выплескивание эмоций. Согласно исследованиям Британских ученых, ругань способна повысить переносимость боли у сквернословящих испытуемых.

Нельзя легкомысленно относиться к брани. Это всегда оскорбление чувств другого человека, а ведь если кто-то хочет другого человека оскорбить, то оскорбляет что-то для него святое.

## Литература

1. Eggins, Suzanne and Diane Slade. *Analyzing casual conversation*. – London, Washington : Cassel, 1997.
2. URL : <http://www.britanya.me.uk/strashnaya-sila-anglijskix-rugatelstv-18/>
3. URL : <http://www.skvernoslovie.narod.ru/staty/lekcia.html>
4. URL : <https://pravlife.org/ru/content/doloy-skvernoslovie-ili-v-kakom-yazyke-net-mata>
5. URL : <https://pravoslavie.ru/90957.html>
6. URL : [https://www.bbc.com/russian/society/2016/03/160321\\_vert\\_fut\\_surprising\\_benefits\\_of\\_swearing](https://www.bbc.com/russian/society/2016/03/160321_vert_fut_surprising_benefits_of_swearing)
7. URL : [https://www.ereading.club/chapter.php/137743/73/Larina\\_Kategoriya\\_vezhливости\\_i\\_stil%27\\_kommunikacii.html](https://www.ereading.club/chapter.php/137743/73/Larina_Kategoriya_vezhливости_i_stil%27_kommunikacii.html)
8. Kasper Gabrielle. *Linguistic Politeness: Current Research Issues*. In *Journal of Pragmatics*, North Holland: Elsevier. – 1990. – 14. – P. 193–218.
9. Wierzbicka Anna. *Cross-cultural Pragmatics: The Semantics of Human Interaction*. – Berlin: Mouton de Gruyter, 1991.
10. Джонсон С. *English as a Second F\*cking Language*. – М., 2002.
11. Харченко В.К. Молодежь и сквернословие // *Среднее профессиональное образование*. – 2009. – № 3. – С. 139–150.
12. Жельвис В.И. Вежливость и грубость как инструменты коммуникативного баланса // *Этносоциоллингвистика и теория коммуникации: XXI век : сб. науч. трудов конференции / Под науч. ред. проф. В.И. Жельвиса*. – Ярославль : Изд-во ЯГПУ, 2009. – С. 21–26.
13. Жельвис В.И. *Поле брани. Сквернословие как социальная проблема в языках и культурах мира*. – Изд. 2, переработ. и доп. – М. : Ладомир, 2001.
14. Харченко В.К. О грубости и сквернословии // *Поведение: от реального к идеальному*. – Белгород : Изд-во Белгородск.гос.ун-та, 1999. – С. 129–145; О сквернословии и не только // *О языке достойном человека*. – Белгород: Изд-во БИГМУ, 2004. – С. 29–38; *В.К. Харченко. Молодежи о сквернословии // Русский язык в школе*. – 1997. – № 1 – С. 97–101.
15. Сквернословие // [Centre.Magik.ru/s68.asp](http://Centre.Magik.ru/s68.asp)
16. *Словарь Владимира Даля 2003 года выпуска*.

17. Уоллер Мак-Киенго. Словарь русской брани. – Калининград, 1997. – 264 с.

18. Фокс К. Наблюдая за англичанами. Скрытые правила поведения. – М. : Рипол классик, 2008.

УДК 811.111

## ИССЛЕДОВАНИЕ СТЕРЕОТИПА КАК КУЛЬТУРНОГО ФЕНОМЕНА

**Н.О. Прокпец**

студент 1 курса,  
Анапский филиал МПГУ  
anapa\_elena@inbox.ru

**В.К. Тадевосян**

студентка 1 курса,  
Анапский филиал МПГУ  
anapa\_elena@inbox.ru

**Е.Ю. Мирзоева**

канд. пед. наук,  
заведующая кафедрой русской  
и зарубежной филологии,  
Анапский филиал МПГУ  
anapa\_elena@inbox.ru

---

***Аннотация.*** В статье описывается феномен стереотипа в плоскости культурного пространства жителей британских островов. Авторами предпринимается попытка сопоставления стереотипных представлений, касающихся особенностей жизненного уклада и национального характера, описанных самими британцами, с данными анкетирования, проведенного среди представителей русской культуры. В результате анализа ответов респондентов выделяются общие и отличительные черты в образе носителя английской культуры, подтверждается предположение о том, что большинство стереотипных представлений носит условно-субъективный характер.

***Ключевые слова:*** культура, национальный характер, стереотип, объективность, субъективизм.

Изучение стереотипа как феномена культурного пространства является весьма актуальной областью лингвокультурологических исследований. В современном обществе стереотипы оказывают довольно большое влияние на формирование представления об окружающем нас мире и че-

ловечестве в целом. В основном это бывает на уровне психики индивида и, конечно же, имеет огромное влияние на его действия.

Целью настоящей статьи выступает изучение особенностей стереотипных представлений о носителях английской культуры и определение степени их объективности.

Объектом исследования является понятие стереотипа как феномена культурного пространства.

Предмет исследования – изучение стереотипов о носителях английской культуры через призму традиционных представлений жителей британских островов и других стран мира.

Впервые понятие «стереотип» ввёл в употребление У. Липпман в 1922 г. По его определению, «стереотип» – это упорядоченные, схематичные детерминированные культурой «картинки мира» в голове человека, которые экономят его усилия при восприятии сложных объектов мира» [1; 125].

Но существуют и другие определения данного термина, которые зависят от позиции науки, которая занимается его исследованием. В гуманитарных исследованиях выделяются социальные стереотипы, стереотипы общения, ментальные стереотипы, культурные стереотипы, этнокультурные стереотипы и т.д.

Так, этнокультурные стереотипы понимаются в качестве обобщенного представления о чертах, характеризующих какой-либо народ. Например, французская галантность, медлительность эстонцев. В рамках настоящего исследования более пристальному вниманию подвергнутся именно этнокультурные стереотипы, так как речь пойдет об определении черт национального характера англичан, формирующих их как нацию и отличающих от представителей других народов мира.

В своей статье под названием «7 стереотипов о чопорной Англии: сарказм, дожди, овсянка» [2] Анастасия Дзущати представляет самые распространённые стереотипы об англичанах. Она, побывав в Лондоне и общавшись с местными англичанами, выяснила, какие стереотипы об англичанах на самом деле являются правдивыми, а какие ложными.

