СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
SIBERIAN FEDERAL UNIVERSITY

1945 2015 ПОБЕДА! 70 ЛЕТ

Краевой фонд науки
Основан в 1992 году

ПРОСПЕКТ СВОБОДНЫЙ-2015

МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ СТУДЕНТОВ,
АСПИРАНТОВ И МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ

ЭЛЕКТРОННЫЙ СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ МЕЖДУНАРОДНОЙ КОНФЕРЕНЦИИ СТУДЕНТОВ, АСПИРАНТОВ И МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ **«ПРОСПЕКТ СВОБОДНЫЙ-2015»**, ПОСВЯЩЕННОЙ 70-ЛЕТИЮ ВЕЛИКОЙ ПОБЕДЫ

КРАСНОЯРСК, СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
15-25 АПРЕЛЯ 2015 Г.

Министерство образования и науки Российской федерации
ФГАОУ ВПО «Сибирский федеральный университет»

Сборник материалов Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Проспект Свободный-2015», посвященной 70-летию Великой Победы

Красноярск, Сибирский федеральный университет, 15-25 апреля 2015 г.

Красноярск, 2015.

«Лингвистика и межкультурная коммуникация»

УДК 811.111-26

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕДАЧИ «ЛОЖНЫХ ДРУЗЕЙ ПЕРЕВОДЧИКА» ПРИ ПЕРЕВОДЕ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ТЕКСТОВ С АНГЛИЙСКОГО НА РУССКИЙ ЯЗЫК

Борисова С.В.
научный руководитель ст. преподаватель Николаев А.И.
Северо-Восточный федеральный университет имени М.К. Аммосова

При сравнении английского и русского языков можно выявить значительное количество слов, имеющих сходное написание или звучание. В основном эти заимствования – либо из одного языка в другой, либо – что чаще – обоими языками из третьего, общего источника: как правило, латинского, греческого, французского, например: parliament, diplomat, method, theory, organization и т.д.

Однако, будучи заимствованным другим языком, слово может обрести новые значения, его семантическая структура может полностью измениться. Такие слова характеризуются определенным сходством в написании и произношении, но не соотносятся по значению. Так, английские слова compositor, resin, clay, rota, velvet, и множество других совершенно не соотносятся по смыслу с их русскими формальными аналогами. Именно в силу их поверхностного сходства, нередко имеет место их неправомерное отождествление, что приводит к неточностям и ошибкам.

Изучающие иностранный язык довольно скоро начинают сознавать, что круг значений словарных эквивалентов (т.е. любых слов совпадающих в своих первичных основных значениях) не совпадает, и даже зная что "table" это "стол" можно испытывать затруднения при переводе таких сочетаний как "уплатить за ночлег и стол", "адресный стол", и т.д. В то же время, вероятность неправомерного отождествления очень близких по звучанию слов родного и иностранного языка значительно выше, хотя интерференционный потенциал таких слов может разниться в значительной степени: так, вероятность перевода "morose" как "мороз" а "battle" как "баталия" не очень велика, тогда как вероятность перевода с помощью псевдоэквивалентов весьма высока для таких слов как actual, satin, benzine, и многих других.

В данной статье мы рассматриваем некоторые особенности передачи так называемых «ложных друзей переводчика» в художественной литературе, переведенного с английского на русский.

«Ложные друзья переводчика», или межъязыковые омонимы – пара слов в двух языках, похожих по написанию или произношению, часто с общим происхождением, но отличающихся в значении. Например, balloon – воздушный шар, а не баллон; genial – добрый, а не гениальный; cereal- хлебный злак, а не сериал; mosquito – комар, а не москит; clay – глина, а не клей и т.д. Они могут приводить к неправильному пониманию и переводу текста[Бархударов Л.С.].

Термин «ложные друзья переводчика» является калькой с французского языка «fauxamixdutraducteur». Оно появилось в 1928 году в работе: «Lesfauxamixonlestrahisonsduvocabulaireanglais; conseilsauxtraducteur» (Paris) французских учёных М. Кесслера (M.Koessler) и Ж. Дерокиньи (J. Derocquigny).Данный термин, закрепившийся во французской, а отсюда и в русской лингвистической терминологии, имеет то преимущество перед параллельно употребляемыми немецкими и английскими описательными оборотами (irrefuhrendeFremdworter, misleadingwordsofforeignorigin), что он может быть отнесён к любым словам соответствующего типа, не сводя их к более частному случаю – иностранным словам,

выступающим в данной роли.Существуют немецкий и английский варианты кальки: falscheFreundedesUbersetzers (A.Brunner, 1976) и falsefrends (M. Perl, R. Winter, 1972).

Отметим высказывания Р.А. Будагова, обосновывающего утверждение этого названия в русском языке: «Хотя словосочетание «ложные друзья переводчика» и длинно и слишком открыто, чтобы стать термином, оно всё же терминируется за последние годы. Во-первых, это словосочетание, по-видимому, не имеет равного и более краткого эквивалента. Во-вторых, сама его «открытость» привлекательна: она как бы напоминает, какие ловушки ожидают всех, кто имеет дела с разными языками».Надо заметить, что Кесслер и Дерокиньи под буквальным переводом «ложных друзей переводчика» имели в виду перевод только по звуковому сходству слов двух языков. В настоящее время термин «буквальный перевод» понимается некоторыми исследователями гораздо шире. Если в 1949 году Я.И. Рецкер ещё рассматривал буквализм как перевод по внешнему – графическому или фонетическому – сходству, то в 1970 году В.Г.Гак уже различает лексический, фразеологический, грамматический и стилистический буквализмы, считая их переводческой ошибкой в результате дословного воспроизведения форм подлинника. Р.К.Миньяр-Белоручев считает, что ограничивать понятие «буквализм» неудачным воспроизведением форм подлинника нельзя. Если исходить из признаков, лежащих в основе этого явления, то следует различать:

во-первых, элементарные буквализмы, при которых устанавливаются ложные связи между сходными буквенными и графическими знаками двух языков в результате доминирования семасиологических связей разного или сходного языка (например: magazine – магазин вместо журнала);

во-вторых, семантические буквализмы, при которых устанавливаются ложные звуковые связи двух языков в результате перевода по семантическим компонентам слова, словосочетания или по основному значению слова без учёта речевой ситуации (например: totakethechair – занять стул, вместо председательствовать; Smirnovspeaking – говорит Смирнов, вместо Смирнов слушает);

в-третьих, грамматические буквализмы, при которых в двух языках устанавливаются прямые ложные связи между способами исходного языка. [Миньяр-Белоручев]

Грамматический буквализм представляет собой довольно распространённое явление в практике обучения иностранному языку, известное как явление интерференции.

Исследование различных видов буквализмов показывает, что речь идёт не о замене более сложных связей простыми, а об отказе от дальнейшего поиска за счёт использования уже имеющихся простых и сложных связей. Так в случае элементарного буквализма поиск решения на перекодирование ограничивается источником денотативной связи. В случае буквального семантического перевода на первый план выступают доминирующие сигнификативные связи. Это же наблюдается и при грамматическом буквализме, если сигнификативными связями называть отношения грамматического значения

Рассмотрим некоторые варианты неправильной передачи при переводе художественных текстов с английского на русский языки:

Слово “expert” – «специалист» часто переводится как эксперт в контекстах, где речь идет просто об инженере или враче, не имеющих никакого отношения к экспертизам *(Г. Уэллс, Избранное, т. I, Гослитиздат, М., 1958, стр. 567; О. Пинто, Охотник за шпионами, Воениздат, М., 1959, стр. 142).*Слово «ammunition» - «заряды, боеприпасы» нередко передается как «амуниция», что в русском языке значит «снаряжение военнослужащего (кроме оружия и одежды)», несмотря на полную

неуместность данного русского слова в контексте, относящемся к жизни Робинзона Крузо на необитаемом острове или к торговой деятельности лавочки огнестрельного оружия, обслуживающей американских пионеров-поселенцев *(см. Д. Дефо, Жизнь и удивительные приключения Робинзона Крузо, т. I, "Academia", At.—Л., 1934, стр. 442; Дж. Шульц, Ошибка Одинокого Бизона и другие повести, Госиздат Карельской АССР, Петрозаводск, 1961, стр. 111, 118).*

Читатель с недоумением узнает о крайней бедности семьи английского ректора, не подозревая, что в подлиннике речь идет не о руководителе университета, а о приходском священнике — англ, rector*(Дж. Голсуорси, «Беглая», Собрание сочинений в 16 томах, т. 14, изд. «Правда», М., 1962, стр. 344).*

С точки зрения теории языковых контактов в калькировании под влиянием «ложных друзей переводчика» можно видеть частный случай интерференции, переустройства моделей, т.е. отклонения от структуры или нормы данного языка под влиянием образцов второго языка, - отклонения, имеющего вначале временный характер, но могущего повлечь за собой и перестройку структурно более организованных областей данного языка.

Потенциальные направления такого переустройства под влиянием активного соприкосновения языков можно заранее предвидеть, имея синхронно-сопоставительные описания языков, в частности, описания «ложных друзей переводчика» для конкретных пар языков.

В расхождениях понятийного, предметно-логического содержания ложно, отождествляемых английских и русских слов сказывается своеобразие классификаций явлений, свойств и отношений объективного мира, характерных для семантики каждого языка. Так, например, англ, agony выражает широкое понятие о душевных и физических страданиях и их проявлениях, что отражается в англо-русском словаре как: 1) предсмертные муки, агония (напр., agonyofdeath, mortalagony); 2) сильнейшая физическая боль, мука; как в примере из Дж. Голсуорси: “...Dartle seized his wife's arm, and... twisted it. Winifred endured the agony with tears in her eyes, but no murmur...”; 3) внезапноепроявление, взрыв, приступчувств(а), какв agony of fear «приступстраха»; 4) сильнаядушевнаяборьба, отчаяние, горе, какв “He is in agony because of this conflict of ideas”. Русское же слово агония означает лишь предсмертные физические муки (англ, throesofdeath, death-struggle, тж. agony. Английское слово“artist” передает понятие о представителе искусства в широком смысле слова и, в частности, о представителях некоторых конкретных видов искусства: 1) представитель искусства, артист, художник вообще, как в a creativeartist, a literaryartist и т. д.; ср. у О. Уайльда: “Lastnightshewas a greatartist. Thiseveningsheismerely a commonplacemediocreactress”, 2) живописец, график, как в “illustrationsbythebestartists”; переносный характер имеет значение 3) мастер своего дела, как в “anartistinwords” – «мастер писать». Русское слово артист передает понятие, прежде всего о профессиональном (отсюда — и о самодеятельном) актере, что соответствует английским словам “actor” (о драматическом артисте, артисте кино), “artist” (о профессиональном музыканте, танцовщике, артисте комедии, эстрады); особо передаются сочетания артист балета — “ballet-dancer”, артист оперы – “opera-singer”. На втором месте стоят значения: «художник вообще, представитель искусства» (ср. artist) и переносное, разговорное «мастер своего дела» (ср. “artist” и выражение “a goodhandin (at) something”).

Степень семантических расхождений оказывается неодинаковой в различных частях речи: наиболее специфичны значения прилагательных и, нередко еще более, наречий. Часто невозможно вывести семантические расхождения в словах данного гнезда, относящихся к одной части речи, зная расхождения в словах, относящихся к другой части речи. Например, прилагательные “absolute” и абсолютный полностью или

почти полностью совпадают в большинстве значений и взаимозаменимы при переводе, но отсюда не следует, что такое же соотношение существует между наречиями absolutely и абсолютно: английское слово даже в основном значении, сближающимся с русским абсолютно, не всегда соответствует русскому аналогу по соображениям лексической сочетаемости (так, toabsolutelyagree «без возражений согласиться», tovanishabsolutely «полностью исчезнуть» и т. п.) и имеет три специфических значения («безусловно, несомненно», в грамматике - «независимо», разговорное - «да, конечно»); русское же слово в объединяющем оба аналога значении может переводиться английским лишь в меньшинстве случаев (нередко передаваясь словами entirely, perfectly,totally, utterly), с оттенком «вообще» при отрицании передается как “atall”, а с оттенком «вполне» - как “quite”, помимо чего значит «безотносительно» (irrespectively; inabsoluteterms и пр.). В случаях же типа “really” - реально семантическая близость, наблюдающаяся в прилагательных (real -реальный), полностью исчезает. [Борисова Л.И.]

Итак, особенности передачи «ложных друзей переводчика» при переводе художественных текстов с английского на русский языки привлекает внимание многих специалистов по переводу и по преподаванию иностранного языка, тем не менее, детальное обследование этой категории слов для подавляющего большинства языков отсутствует. Также следует отметить, что, поскольку слово может иметь различные значения, при переводе предложения необходимо из этих многих значений слова выбрать одно. При отборе этого значения необходимо исходить из общего содержания мысли, заключенной в данном предложении, также как из стиля, жанра и общего содержания переводимого текста.

Список литературы

1. Бархударов Л.С. Язык и перевод. М.,1975.
2. Борисова Л.И. Ложные друзья переводчика. М., НВИ, – 2005. 332 с.
3. Гарбовский Н.К. Теория перевода. М.: Изд-во МГУ, 2004.
4. Комиссаров В.Н. Проблема интерференции в теории перевода. – СПб., 1989.
5. Миньяр-Белоручев Р.К. Теория и методы перевода. – М., 1996.

УДК 811.512.145

ПОЭЗИЯ ТАТАРСКОГО ПОЭТА ГАБДУЛЛЫ ТУКАЯ НА ЯЗЫКЕ САХА

Борисова С.В.
научный руководитель д-р филол. наук Дмитриева Е.Н.
Северо-Восточный федеральный университет имени М.К. Аммосова

По профилю подготовки «Русский и иностранный языки» филологического факультета Северо-Восточного федерального университета имени М. К. Аммосовапредусмотрена дисциплина «Введение в переводоведение» (с русского на якутский, с якутского на русский) и «Теория и практика перевода» (с русского на английский язык, с английского на русский). Перевод рассматривается как разновидность межъязыковой и межкультурной коммуникации, и на основе этогонами предпринята попытка авторизированного перевода стихотворений татарского поэта ГабдуллыТукая.

Республика Саха (Якутия) является субъектом Российской Федерации, в котором проживают люди более 120 национальностей, функционируют два государственных языка и пять официальных языков (эвенский, эвенкийский, юкагирский, чукотский, долганский). Якутия характеризуется как полиязычная и поликультурная республика. В Республике Саха (Якутия) более390 лет проживает и вносит свой культурный вклад и татары 8122 чел.(0,9%, по данным переписи населения 2010г.) Известны случаи компактного проживания татар вОлекминском улусе (районе), также в г. Якутске, пригородах. Расширяются контакты с носителями тюркских языков, язык саха является одним из древних и богатейших тюркских языков.

На выбор темы исследования повлияли объективные и субъективные факторы: как глубокий и постоянный интерес к тюркским языкам. Наблюдение и изучение истории переводоведческой мысли в республике убеждают, что преобладают переводы русских классиков и якутских писателей, поэтов на русский язык. Из тюркских поэтов и писателей переведены на языксаха произведения Ч. Айтматова, М. Карима, М. Джалиля, Д. Кугультинова и др.

Творчество, талантливого татарского поэта Г. Тукая обделено вниманием, ипоэтому, по мере возможностей, мы стараемся восполнить данный пробел. В перспективе намереваемся перевести и других тюркских поэтов и писателей.

Известно, что объектом художественного перевода является перевод произведений, в которых передаются на переводящий язык разговорные языковые средства, эпитеты, метафоры, ритмико-синтаксические построения фраз и т. д. Для исследования нами выбран жанр поэзии. Использованы основные методы для достижения адекватности и эквивалентности перевода лексические и грамматические трансформации: компенсации, смысловое развитие, генерализация и дифференциация значений, синонимический перевод, перестановки, замены, опущения и добавления.Особые трудности представляют перевод слов с эмоциональным значением и фразеологизмов. Методологической основой перевода послужили основные труды: В. В.Виноградова, В. Н.Комиссарова, И. А.Кашкина, по теории перевода художественных произведений: Т. А. Казаковой, Л. К. Латышева, А. В. Федорова, Ю. Л. Оболенской, А. Д. Швейцера. В процессе исследования нами использована справочная литература: Л. И. Тимофеева, Д. М. Венгрова, А. А. Бурцева, И. С. Федорова.

По языковому анализу нами предлагаются «Туган тел» (Родной язык). Выразительные средства в стихотворении татарском и на языке саха тесно

соприкасаются, имеют схожие черты. Представляем также авторизованный перевод стихотворения «Пушкину». Технология перевода производилась в двух вариантах: дословный перевод, позволяющий добиваться эквивалентности и смысловой, авторизованный перевод на наш взгляд, позволяет осуществлению адекватности. Второй вариант более приемлем для нашего творческого подхода к переводу.

Пушкинга (Пушкину)

Тиңдәшсезшагыйрьбулдың (афәрин!), Пушкин Александр!
Минем дә дәртем-теләгем нәкъ синеңдәртеңбеләнбер.

Синеңшигыреңкоенәагач, ташбии, минемчә;
Биемәслекитепязукимчелекшагыйрь кешегә.

Яктыкояшкатиңшигырьалдында ник биемәсен;
Илаһиилһамгаиябулганкочлешагыйрь бит син.

Куңелгәкуләгәтошми, — шигырьләреңяктышундый,
Гуяботен донья балкый алтын кояшяктысында.

Нәммәәсәрләреңукып, куңелемәныклапберкеттем, —
Голбакчаңакереп, җимешләреңнән мин авызиттем.

Синеңбакчаңда мин гиздем, гуяандаочыпйордем;
Сайраркошларыңныкуреп, шундакуңелачыпйордем.

Куңелгә — хуш, җангаяктышигырләреңнән кем туяр!
Шулайбулмадыисәшагыйрьгә кем һәйкәлләркуяр?

Бар теләк-максатым минем — тезмәң, чәчмәләреңсинең;
Минем эшменитикшеру — карашың синеңһәм динең.

Әйе, теләгембергенә, әммаюкшулминдәкуят;
Омет итәм, кодрәтлезатбирердип, дәрман да, шаять.

Пушкину (Пер. Венеры СалямовныДумаевой-Валиевой)

Браво, Пушкин Александр, ты поэт непревзойденный!
Я подстать тебе в отваге дерзновенно устремлённый.
Пред твоим стихом танцуют даже камни и деревья,
Лишь такой поэт достоин человека, без сомненья.
Потому все пляшет: солнце оживляет жизнь растений,
Так даёшь ты силы людям, вдохновлённый Богом гений.
Гонит дар твой светоносный прочь из сердца грусть и темень,
Словно мир расцвечен солнцем, не осталось места тени.
Прочитал твои творенья, наизусть мне стих твой ведом,
В вертограде твоём дивном я плодов твоих отведал.
Мастерством с тобой сравниться – нет счастливее удела,
Твоя вера, твои взгляды – да моё ли это дело?
Но, быть может, верю тайно, мне придаст твой дар могучий
Этот сладостно желанный строй возвышенных созвучий.

Пушкинна (авторский перевод на язык саха)

Хайгалэйиэхэ, Пушкин Александр, эн ситтэрбэтэхпоэккын!
Эйиэхэдьуорэлэһэн, эр санаагадьулуруйдум мин.
Эн хоһоонноргорбэлтаастар, мастарункуулууллэр,
Саарбагасуох, маннык поэт дьоһуннаахкиһи.
Ол да иһин бары-барытаойуоккалыыр: кун уунээйилэритилиннэрэр,
Дьонно эн эмиэкуусбиэрэгин, Танарыттанайыллыбыт гений.
Эн сырдыгынансыдьаайарталаанынсурэхтэнкуруһу, харананыкыйдыыр,
Орто Дойду сандаарбыткуннуу, харанагамиэстэ да хаалбатах.
Эн айымньыларгынаахтым, ойборхатаануорэттим,
Дьиктилээхэйэргиириккэр, амсайдым эн отонноргун.
Силигилиирсаадкарсырыттым, чыычаахтыы мин оннокоттум,
Оннокуоргэйэдэринырыатынантотодуоһуйдум.
Анардасдууһагасырдыксыдьаайынкутаргынан,
Дьоннорэйиэхэойдобуннуктутантуруораллар.
Суруйаргаэйигинниинтэннэһэр – дьоллоох да тусбуоллага,
Эн итэгэлин, эн анаарыын – мин дьыаламуһу дуо?
Олэрэн, испэркистээнитэгэйэбин, эн модунбэриллиинмиэхэгэ
Буманньытыылаахдоргооннордьуорэлэһиилэринбиэриэгэ.

Список литературы

1. Казакова Л.А. Художественный перевод. Теория и практика. СПб.: ИнЪязиздат. 2006.

2. Латышев Л.К. Технология перевода: учеб.пособие для студ. лингв. вузов и фак. М.: Издательский центр «Академия». 2008.

3. Лилова А. Введение в общую теорию перевода. Пер. с болг. Л.П. Лихачевой М.: Высш. шк. 1985.

4. Солодуб Ю.П. Теория и практика художественного перевода: учеб.пособие для студ. лингв. фак. высш. учеб. заведений. М.: Издательский центр «Академия». 2005.

5. Тукай Г. Избранное: Стихи и поэмы / Габдулла Тукай; Сост. Г.М.Хасанова, С.В.Малышев. – Казань: Татар.кн. изд–во, 2006.

6. Федоров А.В. Основы общей теории перевода (лингвистические проблемы). М.: Высш. шк. 1983.

УДК 811.581

НОМЕНКЛАТУРНЫЕ НАЗВАНИЯ ЧАЯ В КИТАЙСКОМ ЯЗЫКЕ: ОНОМАСИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Бутакова Е.С.,
научный руководитель д-р филол. наук Фельде О.В.
Сибирский федеральный университет

Цель настоящей работы – выявление ономасиологических признаков, положенных в основу номинация чая в китайском языке. Чайная культура в Китае насчитывает не одну тысячу лет. В стране издревле возделываются многие сорта чая, которые получили более тысячи наименований. Они образуют особую группу в составе онимов китайского языка и отражают национальную картину мира. Номенклатурные названия чая коррелируют с таким понятием, как товарный знак. Товарный знак определяется как зарегистрированное в установленном порядке обозначение, позволяющее отличить товар одной фирмы от товаров других фирм [Райзберг, 2008, с.379]. Другое понятие: фирменное наименование – это имя или обозначение, позволяющее идентифицировать предприятие и содержащее в себе наименование предприятия [Товарный знак и знак обслуживания, 1993, с. 23]. В речи также используются следующие понятия: торговая марка и бренд. Торговая марка – фирменный знак, символ, обозначающий все товары данной фирмы [Райзберг, 2008, С.382]. Брендом являются лишь «раскрученные» товарные знаки.

Источниками настоящего исследования послужили: 1) трактат Лу Юя «Чайный канон» / 茶□, созданный в эпоху Тан; 2) научная литература, посвященная китайской чайной промышленности («Путь чая, чайный канон»/茶道茶□ ; «Справочник по торговле чаем»/ 茶叶□□□□指南); 3) прайсы современных китайских чайных компаний и магазинов (淘宝网/ http://www.taobao.com/market/global/index_new.php). В качестве вспомогательных источников информации послужили работы русских авторов, которые писали о китайской чайной промышленности, например, «Уведомление о чае и шёлке» А.Л. Леонтьева, «Путь чая (Мудрая роскошь Востока)» Б.Б. Виногородского и др. В результате выборочной расписки источников была составлена картотека наименований чая. В настоящей работе подробному анализу подвергаются более 150 номенклатурных единиц.

Отличительной особенностью наименований чая в китайском языке является их многословность. При этом в основу номинации положены различные ономасиологические признаки.

1) ономасиологический признак «форма чайного листа»: □炒青 (Юань чао цин) – ‘Чай, скрученный в округлые шарики’.

2) комбинация ономасиологических признаков «размер и цвет чайного листа»: 大叶青 (Да е цин) – ‘Большие зелёные листья’;

3) комбинация ономасиологических признаков «цвет и форма чайного листа»: 白毛尖 (Бай маоцзян) – ‘Белые ворсистые кончики”.

4) ономасиологический признак «место произрастания чая»: 武夷岩茶 (Уи янь ча) –‘Чай утёса Уи’

5)комбинация ономасиологических признаков «цвет, форма, место произрастания» 蒙顶黄芽 (Мэндин хуанъя) – ‘Желтые Почки с Горы Мэндин”.

Отличительной особенностью большинства номинаций чая в китайском языке является их образность. В процессе исследования выявлены наименования метафорического происхождения.

1) Метафоические наименования – мифонимы. 西湖□井 (Сиху лунцзин) – ‘Колодец дракона с озере Сиху’, 安溪□□音 (Анси Те Гуань-инь) – ‘Железная Бодхисаттва уезда Анси’, 百合仙子 (Бай хэ сян цзы) – ‘Богиня лилий’, 八仙 **(**Ба Сянь**) – ‘**Восемь даосских святых**’,** □□□ (Те лохань) – ‘железный архат’ (буддийский монах, достигший просветления).

2) Метафоры-геонимы. 青山□水 (Циншань люйшуй) – ‘Зелёные горы, чистые воды’.

3) Метафоры-зоонимы. 雀舌茶 (Цюе шэ ча) – ‘Воробьиные язычки’, 临海蟠豪 (Линьхай пай хао) – ‘гибкий мех из Линьхая’。

4) Метафоры-фитонимы. 竹叶青 (Чжу е цин) – ‘Зелень листьев бамбука’**,** □上添花 **(**Цзинь шан тень хуа**) – ‘**Вышитый цветок**’,** 白牡丹 **(**Бай мудань) – ‘Белый пион’.

5) Соматические метафоры. 珍眉 (Чжэнь мэй) – ‘Красивая бровь’, 仙人掌茶 (Сянь жень чжан ча) – ‘Ладонь бессмертного’.

6) Метафоры-артефакты. 双龙银针 (Шуан лун ин чжень) - ‘Серебряные иглы из пещеры Двух драконов’, 鱼钩茶 (Юи го уча) – ‘Рыболовный крючок’, 汉水银梭 (Ханьшуй инь со) – ‘Серебристые челноки с реки Ханьшуй’, 小红袍 (Сяо хун пао) – ‘Малый красный халат’, 大红袍 (Да хун пао) – ‘Большой красный халат’.

Особую группу составляют наименования чая, которые включают прецедентные тексты (цитаты из стихотворений). 碧潭□雪–(Битань пяосюе) – ‘Бирюзовый, глубокий кружится, снег’(составлено из первых слов стихотворения).

Таким образом, наименования чая в китайском языке отличаются большим разнообразием ономасиологических признаков, положенных в основу номинации. Характерной особенностью является образность номинаций чая. В метафорических названиях отражаются природоцентризм жителей этой страны и древняя духовная культура.

Список литературы

1. Виногродский Б.Б. Путь чая. Тонкости традиции. М.: Страйклайт, 2012. 109 с.
2. Леонтьев А.Л. Уведомление о чае и шёлке. Из китайской книги Вань боу Кюань называемой: СПб.: При Имп. Акад. наук, 1775.
3. Райзберг Б.А. Словарь современных экономических терминов. 4-е изд. М.: Айрис-пресс, 2008. 480 с.
4. Товарные знаки, фирменные наименования и другие обозначения в предпринимательстве / Сост. и автор аналитического обзора Л.Г.Кравец. М.: ИНИЦ Роспатента, 1999. 63 с.
5. 陆羽《茶经》

УДК 81’27

АПЕЛЛЯТИВЫ В ОБЩЕНИИ МАТЕРИ С РЕБЕНКОМ

Варламова О.Н.,
научный руководитель д-р филол. наук Колмогорова А.В.
Сибирский федеральный университет

В современной лингвистике широко используется приём речевого портретирования как средство изучения языковой личности [Алышева, 2012]. Понятие языковой личности впервые было введено в науку В.В. Виноградовым, однако наиболее полное и фундаментальное исследование этого феномена принадлежит Юрию Николаевичу Караулову [Караулов, 2010]. Ученый под языковой личностью понимает многокомпонентный набор языковых способностей, умений, готовностей к осуществлению речевых поступков, которые классифицируются, с одной стороны, по видам речевой деятельности (аудирование, говорение, чтение, письмо), с другой – по уровням языка. Результатом изучения языковой личности выступает речевой портрет. Вслед за С.В. Мамаевой мы понимаем речевой портрет как совокупный набор сходных речевых проявлений, присущих данной коллективной языковой личности [Мамаева, 2007].

