



eISSN 2311-2468
Том 10, № 16. 2022
Vol. 10, no. 16. 2022

электронное периодическое издание
для студентов и аспирантов

Огарёв-онлайн Ogarev-online

<https://journal.mrsu.ru>



ЕГОШИНА Н. Г., МИНАЕВА Д. С.
ЛЕКСИЧЕСКИЕ ЕДИНИЦЫ СО ЗНАЧЕНИЕМ «DOG»
КАК ОТРАЖЕНИЕ АНГЛИЙСКОГО ЭТНОМЕНТАЛИТЕТА

Аннотация. В статье затрагивается вопрос об английском национальном менталитете и его отражении в языковой картине мира. Авторы анализируют примеры с лексическими единицами, обозначающими собак, и приходят к выводу о большом удельном весе указанных зоомонимов в англоязычных художественных текстах.

Ключевые слова: лексическая единица, национальный менталитет, языковая картина мира, лингвистические средства, прием образного сравнения.

EGOSHINA N. G., MINAEVA D. S.
LEXICAL UNITS WITH COMPONENT DOG
AS REFLECTION OF BRITISH ETHNIC MENTALITY

Abstract. The article deals with the issue of British ethnic mentality and its reflection in the linguistic picture of the world. The authors analyze lexical units including the names of deferent breeds of dogs and come to the conclusion that these zoomorphic vocabulary has large proportion in the language of the English-speaking writers.

Keywords: lexical unit, national mentality, linguistic picture of the world, language means, method of figurative comparison.

Каждая нация характеризуется своим менталитетом, который является ее индивидуальной чертой. Многочисленные исследователи проблемы пытаются трактовать менталитет с различных позиций, но в виду объективных причин, прежде всего многогранности рассматриваемого феномена, в научной литературе отсутствует единое, четкое, однозначное определение менталитета. В самом общем виде можно заключить, что менталитет – это «то общее, что рождается из природных данных и социально обусловленных компонентов и раскрывает представления человека о мире» [2, с. 215].

Ряд ученых вводят понятие этноменталитета: «Этноменталитет проявляется в образе той или иной страны и населяющего его народа (народов), в национальном характере, национальной идее и т. д.» [3, с. 17] и менталитета этноса «как совокупности особых черт и характеров, содержащих всю сложность духовного, экономического, этнического и исторического развития народа» [1].

Общеизвестно, что одной из характерных черт этноменталитета британцев является любовь к животным, в частности, к собакам. Около 6 миллионов жителей объединенного

королевства содержат собак. Собака для них – это любимый член семьи и самый преданный друг. В английских семьях домашние животные явно занимают более высокое положение, чем дети. Именно собака служит центром всеобщих забот. Гуляя в дождливый день, англичанин часто держит зонтик не над головой, а несет на вытянутой руке, чтобы капли не попадали на собаку [6]. Любовь британцев к четвероногим друзьям наглядно отражена в словах героя романа А. Кристи “The Hollow”: “I saw Henrietta Savernake walking up the path to the front door. How English it is to take the dog for a walk!” – «Я увидел Генриетту Севернэйк, идущую по тропинке к главному входу. Как это по-английски взять собаку на прогулку!» [14].

Одним из базовых компонентов менталитета, по мнению большинства ученых, является язык. Именно в «языковых особенностях нации выражается менталитет» [5, с. 57]; «язык, его грамматический строй, лексика и фразеология, представляет собой некий код, определяющий своей структурой особенности того или иного языкового сознания» [4, с. 31]. Рассмотрим на примере художественной литературы, как любовь к собакам объективируется в английском языке и какие лингвистические средства для этого используют авторы.

Статистика свидетельствует, что англичане вывели больше пород собак, чем любая другая нация. Это, безусловно, нашло отражение в разнообразии соответствующих зоомонимов. Анализ произведений показал, что языковые единицы с компонентом *dog* и его синонимами составляют большую часть зоолексики в национальной языковой картине мира британцев. Из 38 проанализированных работ англоязычных авторов, 27 содержали лексику с указанным компонентом, что составляет 71%. В исследуемых романах и рассказах содержится 16 названий собак. При этом среди них наблюдаются родовые и видовые номинации: две родовые номинации *dog* и *puppy*, а также 16 видовых номинаций и их дериватов. Преимущественно это лексемы *dog*, *puppy*, *greyhound*, *terrier*, *fox terrier*. Менее употребляемыми лексемами следует считать номинации *spaniel*, *retriever*, *bloodhound*. Единичные примеры представлены лексемами *setter*, *foxhound*, *hound*, *sheepdog*, *gundog*, *bulldog*, *chow*, *mastiff*, *lurcher*, *slow-hound*, *Maltese dog*. Анализ собранного материала обобщен в таблице 1.