Первый стереотип в её списке связан с их питанием. Данный стереотип о том, что англичане завтракают только овсянкой, вероятно возник из-за известного сериала «Шерлок Холмс и доктор Ватсон». И это, конечно же, неправда. Ведь традиционный английский завтрак включает в себя тяжёлые и высококалорийные ингредиенты: сосиски, бекон, фасоль, а также тосты с соленым маслом.

Далее она описывает стереотип под названием «застывшая верхняя губа» (*stiff up lip*). Это относится к умению англичан держать себя в руках в любой ситуации. Данное выражение возникло в 19-ом веке, когда у всех мужчин были усы, которые при волнении выдавали их. Оттуда и стереотип, что мужчины всегда должны держать себя под контролем. Но данный стереотип не всегда правдив. Ведь англичане, как и все мы, переживают, злятся и испытывают другие эмоции.

Один из известных во всём мире стереотипов об англичанах, который упомянула в своей статье Дзуццати – это тонкое чувство юмора. Многие думают, что британцы шутят старомодно и непонятно. Но на самом деле у них очень развитое чувство юмора. Англичане шутят остроумно и для того, чтобы понять их юмор нужно уметь думать, как они.

Что же думают об этих стереотипах сами англичане? По данным последних социологических исследований, полученных в результате опроса 5000 представителей английской культуры, британцы с большей частью всем нам известных стереотипов согласны [3; 54].

Например, со стереотипом о так называемой «застывшей верхней губе», со стереотипом про хорошее чувство юмора и сарказм. Ни для кого не секрет, их юмор полон иронии и сарказма. Они шутят и смеются над всеми, в том числе и над собой. Англичане много говорят о погоде. В Великобритании люди не ходят никуда, и ничего не делают без разговоров о погоде. Они гордятся тем, что на их родине количество дождей намного больше, чем где-либо ещё. Отсюда ещё один стереотип, что англичане всегда ходят с зонтами.

Далее в их списке популярных стереотипов, как бы странно для нас это не звучало, любовь к большим очередям. Англичане любят таким образом проводить своё время. Наряду с этим у них в списке стоят любовь к мыльным операм и привычка задёргивать шторы. В Великобритании до сих пор существует одержимость классами. Для британцев очень важно к какому социальному классу они относятся. У них распространён снобизм. Большая часть населения серьёзно к этому относится, ведь для них важно быть элегантными, отличаться от других и в то же время мнение окружающих не на последнем месте. Есть одна негативная черта, которую британцы во время опроса признали. И это агрессивное поведение водителя на дороге, непристойные жесты и оскорбления. Но с другой стороны, они очень вежливы, когда не находятся за рулём автотранспорта. Думается, о чрезмерной вежливости англичан, и их любви к извинениям знают все. Немало важно отметить, что англичане очень гордятся своим происхождением, и для них честь быть частью этой страны. Это были самые распространённые стереотипы, которые выделили сами англичане.

С целью проведения сопоставительного анализа стереотипных представлений о носителях английской культуры мы провели анкетирование среди студентов Анапского филиала МПГУ, изучающих английский язык, но выражающих общее мнение представителей русской культуры по данному вопросу. В анкетировании приняли участие 35 человек в возрасте от 15 до 35 лет.

Анкета включала в себя 3 вопроса. В первом вопросе нужно было выбрать из перечисленных характеристик те, которые определяют британский национальный характер. Во втором – респонденты отмечали стереотипы о представителях британской нации, с которыми они согласны. В результате количественного анализа ответов респондентов было выявлено,

что на первом месте среди характерных черт британской нации находятся любовь к разговорам о погоде и чрезмерная вежливость. На втором месте, по мнению респондентов, пунктуальность англичан. Третье место по количеству полученных ответов занимает такая черта англичан, как аккуратность.

В результате опроса выяснилось, что большая часть представителей русской культуры в возрасте от 15 до 35 лет согласна со стереотипами о том, что британцы очень любят чай, часто извиняются, умеют держать себя в руках (*Stiff upper lip*) и гордятся своим происхождением. Полученные ответы, в целом, совпадают с мнением самих британцев, опубликованным в ходе небольшого социологического исследования, чаще всего участники опроса выбирали стереотип о разговорах о погоде. Далее по процентной соотношенности следуют сарказм, любовь к задерживанию шторы и к мыльным операм. А на третьем месте так называемая дорожная агрессия (*Road rage*) и любовь к большим очередям.

Однако есть некоторые позиции, в которых мнения наших респондентов разошлись с мнениями британцев. Например, в том, что британцы аккуратны и пунктуальны, в то время как сами они себя такими не считают и говорят о себе совсем иное, а именно, что любят откладывать дела до последнего момента, но всё равно своей цели достигают любой ценой. Мало кто из опрошенных нами лиц знал о тонком чувстве юмора англичан и о том, что они смеются над всеми, но умеют смеяться и над собой.

Третий вопрос анкеты хотя и не являлся предметом изучения данной работы, но позволил выявить некоторые стереотипные представления о носителях русской культуры. Любопытно было узнать, что же думают о своем национальном характере представители русской культуры. Примечательно, что самыми часто встречающимися ответами были стереотипы о том, что русские много пьют, все русские ходят в шапках-ушанках т.к. в России вечно холодно, а также, что русские девушки очень красивые.

Подводя итог, можно сделать вывод о том, что стереотипы не всегда бывают правдивыми и часто не полностью отражают истинную сущность представителей той или иной национальности. Часто из-за тех же стереотипов люди попадают в неловкие ситуации. Думается, несмотря на то, что стереотипы значительно облегчают нам жизнь, необходимо руководствоваться более объективными оценками поведения и характера представителя той или иной нации.

## Литература

1. Липпман У. Общественное мнение / Пер. с англ. Т.В. Барчунова. – М. : Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.
2. Дзуццати А. Семь стереотипов о чопорной Англии: сарказм, дожди, овсянка.
3. Kempton G. Language leader. Advanced. – Edinburgh : Pearson Education Limited, 2014. – 150 p.



## ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ В ПРОЦЕССЕ ОВЛАДЕНИЯ ЯЗЫКОМ

**Р.С. Рябоконт**

студент 2 курса,  
Анапский филиал МПГУ  
anapa\_elena@inbox.ru

**К.В. Тороп**

студент 2 курса,  
Анапский филиал МПГУ  
anapa\_elena@inbox.ru

**О.В. Фетисов**

канд. филол. наук,  
доцент кафедры  
русской и зарубежной филологии,  
Анапский филиал МПГУ  
anapa\_elena@inbox.ru

---

**Аннотация.** Данная статья посвящена рассмотрению психолингвистических аспектов овладения языком в обществе. Исследуется тесный характер данных аспектов с мышлением и психической деятельностью человека. Это делает взаимодействие языкознания с соответствующими социально-психологическими науками весьма гибким. В тандеме, психолингвистические аспекты относятся к общей и педагогической психологии, актуальной для решения проблем общения, учения и профессиональной деятельности, связанных с овладением языка.

**Ключевые слова:** психолингвистика, родной язык, неродной язык, иностранный язык, речевые операции, аспект обучения, когнитивный аспект, личностный аспект.

Психолингвистика – наука, которая находится на стыке психологии и лингвистики, изучающая взаимоотношения языка, мышления и сознания. Рассматривая психолингвистику со стороны овладения языком, стоит отметить три разных, пересекающихся, но не совпадающих понятия. Это овладение родным языком. Далее, вторичное осознание родного языка, обычно связываемое с обучением в школе. И, наконец, овладение тем или иным неродным языком.

Задачи, затрагивающие психолингвистические аспекты, решаются в сферах:

- 1) обучения родному, а особенно – иностранному языку;
- 2) речевого воспитания обучающихся;

- 3) проблем речевого воздействия;
- 4) распознавание людей по особенностям их речи.

Родной язык – это не «врожденный язык». Это тот язык, на котором, например, ребенок произнес свои первые слова. Его следует отличать от доминантного языка – языка, в данный период возрастного и вообще психического развития наиболее тесно связанного с развитием личности и психических процессов, особенно мышлением. Эти языки могут не совпадать.

Неродной язык, которым овладевает обучающийся, может быть двух видов. Если это – язык, употребительный в той общности, в которой он находится, то обычно говорят о втором языке. Это язык национально-языкового меньшинства, государственный или официальный язык (для тех, для кого он не является родным), язык межэтнического общения. Если же носителей данного языка в языковой среде нет или практически нет, то это – иностранный язык.

Необходимо подчеркнуть, что психолингвистические аспекты овладения языком разработаны совершенно недостаточно – и это при огромном количестве публикаций на эту тему.

Овладение тем или иным языком в условиях систематического обучения происходит гораздо продуктивнее, если учитываются следующие психолингвистические аспекты, которые будут рассмотрены ниже.

Опираясь словами доктора психологических наук Зимней И.А., которая утверждает, что обучение иностранному языку есть не что иное как обучение речевой деятельности при помощи иностранного языка, можно сделать вывод: любая деятельность, в том числе и речевая в психологическом плане, одинакова. Отличием речи на иностранном языке от речи на родном языке будет являться, во-первых, ориентирование в общении и, во-вторых, речевые операции, которые должен совершить говорящий.

Ориентирование в общении – процесс, на этапе которого говорящий (слушающий) должен оценивать и анализировать информацию о среде общения, обстановке, в которой происходит общение, личности оппонента и т.п.

Речевые операции подразделяются на речевые навыки и речевые умения.

Речевой навык – речевая операция, которая осуществляется по параметрам полной автоматичности речи, соответствия норм языка, нормальной скорости речи и даже бессознательности речи. Если все эти критерии соблюдены при общении, то считается, что речевой навык сформирован.

Речевое умение – речевая операция, которая также осуществляется по параметрам, хотя они и другие, чем в случае речевого навыка. Сформировать речевой навык – это значит правильно высказать мысль на иностранном языке. Но прежде чем это осуществить, необходимо правильно использовать речевой навык для самостоятельного выражения мысли и варьирования им в зависимости от того, для какой цели, в какой ситуации,

с каким собеседником происходит общение. Когда человек все это реализует, можно считать, что у него сформировано соответствующее речевое умение. Владение таким умением позволяет правильно выбирать стиль речи, подчинять форму речевого высказывания задачам общения, употреблять самые эффективные языковые средства.

Речевые навыки по своей природе – стереотипные, механические. А речевые умения носят творческий характер: ведь условия общения никогда не повторяются полностью, и каждый раз человеку приходится заново подбирать нужные языковые средства и речевые навыки. А значит, приемы обучения коммуникативно-речевым умениям должны отличаться от приемов обучения речевым навыкам.

Следует упомянуть, что обучение речевым навыкам может быть осуществлено по тем же закономерностям, что и обучение любым другим навыкам. Следовательно, частной психолого-педагогической теории, которую можно было бы применить на обучение речевым навыкам, не существует, и применять можно уже известные теории для обучения другим навыкам. Наиболее близко к такой теории подходит концепция «деловых игр».

Одной из задач при переходе с одного языка на другой, наряду с вышеперечисленными задачами, будет являться установление некоего алгоритма действий, обеспечивающий переход с уже имеющихся речевых навыков и умений на речевые навыки и умения нового языка. Этот алгоритм может быть трех видов. Во-первых, актуализация навыков на новом языковом материале; во-вторых, коррекция ранее сформированных навыков применительно к новому языку; в-третьих, формирование принципиально новых навыков, несвойственных родному языку или языку, изучавшемуся ранее.

Сущность психолингвистических аспектов состоит в изучении иностранного языка в неразрывной связи с овладением сведениями о стране, языке которой изучается, ее реалиями, особенностями культуры, общественно-политической жизни, истории, традиции, обычаях. Развитие аспектов значительно повышает общекультурный уровень учащихся и их речевые умения и навыки.

Использование психолингвистических аспектов на уроке иностранного языка должно происходить в сочетании с осознанием учащимися ценностей родной культуры. Знакомя учащихся с социокультурным материалом, следует учитывать эмоции и чувства учащихся, то есть рефлексии, его стремление к высказыванию собственного мнения по поводу предложенной информации.

Использование аспектов на уроке английского языка имеет определенные особенности. Во-первых, следует учитывать то, что изучение культуры народа, язык которого изучается, должно сопровождаться сравнением с родной культурой. Во-вторых, необходимо широко иллюстрировать страноведческий материал с помощью зрительных и слуховых средств обучения. В-третьих, следует отметить, что знакомить учащихся необхо-

димо не только с социокультурной информацией, но и с языковыми единицами, которые отражают национальные особенности страны, язык которой изучается. Преподавателю также необходимо помнить о целесообразности использования подготовительных упражнений.