Изучив опыт отечественных лингвистов по созданию речевых портретов, мы классифицировали работы по следующим критериям: по количеству объектов исследования(единичная/ коллективная ЯЛ), по соотнесенности с действительностью *(реальный человек/* вымышленный персонаж), по уровню обобщения (релевантный / среднестатистический),по социальной локализации (личностный / институциональный), по материалу исследования речь, зафиксированная в письменном виде / звучащая речь) , параметрам исследования (полные характеристики речи на всех уровнях манифестации языковой системы (фонетика, грамматика, лексика, прагматика)/ частичные характеристики речи на всех или большинстве уровней/ селективные характеристики на некоторых или всех уровнях. Мы обратили внимание на критерий объединения трудов по уровню обобщения объекта исследования. Не обнаружено работ по изучению речевых характеристик представителей лингвокультуры в рамках социально релевантной роли – роли матери.Принимая во внимание данный факт, мы восполняем лакуну, ставя перед собой цель описания речевого портрета матери на материале аудио- и видеозаписей общения матерей со своими детьми. Изучив работы, посвященные составлению речевых портретов, мы можем выделить следующие средства, релевантные для составления речевого портрета по теме нашего исследования:

1) основные параметры описания:

а) речевые манифестации языковых характеристик:

- фонетический уровень;
- лексический уровень;
- грамматический уровень;
- морфологический уровень;
- синтаксический уровень;

б) речевые манифестации коммуникативных характеристик:

- речевые тактики и стратегии;
- речевые практики;
- речевые маркеры коммуникативных ролей

2) вспомогательные элементы описания:

а) экстралингвистические характеристики: возраст, место проживания (страна, регион);

б) паралингвистические и невербальные характеристики.

Практическую часть исследования мы начали с изучения лексического уровня общения матери с ребенком. Для анализа мы обратились прежде всего к апеллятивам, употребляемым в общении с ребенком. Мы проанализировали их лексическую и семантическую составляющие.

Используемые апеллятивы мы можем разделить на имена собственные и имена нарицательные. К именам собственным относится непосредственно имя ребенка и различные варианты его производных:

1. *Мирослав/ Мирославыч/ Мируся/ Мирославка/ Мирославочка/ Мирошек*
2. *Маруся/ Марусь/ Маш/ Машка/ Маша-радость наша*
3. *Лер/ Лера/ Лерусик/Лерочка*
4. *Анфиса/ Фисочка/ Анфисочка*
5. *Мирошенька Мироша Мироха*
6. *Нелечка/ Неля*
7. *Катюша/ Катя*

Апеллятивы-имена собственные используются каждой матерью при обращении к ребенку. Некоторые из матерей активно используют словообразование для обращения (случай с именами Мирослав, Мария, Валерия), есть матери, которые предпочитают общеупотребительные именные производные (с именами Нелля, Екатерина).

Имена нарицательные, используемые в общении с ребенком, более разнообразны, наблюдается большее количество производных слов.Мы решили провести классификацию нарицательных апеллятивов и разделить их на следующие группы:

а) по принадлежности к семье, по родству: *дочь, доча, сына, сынуля, сынулечка, любимый, сын, роднулька, сынуль, сынулька, мой маленький ребенок, мой ласковый ребенок;*

б) зооморфизмы:*зайчик, зайка, цыпленочек маленький, маленький лисенок, моя стрекоза, киса;*

в) по предпочтению действий: *болтушка, болтун, грызулька, сопелкин, кривляскин, агушечка моя;*

г) по негативной оценке ребенка, либо его действий: *развалюха, вредная таракашка, бяка маленькая, залаза, хулиганка, хулиганочка;*

д) по внешним качествам, либо предписываемым качествам: *красавица, вкусная такая девочка, маленький мой карапуз, малыш, красотуля, красотулька, маленькая девочка, малипусь, моя красота, моя сладкая, мой ласковый ребенок,*

е) по гендерным признакам: *молодец парень, сильный мальчик, девочка;*

ж) ласковое обращение: *солнышко.*

Также мы можем классифицировать нарицательные апеллятивы по количеству лексем:

а) однословные: *болтушка, зайка, доча;*

б) многословные: *сильный мальчик, моя садкая, маленький лисенок.*

Отметим, что не каждая мать использует большое количество нарицательных апеллятивов. Этот факт может зависеть от ситуации: наиболее активное их употребление отмечается в ситуациях купания, массажа, пробуждения. Некоторые матери не используют нарицательные апеллятивы при бытовом общении. Это мы можем объяснить выбором когнитивной стратегии общения с ребенком[Колмогорова, 2012]. Выбирая апеллятивы-имена собственные, мать использует демонстрирующую стратегию, т.е. показывает ребенку модель социально-релевантного поведения, в

частности, обращение по имени в ситуации бытового общения. Данная стратегия актуальна, когда мать побуждает ребенка на какие-либо действия:

Мирошенька, Мироша, Мирошенька, ну-ка, рассказы маме че-нибудь;

при обращении к ребенку с вопросом:

че делаешь, Лер? Краски испортятся так.

Выбор апеллятивов-имен нарицательных обусловлен выбором инициирующе-подкрепляющей стратегии. Провоцируя ребенка на какой-либо действия, в случае одобрения мать использует в речи слова с положительной коннотацией, похвалу:

по-о-плыл, ах ты, мальчик мой хороший;

ах ты, моя рыбка, сосредоточился, побежал быстрей куда-то;

в случае неодобрения действий используются слова с отрицательной коннотацией:

да ладно, не скрипи, щас поверну. Ну, поднимайся, поднимайся. Развалюха.

Целью проводимого исследования мы ставим создание речевого портрета матери. Мы провели анализ работ, выполненных в рамках методологии речевого портретирования, который позволил составить классификацию исследовательских подходов по нескольким параметрам: по количеству объектов исследования, по соотнесенности объекта исследования с действительностью, по уровню обобщения объекта, по социальной локализации объекта, по характеру материала и объему параметров исследования. Опираясь на изученные работы в рамках данного метода, мы выделили основные и вспомогательные средства, релевантные для составления речевого портрета по теме нашего исследования. Мы показали фрагмент изучения лексического уровня – апеллятивов, проанализиров их лексическую и семантическую составляющие мы выдели наиболее употребляемые апеллятивы и показали их использование контексте.

Список литературы

1. Алышева Ю.С., Речевой портрет современного политического лидера, автореф.дисс. на соискание степ. канд.филол.н. Волгоград, 2012. – 22 с.

2. Колмогорова А.В. «Мамин язык»: практики материнского общения в контексте распределённой модели языка и когниции. М.: Наука, Флинта, 2012. 178 с.

4. Крысин Л.П. Современный русский интеллигент: попытка речевого портрета // Русский язык в научном освещении. - № 1. - М., 2001. - С. 90-106 [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.philology.ru/linguistics2/krysin-01.htm#1 (дата обращения 12.01. 2014).

4. Мамаева С.В. Речевой портрет коллективной языковой личности школьников 5-7-х классов автореф.дисс. на соискание уч.степ. канд.филол.н., Самара, 2007. – 17 с.

5. Николаева Т.М. «Социолингвистический портрет» и методы его описания // Русский язык и современность: Проблемы и перспективы развития русистики: Докл. Всесоюзной науч. конф. М., 1991. Ч. 2. С. 73-75.

УДК 811.512.161’373.611

АНАЛИЗ АФФИКСОВ ТУРЕЦКОГО ЯЗЫКА С ОДНОЙ ФУНКЦИЕЙ, ОБРАЗУЮЩИЕ ИМЕННЫЕ ОСНОВЫ ОТ ИМЕННЫХ ОСНОВ

Велиева З. К.,
научный руководитель канд. филол. наук Шахин А.
Таврическая академия Крымского федерального университета им. В. И. Вернадского

Определение темы: аффиксы в турецком языке играют большую роль в словообразовании. Словообразовательные аффиксы, присоединяясь к корню и основе слов, образуют новые слова, с помощью которых язык обогащается, и расширяются его выразительные способности.

Актуальность исследования: Аффиксы турецкого языка с одной функцией, образующие именные основы от именных основ играют большую роль в образовании новых слов. Эта область включает большое количество аффиксов как продуктивных, так и непродуктивных. Многие из них исследованы не очень тщательно. Некоторым из них не даются примеры использования в речи. Эта работа попытается приоткрыть новые горизонты в изучении словообразования турецкого языка.

Цель исследования: проанализировать наиболее распространенные аффиксы турецкого языка с одной функцией, образующие именные основы от именных основ. Предоставить сведения про продуктивные и непродуктивные аффиксы. Привести наглядные примеры использования этих аффиксов из журналов и художественных произведений.

Задачи исследования:

1. Определить термин «аффикс».
2. Дать классификацию аффиксов в турецком языке.
3. Дать краткие определения аффиксам с одной, двумя, тремя, четырьмя функциями.
4. Проанализировать распространенные аффиксы турецкого языка с одной функцией, образующие именные основы от именных основ.
5. Привести примеры их использования.

Методы исследования: методика наблюдения, методика описания, методика сопоставления, методика анализа и синтеза, методика исторического сравнения.

Тема исследования: анализ аффиксов турецкого языка с одной функцией, образующие именные основы от именных основ.

Аффикс (от лат. affixus — прикрепленный) - часть слова, имеющая грамматическое значение и вносящая некоторое изменение в значение корня. Аффиксы подразделяются на словообразовательные, образующие новые слова, и словоизменительные, выражающие отношение слова к другим словам или к говорящему лицу. Турецкий язык – агглютинативный язык. Новые слова и грамматические формы образуются присоединением к корню аффиксов. Аффиксы следуют друг за другом, не сливаются ни с корнем, ни с другими аффиксами.

Словоизменительные аффиксы в турецком языке:

1. Словоизменительные аффиксы имени:

а) Падежные аффиксы.
б) Аффикс множественного числа.
в) Притяжательные аффиксы.
г) Аффикс вопроса.
д) Аффикс предикативности.

2. Словоизменительные аффиксы глагола:
а) Аффиксы времени.
б) Личные аффиксы.
в) Аффиксы предикативности.

Словообразовательные аффиксы:

1. Аффиксы, образующие имена от имен.
2. Аффиксы, образующие имена от глаголов.
3. Аффиксы, образующие глаголы от имен.
4. Аффиксы, образующие глаголы от глаголов.

В турецком языке аффиксы могут быть с одной функцией (напр., образующие только имена от имен), двумя функциями (напр., образующие имена от имен и имена от глаголов), тремя функциями (напр., образующие имена от глаголов, глаголы от имен, глаголы от глаголов), четырьмя функциями (участвующие во всех четырех компонентах).

Турецкий язык насчитывает большое количество аффиксов. Приблизительно из 195 аффиксов 100 являются с одной функцией. Многие именные основы от именных основ образованы словообразовательными аффиксами, но есть также группа, образованная словоизменительными аффиксами, получивших роль словообразовательных.

А теперь приступим к анализу аффиксов:

1. –Az

Этот аффикс является производным от слова ***az*** (малое количество),пришедшего к нам из западного диалекта турецкого языка. Мы можем наблюдать небольшое количество примеров использования этого аффикса.

- ***YALAZ –*** пламя (т.е. имеется ввиду не весь огонь, а лишь его составная часть).

Türkiye Türkçesi (турецкий язык) *yalabız/yalawız* alev (огонь) < *yalabı* - alevlenmek, parlamak (воспламеняться, загораться) +**Az** → yalaz (пламя).

- ***ÇEREZ-*** различная закуска перед едой; сладости, фрукты, сухофрукты.

Çer (как попало) + **Az** → Çerez.Ассоциируется с фразой «как попало перекусить», т.е. всего понемножку.

В письменной речи не распространенный аффикс, больше всего прослеживается в анатолийском наречии.

2. –cİl:

Использование этого окончания представлено небольшим количеством слов. В основном используется при образовании определённой группы хищных птиц и животных.

- ***BALIKÇIL –*** рыбоядный; серая цапля (balık – рыба, т.е. тот, кто ест рыб).
- ***TAVŞANCIL -*** ястребиный орел (tavşan – кролик, т.е. тот, кто ест кроликов).

И снова чаще всего этот аффикс употребляется в анатолийском наречии.

- ***ÖNCÜL*** – идущий впереди; предыдущий (ön – передняя часть).
- ***BENCİL*** – эгоист (ben – я).

Главные его значения – это то, что употребляется в пищу (balıkçıl) и то, что нравится (öncül – предводитель, лидер, любящий вести за собой массы).

3.–cİ:

Этот аффикс один из самых производительных в турецком языке. Он имеет такие основные значения:

а. Образует от именных основ имена существительные, обозначающие лицо, производящее действие, названное исходной основой: ***sütçü (süt – молоко, т.е.молочник), demirci (demir – железо, т.е. кузнец), ekmekçi (ekmek – хлеб, т.е.***

пекарь), boyacı (boya – краска, т.е. маляр), doğramacı (doğrama – деревянные изделия, т.е. плотник).

b. Показывает какую-либо связь с предметом: ***yolcu (yol – путь, т.е. путник), gözcü (göz – глаз, т.е. наблюдатель), öncü (ön – передняя часть, т.е. первопроходец, зачинатель), kiracı (kira – аренда, т.е. арендатор, квартирант), davacı (dava – иск, т.е. истец), yardımcı (yardım - помощь, т.е. помощник).***

c. Показывает склонность человека к какому-либо действию: ***yalancı (yalan – ложь, т.е. лжец), nemelazımcı (nemelazım – какое мне дело, т.е. избегающий, пренебрегающий), doğrucu (doğru – правда, т.е. правдолюбец), karahaberci (karahaber – печальная весть, т.е. приносящий печальные вести), şakacı (şaka – шутка, т.е. шутник).***

- *Bu koca, iki yılda bilmem kaç kere mahkeme oldu ve bilmem kaç* ***yalancı****şahit mahkeme huzurunda vicdanlarını karalayıp yalan söyledi?*[1, 72].*За эти два года я не знаю сколько было судебных тяжб и сколько* ***лживых*** *свидетелей сказало неправду, забыв про свою совесть.* Занимая место перед другим существительным, принимает роль прилагательного.

В этом использовании может, подобно словоизменительным аффиксам, присоединяться к каждому существительному и выражать любовь, привычку к чему-то: *Osman pilavcıdır– Осман любит плов.Sen fazlaca uykucu oldun – Ты стал такой соней.*

d. Образует существительные, обозначающие приверженность к какой-либо мысли, убеждённости, направлению: ***ülkücü (ülkü – идеал, т.е. идеалист), akılcı(akıl – ум, разум, т.е. рационалист), maddeci (madde – материя, материал, т.е. материалист), kaderci (kader – судьба, т.е. фаталист).***

3. –cİk:

-cİk в первую очередь является уменьшительным словоизменительным аффиксом ***(odacık – маленькая комната, kısacık – коротенький, коротко).***

Но также может выступать как продуктивным словообразовательным аффиксом:***gelincik (мак; gelin – невеста, т.е. мак уподобляется красному головному убору невесты), kızılcık (кизил; kızıl – красный, т.е. ассоциация с цветом).***

- *Renk renk açmış nergisler, papatylar,* ***gelincikler****, çiğdemler sanki ona gülümsüyor, hafif bir meltem, etrafa zambakların duru kokusunu yayıordu* [2,22]. *Пестрящие всеми цветами нарциссы, одуванчики,* ***маки****, безвременники как-будтоулыбались ему, а легкий ветерок разносил свежий аромат лилий.*

Некоторые названия болезней тоже образованы с помощью этого аффикса: ***arpacık (arpa – ячмень, т.е. болезнь ячмень), yılancık (рожистое воспаление), kabarcık (прыщик, волдырь).***

4. –DEş:

Этот аффикс показывает общность, сплоченность с кем-то: ***arkadaş (arka – задняя часть, т.е. друг – имеется ввиду тот, кто поддержит, даст руку помощи, когда ты будешь падать), yurttaş (yurt – страна, т.е. соотечественник), soydaş (soy – род, т.е. сородич).***

-*Uzun Bekir, büyük oğlu Budak Hasan'ın en yakın* ***arkadaşı****sayılırdı* [1, 20].*Узун Бекир считался лучшим* ***другом*** *старшего сына Будак Хасана.*

5. -lİ:

Аффикс **-lİ** является одним из самых производительных аффиксов. Он имеет множество оттенков.Образует от именных основ имена существительные и прилагательные.

a. Производные слова имеют значения "характеризующийся признаком, свойством того, что названо исходной основой": ***tatlı (tat –вкус, т.е. вкусный),anlayışlı***

(anlayış – понимание, т.е. понятливый, сообразительный),sesli (ses – голос, звук, т.е. имеющий какой-либо голос, звуковой).

- Hızlı bir değişimin yaşandığı günümüzde Saha Türkünün geçmiş inanç sistemindeki zenginlikleri kaybetmemesi, Saha Türkünün karşısında duran en ***önemli****görevdir* [3,96].*В современном мире, где перемены очень стремительны, перед тюрками-саха стоит* ***важная*** *задача – сохранить наследие своих предков.*

b. Уроженец или житель местности, названный исходной основой: ***Asyalı (житель Азии), Çinli (житель Китая), İsveçli (житель Швеции), Konyalı (житель Коньи), Edirneli (житель Эдирне).***

6. –İlk:

Словообразовательный аффикс *–lİk* имеет самое разнообразное количество оттенков. Образует от именных основ имена существительные и прилагательные со значениями:

a. Целевого назначения: ***başlık (baş – голова, т.е. головной убор), gözlük (göz – глаз, т.е. очки), kulaklık (kulak – ухо, т.е. наушники).***

b. Собирательным, характеризующим место скопления предметов, названных исходной основой: ***ağaçlık (ağaç – дерево, т.е. лесистая местность), çamlık (çam – сосна, т.е. сосновый бор), söğütlük (söğüt – ива, т.е. ивняк).***

c. Абстрактности: ***güzellik (güzel – красивый, т.е. красота), fitnelik (fitne – смута, раздоры, т.е. подстрекательство, ябедничество), insanlık (insan – человек, т.е. человечество).***

d. Профессий: ***kitapçılık (kitap – книга, kitapçı – книгоиздатель, книготорговец, kitapçılık – книгоиздательство, торговля книгами).***

e. Званий и должностей: ***bakanlık (bakan – министр, bakanlık – министерский пост, министерство).***

-Ayrıca konferansın çalışmalarında Rusya Federasyonu Dışişleri Bakan Yardımcısı ve Rusya ***Bakanlıklarından****temsilciler de görev aldılar* [4, 116].*В работе конференции также приняли участие заместитель министра иностранных дел РФ и представители российских* ***министерств.***

Результаты исследования: в работе были исследованы 6 аффиксов с одной функцией, образующие именные основы от именных основ (**–Az, –cİl, –cİk, –Deş, -lİ, –lİk).** Область использования этих аффиксов довольно широкая и многие из них могут присоединяться ко всем именам существительным. Аффиксы с одной функцией наиболее распространенные, чем с двумя, тремя, четырьмя функциями. В результате самыми продуктивными оказались **–Deş, -lİ, lİk**; **-Az, -cİl, -cİk** являются непродуктивными. Иногда их даже становится трудно отделить от корня. Некоторые грамматики не рассматривают их как отдельные словообразовательные аффиксы.

Перспективы исследования: словообразовательные аффиксы играют большую роль в турецком языке, как представителе агглютинативных языков. Поэтому эта область требует детальных и серьёзных исследований. В дальнейшем планируется рассмотреть аффиксы с одной функцией, образующие именные основы от глагольных основ.

Список используемой литературы

1. Yıldız A. G. Yanık buğdaylar. - 21 изд. - İstanbul: TİMAŞ, 1995. - 368 с.
2. Hoşab F. Gruba Damlayan Hüzün // Yağmur. - 2012. - №58. - С. 22-23
3. Duranlı M. Tanrıların memleketi Saha // Diyalog Avrasya. - 2004. - №15. - С. 92-96.
4. Karadağ M. Kültürlerin gökkuşağı: Büyük Volga Yolu Projesi // Diyalog Avrasya. - 2004. - №15. - С. 116-118.
5. Banguoğlu T. Türkçenin grameri. - 7 изд. - Ankara: ANKARA, 2014. - 628 с.

УДК 81-23

ЛЕКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПЕРУАНСКОГО ВАРИАНТА ИСПАНСКОГО ЯЗЫКА НА ПРИМЕРЕ РОМАНА МАРИО ВАРГАСА ЛЬОСЫ «ЛИТУМА В АНДАХ»

Демидова О.Д.,
научный руководитель канд. филол. наук, доцент Войку О.К.
Санкт-Петербургский государственный университет

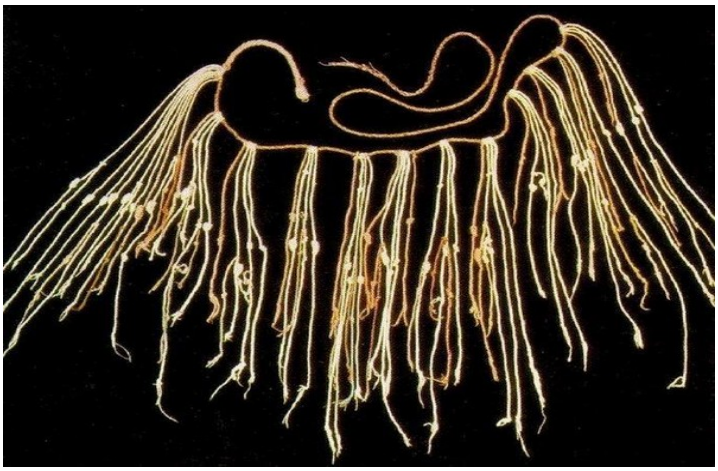
В настоящее время исследование процесса формирования лексического фонда национальных вариантов современного испанского языка в Латинской Америке является важным направлением в испанистике, которое позволяет раскрыть взаимосвязь между системой языка и внеязыковой действительностью.Чрезвычайно актуальными являются разнообразнейшие вопросы, связанные с лингвистическим изучением литературных художественных произведений. С точки зрения мировой литературы Марио ВаргасЛьоса является одним из наиболее ярких представителей творческой элиты современного Перу. Мы считаем, что существует потребность в анализе особенностей интерференции контактных языков Перу и, в частности, языка кечуа. Поэтому исследование процесса проникновения индихенизмов в лексику перуанского варианта испанского языка, несомненно, представляется интересным и своевременным.

Для достижения цели, ставятся следующие **задачи**:

- выявить на основе исторических и социальных данных те факторы, которые повлияли на формирование перуанского варианта;
- рассмотреть социально-исторические причины и последствия проникновения индихенизмов в лексику испанского языка Перу;
- произвести выборку наиболее ярких с точки зрения выразительности лексем, которые наглядно характеризуют специфику лексического фонда перуанского варианта испанского языка.

Перу - государство в Южной Америке.

Граничит на северо-западе с Эквадором, на севере — с Колумбией, на востоке — с Бразилией, на юго-востоке — с Боливией и Чили. На западе омывается Тихим океаном. Первые жители на территории современного Перу появились в X тысячелетии до н. э. Они же основали великую Империю Инков, которая просуществовала до 16 века и являлась обширно развитым государством с богатой культурой.Формирование письменности на территории Перу представляет особый интерес: Империя Инков оставила после себя**кипу** (древняя мнемоническая и счётная система, которая представляет собой сложные верёвочные сплетения и узелки, изготовленные из шерсти южноамериканских верблюдовых).



До наших дней дошли несколько сотен кипу, которые хранятся в музеях Северной и Южной Америки и Европы.

В настоящее время официальный статус приобрели следующие языки Перу: испанский и кечуа, но на территории страны используются и другие языки и диалекты, такие как :**аймара, арабела, бора, икито, кулина, сапаро, тыкуна и другие.** Некоторые индейские языки на территории Перу используются совсем небольшим количеством людей, например, на языке **амауака** говорят всего **110** человек.

Как говорилось выше, кечуа – второй официальный язык Перу. Однако престиж самого кечуа среди самих перуанцев стремительно падает и поэтому, можно сказать, у языка нет будущего. Если никаких мер по сохранению языка не будет принято, в течение нескольких лет число говорящих на кечуа сократится в разы, что приведёт в скором к совершенному вымиранию языка.

Мы проделали небольшой анализ кечуанской лексики в романе Марио ВаргасаЛьосы «Литума в Андах», насыщенного заимствованиями из языка кечуа. Роман был написан в 1993 году и является сложной смесью высокой литературы, этнографического очерка и современного детектива, так называемым "**магическим реализмом**".

В данном произведении мы наблюдаем использование автором слов и словосочетаний, заимствованных из языка кечуа, что помогает «прочувствовать» атмосферу романа, ярче представить природу Анд. Несмотря на то, что почти все лексемы не понятны читателю, не владеющему языком кечуа, их смысл легко угадывается по контексту. Большинство заимствованной из кечуа лексики представляют собой топонимы (**Ayacucho, Apurimac, Huancayo, Junín, Pampas, Huancavelica**), некоторые из них происходят от слов, обозначающих что-либо:

- *Wankayo* – от геогр. wank'ayoq, *lugarconpedrones (обилие камней на территории)*,
- *Ayacucho*– уголок смерти,

- *Apurimac* – говорящий Бог,
- *Junín*–крестить ребёнка,
- *Pampas* – плоское место,
- *Huancavelica* – от Wank'aWillka «священный камень»;

а также лексические наименования флоры (**Ulluco, Qolqa, Uqa**) , фауны (**Warak'a** , **Ukuku, Amaru)** и мифологических существ (**Awki, Pishtako, Muki)**.

Мы пришли к следующим выводам:

Индихенизмы в проанализированных примерах выполняют ряд стилистических заданий, таких, как создание с помощью языковых средств идиоэтнического своеобразия жизни и быта перуанских индейцев, а также создание комически-иронического эффекта, передача с помощью слов кечуа религиозно-мифологического своеобразия духовной жизни инков, причем периодически наблюдается соположение множества индихенизмов в узком текстовом пространстве.

Важным пунктом является соотнесенность употребления индихенизмов с общей авторской стилистической задачей и проблематикой.

Как мы можем видеть на примере романа Марио ВаргасаЛьосы, лексика испанского языка в Перу представляет собой результат влияний нескольких языков и культур, что обусловлено историческими, экономическими, политическими факторами.Однако наиболее обширный пласт составляют заимствования из кечуа, поскольку язык кечуа проник во все сферы лексики испанского языка в Перу и является вторым официальным.

Список литературы

1. *Бухарова С.Ю.* Специфика заимствований в испанском языке: (на материале арабизмов и англицизмов) : дис....канд. филол. наук / Бухаров С.Ю. ; МГУ им. М.В. Ломоносова. Филол. фак. - М., 1994. – 171 с.
2. *Надъярных М. Ф.* Марио ВаргасЛьоса. // История литератур Латинской Америки. Т. 5. Очерки творчества писателей XX века. М.: ИМЛИ РАН, 2005.-534 с.
3. *Степанов Г. В.* Испанский язык в странах Латинской Америки. М.: Изд-во лит. на иностр. яз., 1963.-202 с.
4. *Bertonio, L.* Diccionario de la lengua quechua,Arequipa, 2008, 751 p.
5. *Calvo Pérez, J.*, Nuevo Diccionario Español Quechua / Quechua Español, Univ. San Martin de Porres, Lima, 2009, 2620 p.

УДК 8

ПРИЕМЫ УДЕРЖАНИЯ ВНИМАНИЯ ЧИТАТЕЛЯ В ЛИТЕРАТУРЕ, ПОСВЯЩЕННОЙ ЗАЩИТЕ ОТ МАНИПУЛЯЦИИ

Демина К.В.,
научный руководитель д-р филол. наук Копнина Г.А.
Сибирский федеральный университет

В последние годы вышло немало книг, посвященных тому, как защищаться от манипуляции или противостоять ей. Как показывает наше наблюдение, авторы этих книг используют разнообразные приемы речевого воздействия, позволяющие удерживать внимание читателя и управлять им.