Таблица 1

**Количественные характеристики лексических единиц,
обозначающих собак**

Номинация	Количество упоминаний	Доля в выборке (%)
1. Dog	26	45,6
2. Greyhound	6	10,5

3. Puppy (mutt)	4	7
4. Terrier (Scotch terrier, fox terrier)	4	7
5. Bloodhound	4	7
6. Retriever	3	5,2
7. Bloodhound	3	5,2
8. Spaniel	3	5,2
9. Beagle (beagle-hound)	2	3,5

Анализ данных позволил установить, что большая часть анализируемой зоолексикой употребляется в переносном значении с использованием приема образного сравнения. В выделенных компаративных конструкциях предметом сравнения является человек, образом сравнения – та или иная разновидность собаки. Основанием сравнения служат следующие позиции.

1. Особенности внешности человека, в том числе:

- телосложение

Общеизвестно, что британские борзые отличаются стройностью, поджарым внешним видом, изяществом движений при быстром беге. Общий вид создает впечатление легкой благородной собаки с аристократическими чертами в поведении и во внешности. Именно эти качества подчеркиваются в выделенных примерах компаративных конструкций: *The young man had the same eager greyhound look with a handsome face and a body with not a superfluous inch of flesh on it.* – У молодого человека была внешность английской охотничьей борзой... ни грамма лишнего веса... [10]; *Lydia, his wife, was an energetic, lean greyhound of a woman.* – Лидия, его жена была подвижной, худощавой женщиной – копия английской гончей [12]. Аналогичное сравнение находим и в романе «Унесенные потоком»: *Frances was forty-eight. She was one of those lean greyhound women who look well in tweeds.* – Фрэнсис было 48. Она принадлежала к тому типу худощавых женщин, которые по внешнему виду напоминали английскую борзую, и на которых хорошо смотрелся костюм из твида [20].

- выражение глаз

Women with eyes like spaniels... with that capacity for worship. – Женщины с глазами как у спаниеля.... обладающие способностью заставить себя боготворить [11]; *The doorman eyed the bill the way a gun dog eyes a falling grouse.* – Швейцар смотрел на банкноту, как охотничья собака следит за падающей куропаткой [8].

- цвет волос, бакенбардов

Old man ... rubbing his white Scotch-terrier whiskers. – Старик... потирал с седыми бакенбардами как у скотч-терьера [28, с. 415]; *She had thick, dark, gold hair like a chow's.* – У нее были густые волосы с золотым отливом, их цвет напоминал окрас чау-чау [24, с. 44].

- строение ушных раковин

She has ears like a goddam bloodhound. – У нее были уши как у английской гончей [31, с. 171].

- общий внешний вид

Сравнение с дворняжкой подчеркивает общий непрезентабельный вид человека: *'I knew you weren't such a mutt as you looked,' she cried.* – «Я знаю, ты вовсе не такой глупец, хотя вид у тебя как у дворняжки», – крикнула она [15].

2. Способ движения: *The fella in the grey suit; big dog-racing man.* – Тот высокий парень в сером костюме; он бежал быстро, как борзые на бегах [7]; *Calthrop's progress resembled coursing more than walking, thus according with her startling resemblance to a greyhound, and as her eyes were always fixed on the distant horizon you felt sure that her real objective was about a mile and a half away.* – Движение Калтроп больше напоминало погоню гончей за дичью, чем просто прогулку, а ее глаза всегда были устремлены на линию горизонта, как будто она знала, что ее настоящая цель была где-то мили на полторы впереди [17].

3. Манера поведения, в том числе:

- игривость, любопытство

The babies played together like puppies. – Дети играли все вместе, как щенки [27, с. 78]; *She conveyed to me a naive interest, such as a puppy dog might bestow upon a crawling beetle or a frog.* – Она проявила ко мне наивный интерес, подобно тому как щенок мог бы разглядывать ползущего жука или прыгающую лягушку [29, с. 146]

- энергичность

Next to him was Sergeant Bell, a young man of great energy and optimism, who looked rather like an eager greyhound. – Рядом с ним был сержант Белл, молодой человек, полный энергии и оптимизма, больше напоминавший нетерпеливую борзую [13].

- настойчивость, хватка

The A.C. looked at his blotting pad doodles. "What a bulldog you are, Fred," he said. – Он посмотрел на записи и рисунки в блокноте. «Ты все ухватил и записал, прямо как настоящий бульдог, Фред» [10]; *They stood staring at each other. Lydia caught her breath. She thought: 'How absurd! Like two dogs—looking at each other...'* – Они стояли, уставившись друг на друга. Лидия затаила дыхание. Она подумала: «Какая глупость! Как две собаки...» [12].

- агрессивность к незнакомцу/врагу

"But I was trying to help her." "That did not matter. Have you not seen a dog caught in a trap - it sets its teeth into anyone who touches it. She saw only that you knew her secret and so you too must die." – «Но я лишь пыталась помочь». – «Не имеет значения. Вы когда-нибудь видели собаку в капкане? Она вонзает зубы в любого, кто дотрагивается до нее. Она понимала только то, что вы знаете ее секрет. Значит, вы должны умереть» [14].