Когнитивный (коммуникативный) аспект – это ориентацию на собеседника – в конечном счете, коммуникативность ведь есть оптимальное воздействие на собеседника. При овладении иностранного языка, одновременно идёт усваивание присущий соответствующему народу образ мира, то или иное видение мира через призму национальной культуры, одним из важнейших компонентов которой (и средством овладения ею) и является язык.

В методике обучения языку много пишется о культурном компоненте усвоения языка, о межкультурном обучении и т.д. Существуют научные направления, которые вообще трактуют культуру через ее отражение в национальном языке. В Японии развивается специальная наука, называемая «культуроллингвистика» или «лингвокультурология».

Главной задачей овладения языком в когнитивном аспекте будет следующей: научиться осуществлять ориентировку так, как ее осуществляет носитель языка.

Личностный аспект – это личностные моменты. Сюда входит мотивация, та или иная установка (аттитюд), проблема личностной и групповой идентичности и многие другие. Особой проблемой является отношение человека к языку и позитивная или негативная установка на речь на этом языке. Не менее важно понимание общения на иностранном языке как способа актуализации и реализации собственной личности, как особого пути самоутверждения.

Наконец, общая ориентация современной педагогики на формирование активной личностной позиции, на воспитание у учащихся творческого начала и умения принимать самостоятельные решения, касающиеся жизни, деятельности, сферы, имеет прямой выход и на личностный аспект овладения языком. В дидактике и методике это – проблема «автономии учащегося». Эта проблема связана также с возможностью и правомерностью разных стратегий овладения языком у разных учащихся.

В заключение можно сказать что, сущность психоллингвистических аспектов состоит в изучении иностранного языка в неразрывной связи с овладением сведениями о стране, язык которой изучается, ее реалиями, особенностями культуры, общественно-политической жизни, истории, традиции, обычаев. Развитие аспектов значительно повышает общекультурный уровень учащихся и их речевые умения и навыки. Использование психоллингвистических аспектов в изучении языка должно происходить в сочетании с осознанием учащимися ценностей родной культуры. Знакомя учащихся с социокультурным материалом, следует учитывать эмоции и чувства учащихся, то есть рефлексии, его стремление к высказыванию собственного мнения по поводу предложенной информации. Использо-

ние аспектов в изучении языка имеет определенные особенности. Во-первых, следует учитывать то, что изучение культуры народа, язык которого изучается, должно сопровождаться сравнением с родной культурой. Во-вторых, необходимо широко иллюстрировать страноведческий материал с помощью зрительных и слуховых средств обучения. В-третьих, следует отметить, что знакомить учащихся необходимо не только с социокультурной информацией, но и с языковыми единицами, которые отражают национальные особенности страны, язык которой изучается. Преподавателю также необходимо помнить о целесообразности использования подготовительных упражнений.

### Литература

1. Алпатов В.М. Категории вежливости в современном японском языке. – М., 1973.
2. Залевская А.А. Вопросы теории овладения вторым языком в психолингвистическом аспекте. – Тверь, 1996.
3. Леонтьев А.А. Рецензия на статью: Б.В. Беляев. Очерки по психологии обучения иностранным языкам // Иностранные языки в школе. – 1967. – № 1.
4. Леонтьев А.А. Педагогика здравого смысла // «Школа 2000». Концепция и программы непрерывных курсов для общеобразовательной школы. – М., 1997.
5. Пассов Е.И. Основы коммуникативной методики обучения иноязычному общению. – М., 1989.
6. Рябова Т.В. О применении концепции управления усвоением в обучении русскому языку иностранцев // Психолингвистика и обучение русскому языку нерусских. – М., 1977.
7. Apelt W. Positionen und Probleme der Fremdsprachenpsychologie. Halle (Saale), 1976.
8. In Other Words. The Science and Psychology of Second Language Acquisition. – New York, 1994.
9. Kuure O. Discovering Traces of the Past. Studies of Bilingualism among school pupils in Finland and in Sweden. – Oulu, 1997.

**СПОСОБЫ ПЕРЕВОДА ПОСЛОВИЦ  
СЕМАНТИЧЕСКОГО ПОЛЯ «СЕМЬЯ»  
(НА МАТЕРИАЛЕ ИССЛЕДОВАНИЯ АНГЛО-РУССКИХ  
ПЕРЕВОДЧЕСКИХ ЭКВИВАЛЕНТОВ И АНАЛОГОВ)**

**Ю.Ю. Цырянова**

студентка 2 курса,  
Анапского филиала МПГУ  
anapa\_elena@inbox.ru

**А.А. Рябинина**

студентка 2 курса,  
Анапского филиала МПГУ  
anapa\_elena@inbox.ru

**Е.Ю. Мирзоева**

кандидат педагогических наук,  
заведующая кафедрой русской  
и зарубежной филологии,  
Анапского филиала МПГУ  
anapa\_elena@inbox.ru

---

***Аннотация.*** В настоящей статье рассматривается проблема перевода пословиц семантического поля «Семья», приводится исследуемый практический материал на материале русского и английского языков. В статье предпринимается попытка исследовать наиболее частотные способы перевода пословиц данной семантической группы, а также проанализировать используемые переводческие решения на предмет передачи плана содержания и плана выражения описываемого фольклорного материала. Авторы статьи высказывают предположение о том, что подбор эквивалента как способ перевода наиболее широко используется при переводе пословиц семантической группы «Семья», так как это способствует соблюдению принципа репрезентативности при переводе иноязычных лексических единиц.

***Ключевые слова:*** пословица, реципиент, перевод, русский аналог, эквивалент, калькирование.

Несомненно, проблема изучения пословиц является весьма актуальной, так как пословицы повседневно используются в разговорном обиходе в различных предметно-содержательных ситуациях общения. Тематика пословиц как элементов народного фольклора очень разнообразна: любовь, семья, дружба, работа.

Пословицы являются неотъемлемой частью любого языка, они делают нашу речь более экспрессивной, но самое примечательное – пословицы отражают отличительные особенности культуры народа. Невозможно себе представить обучение иностранному языку без элементов народного творчества, изучение которого позволяет нам наиболее полно познать элементы этнокультурного пространства.

По мнению С.П. Белокуровой, пословица – «жанр устного народного творчества, вошедшее в речевой обиход, законченное меткое образное изречение, применимое к самым разным жизненным ситуациям и имеющее поучительный смысл» [5; 25].