Под речевым воздействием мы вслед за П. Паршиным понимаем «воздействие на индивидуальное и/или коллективное сознание и поведение, осуществляемое разнообразными речевыми средствами, иными словами – с помощью сообщений на естественном языке» [Паршин П.Б. Речевое воздействие: основные сферы [Электронный ресурс].М., 2000]. Рассмотрим некоторые приемы речевого воздействия, позволяющие удерживать внимание читателя, используемые в литературе по проблеме защиты от манипуляции.

Приемы скрытого управления проанализированы нами в следующих научно-популярных работах: Фексеус Х. Искусство манипуляции. Как не дать себя обмануть. М., 2010; Евгеньева Т.В. Технологии социальных манипуляций и методы противодействия им. СПб.: Питер, 2007; Литвак М. Психологическое айкидо. М., 2001; Вагин И.О. Уроки психологической защиты. Не позволяйте собой манипулировать. СПб.: Питер, 2001.Проведенный нами анализ показал, что вэтих работах широко используются композиционно-речевые и фигурально-речевые (при широкомпонимании термина фигура речи) приемы.

Композиционно-речевыми являются следующие приемы:

- обещание результата в начале текста, например: *Ответы на эти и многие другие вопросы вы найдете здесь. Изучив различные приемы и техники воздействия на массовое восприятие, вы сможете стать убедительным пропагандистом тех идей, ради которых стремитесь в политику. Идей превращения России в экономически развитое, суверенное и справедливое государство [Евгеньева, 2007];*
- рассказывание вымышленных историй или историй из жизни в начале текста (введения, главы, параграфа), например:*Одним ясным солнечным днем я пил кофе в кафе с моим другом Пером. Жаль, что мы редко с ним встречаемся. Кофе был допит, и разговор, как это рано или поздно происходит у мужчин, перешел на технику.*

– Меня достал мой мобильный, – сообщил я. – Он так устарел. С ним даже sms нельзя посылать.

У Пера засверкали глаза:

– Да здесь в соседнем доме есть магазин мобильных телефонов. Пойдем, посмотрим.

Идти нам пришлось недалеко. Магазин был в том же здании, что и кафе. Мы изучили витрину. Весьма симпатичная Nokia с широким экраном и выдвижной клавиатурой привлекла мое внимание, и в тот же момент я привлек внимание продавца.

– Мне нужен новый телефон, – сказал я. – И новый тариф. Мой совсем невыгодный.

– Тогда вы нашли то, что надо, – ответил продавец. – Это просто суперский телефон. У него множество функций.

– Вообще-то мне нужно только звонить и иногда отвечать на звонки, но дополнительные функции никогда не помешают. Да и цена неплохая. Конечно, тариф нельзя поменять, но...

Продавец сделал паузу.

– Но вообще-то, – сказал он доверительным тоном, – если вам нравится эта модель, то я бы выбрал вот этот.

И с этими словами он достал свой собственный телефон из кармана. Почти такой же телефон, но поновее и подороже.

«Подойдет!» – подумал я. Раскрытый кошелек, заполненная анкета... И через десять минут я уже выходил из магазина с маленьким черным пакетом. Часть меня ощущала счастье, но вторая часть меня была встревожена. «Что ты только что сделал? – спрашивала она. – Ты же никогда ничего не покупаешь, не изучив ассортимент и все технические характеристики в Интернете. Ты только что импульсивно купил телефон за три с половиной тысячи крон. Да еще связал себя обязательствами по тарифу на восемнадцать месяцев! Как это могло произойти? [Фексеус, 2010];

- использование интриги, тайны, например: *«Все вышеописанное произошло в реальности. Или не произошло» [Фексеус, 2010];«Добро пожаловать в бессознательное! Волшебство началось» [Фексеус, 2010]; «Скоро вы узнаете причину многих своих поступков, научитесь управлять людьми и преуспеете в искусстве флирта» [Фексеус, 2010];*
- использование в середине или конце текста (главы, параграфа) упражнений, психологических тестов, как, например, в книге Х. Фексеуса «Искусство манипуляции. Как не дать себя обмануть» для того, чтобы позволить читателю расслабиться, отвлечься, потому что «*…такая человеческая слабость, как любопытство — одна из самых распространенных»[Вагин, 2001];*
- приведение интересных фактов из разных областей знаний;так, в книгеХ. Фексеуса «Искусство манипуляции. Как не дать себя обмануть» приводится следующий интересный факт: *«Солдаты американских ВМС (военно-морские силы) обязаны пройти трехмесячный курс стрельбы при движении ползком. За эти три месяца они должны обращать внимание на мельчайшие детали и запоминать их. Солдат должен не только заметить консервную банку на дороге, но и сделать из своего наблюдения соответствующие выводы: чем питается противник, каковы размеры его отряда и моральные качества бойцов. Под конец концентрация на мелочах входит в автоматизм, и солдаты всегда остаются настороже» [Фексеус, 2010];*

Назовем некоторые фигурально-речевые приемы, которые встретились нам в проанализированных текстах:

- использование пословиц, поговорок, притч, шуток. Как пишет Х. Фексеус, «те, чья работа – произносить речи, знают, что любую речь лучше начинать с шутки, чтобы слушатели расслабились (ведь физически невозможно смеяться и оставаться в напряжении) и позитивно воспринимали информацию. Так их проще заставить поверить в то, что надо манипулятору» [Фексеус, 2010]. Например, в книге И.О. Вагина «Уроки психологической защиты. Не позволяйте собой манипулировать» используется следующая шутка: *«Положительных набралось больше, и он женился. Конечно, можно сказать: наивный человек! Если бы он подумал как следует, то в отрицательные качества поместил бы сам факт женитьбы. Но, как говорится, и гении ошибаются»[Вагин, 2001].*
- метафоры и сравнения, придающиесказанному образность и выразительность, например: *«На самом деле вы – социальный робот»[Фексеус, 2010];«Хороший тост —*

как изысканная приправа к блюдам на столе. Хороший тост — как красочный фейерверк на празднике» [Вагин, 2001];

- олицетворения, например: *Теперь же продуктам приходится самим выражать свою «душу» [Фексеус, 2010];*
- различные приемы диалогизации, например констатация того, что в данный момент делает читатель с использованием местоимения «вы»:«*Я знаю, вы только что начали чтение и не хотели бы отвлекаться, но я все же попрошу вас отвлечься на минутку и сделать небольшое упражнение. Знаю, вы ненавидите делать упражнения, но уверяю вас, это отнимет не больше десяти минут вашего драгоценного времени, но без этого вы не сможете понять содержимое главы и оценить всю ее прелесть» [Фексеус, 2010];*
- разговорная лексика и слова с экспрессивной коннотацией, например: *«Сегодня всем нам это знание необходимо **позарез**» [Фексеус, 2010];«Можно обещать людям выплатить пенсию, которую **«подлая»** нынешняя власть не платит»[Вагин, 2001];*
- эпитеты, например, *«Такая уютная милая бабушка» [Фексеус, 2010]; «…самая медовая ловушка» [Вагин, 2001];*
- Цитирование, например: *«Ближе к южному полюсу размещают себя люди, находящиеся в глубокой депрессии, или мудрецы типа Сократа, который говорил: «Я знаю только то, что ничего не знаю»» [Литвак, 2001]; «Великое искусство подчинять людей заключается в умении брать их с хорошей стороны», — сказал Мирабо» [Евгеньева, 2007];*
- Эвфемизмы, например:*«Участников поделили на две группы – охранников и заключенных. **«Надзирателям»** выдали униформу» [Фексеус, 2010]; «В России, где исторически народ противостоит любой власти, особенно ценят **отверженных**»[Вагин, 2001];*

Таким образом, в результате исследования мы пришли к выводу, что авторы книг по защите от манипуляции активно используют приемы удержания внимания читателя. В дальнейшем планируем выявить и описать также графические способы выделения информации в тексте, позволяющие вызвать у читателя интерес к материалу, привлечь внимание к информации.

Список использованной литературы

1. Вагин И.О. Уроки психологической защиты. Не позволяйте собой манипулировать. – СПб.: Питер, 2001.
2. Евгеньева Т.В. Технологии социальных манипуляций и методы противодействия им. – СПб.: Питер, 2007.
3. Литвак М. Психологическое айкидо. – М., 2001.
4. Паршин П.Б. Речевое воздействие: основные сферы [Электронный ресурс]. - М., 2000. URL: http://files.school-collection.edu.ru/dlrstore/4be4c290-3db5-c4ef-05a5-6aac5078c5b3/1009689A.htm
5. Фексеус Х. Искусство манипуляции. Как не дать себя обмануть. – М., 2010.

УДК 811.581.11

АНГЛИЙСКИЕ И ЯПОНСКИЕ СЛЕНГИЗМЫ В СОВРЕМЕННОМ КИТАЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Иванова Ю.С.
научный руководитель ст. преподаватель Нагибина И.Г.
Сибирский федеральный университет

Процессы заимствования иноязычных лексических единиц представляют собой важнейшее средство пополнения словарного запаса языка, его обогащения и обновления. Заимствования проникают в самые различные пласты языка, используются в ряде дискурсов – от научного и политического до бытового общения.

История иноязычных заимствований в китайский язык насчитывает более полутора тысячелетий (начиная с династий Цинь и Хан); в качестве источников заимствований выступает множество языков, включая хинди, монгольский, русский, манчжурский, арабский, французский и другие языки. Однако несомненными «лидерами» в этом отношении являются английский и японский языки [4, с. 2-3]. Это обусловлено ролью английского языка как международного, а также тесными историческими и культурными связями между Китаем и Японией.

Английская и японская лингвокультуры оказывают определённое влияние и на современный китайский язык. Этот феномен связан с «мягкой силой» вышеназванных стран, растущей популярностью продуктов массовой культуры в Китае. Так, проведенные исследования показывают, что произведения японской анимации смотрят свыше 30% опрошенных, причём наибольшей популярностью они пользуются среди молодых мужчин (20-30 лет) и женщин (до 40 лет) [5, с. 177-178]. Учитывая вышесказанное, можно сделать вывод, что именно молодёжь в значительной степени подвержена влиянию иноязычных лексических единиц, перенимая их под воздействием экстралингвистических факторов, таких, как мода, социальные тенденции, престижность английского языка и пр. Такие заимствования, выполняющие не только номинативную, но и эмотивную функцию, занимают своё место в составе молодёжного сленга китайского языка, способствуя обновлению лексической системы языка, заменяя собой менее выразительные слова и привнося в язык новизну и дополнительную выразительность [1, с. 211].

В китайском языке понятию сленга соответствует термин 俚语 lǐyǔ, который, однако, не полностью ему тождественен. Лиюй, как и сленг, является отклонением от языковой нормы и служит, как правило, маркером разговорного стиля. Отличительной чертой *лиюй* в традиционном его понимании является диалектность, т.е. происхождение его единиц из различных диалектов, не являющихся частью официального путунхуа и, как следствие, считающихся разговорными. Некоторые из таких лиюй получили широкое распространение, однако многие используются лишь в рамках местных диалектов.

В настоящее время существует и другое понимание лиюй. Оно возникло в связи с формированием и распространением молодёжного сленга, которое стало возможным благодаря сети Интернет. В таком понимании лиюй не свойственна диалектность; распространение единиц лиюй в меньшей степени обусловлено территориальным фактором. Таким образом, его отличительными чертами являются: отличность от языковой нормы; широкое распространение главным образом посредством сети Интернет; употребление в рамках неформального общения молодых людей. Лиюй в современном понимании близок понятию сленга и, как было указано выше, подвержен иноязычному влиянию [2, с. 529-530].

Изучение новейших заимствований позволяет сделать вывод, что влияние разных лингвокультур на молодёжный сленг современного китайского языка неодинаково. Компаративный анализ сленгизмов, заимствованных из английского и японского языка, показывает различия в способе заимствования новых лексических единиц, а также в семантических группах, к которым принадлежат эти единицы.

Из английского языка сленгизмы заимствуются главным образом фонетическим или графическим способом (использование латиницы) [杨锡彭], например, 粉丝 fěnsī фанаты (fans), 米 2 mǐdu я тоже (mee too). Эта особенность может быть обьяснена такими экстралингвистическими факторами, как международный статус и престижность английского языка и связанное с этим стремление к созданию определённого языкового имиджа.

Для сленгизмов, заимствованных из японского языка, характерен способ особой разновидности семантической кальки, при которой графическая оболочка заимствованной единицы идентична или почти идентична в языке-источнике и языке-рецепиенте, а фонетическая оболочка изменяется в соответствии с фонетической системой языка-рецепиента, например, 萌 méng милый (萌え моэ), 宅男 zháinán домосед (お宅 отаку). Это явление обусловлено общностью иероглифических систем Китая и Японии: большая часть иероглифов японского языка была заимствована из китайского (за исключением *кокудзи*, немногочисленной группы иероглифов, созданных в Японии с использованием радикалом китайской иероглифической системы). Эта общность упрощает процесс семантического заимствования между указанными языками.

Семантические группы, к которым принадлежат заимствованные сленгизмы, такжен различны. Единицы сленга, заимствованные из английского языка, как правило, относятся к категории общей лексики, среди них много лексических единиц, выполняющих фатическую (контактоустанавливающую) функцию: 拜拜 báibái пока (bye-bye), OK 了 OKle хорошо, OK, 3Q спасибо (thank you). Сленгизмы, заимствованные из японского языка, зачастую обозначают социальные явления и тенденции, общим для Китая и Японии (например, 肉食女 ròushínǚ – женщина, придерживающаяся феминистических взглядов и свободно флиртующая с представителями противоположного пола; 熟年 shúnián – люди в возрасте старше 30 лет, получившие хорошее образование, обеспеченные, холостые, разбираются в жизни и не жалеют денег на себя). Эти лексемы соответствуют социальным явлениям, возникшим относительно недавно как в китайском, так и в японском обществе. Таким сходством мотивировано определённое количество заимствований из японского языка в китайский.

Другим источником для заимствований сленгизмов из японского языка служит японская массовая культура: 腹黑 fùhēi – внешне добрый и дружелюбный человек, скрывающий какие-либо замыслы, двуличный человек (выражение происходит из аниме-субкультуры); 乙男 yǐnán - парень со вкусами и пристрастиями девушки (т.е. любит готовку, домашние дела, цветы и т.п.).

На наш взгляд, указанные различия в восприятии единиц сленга из английского и японского языков обьясняются в первую очередь экстралингвистическими факторами. В частности, особенности заимствования именно культурной близостью Японии и Китая, что создаёт предпосылки для заимствований. Такие заимствования в значительной степени выполняют номинативную функцию.

Заимствования из английского языка несут в большей степени эмотивную функцию и призваны создать языковой имидж говорящего. При этом следует отметить, что заимствованные из английского языка сленгизмы редко связаны с реалиями

китайского общества, что обусловлено значительными различиями между указанными лингвокультурами.

Разница в процессе заимствования обусловлена и непосредственно лингвистическими факторами: так, способ семантической кальки при заимствовании лексических единиц из японского языка связан с общностью иероглифических систем двух языков, что упрощает процесс заимствования такого типа.

Следует отметить присущий сленгу творческий характер и стремление к высокотворчеству, нашедшее отражение и в адаптации заимствованных сленгизмов в китайском языке. Иноязычные лексические единицы способны участвовать в образовании новых единиц сленга: 卖萌 màiméng прикидываться милым (萌 заимствовано из японского языка), No zuo no die (不做不死 bùzuòbùsǐ) – «не создавай себе неприятностей, и они тебя не коснутся». Данное явление позволяет судить о гибкости слэнга, его способности воспринимать иноязычные единицы, что обуславливает его восприимчивость к влиянию других лингвокультур.

Из вышесказанного следует, что современный китайский язык, в частности, существующий в его рамках молодёжный слэнг - лиюй, подвержен заметному влиянию английской и японской лингвокультур. Это влияние различается для каждой лингвокультуры и обусловлено рядом факторов как лингвистического, так и экстралингвистического характера. Важно отметить, что слэнг представляет собой «живой», реальный язык, который используют в повседневном общении миллионы людей, что обуславливает важность изучения его взаимодействия с другими языками.

Список использованных источников

1. Семенас А.Л. Лексика китайского языка. 2-е изд. М.: АСТ: Восток-Запад, 2005. 310 с.

2. 杨锡彭。汉语外来词研究。上海：上海人民出版社，2007。296 页。

3. Robert L. Moore, Eric Bindler, David Pandich. Language with Attitude: American Slang and Chinese Liyu // Journal of Sociolinguistics. 2010. № 14. P. 524-538.

4.郝 苗苗。中国語における外来語の受け入れの概要 / 長崎純心大学大学院人間文化研究科 [編] 。 2008。 № 6。 P. 1-7.

5. 孫郁雯。日本アニメ視聴者の国際比較分折：JGSS-2008 と TSCS-2008 のデータを用いて // 日本版総合的社会調査共同研究拠点。 2010. № 7. P. 173-182.

УДК 811.58

ПРОБЛЕМЫ ИЗУЧЕНИЯ ДИСКУРСИВНОЙ ЛЕКСИКИ НА МАТЕРИАЛЕ СОВРЕМЕННОГО ТИБЕТСКОГО ЯЗЫКА[1]

Крамскова А.С.
научный руководитель канд. филол. наук Гроховский П.Л.
Санкт-Петербургский государственный университет

В последние годы представители когнитивной лингвистики стали обращать внимание на пограничные области языка, которые прежде оставались на периферии исследования. В их числе клитики, - по определению В.А.Плунгяна, «акцентнонесамостоятельныеединицы, не совпадающие ни с морфемой, ни со словоформой», которые образуют просодическое единство с другой словоформой языка [Плунгян, с. 28-29].

Однако «клитики» - слишком общее название, под которым скрывается множество семантико-грамматических классов слов, в том числе и так называемые «дискурсивные слова»: в русскойграмматике к ним обычно относят частицы *ли, ведь, же, хоть, лишь* и др.Играя важную роль в обеспечении связности текста (благодаря чему и получили данное название) путем выражения семантики вопроса, отрицания, коммуникативной значимости и т.п., они, тем не менее, по сей день не имеют четко сформулированного определения и мало изучены, в особенности на материале восточных языков, чье сравнительное исследование может дать важные и интересные результаты.

Поэтому в качестве одной из задач проекта«Линейные и нелинейные способы обеспеченияцелостности и связности текста на языках Азии и Африки»под руководством проф. В.Б. Касевича, стало рассмотрение особенностей употребления дискурсивных слов в нарративных и диалогических текстах восточных языков (в том числе и современного тибетского).

Кроме того, на данном этапе исследования в качестве элемента теоретической базы были очерчены границы того, что может пониматься под дискурсивной лексикой: а именно, дискурсивные слова были отделены от строевых и модальных. Первые, описанные еще Л. В. Щербой (в рус.яз. *теперь, наконец*), во многом изофункциональны грамматическим формам, вторые же выделяются, поскольку обычно могут опускаться без ущерба для пропозициональной частисемантики высказывания, что нехарактерно для дискурсивных слов [Касевич, с. 86-89].

Таким образом, в ходе работы по изучению дискурсивных слов в современном тибетском языке исследовались четыре класса единиц со значениями:

1. коннекторов –указывающих на продолжение или смену изложения (ср. в рус.яз. *более того, однако*);
2. сильной эмфазы –подчеркивающих истинность, часто безальтернативность пропозиции,лежащей в основе высказывании (рус.*ктоже не, кто как не*);
3. слабой эмфазы–отвечающих за распределение и акцентирование информации, передаваемой компонентами высказывания (рус.*ведь, же*);
4. контрастивной темы–обладающих тема-рематическимзначением (рус. *-то, что касается*).

В соответствии с условиями по отбору текстов на каждом из языков (2–3 тыс. слов), на данном этапе исследования был рассмотрен первый нарративный текст объемом 4382 слога (2655 слов), представляющийсобой первую главу повестиизвестного современного автора ДондубГьела (тиб. *dongrubrgyal*) «Цветок, побежденный моро-

[1] Работа выполнена при поддержке гранта СПбГУ 2.38295.2014.

зом» (тиб. *sadkyisbcompa'imetog*). Из рассмотрения сознательно исключались диалогические вкрапления, которые могли исказить картину употребления дискурсивных слов.

Для достижения большей объективности на протяжении всего нарратива были выделены все встреченные служебные слова, из которых (с опорой на анализ контекстуального употребления) затем составлен некий базовый репертуар дискурсивной лексики. В дальнейшем все составляющие данного списка подверглись дополнительной проверке на семантическую и функциональную принадлежность к категории дискурсивной лексики; были выделены и описаны подходящие значения из ряда омонимичных (если таковые имелись); был произведен подсчет случаев употребления каждого из дискурсивных слов, и, наконец, в соответствии с выбранной в ходе проекта модой, были отобраны те из них, которые встречались в тексте не менее четырех раз.

Описывая возникшие в ходе работы сложности, нельзя не отметить саму структуру современного тибетского языка: как и в любом слоговом языке, в нем существуют особые трудности определения границ слова и морфемыи выделения частей речи.

Многие из этих проблем могли бы быть сняты в результате исследования корпуса современного тибетского языка, однако, в отличие от текстов, написанных классическим тибетским языком, которые закладываются в основу создаваемого в последние десятилетия корпуса, тексты на современном языке труднодоступны, ограничены по тематике, малочисленны, требуют постоянного накопления, а в результате подчас тяжело (за недостатком данных) верно оценить степень грамматикализации той или иной единицы, частоту и характер ее употребления, семантическое поле, т.д.

Частично этими же причинами объясняется и третья основная трудность при работе с тибетским современным текстом – неполнотасловарей современной тибетской лексики: так, лексемы может не быть в словаре;могут быть указаны не все значения; омонимичные и полисемичные значения могут никак специально не обозначаться, а просто перечисляться в едином ряду. И даже таких словарей чрезвычайно мало, к словарям классического же тибетского нужно обращаться с большой осторожностью – одни лексемы имеют иную семантику, другие же и вовсе отсутствуют в лексиконе классического тибетского языка.

Другого рода сложности возникают при непосредственном анализе текста. Так, встает вопрос о том, имеет ли какое-либо значение принадлежность к определенной части речи при определении того, является ли данное слово дискурсивным, и если да, то каков возможный круг частей речи, составляющие единицы которых могут являться дискурсивными словами.

Кроме того, даже оговорив предварительно теоретическую основу для разграничения модальных, строевых и дискурсивных слов, на практике можно встретиться с неким сближением семантических полей этих категорий – в таких случаях необходимо изучать рассматриваемую лексему с позиции семантических примитивов. Существуют и не совсем ясныепока области, нуждающиеся в более детальном исследовании, например, различие между слабой эмфазой и контрастивной темой.

Однако, несмотря на вышеупомянутые трудности, можнонаметить предварительные результаты начального этапа исследования дискурсивной лексики в современном тибетском языке. Так, из четырех возможных категорий дискурсивных слов в исследуемом нарративе формально были представлены все, но единицы лишь двух из них (коннекторы и показатели контрастивной темы)преодолели заданный порог в 4 употребления.При этом по частоте употребления очевидно превалируют показатели контрастивной темы – тиб. *ni* 'что касается' и тиб.*yang\kyang\'ang* 'же, даже', 48 и 45 употреблений– над коннекторами тиб. '*onkyang* 'но, однако', тиб. *yinnayang* 'но, однако'и тиб. *dadung* 'еще, кроме того, даже' – 8, 5 и 4 употребления соответственно.

Среди дискурсивных слов, встречающихся менее четырех раз, имеется еще шесть коннекторов:

– тиб. *spyir/spyira* «в общем, вообще» - 2 раза,
– тиб. *mazad* «не только» - 2 раза,
– тиб. *yangna*«в любом случае, как бы то ни было» - 2 раза,
– тиб. *deltar* «таким образом» - 2 раза,
– тиб. *phyissu* «позже, потом» - 1 раз,
– тиб. *rjessu* «затем, впоследствии» - 1 раз (еще 3 раза в диалоге),

а также несколько случаев сильной эмфазы тиб.*ltaci*«что уж говорить» (1 раз) и слабой эмфазы тиб.*magtogs* «кроме, только» - 2 раза.

Всего же в тексте встретилось 111 случаев употребления единиц дискурсивной лексики с частотой употребления свыше четырех раз, что составляет 5,01% от всего объема текста.

Итак, по-видимому, для современного тибетского событийного нарратива среди всех дискурсивных слов наиболее характерно использование показателей с семантикой контрастивной темы (2,03 и 2,17% от общего числа слов в тексте) – таким образом, относительная скудость репертуара данного разряда компенсируется более высокой частотностью. Одновременно с этим наблюдается более широкое разнообразие коннекторов при их значительно меньшем употреблении (в среднем 0,25%) и практическое отсутствие слов с семантикой слабой и сильной эмфазы вне диалогических отрывков.

В дальнейшем планируется рассмотреть второй нарративный и диалогический тексты, провести сравнение процента насыщенности текста дискурсивными словами в зависимости от характера его изложения и создать сводную таблицу всех употреблений встреченных дискурсивных слов во всех трех текстах.

УДК 81.1751

СЕМАНТИКО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТА СОВРЕМЕННОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ (НА МАТЕРИАЛЕ РУССКОГО, АНГЛИЙСКОГО И ЯПОНСКОГО ЯЗЫКОВ)

Кривоносова А. Я.
научный руководитель к.ф.н., ст. преп. Яковлев А. А.
Сибирский Федеральный университет

Социальная реклама, направленная на формирование взглядов, ценностных ориентаций, установок населения и призванная изменить отношение людей к какой-либо общественно-важной проблеме обладает существенным потенциалом для устранения причин нестабильности в обществе. В сфере социальной рекламы язык служит в первую очередь средством коммуникации, целью которой является побуждение адресата пересмотреть и изменить свое поведение. Являясь одним из активных инструментов целевого воздействия в решении проблем общества, социальная реклама несет в себе информацию в сжатой, художественно выраженной форме и способна донести до сознания людей наиболее важные сведения о существующих социальных проблемах. Посредством лаконичного представления идеи, ценностных установок, моделей поведения, она не только привлекает к себе внимание, но и призывает к решению проблемы, предоставляя возможные варианты.

Воздействие рекламного текста на адресата реализуется посредством комплексного подхода к его составлению с учетом заранее заданной цели, правильно подобранных стратегий и тактик, экспрессивных средств различных уровней. От правильности и последовательности создания рекламного сообщения зависит эффективность текста и его способность добиться от адресата совершения какого-либо действия.

Рекламная коммуникация зачастую осложнена отсутствием непосредственного контакта между коммуникантами, недоверием, невнимательностью и просто негативным отношением со стороны адресата, а также конкуренцией с другими рекламными сообщениями, потоками информации. Кроме того, существуют различные этические соображения и юридические нормативные акты, ограничивающие использование некоторых потенциально эффективных средств увещевания. Такие непростые и неблагоприятные условия функционирования определяют уникальность рекламной коммуникации. Е. В. Куликова отмечает, что рекламный дискурс в целом можно назвать прагматическим по той причине, что в нем актуализируются те или иные коммуникативные стратегии. Кроме того, ряд изучаемых прагматикой вопросов (субъект и адресат, их взаимодействие в коммуникации и с ситуацией общения) актуален и для рекламной деятельности. К примеру, воздействие высказывания на реципиента определяет эффективность коммуникации, так как прагматическая направленность любого рекламного сообщения заключается в побуждении адресата на некое действие, заложенное отправителем. Прагматическая ориентация рекламных текстов определяет общую тональность сообщения, диктует выбор тех или иных языковых и неязыковых средств, а также способ их подачи и организации [Куликова, 2008].

Основной целью рекламного текста является «предварительно спланированное воздействие на аудиторию», что также подразумевает системное воздействие на психические процессы и когнитивные структуры человека [Горячев, 2009]. Подобное воздействие реализуется посредством стратегий и тактик, выбранных отправителем рекламы, что также отражается на качестве рекламного сообщения.

Наиболее часто используемой структурой сообщения социальной рекламы можно назвать сочетание привлекающего внимание *слогана*, *основной части*, раскрываю-

щей смысл слогана или предоставляющей статистические данные, а также блока *реквизитной информации*, включение которой характерно для общественных организаций. Данные о компании-отправителе нередко сопровождаются *эхо-фразой*, цель которой состоит в акцентировании внимания реципиента на простоте действия, способного стать решением поднимаемой социальной проблемы.

Исследование показало, что одним из основных способов воздействия в социальной рекламе является апелляция к положительным или же отрицательным эмоциям. При этом общая доля сообщений, обращающихся к негативным эмоциям адресата (страх, беспокойство, ужас, отвращение, угроза потери), значительно превышает количество рекламных кампаний, представляющих ценность семейных или дружеских отношений, чувство гордости, патриотизма. Воздействие на те или иные эмоции реципиента в основном обуславливаются тематикой сообщения. Однако его реализация может заметно различаться в некоторых лингвокультурных сообществах. Так, проблема защиты окружающей среды в англоязычной социальной рекламе зачастую апеллирует к негативным эмоциям и нередко сопровождается шокирующим визуальным рядом: *Plastic is choking our planet; Stop killing for Fur; If you see an animal, you're missing something*. С другой стороны, японская социальная реклама, также направленная на решение проблем окружающей среды, в большинстве своем воздействует на позитивные эмоции адресата, призывая к объединению, акцентируя внимание на достоинствах определенной модели поведения, при этом она дополняется располагающим, ярким визуальным материалом.

Другим распространенным способом воздействия в социальной рекламе является разрушение устоявшихся поведенческих стереотипов, а также создание и внедрение новых. Наиболее часто такая стратегия используется в сообщениях, направленных на борьбу с пагубными привычками (курение, алкоголь, наркотики), нарушениями правил дорожного движения (*Is it cool to get a tumor in your respiratory system; Think it makes you pretty?Not everyone who gets hit by a drunk driver dies)*. В японской рекламе данная стратегия в основном используется в сообщениях с тематикой, не поднимаемой в западных странах. К примеру, основной идеей рекламы, посвященной предупреждению самоубийств, является призыв в общении с людьми, склонными к суициду, акцентировать внимание не на важности жизни, а на важности самого человека (命は大切だ何千何万回言われるより「あなたが大切」誰かがそう言ってくれたらそれだけで生きていける – *Вместо того, чтобы повторять о важности жизни, достаточно сказать кому-нибудь «Важен ты», и жизнь можно сохранить*).

Кроме того, достаточно широко используется прием конкретизации проблемы. Освещая отдельные, частные проявления той или иной проблемы, реклама становится понятнее и, как следствие, эффективнее. Такой способ воздействия наиболее характерен для сообщений, посвященных безопасности на дорогах, в которых называются конкретные причины возникающих проблем (*Don't let texting blind you – не позволяй сообщениям ослепить тебя; My friend heard track.He didn't hear the van – Мой друг слушал трек, он не услышал грузовик*).

Социальная реклама является некоммерческим видом рекламы, целью которой определяется не продвижение какого-либо товара или услуги, а привлечение внимание адресата к существующим социальным проблемам, вариантам их решения, изменение поведенческой модели общества. Воздействуя на получателя, социальная реклама стремится побудить реципиента проанализировать и пересмотреть свое отношение к различным общественным проблемам. Планирование речевого воздействия сообщений социальной рекламы должно осуществляться комплексно с учетом поставленной цели, выбранных стратегий и тактик, а также необходимых для их реализации экспрессивных средств.

Список литературы

1. Горячев А. А. Опыт моделирования речевого воздействия в рекламной коммуникации // Известия Российского государственного педагогического университета имени А. И. Герцена: научный журнал. СПб.: Книжный дом, 2009. №110. с. 182–189.

2. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: УРСС; ЛКИ, 2008. 288 с.

3. Куликова Е. В. Языковая специфика рекламного дискурса // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2008. № 4. С. 197-205.

4. Селянская Е. А. Прагматические особенности дискурса социальной рекламы // Научный аспект. 2013. № 1.

5. Солодовникова А. Н. Основные способы воздействия в социальной рекламе // Известия Саратовского университета. Новая серия. 2010. Т. 10. Серия Филология. Журналистика, вып. 1. С.11-17.

УДК 735.29

НАЦИОНАЛЬНАЯ СПЕЦИФИКА АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ РЕГУЛЯТИВНОГО ХАРАКТЕРА

Метелица Д.В.,
научный руководитель д-р филол. наук Магировская О.В.
Сибирский федеральный университет

В современном мире человек окружен текстами различного типа, каждый из которых представляет собой отражение национальных особенностей той лингвокультуры, в рамках которой они функционируют. Объявления регулятивного характера являются довольно прецедентными текстами в обыденной жизни англоязычной культуры, однако, как показал анализ имеющихся отечественных и зарубежных исследований, практически неизученными с научной точки зрения.

Существующий теоретический материал позволяет заключить, что объявления регулятивного характера предстают до определенной степени клишированным типом текста с различной степенью распространенности, активным визуальным компонентом и превалирующей коммуникативной установкой, направленной на регулирование общественного порядка путем предписаний различной степени категоричности. В рамках проводимого анализа предоставляется оправданным и необходимым выделить следующие виды объявлений регулятивного характера в соответствии с определенным критерием:

- *краткие / распространенные* (по степени распространенности);
- *инструктивные / предупреждающие / запрещающие* (по степени категоричности).

Объявления регулятивного характера обладают рядом характеристик, которые позволяют адресату отличить объявления регулятивного характера от других типов текста. К данным характеристикам относятся, прежде всего, клишированность, императивность и зависимость грамматической составляющей объявления от типа этого объявления. Наряду с вышеприведенными типологическими чертами анализируемых объявлений анализ позволил выявить некоторые ярко выраженные национальные черты, отражающие специфику англоязычной культуры. Все они обусловлены стремлением данной культуры к вежливым, доступным и однозначным формам общения.

Национальная специфика англоязычных объявлений проявляется в языковом и коммуникативном аспектах. Таким образом, основными уникальными характеристиками являются:

- *низкая степень категоричности при использовании императивных конструкций;*
- *диалогичность;*
- *расшифровывающий характер;*
- *комплексность.*

В первую очередь, необходимость использования императивных конструкций обусловлена регулятивным характером объявлений, который подразумевает указание адресату относительно того, что делать и / или каких действий следует избегать на определенной территории, в определенном месте, организации и т.д. Для образования императивной конструкции в инструктивных объявлениях используется смысловой глагол в форме инфинитива без частицы *to* (*Please, wear safety shoes in this area* (объявление, размещенное на производственной фабрике, где в целях безопасности необходимо носить специальную безопасную обувь)). В случае с запрещающими

объявлениями инструктивного характера, перед смысловым глаголом в форме инфинитива добавляется вспомогательный глагол *to do* (оба без частицы *to*) в сопровождении отрицательной частицы *not (Please do not feed the horses* (объявление, размещенное на конюшне, которое запрещает кормить находящихся в данном месте лошадей)). Такая национальная черта, как низкая степень категоричности, проявляется за счет употребления наречия *please* (*please – used in polite requests or questions* [Oxford Dictionary]). Тот факт, что наречие *please* ставится перед императивными конструкциями, а не после них, дает основание для вывода о том, что проявление вежливости является приоритетной тактикой коммуникации в англоязычной культуре.

В свою очередь под диалогичностью англоязычных объявлений понимается предвосхищение реакций получателя с последующим ответом на возможную реакцию. Подобная тактика при составлении объявлений регулятивного характера позволяет исключить возможность недопонимания или неосознанного нарушения предписываемого объявлением правила или указания. Примером иллюстрации диалогичности служит объявление, расположенное в музее рядом с одним из экспонатов (*Please do not touch the planes, even clean hands can cause damage* (объявление в музее, запрещающее трогать экспонаты самолетов)). Часть объявления *even clean hands can cause damage* является своего родом ответом на возможное игнорирование получателем информации, предоставленной в первом предложении. Подобная констатация факта, что даже чистые руки могут нанести ущерб, выступает аргументацией выносимого запрета и исключает возможность недопонимания причин его размещения.

Еще один показатель диалогичности заключается в том, что нередко в англоязычных объявлениях можно встретить подпись ответственного за размещение объявления лица (чаще организации) с контактным номером, по которому представляется возможным узнать более подробную информацию. Подобная готовность к коммуникации с реципиентом относительно размещенного объявления и освещенной в нем ситуации создает правильное впечатление о релевантности самого объявления.

Схожую коммуникативную задачу выполняет отсылка в запрещающих объявлениях к каким-либо нормативным документам. Например, в объявлении *No smoking. It is against the law to smoke in these premises* (объявление о запрете курения, размещенное на территории административного здания) представлено законное обоснование того, что курение на данной территории запрещено. Таким образом, можно наблюдать предвосхищение негативной реакции реципиента о неправомерности запрета курения.

Расшифровывающий характер англоязычных объявлений также определяется нами в качестве яркой национальной черты данных текстов. Она проявляется в наличии в них дополнительной информации, которая функционирует как:

- уточнение границ распространения действия объявления (*Notice. Smoking is prohibited <u>except in designated area</u>* (объявление, размещенное на территории административного здания));
- подробное описание причины размещения объявления (*Warning. <u>This water is not safe and not to be used for drinking, washing or cooking</u>* (объявление, размещенное вблизи водоема));
- описание возможных последствий нарушения предписания объявления (*Harmful algae may be present in this water. <u>Contact may cause serious harm to humans and animals</u>* (объявление, размещенное вблизи водоема)).

Учитывая специфику объявлений, как особого типа текстов, подобная расшифровывающая информация не является облигаторной. Тем не менее,

англоязычная культура в виду своих национальных особенностей стремится понятно донести до реципиента, на какой территории ему необходимо соблюдать определенные правила, по какой причине, и какими могут быть последствия от пренебрежения вышеуказанными правилами. Таким образом, англоязычные объявления предоставляют полную причинно-следственную картину и, соответственно, в корректной форме извещают реципиента о его личной ответственности за поступки, не соответствующие предписанным правилам.

Такая национальная черта англоязычных объявлений регулятивного характера, как комплексность является не менее важной в связи с тем, что она позволяет донести до реципиента большой объем концептуальной информации, необходимой для правильного поведения на определенной территории, а потому помещенной на одном объявлении. Комплексным объявлениям свойственно активное использование графического компонента (рисунки, схемы, выделение разными цветами, шрифтами и т.д.) и особенное использование пространства объявления. Информация и графические компоненты представлены по так называемым блокам, что позволяет адресату получать информацию «порционно», без ущерба потери смыслов каждого из блоков.

Объявления можно считать комплексными в тех случаях, когда:

- они характеризуются более чем одной коммуникативной интенцией одновременно (1);
- они включают в себя определенный перечень инструкций, запрещенных предметов или действий и т.д. (2).

В первом случае комплексность заключается в том, что объявление одновременно выступает как запрещающее, как предупреждающее, и как инструктивное. При этом необходимо отметить, что возможны различные комбинации их сочетания. Как наиболее часто встречающееся выделяется сочетание в одном объявлении запрещающих и предупреждающих черт. Например, объявление, в котором содержатся как запрет на оборудование, передающее радиосигналы (мобильные телефоны и рации) так и предложение инструктивного характера о необходимости выключить мобильный телефон прежде, чем зайти в аппаратную (*Warning. No portable TX equipment (two way radios, cell phones. Remember to switch your cell phone off before entering equipment room*).

В свою очередь, комплексные объявления второго типа (с перечислением инструкций или запрещающих предметов) подразумевают наличие своего рода однородных членов. В одном блоке представлена информация, объединенная по какому-либо признаку. Данную особенность можно наблюдать в объявлении, размещенном в общественном туалете, содержащем ряд инструкций относительно его использования (*Keep our toilet clean. Please dispose of all waste paper into the correct been; Please flush the toilet after use; Please keep the toilet floor dry…*).

Таким образом, все вышеупомянутые национальные черты англоязычных объявлений не только подтверждают наличие культурной идентичности, проявляющейся в прецедентных текстах английской лингвокультуры, но и характеризуют ее с точки зрения общей культурной специфики. Вывод заключается в том, что для английской культуры объявлений приоритетными коммуникативными аспектами являются проявление вежливости и стремления организовать концептуальную информацию объявления таким образом, чтобы передать ее доходчиво, полно и недвусмысленно. Для достижения данной цели используются определенные коммуникативные тактики и языковые средства.

УДК 811.521

ГЕНДЕРНЫЕ РАЗЛИЧИЯ В СОВРЕМЕННОМ ЯПОНСКОМ ЯЗЫКЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ЯПОНСКОЙ АНИМАЦИИ)

Напалкова Т.С.,
научный руководитель ст. преподаватель Горячева Ю.М.
Сибирский Федеральный Университет

Различия в речи мужчин и женщин представляют собой один из самых древних типов дифференциации языка; эти различия до сих пор играют важную роль во многих языках мира, проявляясь в них в разной степени и на разных уровнях. Они существуют и в японском языке, коренным образом отличаясь от особенностей речи женщин и мужчин в других языках. Более того, язык меняется со временем, а значит, мужской и женский варианты японского языка, существующие на данный момент, значительно отличаются от своих первоначальных форм, что не может не проявляться и в японской анимации.

Реализм большинства насущных тем и проблем современного общества, нацеленность на подростковую и взрослую аудиторию и многие другие специфические особенности жанра делают сегодня аниме одним из самых востребованных культурных стилей. Поскольку аниме общедоступно, известно большинству, востребовано массами, то и воздействие его на умы людей, их культуру и язык неоспоримо. Следовательно, аниме достаточно чётко отражает современное состояние языка – и, в том числе, те его части, которые свойственны исключительно мужской или женской речи.

Если говорить о степени разработанности данной проблемы, то можно сказать, что до сих пор многие исследователи затрагивали тему гендерных различий в японском и других языках мира, но, тем не менее, развитию этих различий, их изменению со временем уделялось мало внимания. Эта работа призвана восполнить данный пробел. Иными словами, актуальность работы заключается в недостаточной изученности современных изменений гендерных различий японского языка при значительной распространенности этого явления в обыденной жизни японцев.

Теоретической базой послужили работы русских и западных лингвистов, объектом наблюдения которых являлись гендерные различия в японском языке в частности и природа гендерных различий в языках мира в целом (В.М. Алпатов, А.В. Кирилина, М.В. Заболотнова, Е.И. Горошко, Э. Сепир, К.А. Рейнолдс).

Объектом настоящего исследования являются глаголы и вспомогательные глаголы в повелительном наклонении, местоимения и модально-экспрессивные частицы японского языка.

В качестве предмета выступает проявление гендерных различий в японском языке на уровне вышеобозначенных отдельных частей речи, где они отражаются наиболее чётко.

Цель данной работы – выделить различия между мужским и женским вариантами современного японского языка, обозначив происходящие в них на данный момент изменения на примере текстов реплик персонажей популярных аниме-сериалов.

Гендерные различия японского языка рассматривались на уровне отдельных частей речи, где они проявляются наиболее чётко. Данные части речи были разделены на употребляемые соответственно в мужском и женском вариантах языка. Те же части речи, которые могут использоваться лицами обоих полов были обозначены как нейтральные.

В качестве материаладля данного исследования были взяты тексты реплик персонажейпопулярных аниме-сериалов.Для исследования использовались серии аниме-сериалов, выходивших в период с 80-х годов XXвека по 10-е годы XXI века и занимавших первые места в рейтингах зрительской популярности. Для анализа изменений гендерных различий японского языка было выбрано по три сериала на каждое десятилетие: один сериал, рассчитанный на женскую аудиторию, второй – на мужскую, третий – на общую, вне зависимости от пола. Каждый аниме-сериал был представлен серией, дающей наибольшее количество реплик. Общий объём исследованного видеоматериала составил 249 минут 27 секунд, и в итоге было проанализировано 1076 реплик персонажей обоих полов, из которых 416 принадлежат женским персонажам, 660 – мужским. Все персонажи, чьи реплики были изучены в ходе исследования, являются коренными носителями японского языка.Таким образом, искомые гендерно окрашенные слова и конструкции были исследованы на обширном материале текстов реплик персонажей наиболее популярных аниме-сериалов, отражающих современное состояние японского языка.

Проведённые исследования указывают на общее упрощение грамматической системы японского языка. В частности, это относится к сокращению количества устаревших местоимений (мужское «*私「わし」*» – «*васи*», женское «*私「あたくし」*» – «*атакуси*») и императивных форм (нейтральное «*おくれ*» – «*окурэ*», мужское «*たまえ*» – «*тамаэ*»).

Также исследования полностью опровергают представление о женском варианте японского языка как о более вежливом, почтительном: в настоящее время в женской речи порой могут преобладать менее вежливые формы, что весьма характерно для разговорной речи, обширно представленной в выбранном материале.

Более того, полученные результаты обнаруживают существенное стирание гендерных различий в японской речи. Хотя в некоторых гендерных аспектах японский язык остаётся достаточно консервативным, изменения проявляются везде, и с каждым годом стирание заметно всё чётче и чётче.

Такого рода стирание проявляется в преобладании нейтральных модально-экспрессивных частиц, в предпочтении нейтральным и вежливым местоимениям и вспомогательным глаголам более фамильярных или даже грубоватых, чья резкая коннотация сглаживается в силу их возросшего употребления, а также в использовании мужских и женских форм и выражений представителями противоположного пола (при этом следует отметить, что в женском варианте языка последнее происходит гораздо чаще).

Язык меняется со временем, а значит, обозначенные выше средства выражения гендерных различий, существующие в японском языке на данный момент, значительно отличаются от своих первоначальных форм, что также заслуживает пристального внимания.В перспективе дальнейшие исследования этой проблемы облегчат изучение японского языка и помогут улучшить процесс коммуникации изучающих с носителями языка.

Список литературы

1.Алпатов В.М., Аркадьев П.М., Подлесская В.И. Теоретическая грамматика японского языка. М.: Наталис, 2008. 544 с.

2. Горошко Е. И. Особенности мужских и женских вербальных ассоциаций (Опыт качественной интерпретации) // Гендер: язык, культура, коммуникация: Доклады Второй Международной конференции. М., 2002. С. 77–86.

3. Кирилина А.В. Проблемы гендерного подхода в изучении межкультурной коммуникации // Гендер как интрига познания. М.: Рудомино, 2002. С. 20-27.

4. Крейдлин Г. Е. Мужчины и женщины в невербальной коммуникации. М.: Языки славянской культуры, 2005. 224 с.

5. Nakamura Momoko. «Onnakotoba» watsukurareru. Tokyo: Hitsuji-shoboo, 2007.

УДК 811.111

ЛИНГВИСТИЧЕСКИ СРЕДСТВА РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В СОВРЕМЕННОЙ АНГЛИЙСКОЙ ПРОТЕСТАНТСКОЙ ПРОПОВЕДИ

Потапова А.А.,
научный руководитель канд. филол. наук, доцент Кругликова Е.А.
Сибирский федеральный университет

В данной статье рассматриваются лингвистические средства речевого воздействия в современной английской протестантской проповеди, предлагаются их описания и примеры. Материалом исследования послужили 20 современных английских протестантских проповедей.

Наряду со всеми типами институционального общения, религиозный дискурс выделяется высокой степенью воздействия на адресата, поэтому он относится к персуазивному типу дискурса. В данной работе нас интересует именно проповеднический вид религиозного дискурса. С лингвистической точки зрения проповедь представляет собой речевое произведение, как правило – монолог, который произносится священнослужителем во время богослужения. Проповедьявляется центральным, ведущим жанром религиозного дискурса. Она строится по определённым законам ораторского искусства, описывает систему запретов и долженствований, содержит наставления, поучения, разъяснения основ веры, с целью конкретного воздействия на адресата [Кругликова, 2010]. Текст проповеди можно считать инвариантом воздействующей речи. Под ним мы будем понимать «текст, предлагаемый проповедником от лица определённой конфессии и содержащий её учение, предназначенный для изменения сознания и поведения слушающего и реализуемый через соответствующие стратегии и тактики, которые диктуют выбор языковых средств с необходимым значением» [Самойлова, 2006].

Целью данной работы является рассмотрение речевых приёмов воздействия адресанта на адресата (в рамках данной работы - проповедника на аудиторию).Речевое воздействие в широком смысле понимается как воздействие на индивидуальное и/или коллективное сознание и поведение, осуществляемое разнообразными речевыми средствами[Паршин, 1996]. Будучи широко используемым способом манипуляции аудиторией, оно является конституирующей составляющей религиозного дискурса в целом, и проповеди как жанра религиозного дискурса в частности.Речевое воздействие в современной английской протестантской проповеди реализуется при помощи прагмалингвистических тактик и лингвистических средств. В статьемы остановим своё внимание именно на лингвистических средствах, реализующих описанное речевое воздействие.

Для воздействия на аудиторию, а в дальнейшем манипулятивного воздействия, проповедник использует большой спектр лингвистических средств.

1. Для создания ощущения общности и единства с адресантом часто используется повторение местоимений «we» и «our»: *Stillitishardfor<u>us</u>toletgoofthesinthatotherscommitagainst<u>us</u>. But it's wrong to read "forgive <u>us</u> our debts as <u>we</u> forgive our debtors" as if that line speaks about a prerequisite to forgiveness or a condition that <u>we</u> must meet before <u>we</u> can be forgiven by God. You see, some people try to say that Jesus means <u>we</u> will only be forgiven to the degree that <u>we</u> forgive others. If that's the case, <u>we</u> might as well all prepare ourselves for eternity in a hot place. <u>We</u> can't measure up to that standard. No one can.*

2. Использование семантико-экспрессивных лексических единиц для создания положительного/отрицательного эмоционального фона аудитории (лексические

единицы с негативно/позитивно оценочным значением, с отрицательной коннотацией, с негативной семантикой, эмоционально окрашенные слова):*1) Forgiveis a bigword. It's huge, even gigantic (эмоциональноокрашенныеслова). 2) I don't think that I would be betraying any secrets if I were to tell you that the world in which we live is a mess (словосотрицательнойконнотацией). 3) We see nothing but negative things in our workplace and eventually we either quit or get fired because our attitude is so toxic and our work quality suffers (лексическиеединицыснегативнооценочнымзначением).4) Bad jealousy, the kind the Bible condemns, is wanting to keep or have that which we don't rightfully own (лексическаяединицаснегативнойсемантикой).*

3. Использованиеантонимическогопротивопоставлениядлясозданияконтраста: *Bad jealousy, the kind the Bible condemns, is wanting to keep or have that which we don't rightfully own.«…» But then there's good jealousy, which is wanting to keep what is rightfully ours.*

4. Использованиеформимперативакаксредстваманипуляции: *1) Let us pray.2) Seek to do the will of God. Do not fear. Do not fear losing your attractiveness, your beauty. Do not fear what will happen to your children, your house, or your wealth. Make God your hope and your refuge. Follow His will. Seek the beauty that is in Jesus Christ. Sink the roots of your faith into Him.*

5. Применение лингвостилистических средств (таких как эпитет, метафора, гипербола, сравнение, олицетворение, повтор, параллелизм, риторический вопрос и т.д.).Впроанализированныхпроповедяхнаиболеечастовстречающимсятропомоказалсяэпитет:*The essence of true freedom is not being able to do what you want, when you want, and how you want;Even though we no longer live in the perfect shalom (peace) of the Garden of Eden, life in this world is still meant to be governed by and lived in obedience to the Word of the Lord;Psalm 22 is not written in the rush of infatuation with God or in gleam and glitter of a shiny-happy-Jesus.*

Далееследуетметафора, используемаядляфункцииконтрастаилиотражениенегативныхсторонявления: *Husbandsandwiveswhowon'tforgive, findthemarriagedriftingapartmoreandmore. They might live under the same roof but there is no love. There's hardly communication. And when they do communicate, it's usually more fuel on the fire.*

Частое использование повторов необходимо проповеднику для большей убедительности речи или для акцентирования внимания на определённом явлении:*Eversincethefall, humanityhasbeeninexile. It is because sin made us unworthy of living in Paradise. The pollution of our sin and guilt made it impossible for us to stand before God and expect to live. Because of sin, wehavebeenseparatedfromGod.* Риторическийвопрососуществляетфункциюапелляциикадресату: *Have you ever seriously tried to forgive someone who has wronged you? Have you ever seriously tried to be compassionate and patient? Have you ever tried to let Christ's peace, Christ's word, Christ's name be the reality around which you order your life?*

ОлицетворениеБогаиспользуетсядлясозданияегообразакакносителявсемирногом огущества, управляющегосозданнымиром:*IsitanywonderthatGodtellshispeopletoforgiveoneanother.He loves us too much to want us to go down the destructive road of unforgiveness. That's why He gives us a call to forgive.*

Данные выразительные средства придают речи образность, которая способствует повышениювоздействующего эффекта.

Практически во всех проповедях, которые явились материалом исследования, наблюдалось активное использование проповедником вышеперечисленных лингвистических средств как способа воздействия на аудиторию. Таким образом,

речевое воздействие применительно к религиозной коммуникации реализуется в виде манипулирования слушателями отправителем текста (проповедником) с целью изменения мировоззрения, приобщения к вере или иных намерений. Представленные в статье лингвистические средства воздействия практически в полном объёме встречаются в каждой современной англоязычной протестантской проповеди.

Список литературы

1. Кругликова Е.А. Коммуникативная стратегия убеждения в религиозном дискурсе // Периодическое научное издание «Мир гуманитарных наук». Материалы Всероссийской заочной научно-практической конференции с международным участием «Актуальные научные проблемы», 21 июля 2010 г. – Екатеринбург, 2010 г. С. 68-69. ISBN 978-5-91256-034-7.

2. Паршин П.Б. Теоретические перевороты и методологический мятеж в лингвистике XX века // Вопросы языкознания, 1996. №2. С. 19-42.

3. Самойлова А.Д. Местоимение как средство речевого воздействия в миссионерской разновидности проповеднического дискурса // Российский лингвистический ежегодник. Красноярск: КГУ, 2006. № 1 (8). С. 148-156.

УДК:81'33:659

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ И СИНТАКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВНА ИСПАНСКОМ ЯЗЫКЕ

Ростовцева Анна Вячеславовна
Сибирский федеральный университет

Даннаяработа посвященастилистическим и синтаксическим особенностямрекламных текстов на испанском языке. Материалом исследования послужили 130 рекламных видеороликов испанского телевещания широкого профиля.

Вслед за Ф. Котлермы понимаем рекламу как неличную форму коммуникации, осуществляемую через посредство платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования.

В результате исследованиястилистических особенностей испанской телевизионной рекламывыявлено использованиеэмотивно нагруженных прилагательныхв 92 из 130роликах,которые позволяют реализовать стратегию создания положительного имиджа рекламируемого продукта: *delicioso,querido,único, nuevo, cómodo, práctico, original, puro, exclusivo, ligero, múltiple, doble, fácil, elegante, favorito, diferente, avanzado.sensacional.*Эмотивно нагруженные прилагательныеподчеркивают качество и преимущества рекламируемого товара.

*Cariño, sabes,conestasGafas**tanbonitasytanmodernas**, estásmuchisimomasguapo (Дорогой, знаешь с этими очками такими красивыми и такими современными, та намного красивей).*

*Eres**deliciosa**. Tengolaimpresionquetegustasolo, porquesoyunchocolatem&ms. (Тывкусная.Мне кажется, что я тебе нравлюсь только потому, что я шоколадка m&ms)*

Также положительный имидж рекламируемого продукта достигается при помощи использования оценочных прилагательныхв 60 из 130 роликах: *buenísimo,excelente, mejor,sensacional,fabuloso, colosal,excepcional,magnífico.*Оценочные прилагательные в превосходной степени используются для максимального усиления оценочности в высказывании.

En tu vida esel mejor champú (Втвоейжизниэтолучшийшампунь).