Однако при переводе пословиц с одного языка на другой мы сталкиваемся с рядом проблем, связанных с расшифровкой специфики национально-культурного кода, содержащегося в пословице как элементе культуры народа.

В рамках настоящей статьи будет предпринята попытка изучить основные способы решения проблемы перевода пословиц на материале исследования англо-русских переводческих эквивалентов и аналогов. В качестве практического материала выступили английские пословицы семантического поля «Семья».

Пословицы, посвященные семье, играют ключевую роль в английском фольклоре, поскольку семья – это одно из самых главных понятий в жизни различных культур и народов.

Объектом исследования настоящей работы являются английские пословицы семантического поля «Семья».

Предмет исследования – изучение способов перевода пословиц обозначенной выше тематической группы.

Существует множество классификаций способов перевода пословиц. В научной статье «Некоторые особенности перевода пословиц и поговорок с английского на русский язык» Н.М. Жалгасов и В. Усенова выделяют такие способы перевода пословиц, как подбор эквивалентов, способ калькирования, подбор аналога и описательный перевод [2; 19].

При рассмотрении специфики данных способов перевода становится очевидным, что именно эквиваленты позволяют подобрать равнозначное соответствие двух планов – плана выражения и плана содержания при переводе. В то время как аналог предполагает подбор синонима, выражения, которое проявляет некоторые отличия между двумя лексическими единицами языка перевода и языка оригинала. Калькирование применяется при переводе безэквивалентных единиц языка, а описательный перевод используется в случае отсутствия возможности выбора одного из обозначенных выше способов перевода и предполагает толкование, объяснение значения пословицы оригинала.

При работе с пословицами переводчик решает задачи не столько выражения плана содержания, сколько пытается расшифровать заключенный в лексической единице культурно-языковой код, который отражает осо-

бенности менталитета, характера и мировосприятия представителей той или иной культуры. От этого напрямую зависит то, как воспримут и оценят переведенный фразеологизм реципиенты перевода.

Для выполнения практической части исследования нами было проанализировано 100 английских пословиц семантического поля «Семья» на предмет определения наиболее адекватных способов их перевода. В результате чего были выделены несколько групп пословиц.

К первой группе мы отнесли английские пословицы, при передаче значения которых используется калькирование. В данной группе можно рассмотреть примеры пословиц, значения которых связаны с генетикой поведения людей, конфликтами в семье. Например:

Пословица	Калькирование
Like father, like son	Каков отец, таков и сын
Like begets like	Подобное рождает подобное
Many a good vow has a bad calf	Дурные телята и от хороших коров рождаются
There is at least one rotten apple in every barrel	В каждой бочке есть гнилое яблоко

В приведенных примерах переводчик сталкивается с проблемой дословного перевода. Так как подбор эквивалента или аналога не всегда возможен в силу культурно-этнического своеобразия фольклорного фонда двух языков, проявляющегося в различном восприятии обозначенных генетических проблем и конфликтных ситуаций в английской и русской культуре.

Вторая группа – английские пословицы, при переводе которых возможно наряду с дословным переводом подобрать соответствующие полиэквиваленты на русском языке.

Выбор данного способа перевода наиболее предпочтителен, так как он позволяет передать равнозначно план выражения и план содержания в языках перевода и оригинала.

Достаточно экспрессивной является проблема взаимоотношения между супругами, что передается путем подбора яркого эквивалента в русском языке в следующем примере:

Пословица	Дословный перевод	Русский эквивалент
A good wife makes a good husband	У хорошей жены и муж хорош	У хорошей жены и плохой муж будет молодцом. Доброю женой и муж честен

Как видно из представленных вариантов перевода, план выражения наиболее полно прослеживается именно в русских эквивалентах, а не в примерах дословного перевода, что способствует повышению степени экспрессивности.



В следующей группе пословиц также присутствует эмоциональная составляющая, которая выражается в подобранных эквивалентах:

Пословица	Дословный перевод	Русский эквивалент
A babe in the house is a well-spring of pleasure	Маленький ребенок в доме – неиссякаемый источник радости	Дети не в тягость, а в радость

Примечательно, что женщина не может справиться с мужскими обязанностями по дому. Русский эквивалент следующей пословицы выразительно подчеркивает особую роль мужчины и женщины в доме.

Пословица	Дословный перевод	Русский эквивалент
If the husband be not at home, there is nobody	Без мужа жена – всегда сирота	Муж – голова, а жена – сердце

К третьей группе относятся пословицы, которые не имеют прямого соответствия в русской культуре. Они переводятся путем подбора аналогов на русском языке. Например:

Пословица	Русский аналог
As the old cock crows, so does the young	Яблоко от яблони не далеко падает
Many a good father has but a bad son	В семье не без урода
They are hand and glove	Их водой не разольешь
Choose your wife on Saturday, not on Sunday	Выбирай жену не в хороводе, а в огороде
In love is no lack	С милым и рай в шалаше

В ходе проведенного анализа были получены следующие количественные результаты. Первый способ перевода при помощи калькирования был использован в 25 пословицах; перевод при помощи подбора эквивалента был применен в 39 пословицах; 36 пословиц были переведены при помощи подбора русского аналога.

Исходя из полученных данных, можно сделать вывод о том, что чаще всего переводчики используют способ подбора эквивалента, что подтверждает приведенное выше утверждение об экспрессивности и точности данного переводческого решения.

Подводя итог, следует отметить, что в каждом языке существуют фразы и выражения, которые нельзя понимать буквально, даже если известно значение каждого слова и ясна грамматическая конструкция, к таким выражениям относятся пословицы и поговорки. Правильный и полноценный перевод пословицы или поговорки с английского языка требует не только знания лексики, что позволяет представить дословный перевод, но необходимо провести подбор эквивалентов или аналогов в языке перевода, что позволит сохранить необходимую долю экспрессивности, сохранить план содержания и план выражения пословицы как элемента фольклора народа страны изучаемого языка.

## Литература

1. Бутаков Г. Английские и русские пословицы о семье. – Североморск. – 2016. – С. 20.
2. Жалгасов Н.В. Некоторые особенности перевода пословиц и поговорок с английского на русский язык / Н.В. Жалгасов, В. Усенова. – 2010. – С. 542.
2. Латышев Л.К. Перевод: проблемы теории, практики и методики преподавания. – М. : Просвещение, 1988. – С. 159.
3. Словарь литературоведческих терминов. – URL : <http://endic.ru/litved/Poslovica-163.html> (дата обращения 01.07.2018).
4. Тварджаладзе И.С. Английские пословицы и поговорки / И.С Тварджаладзе, Д.И. Мchedlishvili. – М. : «Высшая школа», 1971. – С. 77.

УДК 81`27

### 140 СИМВОЛОВ: АНАЛИЗ ДИСКУРСА ТВИТТЕР-АККАУНТОВ СОВРЕМЕННЫХ ПОЛИТИКОВ

**Д.А. Сайб**

студент 2 курса,  
Анапский филиал МПГУ  
[anapa\\_elena@inbox.ru](mailto:anapa_elena@inbox.ru)

**О.В. Фетисов**

канд. филол. наук,  
доцент кафедры  
русской и зарубежной филологии,  
Анапский филиал МПГУ  
[anapa\\_elena@inbox.ru](mailto:anapa_elena@inbox.ru)

---

*Аннотация.* Данная статья посвящена исследованию особого жанра компьютерной коммуникации – твиттинга. На основе анализа Твиттер-аккаунтов современных политиков выявлены стилистические особенности современного политического дискурса.

*Ключевые слова:* твиттинг; компьютерно-опосредованная коммуникация; политический дискурс; Твиттер; микроблогинг.

Цель исследования: анализ использования твиттинга современными политиками. Актуальность исследования заключается в анализе использования твиттинга как нового и малоизученного жанра компьютерно-опосредованной коммуникации. Политический дискурс является значимой сферой языковой действительности, с которой сталкивается каждый чело-

век в своей повседневной коммуникативной деятельности. В условиях развития современных технических средств коммуникации – компьютера и Интернета – границы политической коммуникации расширяются за счет освоения новых жанров – политического чата, форумов и т.п. Но если изучению «традиционных» форм политического дискурса уделяется достаточно много внимания, то его компьютерно-опосредованные жанры исследованы недостаточно. Кроме того, актуальным остается вопрос об организации диалогических текстов политического дискурса, хотя именно диалогическая коммуникация позволяет коммуниканту увидеть реакцию партнера на высказывание и эффективность его деятельности. Все сказанное определило актуальность нашего исследования.

Политическим дискурсом принято считать речевую деятельность, ориентированную на пропаганду тех или иных идей, воздействие на граждан страны и побуждение их к политическим действиям. Основные цели и задачи политического дискурса сохраняются и в сети Интернет. Коммуникацию в сети можно широко понимать как взаимодействие человека с человеком, деятельность по обмену текстовыми и другими знаковыми сообщениями. Отличительной чертой компьютерно-опосредованной коммуникации является диалогичность. Диалогичность приобретает новый облик в Интернете и определяется как интерактивность.

С точки зрения стилистики политическая коммуникация в Интернете становится весьма разнообразной. Наряду с традиционными жанрами официально-делового стиля политической коммуникации в Интернете возникают новые жанровые формы. Появление большого числа жанровых форм чата стало возможно благодаря их большой прагматической значимости в том числе в сфере политики. Нарративный тип ведения диалога характерен для форума, в котором высказывания внешне похожи на монолог. Однако эти монологические высказывания обладают диалогичностью. Названные термины были предложены русским исследователем устного диалога И.Н. Борисовой. В целом можно констатировать, что Интернет расширяет границы современного политического дискурса и позволяет создавать новые формы общения.

Твиттер (англ. tweet – «чирикать», «щебетать», «болтать») – это социальная сеть, сервис для ведения микроблогов. Micro-blogging – это разновидность блогинга, позволяющая пользователям писать короткие заметки и публиковать их. Каждое сообщение может быть просмотрено и прокомментировано в режиме чата. Твиттинг – интернет-жанр, обеспечивающий общение с помощью интернет-сервиса Твиттер. Являясь одним из относительно новых и малоизученных жанров компьютерно-опосредованной коммуникации, твиттинг несомненно представляет большой интерес для исследования.

Социальные медиа (social media) – относительно новый вид коммуникативной деятельности, осуществляемой при помощи Интернета. Термин используется для описания новых форм коммуникации на базе раз-

личных онлайн технологий, позволяющих коммуникантам (пользователям) общаться между собой и производить контент. Американский исследователь Шон Картон (Sean Carton) так определяет социальные медиа: «Социальные медиа» – это в действительности только технологии, которые обеспечивают возможность общения» [5]. В медиа текстах социальных медиа особую значимость приобретает личность самого коммуниканта (коммуникантов), а также отсутствие цензуры, которая ограничивает

Коммуникативная деятельность в социальных медиа направлена на сбор, анализ, распространение новостей и информации коммуникантами вне зависимости от их социального положения в режиме реального времени. Н. Хан (N. Hahn) в докладе о значении современных социальных медиа отмечает, что Твиттер обошел традиционные телерадиовещательные средства коммуникации с точки зрения оперативного сбора и распространения новостей (newsgathering) [6]. Социальные медиа меняют работу традиционных новостных агентств. От 50 до 80 % новостей журналисты теперь находят в социальных медиа, тогда как раньше они обращались в информационные агентства.

М.Н. Володина отмечает, что в настоящее время важная особенность политической коммуникации состоит в том, что «политик, претендующий на сколько-нибудь значительную роль в общественной жизни своей страны, должен активно использовать медийную информационную сферу», чтобы «заявить о себе и обеспечить продвижение своих идей, опираясь на поддержку общественного мнения» [7].

Основываясь на исследованиях психологии толпы (Щепаньский 1969 и др.), предлагаем разграничивать коммуникантов политического медиадискурса следующим образом:

- «медиа толпа» – все коммуниканты медиaproстранства с различным общественным мнением;
- «медиа собранная публика» – коммуниканты медиaproстранства, объединенные общими интересами в конкретный реальный период времени с определенным общественным мнением;
- «медиа несобранная публика» – коммуниканты медиaproстранства, объединенные общими интересами независимо от временного промежутка, с «подвижным» общественным мнением.

Несмотря на то, что политический медиадискурс в социальных медиа, в частности в Твиттере, стал изучаться только недавно, медиатексты Твиттера стали мощным средством воздействия на массовую аудиторию, одновременно отражая и создавая новую реальность в интересах доминирующей идеологии правящей группы или группы, настроенной на смену действующей власти. Твиттер стал мощным инструментом коммуникативного взаимодействия во время «цветных революций» и массового недовольства. Появился термин «Твиттер-революция» (англ. twitter revolution; автор термина Е. Морозов) [8], обозначающий протесты и революции, ко-

ординация и мобилизация которых происходит через социальные медиа, в частности, посредством Твиттера.