В результате исследования также замечено употреблениепрефиксовс обобщающим значением интенсивности:*maxi, poli, extra, ultra, multi, super, hiper.**superutil (суперполезный).*

Результаты исследований показали, что испанским рекламам характерна играслов, привлекающая повышенное внимание реципиента.

***Súbeteporlasparedes**(Поднимайся по стенам;paredes –стена, фирма обуви).*

***Laropa que siemprecaebien**(Одежда, которая всегда подходит;caer– падать, подходить, в рекламе джинсы падают с неба).*

Сделать акцент на отдельных качествах или преимуществах товара, подчеркнуть его уникальность позволяют повторы. Они придают рекламе эмоциональность, динамичность, образность. В 73 из изученных нами роликов встречаются повторы.

*Hayformadepagar, queda**subidón, subidón**. Solicitalos. **subidón, subidón.***

Образность языковых единиц используется для создания у клиента эффекта восхищенияи усиления выразительности рекламного сообщения. Так, в 65 роликах отмечается использование метафор, которые придают рекламе экспрессивность.

***Dalevozatucorazón** (Дайголоссвоемусердцу).*

***Lacremainteligente**(Умныйкрем).*

Испанским рекламам также характерно использование гипербол, которые подчеркивают исключительность товара.

Unapieljoven. Al instante y ***para siempre****(Молодаякожа. Сейчасинавсегда).*

Для этой же цели используется и анафора в телевизионных рекламных текстах.

Tanbella. Tanguapa. Tanperfecta*(Такаякрасивая. Такая прекрасная. Такая превосходная).*

В результате исследованного материала также можно предположить, что синтаксические конструкции также являются мощным средством воздействия на потребителя.

Исходя из результатов исследования, представляется уместным полагать, что наиболее характерными лингвистическими особенностями на уровне синтаксиса являютсяте языковые средства, которые помогают реализовать стратегию привлечения внимания к рекламируемому продукту. Выявлено, что в большинстве случаев испанская реклама стремится к косвенной речевой тактике, что помогает скрыватьинтенцию рекламодателя.

В 70из 130 рекламных роликахвопросительные формы служатдля привлечения внимания через постановку проблемы, часто ключом к решению которой, как выясняется, является сам предмет рекламы.

Génesis. ***Quien te cuide? Nadie te cuida como yo*** *(Генезис. Кто о тебе заботится? Никто о тебе не заботится как я).*

¿Arrugas prematuras? No,gracias*(Ранниеморщины? Нет, спасибо).*

Эллиптическиеконструкции также помогают акцентировать внимание на продукте. В половине исследуемого материала замечено использование эллипсиса.

Muchomásqueunperfume (Больше чем парфюм).

Такжеотмечается частое употреблениепарцеллированных конструкций, которые акцентируют внимание на продукте, создают неожиданную паузу, которая способствует увеличению эффекта неожиданности наступления действия и усиливают эффект длительности действия.

Nueva imagen. Más cremoso. Másbrillante.

В испанской рекламепараллелизм синтаксических конструкций несет эмоциональную нагрузку. Он создает, как и всякий повтор, ритмическую организацию высказывания и благодаря своему однообразию служит фоном для эмфатического выделения нужного отрезка высказывания или слова

Para los programas infantiles. Para los de variedades. Para los juveniles. Para los musicales. Para los concursos. Para los RealityShow. Para los TopShow. Paralosdeportivos.Paraloshumoristicos., Paralosinformativos …. Paratodos.

Такимобразом,врезультатеисследованияпредоставляется уместным полагать, чтоиспанский рекламный текст очень экспрессивен, поскольку в каждом рекламном ролике встречаются либо эмотивно нагруженные прилагательные, либо оценочные прилагательные, а также повторы, метафоры и гиперболы. Среди синтаксических особенностей наиболее преобладающими являются вопросительные формы, эллиптические, парцеллированные и параллельные конструкции.

Список литературы

1. Архипова С. А. Особенности испанской рекламы на телевидении (на материале пиренейского национального варианта испанского языка): автореферат дисс. на.соиск. уч. степени канд. фил. наук: спец. 10.02.05 / С. А. Архипова. — Москва, 2012.

2. Гаран Е.П. Лингвокультурологические аспекты интерпретации рекламного дискурса (на материале русского и английского языков): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Ростов-на-Дону, 2009.

3. Македонцева А.М. Лингвопрагматические характеристики англоязычных креолизованных рекламных текстов малого формата: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Москва, 2010.

4. Федосова О.В. Лексико-прагматические особенности современного испанского обиходного дискурса в национально-культурном аспекте: автореф. дис. ... д-р.филол. наук: 10.02.05. Москва, 2012.

5. Zizala, Malin**.** Recursos lingüísticos en anuncios de moda y belleza de la revista Elle España. 2010.

УДК 81.11

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА СМЯГЧЕНИЯ В УНИВЕРСИТЕТСКОЙ ЛЕКЦИИ

Рыжук Е.А.
научный руководитель канд. филол. наук Кругликова Е.А.
Сибирский федеральный университет

В последнее время все больше исследователей обращает свое внимание на речевую коммуникацию и её составляющие – коммуникативные категории. Это связано с возрастающим интересом к изучению реальной коммуникации в различных сферах и ситуациях.В фокусе данного исследования находится коммуникативная категория смягчения, рассматривая в рамках одного из актуальнейших направлений современной лингвистики – коммуникативной прагмалингвистики.

В данной статье под коммуникативной категорией понимается категория речевого общения, представляющая собой совокупность установок и правил речевого поведения в данном обществе и участвующая в организации и/или регулировании коммуникативного процесса [3].

Обращаясь непосредственно к коммуникативному смягчению, под которым автор этого понятия (ср. *mitigation*) Б. Фрейзер понимал процесс модификации речевого акта, направленный на уменьшение возможных нежелательных эффектов (unwelcomeeffects) в тех ситуациях, когда речевое поведение говорящего может привести к коммуникативному сбою или даже конфликту [1], мы склонны полагать, что категория коммуникативного смягчения – это такая коммуникативная категория, основным содержанием которой являются прескрипции, установки и правила, определяемые максимами вежливости и направленные на минимизацию коммуникативных рисков в интеракции, реализуемые в общении через митигативные стратегии и тактики, отмеченными этнокультурной спецификой[4].

Поскольку коммуникативное смягчение (митигация) – прежде всего лингвистический феномен, мы задались целью выяснить, каким образом вербализуется коммуникативное смягчение. Материалом исследования послужили университетские лекцииизМичиганского корпуса текстов разговорного языка в академической среде (MichiganCorpusofAcademicSpokenEnglish): 10 лекций, состоящих из 96 824 слов, общей длительностью 712 минут на различную тематику от носителей языка для носителей языка.

Необходимо отметить, что лекция, будучи учебным занятием, в рамках которого осуществляется публичное, предварительно подготовленное общение широко информированного в определенной исследовательской области адресата с целью передачи и популяризации научных знаний, является жанром академического дискурса. Следовательно, лекцию отличают научный стиль, детерминированность социальных ролей коммуникантов, ритуальность и нацеленность на получение и трансляцию научного знания в рамках подготовки высококвалифицированных специалистов. Нам показалось интересным, как с лингвистической точки зрения проявляется коммуникативное смягчение в конкретной (на наш взгляд, специфичной) сфере коммуникации.

Коммуникативная категория смягчения может вербализовываться разными способами: через неопределенность формулировок, через косвенность, через снижение ответственности говорящего за высказывание. Основным средством проявления коммуникативного смягчения считается косвенность (ср. *hedges*). По нашему мнению, этот факт объясняется спецификой академического дискурса, в котором на первое

место выносится пропозициональное содержание любого высказывания (т.к. идёт передача знаний), а иллокутивная сила может подвергнуться изменению, что и составляет природу косвенности.

Кроме того, говоря о средствах коммуникативного смягчения, можно выделить лингвистические средства и дискурсивные маркеры коммуникативного смягчения. К первым относят глаголы мнения (например, *guess, think, feel*), модальные глаголы, риторические вопросы, эллипсис, повторы, безличные\обобщающие конструкции, мейозис, эвфемизмы, литоту и т.д.К дискурсивным маркерам как к словам, не имеющим реального лексического значения, но обладающимформирующей дискурс функцией, передающим намерения говорящих при коммуникации относят союзы, наречия и предложные группы наряду с идиомами типа «*stillandall*» (‘тем не менее’), «*allthingsconsidered*» (‘с учётом всех обстоятельств’), которые не составляют отдельную синтаксическую группу, но и не несут однозначно свои грамматические функции [1],[2],[4]. Важно понимать, что в лингвистических средствах смягчения лексическое и грамматическое значения доминируют, а прагматическое значение отодвинуто на второй план. Обратная ситуация наблюдается в случае с дискурсивными маркерами: прагматическое значение превалирует, а лексическое и грамматическое не учитываются.

Проанализировав 10 университетских лекций в рамках академического дискурса, мы смогли выделить некоторые особенности коммуникативного смягчения в жанре университетской лекции.

1. Коммуникативное смягчение, представленное лингвистическими средствами – довольно частое явление в рамках лекции как жанра. Этот вывод можно сделать согласно полученной нами частотности: хотя бы одно лингвистическое средство, выражающее коммуникативное смягчение, встречается на каждые двести слов лекции.

2. Наиболее часто встречающимися лингвистическими средствами коммуникативного смягчения стали:

- глаголымнения (*think, believe, feel, suppose, consider*, etc.):

Well, the study of that surface dynamic requires a certain amount of faith, I ***suppose,****in what may be happening on the surface, but I****think*** *we all believe, don't we?*

- повторы:

And that's what a Ramsey fringe ***does****, the measurement* ***does****.*

- краткиеобщиевопросы:

You might get into certain nuances, you know, relating to residual stresses so forth and so forth, you know that, the majority of us, are, well, steeped in mechanics, ***aren't we?***

- риторическиевопросы:

Only after the second field you check for the population. ***alright****?*

What's going on? Is it a drunken brawl? Have bandits broken in? Or has someone has some sudden decree come from the government? *Our master commands us to find out.*

- модальныеглаголы (*can, should, may, might*):

And this is a problem that you ***can*** *solve: we had that “possible probable necessary”, set of steps, and you* ***can*** *solve this on the basis of semantics because, “inopiae” is an abstract noun, and it means poverty, or neediness.*

3. Дискурсивныемаркерысмягчениябылитакжеширокопредставленыврамкахуни верситетскойлекции (*sortof, kindof, maybe, perhaps, youknow, okay, andsoon, well, now, yeah, I mean, just, say*, etc.)

I'd like to go through this in ***sort of****the same way: that is going from looking at the Latin, going from left to right and seeing how much you know, at what point.*

Это позволяет в будущем более подробно остановиться на изучении непосредственно дискурсивных маркеров коммуникативного смягчения.

Суммируя всё вышесказанное, хотелось бы ещё раз подчеркнуть, что коммуникативная категория смягчения является важнейшей составляющей успешного речевого общения, которая позволяет избежать конфликтов и недопонимания. Иными словами, благодаря категории смягчения возможно повысить эффективность коммуникации. Это представляется особенно ценным в рамках именно академического дискурса, который нацелен на подготовку высококвалифицированных специалистов, где бесконфликтное и эффективное общение составляют важнейшую часть всего процесса подготовки.

Список использованной литературы

1. Fraser B. Mitigation // Journal of Pragmatics. 1980. № 31 С. 341-350.
2. Martinovski B. Framework for analysis of mitigation in courts // Journal of Pragmatics. 2006.№38
3. ЗахароваЕ. П. Коммуникативнаякатегория чуждости и её роль в организации речевого общения / Е. П. Захарова // Вопросы стилистики: межвуз. сб. науч. тр. Саратов, 1998. С. 87—94.
4. Тахтарова С.С. Категория коммуникативного смягчения (когнитивно-дискурсивный и этнокультурный аспекты): дис. … д. филол. наук: 10.02.19. Волгоград, 2010. 430 с.

УДК 81.1751

ТРАНСФОРМАЦИЯ ЯЗЫКОВОЙ ЛИЧНОСТИ В ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ

Соколова Т. В.
научный руководитель канд. филол. наук, доцент Гаврилина Л.Е.
Сибирский Федеральный Университет

Усиление роли человеческого фактора в языке приводит к изменению парадигмы современного отечественного языкознания на антропоцентрическую, которая в свою очередь в центр исследований помещает такие проблемы, как взаимосвязь языка и личности и взаимосвязь языка и культуры. Таким образом, языковая личность вызывает интерес у многих лингвистов.

Возникновение и развитие информационных технологий на рубеже XX и XXI века способствовало не только созданию принципиально новых способов хранения и поиска информации, но и возникновению новой информационно-коммуникативной реальности. На сегодняшний день всемирная сеть Интернет занимает особое место в системе человеческой коммуникации, и значительная ее часть перемещается в новое измерение – виртуальную реальность. Безусловно, нельзя недооценивать его влияние на личность индивида. С формированием новой картины мира – виртуальной, отражающей специфические особенности Интернет-реальности, происходит трансформация языковой личности. Интернет предоставляет индивиду неограниченные возможности связи и взаимодействия с другими индивидами, а также возможности самовыражения и самопрезентации.

Как было отмечено выше, коммуникация, проходящая в Интернет-среде, является важной характеристикой современного общества, а в рамках антропоцентрического подхода к исследованию языка повысился интерес к изучению личности во всех ее проявлениях, в связи с этим и к языковой личности. Поэтому целью данной работы является рассмотрение нового типа языковой личности, виртуальной, представляющей собой языковую личность того или иного участника Интернет-коммуникации, так как эта проблема требует научного осмысления.

Современное общество называют индивидуалистическим, индивид не терпит обезличенности, ему необходимо отличатся от окружающих. Более того, он сам творит себя с помощью технических средств, создавая себе образы, надевая различные маски и становясь в итоге «выдуманным персонажем», живущим в виртуальной реальности. Поэтому можно говорить о существовании виртуальной языковой личности (ВрЯЛ). ВрЯЛ – это личность, погруженная в виртуальное взаимодействие, моделирующей себя посредством языка (речи). Это конструкт, создаваемый реальной ЯЛ, которая имеет возможность, благодаря анонимности Интернет-коммуникации, свободно экспериментировать со своей идентичностью посредством выбора сетевого образа и соответствующего речевого поведения. В данной работе мы рассматриваем ВрЯЛ как одну из сущностей индивида, отличие которой от истинного Я обусловлено: во-первых, тем, что она создается и функционирует при помощи технических средств; во-вторых, не существует вне вербального воплощения; в-третьих, имеет полную свободу самовыражения и реализации желаемого образа.

Прежде чем приступить к описанию особенностей виртуальной языковой личности, рассмотрим для начала определение самого термина «языковая личность». Осмысление понятия «языковая личность» и его активное функционирование в лингвистике происходит только в 80-90-е годы. Начиная с этого периода, появляется

целый ряд его определений. Одно из первых определений «языковой личности» появляется в работе Г. И. Богина «Современная лингводидактика». Лингвист трактует его так: «Языковая личность – тот, кто присваивает язык, то есть тот, для кого язык есть речь. Языковая личность характеризуется не столько тем, что она знает о языке, сколько тем, что она может с языком делать» [Богин, 1980].

До настоящего времени в лингвистике нет общепринятого определения данному понятию, существует множество подходов к пониманию этой проблемы. Однако, наиболее распространенным в современной отечественной науке считается теория языковой личности, разработанная Ю. Н. Карауловым. Он определяет ее как «совокупность способностей и характеристик человека, обуславливающих создание и восприятие им речевых произведений (текстов), которые различаются степенью структурно-языковой сложности, глубиной и точностью отражения действительности, целевой направленностью» [Караулов, 2004]. Другим распространенным определением термина «языковая личность» является определение, предложенное В. И. Карасиком. Под языковой личностью он понимает личность коммуникативную – «обобщенный образ носителя культурно-языковых и коммуникативно-деятельностных ценностей, знаний, установок и поведенческих реакций» [Карасик, 2002]. Таким образом, языковая личность – это усредненный образ коммуниканта, существующий в пространстве культуры, отраженной в языке, в формах общественного сознания, в поведенческих стереотипах и нормах, в предметах материальной культуры и т.д.

В данной работе мы рассматриваем функционирование ВрЯЛ пользователей блогов в соответствии с концепцией Ю.Н. Караулова, который выделяет три уровня языковой личности: вербально-семантический, когнитивный и прагматический.

Для начала обратимся к вербально-семантическому уровню языковой личности. Он отражает степень владения обыденным языком и является базой для языкового общения. Данный уровень является общим для всех носителей данного языка, что и позволяет считать его «нулевым» или базовым в структуре языковой личности. В интернет-коммуникации данный уровень приобретает особую значимость, так как формирование идентичности ВрЯЛ происходит исключительно посредством вербализации. Речь ВрЯЛ представляет собой новую «устно-письменную» разновидность речи, имеющую собственные специфические черты.

Первое, на что невозможно не обратить внимание – это ярко выраженное пренебрежение правилам орфографии. Например, пользователи Сети не уделяют должного внимания правильности слитного, полуслитного и раздельного написания слов. Заглавные буквы в словах, стоящих в начале предложений или являющихся именами собственными, вполне могут заменятся строчными. Примерами данных тенденций могут послужить следующие фразы: «so here it is i have an idea but we have only 1 month left and we have to be quick so remember pupemodel? it can be turned into offline version», «And then after a couple horus», «friends from the community came over to our house to help us collate and saddlestitch it», «now a few days a go due their snaffus with the rooms and payment we checked them out so their room got serviced and housekeeping threw out their food», «i see you have the plotbunny properly workin' it in that icon there».

Еще одной характерной чертой является использование сленга, жаргона и непечатных слов. Например, «F* this show», «it’s just like 9 months or whatevs», «I am absolutely knackered after working all day».

С точки зрения синтаксиса, большинство предложений характеризуются своей эллиптичностью, а также инверсированным порядком слов. Правила пунктуации зачастую игнорируются вообще, знаки препинания могут использоваться не по своему прямому назначению, а как средства выражения темпа и громкости речи. Так постоянное использование многоточия может означать медленный темп речи, а идущие

подряд запятые наоборот быстрый. Большое количество восклицательных знаков отражает приподнятое настроение. Причем если заглавные буквы в начале предложения и в именах собственных игнорируются, то выражение повышенного тона (крика) передается именно при их помощи: «it's FRIDAY!!», «IT DOES NOT EXPLODE!».

В речи авторов блогов можно наблюдать использование аббревиатур или акронимов: «nbd» (not a big deal), «btv» (by the way), «FY» (for you), «AFAIR» (as far as I remember). Также часто используются сокращения или усечения (апокопы): «fic» (fiction), «auth» (authorise), «admin» (administrator), «comp» (computer). Эти явления являются следствием желания коммуникантов ускорить при общении ввод текста, приблизить скорость печати к скорости устной речи.

Также опускаются служебные слова, не имеющие собственного лексического значения, такие как вспомогательные глаголы и артикли. Кроме того, часто сохраняется прямой порядок слов в вопросительных предложениях вместо положенного обратного.

Когнитивный уровень по Ю. Н. Караулову предполагает отражение в описании языковой модели личности, ее структуры, т.е. установок, тенденций, чувств. Данный уровень связан с общенациональной когнитивной картиной мира, составными элементами которой являются стереотипы и прецедентные тексты. Изучение когнитивного уровня ВрЯЛ возможно на основе анализа имен пользователей, а также тематического содержания блогов. Выбор имени – это результат идентификации или самономинации, который напрямую связан с процессом категоризации. Другими словами, пользователь относит себя сам к определенной категории в структуре картины мира. Стоит также отметить, что при помощи имени создается первое впечатление в виртуальном пространстве, где отсутствуют традиционные признаки, формирующие впечатление о собеседнике в реальной ситуации (внешность, пол, раса и т.п.). Имена пользователей создаются по стереотипным ономастическим моделям и можно выделить следующие:

1) На основе имени или сочетания имени и фамилии (caotica_tatjana, Stina Leicht, Ami Ven, ALAIYA666, philmophlegm, Cassandra Terra, Katie);

2) имя известного человека, исторической личности, сказочного, мифического или киноперсонажа (ARAGORNLEGOLAS, M-Jackson, Shrek, apollon, Merlin, hercule1984);

3) на основе рода деятельности (Gambler, Webmaster);

4) имена, указывающие на черту характера (dreamer, bluedreaming, POETRYMAN6969, HISTORICAL_LOVE).

Тематическое содержание блогов разнообразно. Так, для детей и подростков особый интерес представляют компьютерные игры, аниме, комиксы, музыка (в особенности J-pop, K-pop) и спорт. Представители первого зрелого возраста склонны интересоваться живописью, литературой, кинематографом, фотографией, техникой и политикой.

И наконец, прагматический уровень, включающий в себя характеристику мотивов, целей и установок, движущих развитием языковой личности. Данный уровень особенно важен для изучения функционирования ВрЯЛ; его можно считать наиболее индивидуализированным, так как мотивация отражает базовые личностные характеристики индивида. Мотивы и цели создания блогов могут быть различными. Однако можно выделить три основные группы:

1. Самовыражение или реализация своего «Я фантастического». Пользователь создает личность, которая не совпадает с «Я реальным» и предстает в косвенном, символичном виде.

2. Самоописание или поиск своего истинного Я. Пользователь создает образ себя максимально приближенный к его личности. Этот мотив ярко проявляется в создании творческих блогов и экстимных дневниках. В первых пользователь представляет свое творчество, тем самым ищет себя, при этом имеет возможность не только творить, но и получать реакцию от других блоггеров. Во втором пользователь стремится лучше познать себя, рассуждая и повествуя о своей жизни, мечтах и желаниях.

3. Стремление распространить некоторую информацию, повлиять на формирование личных позиций читателей и общественного мнения.

В заключение хочется отметить, что нам удалось рассмотреть функционирование языковой личности блоггеров в полном объеме, на всех ее уровнях (языковом, когнитивном и мотивационном). В этом и заключается основная научная новизна работы: комплексное и многоплановое изучение виртуальной языковой личности как одной из разновидностей языковой личности с точки зрения ее функционирования в зависимости от особенностей и специфики процесса коммуникации, протекающего в Интернет пространстве. Мы пришли к выводу, что в процессе Интернет-коммуникации происходит изменение основных характеристик языковой личности, обусловлено это спецификой характера канала связи. В сети мы имеем дело не с реальными людьми, а с репрезентациями, образами, которые они предлагают. Виртуальный образ естественно может совпадать с реальной личностью пользователя, или, напротив, не иметь ничего общего с реальным индивидом, быть полностью выдуманным. Интернет предлагает неограниченные возможности самопрезентации и конструирования своей идентичности, поэтому мы говорим не о самом пользователе, сколько о создаваемом им образе – виртуальной языковой личности.

Список литературы

1. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. Изд. 4-е, стереотипное. М.: Едиториал УРСС, 2004. 264 с.

2. Карасик В.И. Языковый круг: личность, концепты, дискурс: монография / Карасик В.И.; Волгогр. гос. пед. ун-т. - Волгоград: Перемена, 2002. - 477 с.

3. Интернет-коммуникация как новая речевая формация / Е.И. Горошко, Е.Н. Галичкина, М.С. Рыжков и др.; науч. ред.: Т.Н. Колокольцева, О.В. Лутовинова. - М.: Флинта: Наука, 2012. - 323 с

4. Карпова Т.Б. Самопрезентация в Интернете и ее речевое воплощение// Вестник Пермского университета. Филология. Язык. Культура. Цивилизация. Научный журнал. Выпуск 3. Гл. ред. В.В.Маланин. Пёрмь, 2006. С.256-263.

УДК: 81

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДИКИ СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКОГО АНКЕТИРОВАНИЯ ДЛЯ АНАЛИЗА РЕЧЕВОГО МАНИПУЛЯТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Талдыкина Ю.А.
научный руководитель д-р филол. наук Колмогорова А.В.
Сибирский федеральный университет

Введение

Настоящая публикация посвящена исследованию англоязычного антироссийского политического дискурса с помощью методики социолингвистического анкетирования для анализа речевого манипулятивного воздействия и выделения дискурсивных маркеров манипуляции.

Цель проводимого нами исследования – выявить дискурсивные маркеры манипуляции в политическом дискурсе СМИ. Впоследствии планируется создать программу-классификатор текстов по уровню манипулятивности.

Цель данной статьи – описать результаты использования методики социолингвистического анкетирования в сочетании с приемами дискурс-анализа для исследования речевого манипулятивного воздействия в политическом антироссийском дискурсе западных СМИ.

Материалом исследования послужили англоязычные газетные тексты западных СМИ, освещающие политическую ситуацию в Восточной Европе (*theWashingtonPost, theDailymail, theNewYorkTimes*).

Определение и методология изучения манипуляции в лингвистике

Рассмотрим некоторые определения понятия *манипуляция* отечественных и зарубежных авторов.

Е.Л. Доценко определяет манипуляцию следующим образом: «Это вид психологического воздействия, используемый для достижения одностороннего выигрыша посредством скрытого побуждения другого к совершению определенных действий» [Доценко; 2000].

О.Н. Быкова рассматривает речевую манипуляцию как «вид речевого воздействия, используемый для скрытого внедрения в психику адресата целей, желаний, намерений, отношений или установок, не совпадающих с теми, которые имеются у адресата на данный момент [Быкова; 1999].

В.М. Герасимов под манипулированием понимает «один их специальных методов социально-психологического контроля» [Герасимов; 1999].

Г.Шиллер в работе «Манипуляция и запрограммированное сознание» говорит о том, что «для достижения наибольшего успеха манипуляция должна оставаться незаметной. Успех манипуляции гарантирован, когда манипулируемый верит, что все происходящее естественно и неизбежно <…> для манипуляции требуется фальшивая действительность, в которой ее присутствие не будет ощущаться» [Шиллер; 2007].

Наше исследование опирается, в частности, на труды Т.А. ван Дейка, согласно которому манипуляция – это коммуникативная и интерактивная практика, которая предполагает, что манипулятор, действуя в своих интересах, устанавливает контроль над другими людьми, как правило, против их воли. Главное свойство манипуляции – это злоупотребление властью. Манипулятор, преследуя собственные цели, заставляет людей совершать определенные поступки, которые лежат в сфере интересов манипулятора и противоречат интересам манипулируемых [Dijk, 2006].

Одной из сущностных характеристик манипуляции как способа осуществления речевого воздействия является стремление актуализировать эмоциональную составляющую восприятия текста реципиентом. Разрабатывая дизайн эксперимента, мы исходили из гипотезы о том, что если, следуя Т. Ван Дейку, манипуляция – это всегда борьба смыслов в рамках макропозиции «Мы – хорошие, они – плохие», то русские реципиенты антироссийских политических дискурсов, идентифицируя себя с «плохими», будут острее чувствовать наиболее эмоционально заряженные фрагменты манипулятивного дискурса западных СМИ.

Дизайн эксперимента

Для выявления дискурсивных маркеров манипуляции в отобранных нами газетных текстах было проведено экспериментальное исследование с использованием методики социолингвистического анкетирования, подразумевающейзаполнение анкеты до и после прочтения статьи.

Перед чтением статьи респондентам предлагалось заполнить анкету, включающую в себя следующие вопросы:

1. Возраст, пол и род деятельности участника эксперимента.
2. Интересуетесь ли Вы политикой?
3. Считаете ли Вы, что Ваши личные интересы затронуты из-за сложившейся ситуации в отношениях Россия-Запад?
4. Испытываете ли Вы негативные эмоции по отношению к западным политикам по шкале от -5 до 5?
5. Как Вы оцениваете отношения, сложившиеся между Россией и США на сегодняшний день?

После прочтения статьи испытуемые оценивали свои чувства, уровень комфорта по шкале от -5 до 5, выделяли в тексте наиболее эмоциональные и обратившие на себя внимание пассажи, а также – оценивали отношения, сложившиеся между Россией и США. На основе анкет участников эксперимента мы провели анализ выделенных ими фрагментов текста для выявления маркеров манипуляции.