Анализ многообразия жанров, представленных в работах различных исследователей, позволяет сделать вывод, что Твиттер нельзя отнести ни к одному предлагаемому жанру, поскольку он представляет собой комплексное многоуровневое социокоммуникативное явление. Анализ твитов позволяет определить твиттинг как отдельный жанр со свойственными только ему характеристиками, отличающими его от других жанров социальных медиа.

### Литература

1. Арутюнова Н.Д. Дискурс / Н.Д. Арутюнова; Гл. ред. В.Н. Ярцева. // Языкознание : Большой энциклопедический словарь. – М. : Сов. энцикл., 1990. – С. 136–137.
2. Баранов А.Н. Русская политическая метафора: (материалы к словарю) / А.Н. Баранов, Ю.Н. Караулов; АН СССР, Ин-т рус. яз. – М. : ИРЯ, 1991. – 193 с.
3. Ефремова Т.Ф. Современный толковый словарь русского языка : в 3-х т. – М. : АСТ : Астрель : Харвест, 2006. – 976 с.
4. Фразеологический словарь русского языка. – URL : <http://phraseology.academic.ru/>
5. Carton S. Defining Social Media // ClickZ. – 2009. – URL : <http://www.clickz.com/defining-social-media-2/72139>
6. Hahn N. What good is Twitter? The value of social media to public service journalism // Eurovision Media Strategy Publication, European Broadcasting Union and POLIS, London School of Economics and Political Science. – London, 2013. – 38 p. – URL : <http://eprints.lse.ac.uk/59881>
7. Володина М.Н. О роли СМИ в процессе политической коммуникации (на материале немецких массмедиа) // Политическая лингвистика. – Екатеринбург, 2010. – № 4. – С. 9–12.
8. Morozov E. The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom. – NY : PublicAffairs, 2011. – 431 p.

## НЕАССИМИЛИРОВАННЫЕ ИНОЯЗЫЧНЫЕ ЗАИМСТВОВАНИЯ В СОВРЕМЕННОМ АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

**А.Ф. Царицына**

студентка 2 курса,  
Анапский филиал МПГУ  
lingua\_anapa@mail.ru

**В.Г. Хлыстова**

канд. филол. наук,  
доцент кафедры русской  
и зарубежной филологии,  
Анапский филиал МПГУ  
lingua\_anapa@mail.ru

---

*Аннотация.* В статье рассматриваются иноязычные заимствования в английском языке, характеризующиеся низкой степенью ассимилированности – экзотизмы и варваризмы. Данные единицы анализируются с точки зрения их семантической стратификации, а также особенностей их функционирования в составе современного английского языка. Кроме того, в статье предпринимается попытка сформулировать критерии разграничения названных типов неассимилированных заимствований.

*Ключевые слова:* заимствование, экзотизм, варваризм, семантические группы, степень ассимилированности, инокультурная реалья.

Заимствование языковых единиц является неотъемлемой частью процесса формирования лексического состава любого языка. Проникновение элементов чужого языка в язык-реципиент обусловлено разнообразными историческими предпосылками: войны, завоевания, путешествия, освоение новых территорий, развитие экономических связей, что приводит к более или менее тесному взаимодействию различных языков.

В лингвистике под заимствованием понимается «процесс усвоения одним языком слова, выражения или значения другого языка, а также результат этого процесса – само заимствованное слово» [1, с. 68].

Современный английский язык по-настоящему уникален с точки зрения объема заимствованной лексики в составе словаря. Геополитические и экономические связи английской короны с носителями других языков в Европе и в мире в течение многих веков существования английского государства обусловили заимствование лексических единиц из более чем пятидесяти других языков [2, с. 29]. В результате словарный состав современного английского языка характеризуется значительной неоднородностью с точки зрения этимологических корней языковых единиц. Лексикон

английского языка включает элементы как европейских языков – латинского, греческого, французского, немецкого, скандинавских, итальянского, испанского, русского, так и весьма экзотических с лингвистической точки зрения восточных наречий – индийского, арабского, японского, тюркских языков, африканских диалектов и т.д.

Трудно предугадать, какая судьба ожидает слово, «пришедшее» из другого языка. Не каждое заимствованное слово приживается в новой для него языковой системе. Большинство заимствований, спустя достаточно длительный период, ассимилируются в соответствии с фонетическими и грамматическими нормами языка-реципиента, однако, некоторые остаются чужеродными элементами в силу произносительных, грамматических и семантических особенностей. К таким лексическим единицам традиционно относятся варваризмы и экзотизмы.

Термины «варваризм» и «экзотизм» имеют различное толкование в языковедческой литературе. В рамках настоящей статьи под варваризмом понимаются «иноязычные слова, имеющие соответствия в принимающем языке, однако употребляемые в устной или письменной практике в силу моды, не зафиксированные толковыми словарями и не знакомые многим представителям языкового сообщества» [1, с. 68]. Варваризмы характеризуются наименьшей степенью ассимилированности в языке, что обуславливает максимальную степень их маркированности для носителей языка-реципиента.

К другой группе не полностью ассимилированных заимствований относятся экзотизмы – иноязычные слова, не имеющие соответствий в английском языке и употребляемые в речи для номинации реалий быта и культуры другого народа. По определению С.А. Тиминой, «экзотизмы – это слова иноязычного происхождения, которые обозначают реалии национальных культур и не имеют точных эквивалентов в заимствующем языке» [4, с. 72].

С точки зрения семантики экзотизмы можно разделить на следующие группы:

Географические реалии:

1) *особенности рельефа*: steppe (Россия), fiord (Норвегия), prairie (Латинская Америка), savanna (Африка);

2) *разные виды топонимов*: Lake Baikal (Россия), Granges (Индия), Don River (Россия), Ruacana Falls (Намибия);

3) *представители флоры и фауны*: Amur tiger (Россия), Japanese crested ibis (Япония).