Респондентам было предложено ознакомиться со статьей на английском языке из газеты «TheWashingtonPost» под названием «Russiaescalatestensionswithaidconvoy, reportedfiringofartilleryinsideUkraine», посвященной отправке очередного конвоя с гуманитарной помощью для мирного населения на Донбасс. В эксперименте было задействовано 10 человек.

Результаты эксперимента

Большая часть испытуемых отметили, что чувствуют разочарование, обиду, грусть, возмущение, неудобство и раздражение после чтения. Уровень комфорта колеблется от -5 до -2, однако есть и такие, на кого статья не оказала никакого воздействия. Половина опрашиваемых считает, что отношения, сложившиеся между Россией и США на сегодняшний момент можно охарактеризовать как отношения подавления со стороны США. Остальные описывают политическую ситуацию как обоюдную борьбу и поочередное совершение ошибок.

В рамках структурной организации статьи, можно сделать вывод, что отмеченные участниками эксперимента пассажи, обратившие на себя особое внимание, рассредоточены во всех смысловых частях текста, поэтому нам не удалось выявить какой-либо закономерности.

Перейдем к анализу отмеченных респондентами фрагментов статьи. Выделенные испытуемыми пассажи характеризуются морфологическими и синтаксическими особенностями, представленными в Таблице 1.

Табл.1. Морфологические и синтаксические особенности

Морфология	**Синтаксис**
Прилагательные с яркой оценочной коннотацией: *military, Russian* или *pro-Russian* (в сочетании с существительными с негативной окраской – aggression, separatists, invasion), *combat-ready* (troops). **Существительные** с яркой негативной окраской: *aggression, invasion, force.* **Глаголы**, которые выражают неготовность России идти на уступки и прислушаться к мнению Запада: *deny, annex (Crimea), force, occupy (Crimea), violate (sovereignty).* **Использование местоимения «мы» как способ выражения солидарности стран Запада**: ***We****needtouseall-methodstostopRussianmilitaryaggression.* **Выражения скрытого умысла российских властей с помощью конструкций:***undertheguiseof* (ahumanitarianmission), *ascoverfor* (amilitaryinvasion).	**Вводные конструкции, выражающие незыблемость того, о чем идет речь:*It'sclearthat****Russiaisnotplanningtoconductanyhumanitarianmission.*** **Условноенаклонение**: *Ukrainian forces **would** not use force against the convoy<…>.* **Страдательныйзалог**(перекладываниеответственности): *The shipment **was designed** as cover for a military invasion.* **Конструкциисмодальнымглаголом need:*We need to*** *use all methods to stop Russian military aggression.* **Конструкцииуточнения** (чтобывыделитьлишьодинаспектмногогранногоявления, вданномслучае – стремлениеумалитьзаслугиРоссии, поставляющейгуманитарнуюпомощьмирному населению): *"If we find in the convoy **some other equipment, some other equipment that's not humanitarian aid,** then the direction will be different".*

Интерпретация промежуточных результатов экспериментальной работы

Как подчеркивается большинством ведущих исследователей, политический дискурс всегда представляет собой борьбу за власть, поэтому автор статьи, стремясь оказать определенное воздействие на читателя, реализовывает типичные для политического дискурса СМИ стратегии[Dijk, 2006; Charaudeau, 2002]. Для того, чтобы доказать, что морфологические и синтаксические средства, отмеченные нами как повторяющиеся в тех фрагментах, которые выделили информанты, на самом деле являются маркерами манипулятивного речевого воздействия, мы провели коммуникативно-дискурсивный анализ предъявленной в качестве стимула статьи.

Результаты проведенного анализа показали, что выделенные респондентами фрагменты являются наиболее яркими вербализациями **стратегии представления оппонента в невыгодном свете** – Россия описывается как агрессор, государство, стремящееся завладеть чужой территорией и осуществить военно-политическую интервенцию. Подобный эффект достигается с помощью следующих словосочетаний и выражений с яркой оценочной коннотацией:

- *Russian military aggression;*
- *Direct invasion;*
- *Russia denied that its military was occupying Crimea;*
- *Attempt to annex this part of Ukraine;*
- *Under the guise of a humanitarian mission;*
- *It's clear that Russia is not planning to conduct any humanitarian mission;*

- *Russian artillery support <…> is being employed against the Ukrainian armed forces;*
- *20000 Russian "combat-ready troops";*
- *Russia is more interested in resupplying separatists rather than supporting local populations;*
- *The White House <…> and said it raised the likelihood that Russia planned the convoy as a pretext for invasion.*

Стратегия самовосхваления, представления себя в позитивном и выгодном свете. Американские власти стремятся мирным путем урегулировать конфликт на Украине, хотят прекратить кровопролитие. Их цель – остановить агрессию со стороны России любыми способами:

- *Ukrainian forces would not use force against the convoy because they want to avoid provocations;*
- Призывыкдействию: *we need to use all methods to stop Russian military aggression*;
- *The White House condemned the Russian action<…>.*

Заключение

Проведенная экспериментально-теоретическая работа доказывает эффективность использования методики социолингвистического анкетирования для получения единиц анализа манипулятивного речевого воздействия. Полученные таким образом речевые единицы становятся затем объектом лингвистического анализа на уровне морфологии, синтаксиса и лексики, что, в свою очередь, позволяет выявить типовые черты лексической и грамматической дистрибуции в речевых единицах, рассматриваемых apriorikак примеры реализации манипуляции. Для того, чтобы подтвердить принадлежность выявленных лексических и грамматических маркеров именно манипулятивной коммуникации, мы использовали на заключительном этапе обработки результатов эксперимента метод дискурсивно-прагматического анализа.

Таким образом, описанная последовательность экспериментальных и аналитических шагов, по нашему мнению, позволит нам составить инициальный перечень лексических и грамматических конструкций-маркеров манипулятивных политических дискурсов для дальнейшей их формализации в рамках компьютерной программы-анализатора текстов.

Список использованной литературы

1. Charaudeau P. A communicative conception of discourse // Discourse studies. SAGE Publications. London, 2002. №3.
2. Dijk. T.A. Discourse and manipulation // Discourse and Society. 2006. №17 (2).
3. Быкова, О.Н. Языковое манипулирование: материалы к энциклопедическому словарю «Культура русской речи» // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения: Вестник Российской риторической ассоциации. Вып. 1 (8). Красноярск, 1999.
4. Герасимов, В.М., Деркач А.А., Косопкин А.С., Нефедова Т.И. Психология парламентаризма. М.: «Статус-Кво 96», 1999.
5. Доценко, Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М.: Изд-во МГУ, 2000.
6. Колмогорова, А.В. Когнитивные основания манипуляции в контексте глобализации [Текст] / А.В. Колмогорова //Когнитивные исследования языка. - № 18. – 2014. – С.525-528. (издание ВАК).
7. Шиллер, Г. Манипуляция и запрограммированное сознание. Са¬мара: ИД «Бахрах-М», 2001

УДК 735.29

ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕВОДА ТЕРМИНОСИСТЕМЫ «ЗОЛОТОНОСНОЕ МЕСТОРОЖДЕНИЕ»

Тахавеева Ю.В.
научный руководитель доктор филол. наук, профессор Фельде О.В.
Сибирский Федеральный университет

На сегодняшний день в период стремительного развития науки и техники требуется обмен информацией между странами, а следовательно возникает потребность более детального изучения теории перевода научной и технической литературы, которая непосредственно содержит в себе множество терминов. Перевод является объектом изучения различных научных дисциплин и составляет часть их предмета.

Начав развиваться с конца 50-х годов прошлого века, теория перевода внесла существенный вклад в развитие языкознания, тесно соприкасаясь со многими его направлениями, в том числе с терминоведением. Однако вопросы перевода терминов остаются актуальными и дискуссионными и по сей день.

Переводу и межъязыковому сопоставлению терминов, которые традиционно рассматриваются как единицы перевода, в научной литературе совершенно справедливо уделяется огромное внимание. За последние 20 лет терминов в мире было произведено, а, следовательно, и переведено в 20 раз больше существующих прежде.

Л.С. Бархударов понимает под единицей перевода «такую единицу в исходном тексте, которой может быть подыскано соответствие в тексте перевода, но составные части которой по отдельности не имеют соответствий в тексте перевода. Иначе говоря, единица перевода – это наименьшая (минимальная) языковая единица в тексте на ИЯ, которая имеет соответствие в тексте на ПЯ»[ ].

Для понимания проблем перевода термина необходимо обратиться к специфике термина [1, с. 6]. В настоящее время отсутствует общепринятое определение понятия «термин». Анализом данного понятия занимались такие ученые, как Б.Н. Головин, В.П. Даниленко, В.В. Петров, В.А. Звегенцев. Приведем несколько примеров, данного определения: В.С. Кулебакина и Я.А. Климовицкий: «Термин- это слово (или словосочетание), являющееся единством звукового знака и соотнесенного (связанного) с ним соответствующего понятия в системе понятий данной области науки и техники»; Л.В. Морозова отмечает, что термин – это слово или словосочетание, имеющее дефиницию. Определение термина, относящееся к терминоведению, В.М. Лейчик сформулировал следующим образом: термин- лексическая единица определенного языка для специальных целей, обозначающая общее - конкретное или абстрактное – понятие теории определенной специальной области знаний или деятельности. С.В.Гринев дал исчерпывающее определение, в котором он характеризует термин "как номинативную специальную лексическую единицу (слово или словосочетание) специального языка, принимаемую для точного наименования специальных понятий" [Гринев, 1993: 22].

Термин как объект лексикографического описания достаточно активно обсуждается и лексикографами и терминологами. В отечественной лексикографии вопросы теоретического осмысления подачи терминов в словаре представлены работами, посвященными основам научно- технической лексикографии, таких авторов, как А.С. Герд, С.В. Гринев, С.Е. Никитина, Ю.Н. Марчук, З.И. Комарова, В.Д. Табанакова. Гораздо реже термин рассматривается глазами переводчика. Переводная

терминография также как и переводная общая лексикография сегодня является мало заполненной нишей в теории лексикографии. [Табанакова, 2006: 159]

По определению О.В. Фельде «терминологические словари – печатные, электронные или он- лайновые разновидности словарей специальной лексики, представляющие собой фиксацию и лексикографическое описание терминологической лексики различных наук, производств, промыслов, ремесел и особых сфер общественной жизни [Фельде, 2014: 17].

Существуют различные типологии и классификации словарей, рассмотрим наиболее известные и авторитетные в отечественной и зарубежной терминографии.

Первым в отечественной науке к проблеме типологии словарей обратился Л. В. Щерба, который предложил выделить типы словарей на основании 6 противоположений.[Щерба, 1974: 265] Недостатком данной классификации является отсутствие отдельной противоположности «терминологические словари». Детализированную классификацию терминологических словарей составила З.И. Комарова, включив 11 признаков (по числу представленных языков; по основным задачам; по представленным отраслям знаний; по специальному назначению; по наличию и принципу семантизации терминов; по составу словников; по предназначенности; по расположению терминов и др.). В. М. Лейчик отмечает, что «проблема классификации ТС имеет практическое значение для определения объема словаря, тематического охвата лексики, функций и читательского назначения, содержания и формы проектируемого». Он классифицирует терминологические словари по шести дифференциальным признакам, таким как тематический охват; содержание левой части (заголовочного слова) словарной статьи; способ упорядочения словника; цель (функция) и назначение словаря. [Лейчик, 2006: 205].

О.В. Фельде проанализировав существующие классификации словарей, выделила основные признаки. **По тематическому охвату ТС** подразделяются на многоотраслевые, отраслевые, узкоотраслевые. **По числу описываемых языков ТС** одноязычные; двуязычные и многоязычные **По отношению к современности** ТС: исторические ТС, словари новых; и неисторические. **По назначению** ТС подразделяются на толковые, переводные; толково-переводные; регламентирующие, информационно-поисковые, систематизирующие и частотные, словари вхождений терминов, научно- популярные ТС, кросскультурные. **По типу левой части словарной статьи** (заголовочного слова) ТС подразделяются на словари терминов. **По принципу упорядочения словников** – алфавитные (большинство), алфавитно-гнездовые, идеографические, алфавитно-реляционные: тезаурусы и словари-гипертексты. [Фельде, 2014: 23]

В связи с глобализацией любая профессиональных сфера деятельности требует создание переводного терминологического словаря. Приведем лишь несколько существующих примеров: «Русско-английский и англо-русский словари лесотехнических терминов» Деревянко [М., 2003]; «Англо-русский словарь по химии и технологии силикатов», [М., 1986]; «Франко- русский толково-переводной словарь по государственному управлению» Л.Г. Бондарчука. [М., 2011]; «Англо-русский словарь математических терминов» [М., 1994]; «Англо- русский и русско-английский словари бухгалтерских терминов» А. В.Андрюшкина [М., 2002]) и т.п. Среди существующих нет переводного словаря золотопромышленности. Хотя значимость этой отрасли неоспорима, она определяется использованием золота для накопления золотовалютного резерва страны. Внедрение новых технологий, обмен опытом с зарубежными странами, участие в международных конференциях и т.п. требует знания иностранного языка. Устранение этой лакуны является задачей терминологического переводного словаря «Золотопромышленности». Наиболее эффективным будет словарь с алфавитно-

гнездовым расположением терминов. Это позволит не только перевести необходимую единицу, но и представить сущность этимологии, семантики, словообразования, семантических и словообразовательных отношений с родственными словами. Только такой словарь покажет не просто одно слово, но всю семью родственных слов.

Таким образом, словник следует составлять не по сходству структур (внешнему сходству), а по сходству семантики переводных единиц (внутреннему сходству). Расположение терминов по алфавиту затрудняет поиск их эквивалентов в словаре при переводе с английского языка на русский, что может сказываться на скорости выполнения перевода, а также его качестве. Термины входящие в гнездо будут являться гипонимами по отношению к термину, находящемуся в вершине гнезда; последний, соответственно будет являться гиперонимом по отношению к терминам входящим в гнездо.

В словаре в одну группу слов попадут термины, относящиеся, например, к одному типу россыпей, а внутри группы (гнездо)- по алфавиту:

Россыпь- Placer

Аллювиальная россыпь- alluvial placer

долинная р. valley placer

русловая р. channel-fill or channel-lag placer

терассовая россыпь- bench placer

Береговая россыпь- beach placer (гипероним)

береговая морская россыпь- sea beach placer

береговая озерная россыпь- lake beach placer

морская россыпь- submarine placer

озерная россыпь- lake- bed or lacustrine placer

В случае, если гипероним оказывается слишком широк, то в вершине гнезда оказывается наиболее широкий по своему содержанию термин.

золото n gold

не содержащий золота non-auriferous;

аллювиальное з. alluvial gold, stream gold;

аллювиальное самородное з. nugget;

алюминиевое з. aluminium gold;

горчичное з. mustard gold;

иридистое з. iridium gold;

коричневое мелкозернистое з. see горчичное золото;

носовое з. river bar gold;

крупитчатое з. heavy gold;

крупнозернистое з. coarse gold;

лигатурное з. base bullion;

листовое з. leaf gold, gold foil;

медистое з. copper gold;

монетное з. crown gold;

палладистое з. porpezite;

первичное з. primary gold;

плавучее з. floating gold;

платинистое з. platinum gold;

подъёмное з. coarse or visible gold, nugget;

проволочное з. wire gold;

пылеобразное з. gold flour;

ржавое э. rusty, rush gold;

родистое з. rhodite;

золото россыпное з. placer gold;
самородное з. free, native or massive gold;
стандартное з. standard gold;
сусальное з. mosaic gold;
теллуристое з. gold telluride, calaverite;
упорное з. rebellious gold;
хлорное з. auric chloride;
чешуйчатое з. flake gold;
чистое з. fine bullion, fine gold; шлиховое з. see аллювиальное золото.
золото в рубашке see ржавое золото
золото, осажденное из раствора cement gold.

Также необходимо отметить, что при составлении словаря данного типа, некоторые термины будут дублироваться в различных гнездах. Во избежание гипертрофированного объема словаря такие повторы следует снабдить соответствующими ссылками, выработка критериев для организации которых (алфавитные, иерархические и т.п.) является перспективой нашего исследования.

Список литературы

1. Бархударов Л.С. Язык и перевод: вопросы общей и частной теории перевода. М.: Международные отношения, 1975. 240 с.

2. Гринев С.В. Введение в терминоведение. М.: Московский лицей, 1993. -309с.

3. Комарова З. И. Семантическая структура специального слова и ее лексикографическое описание. Свердловск: Изд-во Урал. ун-та, 1991. С. 74–75

4. Лейчик, В. М. Терминоведение: предмет, методы, структура. М. : КомКнига,2006. С. 205–206.

5. Морозова Л.В. Дифференциальные признаки термина в аспекте дефиниционного анализа / Л.В.Морозова // Учен. зап. Калининского гос. пед. ин-та им. М.И.Калинина. - 1969. Т.64. - Вып. 2. 249с.

6. Табанакова В.Д., Ковязина М.А. Функциональная модель переводного специального словаря // Вестник Тюменского государственного университета. 2006. № 4. С. 158-165

7. Фельде О.В.Терминоведение и терминография русского языка [Электронный ресурс]: учеб.-метод. пособие для самостоятельной работы [для магистантов напр. подг. 45.04.01.01 «Филология. Русский язык»] / Сиб. федер. ун-т, Ин-т филологии и яз. коммуникации ; сост. О. В. Фельде. - Красноярск : СФУ, 2014. - 94 с.

8. Щерба Л. В. Опыт общей теории лексикографии // Языковая система и речевая деятельность. М. : Наука, 1974. С. 265–304.

УДК 81’42:81’27

МОДАЛЬНЫЕ КОНСТРУКЦИИ КАК МАРКЕР ОТНОШЕНИЯ К РОССИИ В АМЕРИКАНСКИХ СМИ

Тихонова М.Н.,
научный руководитель канд. филол. наук, доцент Башкова И.В.
Сибирский федеральный университет

Каждое государство стремится иметь уникальный и неповторимый образ, который складывается не только из его собственного мнения и представления на мировой арене, но и из отношения других держав к нему. Очевидно, что оценка крупных стран-мировых лидеров в данном случае имеет важное значение. Именно поэтому Россия обращает внимание на то, как ее представляют в США, влиятельной мировой державе.

Как известно, взаимодействия двух государств не всегда были дружественными, борьба за главенство в мире в середине 20-го века разрушила мирную связь. Однако после холодной войны казалось, что барьеры для понимания и уважения между странами исчезли и началось стремление к установлению контакта и проведению совместных мероприятий. Сейчас конфликт на Украине снова превратил Россию и Америку в противоборствующие стороны, и отношения между ними заметно изменились. Не говоря о политических мерах, прежде всего, изменились восприятие и оценка стран-соперников населением, что проявляется в СМИ.

Современный человек живет и действует в потоке информации, который обрушивается на него по всем каналам СМИ. Посредством СМИ формируется общественное мнение — состояние массового сознания, заключающее в себе скрытое или явное отношение к общественным событиям, выражающее позицию одобрения или осуждения по тем или иным общественным проблемам, насаждающее определенные нормы общественных отношений. Таким образом, СМИ оказывают не только сильнейшее влияние, но и сильнейшее давление. Язык современной прессы — это своего рода зеркало происходящего[Соловьева, 2011].

А так как любая оценка или мнение выражаются в речи, лингвистические категории в данном случае выступают в роли инструментов, посредством которых можно понять и трактовать высказывания. И, в частности, модальность как одна из центральных категорий языка помогает как для выражения отношения, так и для понимания адресованного сообщения.

Шарль Балли был одним из первых, кто выделял модальность. Он изучал предложение, которое является самым простым выражением человеческой мысли и реакции на существующую действительность. А модальные глаголы рассматривались им как ключевое средство выражения модальности. Иначе говоря, модальность – это «понятийная категория со значением отношения говорящего к содержанию высказывания и отношения содержания высказывания к действительности (отношения сообщаемого к его реальному осуществлению)» [Ахманова, 1966].

Так, можно предположить, что модальность, поскольку выражает отношение говорящего и его оценку, является неким маркером ситуации. То есть в зависимости от модальности, которую использует адресат, условия и ситуация изменяются в какую-либо сторону относительно субъекта или же адресанта. В данной работе в качестве адресанта и субъекта модальной оценки принято американское общество в целом. Материалы известных средств массовой информации (таких как Washington Times, The New York Times, Financial Times, The National, Daily News, Washington Post и т. д.) послужили базой для анализа общественного мнения и отношения к России, в частно-

сти, содержащиеся в них высказывания с модальными конструкциями долженствования и необходимости.

Необходимость и долженствованиесоставляют один из видов модальности. А ситуации необходимости и возможности относятся к подтипу ситуаций потенциальных. Так, А.В. Бондарко, С.Н. Цейтлин, С.Н. Туровской и другие исследователи полагают, что модальное значение необходимости передает безальтернативное и непременное превращение потенциального в актуальное. То есть содержание сообщения, наделенного данным типом модальности, еще не реализовано. В целом, модальности необходимости и долженствования выражают один тип модальности – направленного субъекта. Это означает, что у высказывания имеется определенный адресат, которому и предстоит выполнять необходимые обязательства[Цейтлин, 1990].

Ядро функционально-семантического поля необходимости в английском языке выражено модальными глаголами *must, oughtto, should, have to, need*, которые являются и предикатами долженствования.

Данный тип модальности не случайно был выбран для изучения, так как посредством него передается положение держав как участников коммуникации по вертикали. Это означает, что из двух сторон одна находится над другой, так как от нее исходят советы, приказы, она выражает необходимость совершения чего-либо, используя модальность необходимости и долженствования, а вторая сторона получает эти приказания и обязана их исполнить.

В процессе работы было проанализировано около 300предложений, содержащих модальные глаголы и конструкции необходимости и долженствования, субъектом предметной ситуации в которых являются Россия, Российское государство, русские и В.В. Путин. Субъектом модальной оценки соответственно выступали Америка и политические лидеры страны.

Так, на примерах можно увидеть, что в течение последних полутора лет очень часто в американских СМИ и речах политических лидеров звучали высказывания о России. Порой эти заявления делались влиятельными людьми:

- *Obama: Russia Must Press Ukraine Rebels to Allow Plane Probe (Reuters, July 2014).*

Pro-Russian separatists must keep their commitments and Russia must stop its violation in Ukraine serenity and territorial integrity (September 2014).

- *And so we think that the combination of stronger U.S. and European sanctions is going to have a greater impact on the Russian economy than we've seen so far. Obviously, we can't in the end make President Putin see more clearly. Ultimately that's something that President Putin has to do by -- on his own (July 2014).*
- *Vice President Joe Biden: Russia must face increasing penalties unless it changes course on Ukraine (January 2015).*
- *"Putin would like to do it because right now the navy is the only force that he has to demonstrate Russia is still a world power," said Norman Polmar, a naval analyst and author of several books about the Russian navy (July 2012).*

Иногда же просто журналистами от собственного лица или редакции газеты:

- *Now all Russia has to do is promote dissent in Ukraine (The Washington Times, April 2014).*
- *Russia has to stop lying and has to stop fueling this conflict (Telegraph, August 2014).*
- *Now Putin Has to Figure Out What to Do With the Separatists (Bloomberg, May 2014).*
- *Putin has to understand the limits of patience for the people, business and political elite (Bloomberg, October 2014).*

- *Mr. Putin must understand that the "Achilles heel" of the global financial system in 2014 is its reliance on the "cheap" money loaned by Western central banks at interest rates lower than the annual increases in consumer prices (The Washington Times, March 2014).*

Однако в данном случае разница не столь важна, так как в целом они все являются представителями одного общества, и их мнение выражает мнение большинства населения.

Кроме того, необходимо отметить, что в СМИ, в особенности в прессе, главная роль отводится заголовкам, в которых концентрируется основная идея и которые призваны привлечь внимание и интерес читателей. Так,даже в заголовках к статьям нередко используется модальность необходимости и долженствования:

- *U.S. Says Russia Must Stop Syrian Stonewalling at Peace Talks (Reuters, February 2014).*
- *EU Leaders, Obama Agree Russia Must Face Further Sanctions(Reuters, July 2014).*
- *EU Says Russia Must Scale Back in Ukraine or Face New Sanctions (The Wall Street Journal, September 2014).*
- *Putin's easy ride has to come to an end (Herald News, September 2014).*
- *Putin 'needs to help calm Ukraine' (Telegraph, May 2014).*
- *Why We Have To Win In Ukraine And Putin Has To Lose (Forbes, April 2014).*
- *U.S. Says Russia Must Pull Convoy From Ukraine or Face More Sanctions(Reuters, August 2014).*

Важно отметить, что среди всех используемых глаголов наиболее употребляемым оказался *must*: около 45 % отобщего числа.В сравнении с другими глаголами ядра функционально-семантического поля необходимости в английском языке данный глагол передает более настойчивый совет, скорее даже приказ, выполнение которого обязательно и неоспоримо. С точки зрения прагматики данный глагол используется для выражения директивных речевых актов. Таким образом, через данный глагол в американской прессе демонстрируется высокий статус Америки и ее отношение к России не как к равной, а как к находящейся ниже по вертикали.

- *"Russia must stop the inflow of weapons and troops from its territory into Ukraine and Russia must withdraw those already present." (The guardian, November 2014)*
- *Russia must first make "visible progress" toward meeting its obligations in the agreement known as the Minsk accord (The New York Times, January 2015).*
- *Russia Must Respect Ukraine's Sovereignty: NATO Chief (Reuters, March 2014).*
- *EU Leaders, Obama Agree Russia Must Face Further Sanctions (Reuters, July 2014).*
- *Mr. Putin must be thrilled to have travel restriction eased on his Cuban moles, and potential U.S. Embassy personnel to show a good time to in Havana (The Washington Times. December 2014).*

Из анализа современной ситуации видно, что отношения между государствами характеризуются превосходством одной стороны – Америки. США представляется сверхдержавой, имеющей право руководить миром и определять обязанности других.

Превосходство проявляется и в суждениях Америки о самой себе:

- *Obama: The central principle of the United States' philosophy is based on only one thing: The we're No. 1 and everybody else has to recognise that. (March, 2014)*
- *Why America Thinks It Has to Run the World (The Atlantic, November 2014).*
- *The U.S. needs a more ambitious role in Ukraine and Gaza(The Washington Post, August 2014)*

Конфликт на Украине разрушил мирное сосуществование, прежде равные страны оказались в отношениях главного и зависимого. Америка дает предписания в надеже исправить ситуацию, и подразумевается, что Россия их будет выполнять.

Однако если обратиться к материалам тем же газет, выпущенных всего несколько лет назад, наличие таких резких высказываний, наделенных модальностью необходимости и долженствования, не являлось нормой. Встретить их было достаточно сложно, и использовались они чаще всего относительно конкретных ситуаций.

- *Russia must not come to believe it can succeed in altering U.S. policy through threats, or it will continue to use these and other destabilizing gestures (Atlanta Journal Constitution, 2009).*
- *Any approach to Russia must be based on realistic expectations. If the fundamental test of good relations between the U.S. and Russia is Russian compliance with every U.S. demand, then there can be no effective diplomacy (USA Today, November 2008).*
- *It has become a tenet of Russian military thinking over the last few years that Russia must hold the world's only superpower in check, and that a quasi-alliance with China gives them the best chance to do this (National review, January 2000).*
- *Finally , Russia must certainly remember saber rattling on missile defense deployment in the Czech Republic and Poland in the Bush II years (Christian Science Monitor, November 2011).*
- *For example, Russia must not be permitted to use Kosovo's gaining its independence from Serbia as a precedent for promoting secessionist movements in Abkhazia, Nagorno-Karabakh, South Ossetia, Trans-Dniestria, and, most important, Crimea, in an attempt to destabilize the national governments (Foreign Affairs. May 2007).*

Встречались и высказывания, в которых Америка и Россия выступают вместе и имеют равные обязательства.

- *The U.S. and Russia must be prepared to give up economic advantages to bring about change, but that has been the lot of diplomacy from the beginning (USA Today, January 2008).*
- *The U.S. and Russia must recall that they have achieved great goals following true cooperation (USA Today, January 2008).*

Таким образом, можно сделать вывод, что образ страны и представления о ней далеко не всегда соответствуют взгляду ее граждан. Мнения других стран часто влияют на этот образ в разных ключах. И хотя каждая страна стремится к тому, чтобы о ней знали как можно больше, чтобы информация о ней была позитивной, способствовала уважению государства на международной арене, притоку инвестиций и туристов, результат не всегда соответствуетожиданиям. Сегодня можно с уверенностью сказать, что между Россией и США существует непонимание во многих сферах, которое носит скорее исторический и психологический характер и может быть постепенно устранено путем формирования адекватного образа России [Соловьева, 2011].

На основе анализа использования модальности необходимости и долженствования можно сделать вывод, что субъективная оценка в американских СМИ посредством модальности является ярким индикатором отношений между странами. Так, малое количество модальных глаголов долженствования в контекстах, связанных с Россией, в американской прессе за период 2007–2012 годов подтверждает отсутствие крупных противоречий и конфликтов. В то время как частое употребление американцами глаголов *need, haveto* и *must* во время кризиса на Украине используется для определения положения стран. И Америка определяет его как превосходящее со своей стороны и подчиненное со стороны РФ.

Таким образом, субъективная модальность является не только одной из категорий языка, которую изучает лингвистика, но и важным компонентом любого взаимодействия двух сторон, так как она выступает в качестве маркера главенства одного из участников.

Список литературы

1. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов / Гл. редактор М. В. Лазова. М.: Советская энциклопедия, 1966. 571с.

2. Цейтлин С.Н. Необходимость // Теория функциональной грамматики. Темпоральность. Модальность / Отв. ред. А.В. Бондарко. Ленинград: Наука, 1990. С. 142 – 156.

3. Соловьева А.С. Негативный образ России (на примере американского издания “The New York Times”) // Политическая лингвистика / Гл. ред. А.П. Чудинов.«Урал. гос. пед. ун-т» – Екатеринбург, 2011. Вып. 4 (38). – 300 с.

УДК 37

ОСОБЕННОСТИ МОБИЛЬНОГО ОБУЧЕНИЯ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Тихонова Т.А.,
научный руководитель канд. пед .наук, доцент Еремина Е.В.
Сибирский федеральный университет

В данной статье рассматривается мобильное обучение как часть дистанционного образования. Выявляется классификация мобильных средств, с помощью которых осуществляется мобильное обучение. Перечислены современные ресурсы, подходящие для изучения иностранного языка, а также недостатки и преимущества мобильного обучения.

В связи с непрерывным развитием технологий и необходимостью усовершенствования педагогического процесса в области иностранных языков, создаются новые электронные ресурсы, способные более эффективно доносить информацию до студентов. Мобильное обучение направлено на персонализацию и самостоятельность учебного процесса, что положительно влияет на качество получаемого образования.

Мобильное обучение является частью более широкой области, а именно дистанционного обучения. Опираясь на определение А.А.Андреева, рассмотрим термин “дистанционное образование”. Итак, это комплекс образовательных услуг, предоставляемых широким слоям населения в стране и за рубежом с помощью специализированной информационной образовательной среды, базирующейся на средствах обмена учебной информацией на расстоянии (спутниковое телевидение, радио, компьютерная связь и т.п.). ДО является одной из форм непрерывного образования, которое призвано реализовать права человека на образование и получение информации [2].

Современными источниками дистанционного образования являются следующие компании, предлагающие широкий спектр услуг от бесплатной оценки уровня владения языком до дорогостоящих курсов с последующей выдачей сертификата о пройденном обучении:

1. Система дистанционного обучения WebTutor от компании WebSoft (например, используется для обучения работников компании Л’Этуаль на webtutor.letoile.ru. На этой базе могут создаваться любые курсы, в том числе и языковые);
2. Курсы английского языка в LanguageLink. Доступны пять видов курсов: общий английский, деловой английский, подготовка к TOEFL, английский для детей и методика преподавания на lessons.ru;
3. Обучающая среда Moodle;
4. Kursor на kursor.com.ru;
5. Udemy на udemy.com и многие другие.

Под мобильным же обучением, исходя из статьи И.С.Сон, понимается “электронное обучение с помощью мобильных устройств, независимое от времени и места, с использованием специального программного обеспечения на педагогической основе междисциплинарного и модульного подходов" [5]. Мобильными средствами считаются беспроводные устройства, например, сотовые телефоны, коммуникаторы, смартфоны, карманные персональные компьютеры, планшетные компьютеры, а также ноутбуки с устройствами беспроводного доступа [3].

Опираясь на данную классификацию мобильных средств, рассмотрим современные ресурсы, с помощью которых можно изучать иностранный язык:

1. мобильные учебники (то есть, любые учебники, переведенные в электронный формат, которые можно использовать с помощью мобильных средств);
2. электронные книги (например, неадаптированная версия книги «PrideandPrejudice» является мобильным образовательным ресурсом);
3. системы SMS-тестирования (ежедневная SMS-рассылка от МТС с уроками по английскому языку);
4. мобильные словари и переводчики (GoogleTranslate и Promt и их приложения);
5. мобильное телевидение (с множеством доступных каналов на английском языке);
6. мобильная экскурсия (как средство изучения культуры изучаемой страны)[3].

Для того чтобы обучение при помощи мобильных устройств было успешным, преподаватели и разработчики технологий должны учесть следующие факторы:

1. Содержание. Информация, опубликованная в ресурсе, должна быть релевантной и непосредственно относящейся к теме, совпадающей с интересами ученика.
2. Мобильность. Устройство должно быть очень лёгким и негромоздким для того чтобы ученик мог в любое время в любом месте воспользоваться им.
3. Обучение сверх учебного времени. Эффективность учебного процесса напрямую зависит от постоянного изучения и повторения пройденного материала.
4. Неформальность. Студенты с большим энтузиазмом воспринимают информацию, поданную в неофициальном стиле.
5. Право собственности. Любой студент имеет право на контроль своего личного пространства [5].

По мнению Дмитрия Басалкина, руководителя отдела мобильной разработки компании LinguaLeo, к недостаткам мобильного обучения относятся следующие:

1. необходимость конкурентоспособности мобильных образовательных ресурсов с играми и развлекательными приложениями за внимание пользователя;
2. необходимость адаптаций многих материалов к мобильным устройствам, например, таблиц и формул[4].

Исходя из эксперимента, проведенного и описанного И.С.Сон, к вышеперечисленным проблемам следует добавить:

3. платный интернет, который является источником мобильного обучения,
4. отсутствие смартфонов у некоторых студентов, при котором внедрение мобильного обучения может расцениваться как экономическая дискриминация,
5. необходимость руководства по тому, как можно использовать мобильные технологии для изучения иностранного языка и где можно найти бесплатные или доступные языковые приложения [5].

С другой стороны, мобильные устройства:

• ускоряют темп занятий и повышают мотивацию к изучению иностранных языков ввиду наглядности учебного материала и усилению его эмоциональной составляющей;

• предоставляют студенту выбор в способе и темпе освоения учебного образования, благодаря чему повышается эффективность обучения;

• совершенствуют навыки межкультурной коммуникации, знания сетевой этики, умений организовать и вести дискуссии на профессиональные темы путем участия в сетевых сообществах, блогах, социальных сетях и т. п.;

• предоставляют оперативный доступ к интересующей студента информации[1].

Таким образом, мобильное образование обладает такими качествами, как простота использования, доступность, эффективность организация информационного пространства, интерактивность и мультимедийность, что позволяет судить о больших возможностях данной системы в области образования.

Список литературы

1. Ажель Ю. П. Использование технологий ВЕБ 2.0 в преподавании иностранных языков [Электронный ресурс]. URL: http://www.moluch.ru/archive/41/4967/

2. Андреев А.А. К вопросу об определении понятия «дистанционное обучение» [Электронный ресурс]. URL: http://www.e-joe.ru/sod/97/4_97/st096.html

3. Куклев В.А. Сущностные характеристики мобильного обучения как педагогической инновации [Электронный ресурс]. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/suschnostnye-harakteristiki-mobilnogo-obucheniya-kak-pedagogicheskoy-innovatsii

4. Мобильное обучение: прошлое, настоящее и будущее [Электронный ресурс]. URL: http://apptractor.ru/mLearning/].

5. Сон И.С. Мобильное обучение в изучении иностранных языков [Электронный ресурс]. URL: http://www.moluch.ru/conf/ped/archive/70/3844/

УДК 81'33:659

ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТОВ ИСПАНСКОЙ И АМЕРИКАНСКОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПЕРСУАЗИВНОЙ ФУНКЦИИ

Уварова О.А.,
научный руководитель канд. филол. наук Кругликова Е.А.
Сибирский федеральный университет

Данная статья посвящена исследованию лингвокультурологических особенностей текстов испанской и американской социальной рекламы в контексте реализации наиболее важной функции рекламного дискурса – персуазивной.

В своей статье мы понимаем рекламу с точки зрения "неличных форм коммуникации, осуществляемых через посредство платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования" [Котлер, 1991]. Рассматривая такую разновидность рекламы, как социальная, важно отметить, что она должна содержать в себе идеи безусловной ценности, а также иметь целью убедить граждан в существовании определенной проблемы и необходимости совершить некие полезные действия для устранения этой проблемы [Киреев, 2006].

Материалом нашего исследования послужили тексты испанской и американской социальной рекламы (всего было проанализировано 200 рекламных текстов на различную тематику в аспекте социальной важности в виде видео-роликов и письменных текстов на рекламных щитах). Нами было выявлено восемь основных тем, наиболее представленных в текстах современной испанской и американской социальной рекламы: *курение, алкоголизм, наркомания (36%); защита окружающей среды и животных (26%); насилие в семье (17%); болезни (СПИД, детский рак, дееспособность) (9%); поведение автомобилистов на дорогах (5%); расизм (3%); общественная жизнь (2%); шумовое (акустическое) загрязнение (2%).* Тематика американской рекламы несколько отличается: *курение, алкоголизм, наркомания (25%);насилие в целом (22%); защита окружающей среды и животных (16%); беременность/аборты (15%); болезни (СПИД, рак; донорство) (11%); безопасность на дорогах (5%); расизм и культура (4%); общественная жизнь (1%).*

Из выявленного нами процентного соотношения видны наиболее актуальные темы испанской и американской социальной рекламы. Заметим также, что тема насилия в испанском и английском языках представлена по-разному: если в текстах испанской социальной рекламы это, прежде всего, насилие в семье по отношению к женщинам и детям, то тексты американской социальной рекламы включают не только домашнее насилие, но и изнасилование, домогательство, а также использование оружия. Кроме того, для американской культуры весьма актуальной является проблема ранней беременности и совершения абортов (15%). В то же время тематика испанских текстов отмечена темой шумового загрязнения (2%). В текстах американской социальной рекламы тема болезней включает проблему донорства крови, в то время как тексты испанской рекламы – дееспособность.

Для анализа нами было решено взять *персуазивную* функции рекламного дискурса и показать, как она реализуется с помощью различного рода лингвокультурологических особенностей. Целью персуазивной (от англ. 'persuade' — “убеждать”) функции является убедить целевую аудитории в значимости и важности проблемы, необходимости ее решить, то есть подразумевается убедительность текста. По утверждению А.М. Македонцевой рекламный текст является действенным инструментом убеждения (реализация *персуазивной* функции), воздействуя на рациональную сферу сознания целевой аудитории [Македонцева, 2010].

Нам кажется, что для прямого достижения целей персуазивной и суггестивной функций наиболее характерными как для испанской, так и для американской социальной рекламы являются следующие особенности: (1) конструкции отрицания, (2) игра числами, (3) лексика, принадлежащая определенным лексико-семантическим группам, (4) повелительные конструкции, (5) краткие, несложные синтаксические конструкции, (6) риторические вопросы и восклицания.

Тем не менее, нами были выделены некоторые особенности, которые оказались присущи в той или иной степени только испанской социальной рекламе или только американской социальной рекламе: (1) целенаправленное нарушение грамматических форм, (2) разговорная и сниженная лексика, (3) оценочная лексика, (4) эпитеты, (5) наличие пассивных конструкций, (6) сравнительные конструкции.

Ниже мы рассмотрим некоторые из этих особенностей.

Конструкции отрицания являются типичными как для текстов испанской социальной рекламы, так и американской. Такие конструкции являются более эмоционально окрашенными по сравнению со структурами утвердительного характера. Ярко в таких примерах прослеживается прямота испанской лингвокультуры, их умение резко оттолкнуть социально неодобряемый факт.

Madrid necesita descansar. ***No a la contaminación acústica*** *(Мадрид нуждается в отдыхе.* ***Нет акустическому загрязнению).***

Отрицательные конструкции еще более эффективно используются в текстах американской социальной рекламы. Американское движение *NO MORE* (уже в самом названии используется стратегия отрицания) создало ряд изображений для наружных носителей. На них в нижней части изображены известные актеры, а в верхней части заглавными буквами написаны слоганы, посвященные проблеме домашнего насилия и изнасилования.

NO MORE*. "Why didn't she tell anyone?" (****БОЛЬШЕ НЕТ****. "Почему она не рассказала никому?").*

Важной особенностью является использование лексики, принадлежащей определенным лексико-семантическим группам. В испанской социальной рекламе используется лексика отчуждения, сокрытия, окончания: *parar* (остановить), *esconder* (скрыть, спрятать), *prevenir* (предотвратить), *perder* (потерять), *separarse* (отделяться), *cortar* (прерывать), *acabar* (окончить). Глаголы данной лексико-семантической группы вызывают у широких масс желание и стремление отказаться от того, что не соответствует общественным ценностям.

Buenos días, llevo 30 bolas de hachís encima. En la aduana ***esconder*** *la verdad es mucho más difícil que* ***esconder*** *la droga (Добрый день, везу 30 плюшек гашиша с собой. На таможне* ***скрыть*** *правду намного сложнее, чем* ***спрятать*** *наркотики).*

Использование такой лексики как одного из приемов достижения цели персуазивной функции в рекламном дискурсе апеллирует к характерным для испанской лингвокультуры моделям поведения [Гаран, 2009]. Для испанского общества характерна прямота, а также желание сразу на корню пресекать любые действия, способные привести к нежелательным результатам.

Другая лексико-семантическая группа представляет глаголы, которые вызывают положительные эмоции и вербализуют концепты отдыха и веселья. В них, на наш взгляд, отражается тенденция *карнавальности*, рассмотренная О.В. Федосовой, главнейшей особенностью которой является нацеленность на смеховое, травестийное преломление действительности [Федосова, 2012]. Там же указывается, что лучше всего эта тенденция отражается через концептосферу *fiesta*, а глагол *divertirse* является наиболее значимым для ее манифестации. Нами же были выделены такие глаголы как *disfrutar* (наслаждаться), *divertirse* (развлекаться), *jugar* (играть), *descansar* (отдыхать).

Drogas, ¿Te las vas a ***jugar****?(Наркотики. Хочешь с ним* ***поиграть****?).*

Для американской рекламы типично использование слов, принадлежащей лексико-семантической группе отчуждения, уменьшения, протеста: *to ban* (запрещать), *to be against something* (быть против чего-либо), *to quit* (прекратить), *to stop* (остановиться), *to end* (закончить), *to shorten* (сократить, уменьшить), *to leave* (покидать). Тексты, начинающиеся со слов *stop, leave* и quit несут сильную эмоциональную нагрузку. В следующем примере нагрузка усиливается во второй половине текста за счет использования еще одного глагола с тем же эффектом *to boycott*. Кроме того, внимание к себе привлекает и прием цветовой мультимодальности, текст написан на светлом фоне черными буквами, информация, вызывающая наибольший резонанс, выделена красными буквами: *women to boycott men*, тем самым привлекает внимание мужчин и способствует усвоению текста рекламы.

Stop *having sex with us, gentlemen, and I ask women* ***to boycott*** *men until they stop moving this through the House. (****Хватит*** *заниматься с нами сексом, джентльмены, или я призову женщин* ***устроить*** *мужчинам* ***бойкот*** *до тех пор, пока они не перестанут баллотироваться в Палату Представителей).*

Следующей характерной особенностью рекламных текстов социального характера является широкое использование повелительных конструкций.

Ten *cerebro.* ***Pasa*** *de la coca (****Имей*** *при себе мозги.* ***Откажись*** *от кокаина).*

Тексты американской рекламы также в полной мере используют глаголы в императивной форме. Для американской культуры, как для культуры с низкой дистанцией власти, резкие императивные конструкции должны служат большим стимулом и обладают более высоким персуазивным эффектом, так как для данной культуры такие конструкции не являются характерными.

Wear *your beauty brilliantly.* ***Love*** *your skin.* ***Protect*** *it,* ***be kind*** *to it,* ***save*** *it (****Носи*** *свою красоту с достоинством.* ***Люби*** *свою кожу.* ***Защищай*** *ее,* ***будь*** *с ней* ***нежна****,* ***береги*** *ее).*

Обратим внимание, что императивные конструкции всегда содержатся или в самом начале рекламного текста, или в самом конце, иногда — с обеих сторон, что сосредотачивает на себе больше внимания и способствует убеждению.

Стоит отметить еще один прием, часто используемый в текстах испанской социальной рекламы — это использование риторических вопросов и восклицаний.

¿Volvemos en tu coche o en el mio? *Conducir bajo los efectos del alcohol o las drogas puede acabar en tragedia. Diviertete con responsabilidad (****Вернемся в твою машину или мою?*** *Вождение под эффектом алкоголя или наркотиков может закончиться трагедией).*

Пример текста американской социальной рекламы привлекает внимание расположением вопросительной конструкции в конце текста после точки. Кроме того, важным здесь является прием мультимодальности, вопрос выделен красным цветом, что усиливает внимание получателей информации.

I'm the kind of guy who doesn't have sex with a girl when she's too drunk. Are you? (Я тот парень, что не занимается сексом с девушкой, если она слишком пьяна. А ты?).

Далее мы рассмотрели особенности, представляющие наибольший интерес в каждой из культур. Весьма характерно для испанских рекламных текстов использование разговорной сниженной лексики, являющейся по сути провокационной. Реклама с использованием указанного приема привлекает внимание тем, что эксплицирует в подсознании целевой аудитории естественную манеру и среду общения испанской лингвокультуры [Гаран, 2009]. Данная особенность испанских текстов говорит о ярко выраженном натурализме культуры.

De todas las mujeres que haya en mi vida, todas ***putas****. (Все женщины, что были в моей жизни, все — шлюхи.)*

Для текстов американской социальной рекламы наиболее типичным является использование разговорных молодежных слов и выражений. В следующем примере, взятом нами с наружного носителя организации *The Candie's Foundation*, дизайнеры рекламы используют глагол *to suck* (букв.: "сосать"; разг.: "отстой") в его разговорном значении.

You think being in school ***sucks****? (Думаешь, ходить в школу —* ***отстой****?).*

Для текстов испанской социальной рекламы характерным является использование ярких и образных эпитетов. В большей степени эпитеты присущи рекламе против наркомании, алкоголизма и курения. Здесь важно отметить и то, что для социальной рекламы в целом не характерно использование абстрактных слов, каждое слово должно нести максимальный стилистический окрас.

¿Que quieres conseguir con el alcohol? ***Nuevos*** *sabores,* ***buena*** *compañía,* ***nuevos*** *ambientes, momentos* ***inolvidables****, vivir a tope, sensaciones* ***fuertes,*** *ser el protagista. Alcohol. Tu veras lo que te mola (Что хочешь получить от алкоголя?* ***Новые*** *вкусы,* ***хорошую*** *компанию,* ***новую*** *атмосферу,* ***незабываемые*** *моменты, жить на пределе,* ***сильные*** *чувства, быть главным действующим лицом. Ты увидишь, как это круто).*

Наличие пассивных конструкций — характерный прием текстов американской рекламы, такие конструкции указывают на совершение действия, не ссылаясь на конкретного человека, совершающего его.

You're supposed to *be changing the world... not changing diapers. Nearly 750,000 teenage girls will become pregnant this year (****Предполагается****, что ты изменишь мир.... а не будешь менять пеленки. Около 750,000 девочек-подростков забеременеют в этом году).*

Подводя итоги, важно сказать, что целью социальной рекламы является убедить граждан в важности социальных проблем и необходимости принять меры по их решению. Наиболее актуальными для испанской культуры являются темы насилия в семье, защиты окружающей среды и животных и накротической и алкогольной зависимости. Для американской лингвокультуры наиболее характерными являются темы зависимости от алкоголя и наркотиков, насилия в целом и защиты окружающей среды и животных. В ходе исследования нами было выявлено, что для реализации персуазивной функции необходимо использование ряда лингвокультурологических особенностей, некоторые из них являются характерными для текстов социальной рекламы в целом (в чем мы убедились на примере текстов сразу двух линвгокультур), другие же типичны только для одной из взятых культур. Особенностями характерными только для испанской культуры является использование эпитетов и сниженной лексики, для американской – наличие пассивных конструкций и разговорной молодежной лексики. Эти особенности помогают осуществить выбранные нами функции убеждения и внушения в совокупности с такими мультимодальными особенностями как цветовое решение, расположение объектов на изображениях, использование лиц знаменитых людей.

Список литературы

1. Гаран Е.П. Лингвокультурологические аспекты интерпретации рекламного дискурса (на материале русского и английского языков): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Ростов-на-Дону, 2009.

2. Киреев С.И. Дискурс и концептосфера социальной рекламы: автореф. дис. ...канд. филол. наук: 10.02.19. Волгоград, 2006.

3. Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1991.

4. Македонцева А.М. Лингвопрагматические характеристики англоязычных креолизованных рекламных текстов малого формата: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Москва, 2010.

5. Федосова О.В. Лексико-прагматические особенности современного испанского обиходного дискурса в национально-культурном аспекте: автореф. дис. ... д-р. филол. наук: 10.02.05. Москва, 2012.

УДК 81:23

ОСОБЕННОСТИ ВЕРБАЛЬНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ И СТУДЕНТА В КИТАЙСКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРЕ

Ултургашева Д.В.
научный руководитель Тарасова В.В.
Сибирский федеральный университет

В настоящее время изучение взаимодействия между людьми играет огромную роль в межличностном общении, являясь одним из ключевых факторов высокой эффективности любой деятельности, в том числе и академической. В современной лингвистике накоплен значительный материал, касающийся культурных различий в области академической деятельности, однако остается недостаточно разработанной тематика особенностей коммуникации преподавателей и студентов в их привычной среде. Процесс взаимодействия преподавателей и учеников протекает в столкновении целей, интересов, мотивов, жизненных позиций, личного индивидуального опыта, что вызывает диалектические изменения форм взаимодействия в ходе учебного процесса. Так как от успешного взаимодействия зависит результат коммуникации, в данной статье мы решили осветить специфические особенности взаимодействия между преподавателем и студентами.

Педагогическое взаимодействие в системе "преподаватель-студент" представляет собой систему взаимных воздействий субъектов, вовлеченных в совместную деятельность на основе общих целей высшего профессионального образования. Стоит отметить, что проблема педагогической интеракции в настоящее время становится чрезвычайно актуальной и привлекает к себе внимание все большего числа исследователей в связи с пониманием обучения как процесса формирования тесных связей между преподавателями и учащимися. Данные явления четко прослеживаются через коммуникативные стратегии и тактики, а также коммуникативные ходы, применяемые преподавателями на лекциях для привлечения внимания студентов. Результаты данного исследования будут иметь практическую значимость и служить прекрасным материалом для оптимизации процесса общения между преподавателями и студентами, что имеет особое, огромное значение в рамках академической мобильности.

Материалом для анализа послужили видеоматериалы электронных архивов открытых лекций на китайском языке трех престижных университетов: 东北大学 dōngběi dàxué Северо-восточный университет (город Шэньян, провинция Ляонин, КНР), 中国传媒大学 zhōngguó chuánméi dàxué Китайский университет коммуникаций (Пекин) и 北京建筑大学 běijīng jiànzhù dàxué Пекинский университет гражданского строительства и архитектуры. Был проведен анализ шести видеолекций на китайском языке общей продолжительностью 259 минут, опубликованных в 2014-2015 годах.

В настоящей статье мы подробно рассмотрим специфические характеристики вербального общения в академической среде китайской лингвокультуры. Это позволит глубже познать мировоззрение представителей другой культуры и легче ориентироваться в выборе языковых средств для конкретных целей. Вслед за О.С. Иссерс под термином «речевая стратегия» мы понимаем обязательные для любой коммуникации отбор языковых ресурсов и адаптация их к условиям общения; иными словами, это когнитивный план общения, посредством которого контролируется оптимальное решение коммуникативных задач говорящего в условиях недостатка информации о действиях партнера. Под термином «речевая тактика» мы подразумеваем одно или несколько действий, которые способствуют реализации стратегии. Стоит также упомянуть определение понятия «коммуникативные (речевые) ходы», которое мы оп-

ределили как коммуникативный прием более низкого порядка, инструмент реализации той или иной тактики.

Согласно работе О.С. Иссерс, выделяется огромное количество видов речевых стратегий, тактик и коммуникативных ходов. В зависимости от степени глобальности намерений коммуникативные стратегии подразделяются на общие и частные; с функциональной точки зрения выделены основные и вспомогательные стратегии. В рамках русской культуры О.С. Иссерс выявляет следующие речевые тактики: установление и поддержание контакта; эмоционально настраивающая; моделирование общих пресуппозиций; обвинение; упрек; угроза; оправдание; статусно-ролевые – "игра на повышение / понижение; диалоговые: контроль над темой, инициативой, пониманием. В рамках китайской культуры мы считаем уместным выделить следующие коммуникативные тактики: тактики контроля над аудиторией, тактики самопрезентации, тактики логической аргументации, тактики формирования эмоционального настроя, тактики привлечения внимания.

Согласно анализу видеолекций, представленных на сайте, мы можем выделить следующие особенности межличностного академического общения:

- коммуникативных стратегии и тактики, применяемые преподавателями на лекциях для привлечения внимания студентов, такие как употребление возможных и уместных риторических вопросов, повторений, перифраз;
- вводные слова, которые играют огромную роль в привлечении внимания слушателей, выражении собственного мнения, а также в обобщении материала;
- использование эмоционально-оценочных слов (с положительной или отрицательной окраской);
- использование сравнений для наглядности и выразительности речи;
- употребление делового приветствия и демонстрации уважительного отношения к конкретной целевой аудитории;
- преобладание операторов долженствования («следует», «необходимо», «должно»), релевантных положительным ценностям;
- стремление воздействовать на интеллектуальную, волевую и эмоциональную сферу адресата;
- использование разговорных слов, фразеологизмов, внедрение шуток, чэнъюй;
- примеры из жизни, личного опыта рассказчика как наиболее увлекательной части лекции;
- лексические повторы, риторические вопросы, вопросы к аудитории;
- цитирование знаменитых выражений;
- использование афоризмов.

В ходе анализа лекций нами было установлено, что в академических лекциях достаточно много внимания уделяется взаимодействию со слушателями, а именно используются различные тактики привлечения и удержания внимания аудитории, употребление возможных и уместных риторических вопросов, повторений, перифраз. Немаловажным является и то, что лектор стремится не только изложить материал, но и проявить себя как талантливый человек, способный качественно передать информацию, заинтересовать аудиторию слушателей. Кроме того, мы обнаружили, что для разрядки обстановки многие лекторы в ходе изложения материала прибегали к использованию шуток, иногда различного рода аллюзий и поговорок, что подчеркивало устный характер беседы.