Этнографические реалии:

1) *одежда и обувь*: kimono (Япония), lapy (Россия);

2. *строения*: izba (Россия), sauna (Финляндия), igloo (Аляска);

3. *предметы быта*: samovar (Россия);

4. *названия продуктов и блюд*: paella (Испания), goulash (Венгрия);

5. *национальные виды ремесел*: ikebana (Япония);

6. *представители профессий и ремесел*: skald (Исландия), bard (Ирландия), skomorokh (Россия), minnesinger (Германия), amah (Индия), riksha (Индия);

7. *обычаи, ритуалы, игры*: vendetta (Сицилия), lapta (Россия);

8. *мифология и культы*: Father Frost (Ded Moroz) (Россия), troll (Скандинавия), valkurg (древние германцы);

9. *религиозные термины*: ksendz (Польша), pagoda (буддизм);

10. *денежные единицы*: rouble (Россия), lira (Италия), mark (Германия);

11. *этикетные формы обращения*: pani (Польша), frau (Германия).

Общественно-политические реалии

1. *названия государственных и административных органов*: canton (Швейцария), Duma (Россия)

2. *названия политических партий*: bolshevik (Россия).

3. *воинские, политические, ученые звания и ранги*: tzar (Россия), risaldar (Индия), muqaddam (ОАЭ).

Если многие слова, заимствованные английским языком на протяжении своей длительной истории, уже не ощущаются носителями языка как инородные (часто их истинное происхождение можно установить только в ходе изучения этимологического словаря), то экзотизмы и особенно варваризмы кажутся «чужими» языковыми единицами. Однако между этими двумя группами заимствований существуют различия как с точки зрения их статуса в лексическом составе английского языка, так и в аспекте их лингвистических характеристик.

В качестве критериев для разграничения варваризмов и экзотизмов можно принять следующие параметры:

1) степень ассимилированности в словарном составе английского языка: варваризмы практически не подвергаются фонетической, грамматической и иногда орфографической ассимиляции; экзотизмы часто сохраняют фонетическую форму, характерную для них в языке-доноре, но при этом почти всегда «воспринимают» грамматические нормы языка-реципиента;

2) структурные характеристики: варваризмы чаще всего представляют собой цельнооформленный сегмент языка-донора различной протяжённости (от словосочетания до фразового единства); экзотизмы заимствуются преимущественно в виде лексем или номинативных словосочетаний;

3) лексикографическая фиксация: варваризмы крайне редко получают словарную фиксацию (то есть остаются фактами речи); экзотизмы регулярно включаются в общезыковые словари (то есть становятся фактами языка);

4) окказиональный vs узуальный характер использования: варваризмы используются в рамках определённого «иноязычного» контекста в



целях речевой характеристики или показателя культурной идентичности говорящего; экзотизмы могут использоваться как самостоятельные, контекстуально не связанные языковые единицы в качестве субъектов номинации инокультурной реалии.

Экзотизмы и варваризмы, являясь, прежде всего, принадлежностью письменной речи, в текстах на языке-реципиенте выполняют две основные стилистические функции – номинативную и стилистическую [2, с. 32]. Приоритетной функцией является стилистическая, что обусловлено семантической, фонетической, орфографической и культурной маркированностью данных заимствованных единиц. Однако, выступая на начальном этапе своего «бытования» в новом для них языке в качестве окказионализмов и употребляясь в культурно-маркированном значении, с течением времени некоторые варваризмы и большинство экзотизмов, пройдя все или почти все этапы ассимиляции, становятся фактами английского литературного языка и получают способность выполнять номинативную функцию. Ассимилировавшиеся экзотизмы и варваризмы становятся субъектами номинации в случае, если в культуре языка-реципиента явление или предмет, обозначаемое экзотизмом или варваризмом, становится общеизвестным и общеупотребимым.

Таким образом, можно утверждать, что как варваризмы, так и экзотизмы формируют лексико-фразеологический состав английского языка. При этом «чужеродность» многие из таких единиц проявляется только в синхроническом аспекте: с течением времени многие изначально заимствованные слова становятся абсолютно «английскими» и носители языка даже не подозревают об источнике их появления в языке. Следовательно, появление в языке иноязычных слов является естественным процессом, без которого формирование словарного состава любого языка с исторической точки зрения является невозможным.

## Литература

1. Гафурова Ю.Р. Экзотизмы, варваризмы и иноязычные вкрапления в британской прессе (на материале газеты «The Guardian») // Актуальные вопросы филологической науки XXI века : Сб. статей V Междунар. науч. конф. молодых ученых (12 февраля 2016 г.). – Екатеринбург : Уральский федеральный университет, 2016. – С. 67–73. – URL : <http://hdl.handle.net/10995/40789>

2. Кузина М.А. Экзотизмы V. варваризмы: функционирование в англоязычном художественном тексте (на примере мультикультурных романов авторов индийского происхождения) // Международный научно-исследовательский журнал. – 2017. – № 03(57). – Ч. 2. – С. 29–33. – URL : <https://research-journal.org/languages/ekzotizmy-v-varvarizmy-funkcionirovanie-v-angloyazychnom-xudozhestvennom-tekste-na-primere-multikulturnyx-romanov-avtorov-indijskogo-proisxozhdeniya/>

3. Маринова Е.В. Теория заимствования в основных понятиях и терминах : словарь-справочник. – 2-е изд., стер. – М. : Издательство «Флинта», 2014. – 240 с. – URL : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=375693> (23.11.2018).

4. Тимина С.А. Семантические характеристики экзотической лексики (на материале языка современной англоязычной прессы) // Вестник ВятГУ. – 2008. – № 1. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/semanticheskie-harakteristiki-ekzoticheskoy-leksiki-na-materiale-yazyka-sovremennoy-angloyazychnoy-pressy>



*Научное издание*

# **МОЛОДЫЕ ГОЛОСА**

**Материалы III Всероссийской  
лингвометодической конференции**

9 ноября 2018 года

**Статьи публикуются в авторской редакции**

Технический редактор      А.С. Семенов

Компьютерная верстка      М.Н. Гусева

Дизайн обложки              О.Я. Фоменко

Подписано в печать 13.12.2018

Бумага «Снегурочка»

Печ. л. 7,9

Усл. печ. л. 7,4

Уч.-изд. л. 6,7

Формат 60×84<sup>1</sup>/<sub>16</sub>

Печать трафаретная

Изд. № 990

Тираж 60 экз.

Заказ № 1984

ООО «Издательский Дом – Юг»

350010, г. Краснодар, ул. Зиповская, 9, литер «Г», оф. 41/3

тел. +7(918) 41-50-571

e-mail: [id.yug2016@gmail.com](mailto:id.yug2016@gmail.com)

Сайт: [www.id-yug.com](http://www.id-yug.com)