Так, например, в каждой из просмотренных лекций, чтобы обратить внимание на дополнительный материал или просто привлечь внимание учащихся, китайские преподаватели употребляют такие вводные конструкции, как:

顺便说 shùnbiànshuō – *кстати*

更何况 gènghékuàng – *более того*

又加上 yòujiāshàng – *кроме того*

说真的 shuōzhēnde – *честно говоря*

说实话 shuōshíhuà – *честно говоря*

实话告诉你 shíhuàgàosunǐ – *по правде говоря, если честно*

Для того чтобы выразить свое мнение по той или иной проблеме, используются такие вводные слова, как:

对我来说 duì wǒ láishuō – *по-моему, что касается меня..., для меня...*

我看来 wǒkànlái – *по-моему*

在我看来 zàiwǒkànlái – *по-моему, с моей точки зрения*

要我说呀 yāo wǒ shuō ya – *я считаю, что*

我想 wǒxiǎng – *я думаю, что*

我觉得 wǒjuéde – *мне кажется, я считаю*

Для обобщения материала применяются такие вводные конструкции, как:

简单一句 jiǎndān yī jù – *одним словом*

不管怎样 bùguǎn zěnyàng – *в любом случае, неважно, несмотря на это [всё равно]*

终于 zhōngyú – *в конце концов*

总的来说 zǒngdeláishuō – *вообще говоря, в целом*

这样 zhèyàng – *таким образом*

不要误会 bùyàowùhuì – *не поймите меня неправильно*

一来 yīlái – *во-первых*

二来 èrlái – *во-вторых*

总之 zǒngzhī – *в общем, короче говоря, одним словом.*

Часто выступление получается невыразительным и неинтересным для учащихся. Однако если правильно употребить синонимы, антонимы, полисемантические слова, гибко применить слово с положительной или отрицательной окраской, можно сделать текст более живым и таким образом передать людям красоту, изысканность сочинения. Такие стилистические приемы используются довольно редко, но они все же существуют. И если у преподавателя хорошие отношения с учениками или даже просто хорошее настроение, он может сопровождать свою речь подобными эмоционально-окрашенными словами.

Широкое употребление как в устной, так и в письменной академической речи китайцев занимает сравнение, или биюй 比喻 bǐyù. В китайском языке существует пять видов сравнений: 明喻 míngyù – явное сравнение (самый простой, широко распространенный троп китайского языка = образное сравнение), 隐喻 yǐnyù – скрытое сравнение (структурный вариант образного сравнения), 借喻 jièyù – опосредованное сравнение, или метафора, 讽喻 fěngyù – иносказательное сравнение (аллегория, иносказание), 强喻 qiángyù – сильное сравнение (вариант образного сравнения). В речи китайских преподавателей довольно часто можно услышать выражения, содержащие в себе хотя бы один из видов сравнения, например:

幸福就是十亿人民脸上的笑容。 *Счастье – это улыбки на лицах миллиардного народа.*

生命就是自然给人的短途车票。 *Жизнь – это проездной билетик, данный человеку природой.*

亏得作官的人栽跟头，宛如猫从高处掉下来。*Благодаря чиновникам понижение по служебной лестнице подобно кошке, падающей с возвышенности.*

В жанре лекции на китайском языке чрезвычайно важны отношения между участниками, т.е. между лектором и слушателями. В зависимости от близости отношений существенно меняется и характер подачи лекции, и средства выражения, использованные в ней. Например, если в ходе ведения лекции, направленной на небольшую группу людей, вполне уместным приветствием может являться общее обращение ко всем присутствующим, то уже при более официальном собрании и наличие большой аудитории слушателей, куда предпочтительней станет употребление делового приветствия и демонстрации уважительного отношения к конкретной целевой аудитории (учителям, профессорам, коллегам). Например:

同学们，老师们，来宾们, 大家好 *Студенты, преподаватели, гости, приветствую всех.*

尊敬的老师，亲爱的同学，大家好 *Уважаемые учителя, дорогие студенты, здравствуйте.*

大家好。*Приветствую всех!*

В языке академического дискурса преобладают операторы долженствования («следует», «необходимо», «должно»), релевантные положительным ценностям.

你们要认真听讲。*Вам следует внимательно слушать лекцию.*

同学们，你们一定要练好发音，要不然你说的汉语中国人听不懂，外国人也听不懂啊 *Ученики, вам действительно необходимо тренировать свое произношение, иначе вашу речь не поймет ни китаец, ни иностранец.*

大家要利用好课堂上的时间，这样事半功倍！*Нам всем нужно активно использовать время во время урока, таким образом дела — вполовину, успеха — вдвое; при малой затрате сил получить хороший результат (обр. в знач.: высокоэффективный, окупающийся с лихвой).*

教育就是培养习惯。*Образование должно войти в привычку.*

同学们，你们要看到自己的进步，不能对自己失去信心！*Ученики, вам нужно увидеть свой прогресс, нельзя терять веру в себя!*

Таким образом, проведенное нами исследование позволило прийти к выводу о том, что подача академической лекции на китайском языке также зависит от тематики лекции как таковой, гуманитарной либо естественнонаучной. В жанре проведения лекции на китайском языке чрезвычайно важную роль играют отношения между лектором и слушателями. В зависимости от близости отношений, степени официальности и массовости мероприятия, характер подачи информации может существенно изменяться, посредством изменения средств выражения, эмоциональности.

Список использованной литературы

1) Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Изд. 5-е. – М.: Издательство ЛКИ, 2008. – с.100-127.

2) 蒋敏《材料史话》公开课 [electronic resource]. – Режим доступа: http://www.icourses.cn/viewVCourse.action?courseId=ff8080814a990d11014a9931cd61005e.

3) 王晓红《走进电视编辑》公开课 [electronic resource]. – Режим доступа: http://www.icourses.cn/viewVCourse.action?courseId=ff8080814a990d11014a993e10f00076.

4) 秦红岭《建筑与伦理》公开课 [electronic resource]. – Режим доступа: www.icourses.cn/viewVCourse.action?courseId=ff8080814a990d11014a993e10f00076.

УДК 81:572

ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЙ ТИПАЖ «КИТАЙСКИЙ ЧИНОВИК» НА МАТЕРИАЛЕ РОМАНОВ В ЖАНРЕ ГУАНЬЧАН СЯОШО

Шевель Т.В.
научный руководитель Тарасова В.В.
Сибирский федеральный университет

Данная работа является частью исследования лингвокультурного типажа «китайский чиновник» и направлена на дальнейшее сравнение с результатами анализа публицистических текстов и литературы на китайском языке о жизни чиновников. Актуальность темы обусловлена тем, что изучение и описание лингвокультурного типажа китайского чиновника важно для понимания культурных доминант поведения, свойственных китайцам; учёт этих доминант способствует оптимизации межкультурной коммуникации. Объектом исследования является лингвокультурный типаж – обобщенный образ личностей, чьё поведение и чьи ценностные ориентации существенным образом влияют на лингвокультуру в целом и являются показателями этнического и социального своеобразия общества. В качестве предмета изучения рассматриваются понятийные, образные и ценностные характеристики китайских чиновников, зафиксированные в материалах китайских периодических изданий.

Целью данного исследования является описание лингвокультурного типажа китайского чиновника. Материалом анализа послужили романы в жанре гуаньчан сяошо (о чиновниках) писателя Вана Юэвэня «Гохуа» и Сяо Жэньфу «Судьба чиновника». Выбор произведений основан на преимущественно положительных отзывах и на том факте, что романы находятся у истоков гуаньчан сяошо, т.е. являются классикой жанра.

В данной работе лингвокультурный типаж описывается с учётом понятийных, образных и ценностных характеристик согласно алгоритму моделирования лингвокультурного типажа, разработанного О.А. Дмитриевой, представительницей Волгоградской лингвистической школы, под руководством В.И. Карасика. Данный алгоритм подразумевает описание следующих характеристик типажа: понятийные характеристики, перцептивно-образное представление (внешний облик, гендерная принадлежность, происхождение, место жительства, сфера деятельности, досуг, семейное положение, окружение, речевые особенности), а также ценностная сторона. В.И. Карасик даёт следующее определение лингвокультурного типажа: «узнаваемый образ представителя определённой культуры, совокупность которых и составляет культуру того или иного общества» [Карасик, Дмитриева, 2005; с. 8].

В соответствии с алгоритмом, необходимо дать описание внешности типажа. Стиль одежды чиновников един: это классический Костю западного образца: “朱怀镜背上有些发汗，就脱了西装。”- «*Спина Чжу Хуайцзина взмокла, и он снял пиджак*». Ввиду своего положения чиновникам положено строго следить за своей внешностью: “到了这大机关，头就要一丝不苟了，不然人家说你没修养。” [王跃文] – *«Если устроился в такую большую организацию, необходимо тщательно укладывать волосы, иначе тебя могут принять за невоспитанного»*. В произведениях гуаньчан сяошо уделяется большое внимание к деталям повседневной жизни, поэтому прослеживается привычка чиновников не оставлять без внимания свой внешний облик: “朱怀镜对着镜子收拾一下发型， 回到办公室。” [王跃文] – *«Чжу Хуайцзин поправил причёску и вернулся в офис»*.

Хорошо оплачиваемая работа иногда сказывается на телосложении чиновника: “你才是副处长，肚子就开始大了，这怎么行?你肚子比处长大，两人一道出去，不认得的总以为你是处长，总先同你握手，你处长不要恨死你才怪。” [там же]- *«Ты только стал заместителем начальник управления, так сразу живот стал расти, как так? У тебя живот больше, чем у начальника управления. Вы когда вместе идёте, люди тебе первому руки жмут. Я удивлюсь, если тот тебя не ненавидит до смерти».*

Чиновники служат в государственной сфере, в связи с чем данный лингвокультурный типаж ежедневно взаимодействует с людьми по вопросам самой различной направленности: от инспекции, выявляющей случаи несоответствующего поведения официальных лиц, в том числе коррупции, до рассмотрения жалоб граждан: “常常是早上他还没起床， 就有人贼头贼脑地在他房门外等着了， 或汇报思想，或请示工作， 或检举官员腐败， 或反映部门作弊， 或久不提拔伸手要官， 或长期受压鸣冤叫屈， 反正都是要找到重要领导才能解决的问题”。 - *«Часто рано утром, когда ещё не проснулся, пронырливые посетители уже ждут тебя за дверями кабинета, либо пришли финансовой или идеологической проверкой, либо попросить узнать о твоей работе, либо узнать о каких-либо должностных проступках, либо хотят получить пост, либо обратиться с жалобой на несправедливость».* Тем не менее, значительную часть рабочего времени многие чиновники вынуждены проводить за документацией: “目前的任务就是看资料。成天面对一堆死气沉沉的材料，也真是无聊。” – *«Сейчас обязанности заключаются в изучении бумажек. Целыми днями сидеть с кипой безжизненных бумажек – настоящая скука».*

В коммуникативном поведении чиновников следует отметить рукопожатие, которое является исключительно профессиональной привычкой, которая может распространяться и на общение с друзьями, например, Ли Минси (художник) говорит своему другу-чиновнику Чжу Хуайцзину: “你这才是领导派头哩!见面就握手，简直是恶习.”- *«И тут себя ведёшь, словно начальство! Протягивать при встрече руку – дурная привычка».* На что собеседник отвечает: 你们官场的握手，大概同好莱坞影星的飞吻差不多，反正没有感情含量，只是习惯动作。我见了就心烦。”- *«Мы на службе жмём друг другу руки – это почти так же, как голливудские звёзды: никаких эмоций, просто привычное движение».*

В тексте встречается образец того, насколько клишированно говорят чиновники, зачастую ссылаясь на конфуцианские тексты, даже в тех случаях, когда это неуместно: Ли Минси (художник) говорит своему другу-чиновнику Чжу Хуайцзину во время церемонии открытия соревнований о вступительной речи: “你们市长大人水平不错哩，开口就是之乎者也。” – *«Вы, градоначальники, народ начитанный, что ни высказывание – везде чжи, ху, чжэ, е* (четыре самых употребительных служебных слова древнекитайского и книжного языка)» (иронизирует). На что Чжу Хуайцзин отвечает:

“别钻牛角尖了 zuānniújiǎojiān настойчиво возиться с незначительными или нерешаемыми проблемами，谁没有失言的时候?” - *«Не цепляйся к словам, у кого не проскакивает иногда?».*

Сам автор произведения, характеризуя речь мэра, использует метафору 讲得牛头不对马嘴 , что означает «нести чушь». Обсуждая вышеупомянутую речь мэра, художник говорит: 要命的是他并不认为自己失言，反倒蛮得意哩。你看他那神采飞扬的样子。”- *«Проблема в том, что он даже не понимает, что говорит невпопад, наоборот, доволен собой. Смотри, какой напыщенный! (Букв.: в приподнятом настроении»).* 客客气气，*вежливый,* 彬彬有礼 bīnbīnyǒulǐ *культурный и вежливый; с*

изысканными манерам – такие лексические единицы использованы автором для характеристики общения чиновников-коллег.

Поскольку жанр «гуаньчан сяошо» подразумевает описание повседневной жизни чиновника, отметим также стиль неформальность в коммуникативном поведении описываемого типажа. Так, вне рабочей обстановки, обращения с названием должности чиновника неуместны, например: “我冒昧地叫你朱先生， 朱处长不介意吧?” “哪里哪里， 我这处长在市政府算个什么官? 我说， 叫我先生都还嫌见外了。 要是各位看得起， 今后你们就直呼其名， 叫我怀镜吧。” - *«Ничего, если я позволю себе называть Вас господином Чжу, управляющий Чжу?» – «Да куда там, ну кто я в городской управе? Я не потерплю, если Вы меня будете называть господином, зовите просто Хуайцзин».* Кроме неформальных обращений, в речи чиновников звучат эмоциональные частицы, например, 哩 (на конце предложения подчёркивает утвердительный его характер, выражает уверенность) [bkrs.info]. Ценностные характеристики. Для лингвокультурного типажа «китайский чиновник» ключевыми ценностями являются связи, служебное положение, и «лицо», репутация.

О важности для чиновника гуаньси (关系) - связей – говорит следующая цитата: “除非在公安部门有熟人，打个招呼，马上可以摆平”。 - *Если только в отделе общественной безопасности есть знакомые, обратишься – и твоё дело улажено.*

Так, о боязни потерять лицо свидетельствует следующий фрагмент: “朱怀镜怕显出自己没能耐， 让人小瞧了”。 - *«Чжу Хуайцзин боялся показаться нетерпеливым, что его станут презирать».* Необходимо заметить, что для китайского чиновника недопустимо показать себя с нелучшей стороны даже в мельчайших деталях, поскольку даже они могут поставить описываемого типажа в неловкое положение, а значит, заставить его потерять лицо.

В современном языкознании имеется значительный материал, касающийся концептов, однако недостаточно обобщающих исследований типов языковых личностей, оказывающих доминирующее влияние на развитие лингвокультуры, поэтому развитие теории лингвокультурных типажей является перспективным исследованием. В связи этим данная работа может послужить материалом для таких междисциплинарных курсов, как лингвокультурология, лингвоконцептология и межкультурная коммуникация.

Список литературы

1. Дмитриева О.А. Лингвокультурные типажи России и Франции XIX века: Волгоград: Изд-во ВГПУ «Перемена», 2007. – 307 с.

2. Карасик В.И., Дмитриева О.А. Лингвокультурный типаж: к определению понятия // Аксиологическая лингвистика: лингвокультурные типажи: сб. науч. тр. / Отв. ред. В.И.Карасика. Волгоград, 2005. С. 5-25.

3. 肖仁福. 官运: 中国青年出版社，2002. – 466 页.

4. 王跃文. 国画. URL: http://www.bookdown.com.cn/bookinfo/9125.html.

УДК 38

ЕЩЁ РАЗ ОБ ОБЪЕМЕ МЕЖДОМЕТИЯ

Ширин Э.Р.
Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского

Междометия, представляя собой одно из наиболее ярких средств эмоционально-экспрессивного выражения коммуникативного смысла, являются важным компонентом процесса общения благодаря своей особой функциональной нагрузке, которая заключается в непосредственном выражении эмоций и волеизъявлений.

В лингвистической литературе статус и объем междометий квалифицируется по-разному, что объясняется неоднородностью оснований, по которым они выделяются, а также своеобразием их семантико-грамматической структуры и звуковой формы. **Целью** настоящей статья является уточнение состава единиц, входящих в междометную категорию, выявление их признаков и особенностей.

Недостаточная изученность данной категории объясняется рядом факторов. Многие русские и зарубежные языковеды и философы придерживались идеалистических теорий о происхождении языка из рефлекторных криков или звукоподражаний, которые назвали междометиями. Основная ошибка этих теорий заключается в смешивании биологического и социального факторов. Никто не мог сказать, как природный, неосознанный выкрик или первобытное подражание превратилось в слово.

Между тем, междометия – это, прежде всего, факт произносимого языка, связанного с жестом, мимикой, с интонацией. Еще М.В. Ломоносов указывал, что значение междометий выражается не столько в звуках, сколько в тоне речи.

Взгляды М.В. Ломоносова развивали А.Х. Востоков, Ф.И. Буслаев и особенно А.А. Шахматов, который четко определил своеобразие междометий – отсутствие у слов этой категории номинативного (лексического) значения («выражают, обнаруживают внутренние или внешние ощущения говорящего, а также его волеизъявления, не являясь однако названиями»).

Взгляды советских языковедов на междометие наиболее полно отражены в книге акад. В.В. Виноградова «Русский язык: (грамматическое учение о слове)».В противовес традиционной недооценке междометий В.В. Виноградов утверждает, что междометия «составляют в современном языке живой и богатый пласт чисто субъективных речевых знаков…служащих для выражения эмоционно-волевых реакций субъекта на действительность, для непосредственного эмоционального выражения переживаний, ощущений, аффектов, волевых изъявлений» [3, с. 745].

Так, в отечественной лингвистике появляется ряд определений, характеризующих междометие.

По мнению Е.М.Галкиной-Федорук, междометие – это «самый краткий словесный способ выражения эмоций, внутренне целостный, синтаксически слабо или совсем неорганизованный, но социально осмысленный и находящийся в неразрывной связи с категориями интеллектуальной речи, так как всякое познание связано с эмоциями человека» [4, с. 107].

В словарях более позднего периода междометие квалифицируется как «часть речи, разряд неизменяемых морфологически не членимых слов, употребляющихся обычно для выражения чувств и волевых побуждений, напр., «о!», «ах!», «эй!».

В приведенных выше определениях не отмечается один из основных признаков междометий — отсутствие у них номинативной функции.

Наиболее полное определение междометия дается в РГ-80: «Междометия – класс неизменяемых слов, служащих для нерасчлененного выражения чувств,

ощущений, душевных состояний и других (часто непроизвольных) эмоциональных и эмоционально-волевых реакций на окружающую действительность». Также, авторы ГР-80 указывают на основную особенность: «В системе частей речи междометия занимают особое положение. Как слова, лишенные номинативного значения, они не относятся ни к одной из знаменательных частей речи. Вместе с тем междометия существенно отличаются и от слов служебных, так как их роль в синтаксической организации текста не аналогична роли частиц, союзов или — тем более — предлогов» [5].

Характеризуя объем исследуемой категории слов, необходимо определить ряд вопросов, которые обуславливают возникновение коллизий в изучении междометий.

Так, история изучения междометий показывает две противоположные точки зрения концепции отечественных языковедов. Первая, положившая начало научной трактовке междометий, которой будем придерживаться в данном исследовании, связана с именем М.В. Ломоносова. Она продолжена А.Х. Востоковым, Ф.И. Буслаевым, А.А. Шахматовым, В.В. Виноградовым, А.И. Германовичем. Эти ученые:

а) считают междометия словами, а категорию, объединяющую их, признают частью речи;

б) подходят к изучению структуры междометий, их функции в речи, истории их образования.

Вторая, связанная с именами Н.И. Греча, Д.Н. Кудрявского, Д.Н. Овсянико-Куликовского, А.М. Пешковского и др.:

а) не считает междометия словами и исключает их из состава частей речи;

б) отказывается от изучения структурной и синтаксической стороны междометий, иногда просто снимает вопрос об изучении междометий.

Исходя из основных концепций рассмотрения междометий, целесообразным является обращение к категории звукоподражаний в современном русском языке.

История изучения звукоподражаний сформировала различные точки зрения на их природу. А.Н. Тихонов говорил, что «междометиям явно не повезло», но мы добавим: звукоподражаниям не повезло еще больше. Грамматисты достаточно строго выражаются о данной категории. Например, по мнению С.И. Абакумова, «звукоподражания лежат вне системы средств языкового общения» [1, с. 115].

О том, необходимо ли считать словами звукоподражания А.М. Пешковский писал: «Не считаем мы также словами звукоподражания вроде: *колокольчик динь-динь-динь; мужчина, что петух: кири-куку! мах-мах крылом, и прочь* (Пушкин). Здесь нет членения на звуки и значение свойственные слову, так как здесь все значение в звуках» [5, с. 168].

Действительно, в звукоподражаниях – «все значение в звуках». Но оно все-таки есть и выражено именно в звуках. Этим значение звукоподражания отличается от значения других слов, – пишет А.Н. Тихонов [5, с. 72].

При решении вопроса о принадлежности / непринадлежности междометий к частям речи в трудах многих языковедов наблюдается тенденция включать в их состав любые эмоционально окрашенные слова, слова, произнесенные с особой экспрессией, звукоподражания, выражения речевого этикета, а также отождествление с рефлекторными звуками. Такое расширение категории междометных единиц, на наш взгляд, необоснованно и объясняется отсутствием четкого различия в языкознании понятий «эмоциональность» и «экспрессивность», которые отражают различные функции языковых единиц в речи.

Звукоподражания и интеръекционные единицы значительно разнятся по происхождению, семантическому содержанию и функции в речи. Л.В.Щерба указывал,

что «...так называемые, звукоподражательные *мяу-мяу, вау-вау* и т. п. нет никаких оснований относить к междометиям» [5, с. 9].

Таким образом, мы находим целесообразным считать звукоподражания и междометия единицами разной семантической организации.

Не являются междометиями инстинктивные выкрики и рефлекторные звуки. «Междометия по происхождению представляют собой рефлекторные звуки, вызываемые тем или другим сильным эмоциональным состоянием, например, чувством боли, радости и т. д., а в последующем развитии языка они становятся словесными восклицательными символами, выражающими эмоции» [2, с. 199]. Однако, «междометия ... нормальной речи относятся к своим естественным прообразам, как искусство - явление чисто социальное или культурное - к природе, ...не следует совершать ошибку, отождествляя наши условные междометия (все эти «ох» и «ах» и «цыц») с инстинктивными выкриками как таковыми. Эти междометия лишь условные фиксации естественных звукоиспусканий».

Инстинктивный выкрик может иметь одинаковое звучание у представителей разных языковых групп, а междометие представляет собой условное выражение эмоции и выполняет в речи коммуникативную функцию: «При изучении французского языка англичанину нужно научиться употреблять*helas*вместо*alas*(увы), но вздыхать можно также как обычно».

Считаем не целесообразным рассматривать в категории междометий слова и формулы речевого этикета, так как, по нашему мнению, они представляют специальную функционально-семантическую сферу регулировки правил речевого поведения.

Таким образом, в составе интеръекционных единиц мы не рассматриваем:

а) звукоподражательные слова, инстинктивные выкрики и рефлекторные звуки, так как они не являются средством коммуникации;

б) различные выражения или обращения, произнесенные с экспрессией, слова речевого этикета, так как они не утрачивают своего номинативного значения.

По нашему мнению, особое внимание следует уделить так называемым глагольным междометиям или междометно-глагольным словам, которые заметным образом влияют на объем междометий.

В современном русском языке выделяются слова, которые, с одной стороны, имеют структуру междометий и присущую им экспрессию, динамичность, с другой – обладают глагольными признаками (вид, время). Сюда относятся такие формы, как *трах, хлоп, прыг, хвать, шасть* и др. Например: *Капитан размахнулся и трах! - из глаз посыпались искры, из рук выпала шапка* (А.П. Чехов).

Глагольные междометия не содержат приставок и глагольных суффиксов, они, как правило, односложны и оканчиваются на согласный. Подобно междометиям, могут служить эквивалентом предложения: *Ахилла меня за сюртук... Трах! пола к черту* (Н.С. Лесков), но обычно употребляются в функции сказуемого, сохраняя глагольные подчинительные связи. Одиночные глагольные междометия функционально уподобляются глаголам прошедшего времени совершенного вида: *Я поскорее дверью хлоп. И спряталась за печку* (А.С. Пушкин). Повторяющиеся глагольные междометия типа*прыг-прыг-прыг, стук-стук-стук* могут обозначать длительное прерывистое действие, передавая в этом случае значение несовершенного вида: *А слезы кап-кап — так и брызжут* (Н.С Лесков). Такие глагольные междометия сближаются со звукоподражаниями. Междометно-глагольные слова в функции междометия и в функции сказуемого (глагольной формы) иногда рассматриваются как омонимы (А.А. Реформатский).

А.А. Шахматов называл такие слова «глагольными междометиями» и отмечал, что многие первичные междометия (*ах, ох, ух*) в современном языке сближаются с глагольными типа *бац, бух*, о чем свидетельствует, например, система словообразования *бух - бухнуть; ах - ахать - ахнуть* и т.д. [5, с. 459].

А.М. Пешковский возражал против отнесения подобных слов к междометиям. Он называл их «глаголами ультрамгновенного вида» [5, с. 343].

В.В. Виноградов выносит подобные слова за пределы собственно междометий, выделяя среди них две группы: 1) воспроизводящие или звукоподражательные слова, примыкающие к междометиям (*бац*), например: *Бац, бац! раздались выстрелы*, и 2) так называемые междометные глагольные формы (*хлоп, шасть, трах, фью*), например: *Так и ждешь, что вот отворится дверь и шасть* (Г.).

Слова первой группы, по мнению акад. В.В. Виноградова, стоят на границе между звукоподражательными словами и междометиями.

Слова второй группы находятся «почти за пределами междометий, на границе категории глагола» [3, с. 748].

Таким образом, учитывая перечисленные выше особенности данного класса слов, считаем целесообразным отнести их к классу, так называемых особых форм глагола, основываясь на следующем:

- междометия не имеют номинативного значения, слова междометно-глагольного происхождения не утратили его:

Я её окликнул…она вдруг ***хлоп*** *на диван* (А.Ф. Писемский. Тысяча душ).

- междометия не являются членами предложения, глагольные междометия могут выступать в качестве сказуемого:

А Котофей Котофеич ***прыг*** *с кроватки да тихонько к отдушнику*.

- междометия не характеризуются такими грамматическими особенностями как вид и время, которыми контекстуально могут обладать глагольные междометия:

Я поскорее дверью хлоп. И спряталась за печку (А.С. Пушкин).

Обобщая вышесказанное и основываясь на семантических особенностях междометий, нами составлена их классификация. Необходимо отметить, что сложность определения семантики междометий обусловлена наличием однозначных и многозначных (диффузных) междометий. Таким образом, все междометия делятся на группы следующим образом:

1) Эмотивные междометия, среди которых:
- ✓ междометия, выражающие положительные эмоции: *ура, ах, да*;
- ✓ междометия с отрицательным значением: *увы, эхехе, фу, крышка*;
- ✓ междометия с устойчивым значением: *дудки, атанде, накося*;
- ✓ междометные идиоматические сочетания: *черта с два! вот так клюква!*

2) Императивные междометия:
- ✓ междометия, выражающие требования, команды, выкрики: *сс!.., ш-ш!,*
- ✓ междометия призыва: *эй, ау, алло, караул*;
- ✓ междометия, употребляемые в профессиональных диалектах: *аллес!*

Таким образом, рассмотренные особенности междометий и расхождения в трактовке и их понимании объясняются разными взглядами ученых на лингвистический статус данной части речи, а также сложностью определения семантики междометий, характеризующейся зависимостью от контекста, речевой ситуации, интонации и паралингвистических явлений.

Список литературы

1. Абакумов С.И. Современный русский литературный язык / С.И. Абакумов. – М.: Гос. изд-во Советская наука, 1942. – 184 с.

2. Богородицкий В. А. Общий курс русской грамматики / В.А. Богородицкий. — М.: Соцэкгиз, 1935. — 5-е изд., перераб. — 354 с.

3. Виноградов В. В. Русский язык: (Грамматическое учение о слове) / В.В. Виноградов. — 3-е изд. — М.: Высш. шк., 1986. — 640 с.

4. Галкина-Федорук Е. М. Об экспрессивности и эмоциональности в языке // Сборник статей по языкознанию. — М.: Изд-во Моск. ун-та. – 1958. – С. 103 - 124.

5. Германович А. И. Междометия русского языка. — Киев: Радянська школа, 1966. — 171 с.