- дружелюбие, покладистость по отношению к хозяину

Countess of Forfanock will be obliged if I will call and see her. Another lap-dog without doubt! – Графиня Форфэннок будет мне благодарна, если я нанесу ей визит. Без всякого сомнения, еще одна ручная собачка [15]; *She would seize the topic and rush off with it... then bring it back... like an obedient retriever.* – Она подхватывала тему разговора, потом бросала ее, потом снова возвращалась к ней... вела себя как послушный ретривер [24, с. 55].

- преданность хозяину

Poirot sighed. He felt, suddenly, very tired of love... First there had been Celia, with the adoring eyes of a spaniel. – Пуаро вздохнул. Он неожиданно почувствовал, что устал от любви. Сначала была Селия, глаза которой напоминали глаза спаниеля, полные обожания [13]; *But the young Butterfield's eyes – so honest and doglike!* – Но глаза молодого Батерфильда – такие честные, полные собачьей преданности! [25, с. 164]; *The rhetoric at the end was as sincere as the bark of a dog.* – Напыщенные слова в конце речи прозвучали так же искренно, как лай собаки [22, с. 41].

4. Манера поведения, основанная на природных инстинктах, навыках той или иной породы, в том числе:

- функция охотника с хорошим нюхом и поисковыми качествами

Miss Marple was looking more alert than ever, much as a fox terrier might look at a waiting rat-hole. – Мисс Марпл выглядела более настороженной, чем обычно. Совсем как фокстерьер, стерегущий вход в крысиную нору [16]; *Poirot remarked ironically: 'At last you have seen the detective you admire - the human foxhound!* – Пуаро иронично заметил: «Наконец-то ты увидел сыщика, которым восхищался – настоящая английская лисья гончая в человеческом облики!» [15]; *Jim stepped inside the door so immovable as a setter at the scent of quail.* – Джим замер за дверью, оставаясь неподвижным, как сеттер при запахе перепела [28, с. 4]; *Then he traversed the room like a hound on the scent, skimming the walls, considering the corners.* – Он пересек комнату, при этом шел как гончая по следу, осматривая стены, уделяя особое внимание углам [28, с. 78]; *He was full of dog-like awareness, sniffing the air.* – Он был похож на собаку, которая втягивает ноздрями воздух и получает нужную информацию [23, с. 142]; *"No, on again; false alarm. He passed to the lower side. One, two, on to three? No - "The dog," Hercule Poirot thought in confused idiom, "has seen the rabbit!"* – «Опять нет, ложная тревога. Он перешел к нижнему

слою. Раз, два, будет ли три? Нет – «Как собака, увидевшая кролика», подумал с иронией Пуаро [19]; *Burney clutched it and snapped off the end as a terrier bites at a rat.* – Барни схватил ее и откусил кончик, совсем как терьер кусает крысу [28, с. 502].

- функция охранника

But Tommy is like a watch dog about the Divers. – Но Томми как сторожевой пес у Дайверов [24, с. 72]; *He was like one of those old dogs which lie outside front doors, keeping people off the premises.* – Он был как одна из тех старых собак, которые лежат у главного входа, не пуская людей внутрь [25, с. 232]; *Teddy is safer with this little beast than he had a bloodhound to watch him.* – Тедди находится в большей безопасности с этим зверьком, чем если бы за ним присматривала собака [27, с. 97]; *As they began to climb again, the aircraft, like a worrying sheep dog, circled above them.* – Когда они начали взбираться, самолет, вел себя как встревоженная пастушья овчарка, все кружил и кружил над ними [9].

- функция выполнения команд, трюков

Ah, he is smart, Giraud, he can do his tricks! So can a good retriever dog. – А, он умен, этот Джирауд, он умеет делать трюки! Как хороший ретривер! [15]; *He read his letters ... not forgetting to cut off a large red seal unbroken, which Letty snatched up like an eager terrier.* – Он прочитал письма, не забыв срезать большую красную печать, которую Летти ухватила как нетерпеливый терьер [22, с. 329].

5. Выражение чувств, эмоций

Alfred, his brown eyes like those of a suffering dog, said hoarsely: 'Thank you. It's terrible—quite terrible. I—this is my wife.' – Альфред, чьи карие глаза напоминали глаза страдающей собаки, сказал хриплым голосом: «Это ужасно. Я... Это моя жена» [12]; *They suffer to die like the houseless dog.* – Они невыносимо страдали как бездомные собаки [32, с. 253]; *Hagrid let out a howl like a wounded dog.* – Хагрид завыл как раненая собака [30]; *"They're all the same, these cases," he said in a deep lugubrious voice like a depressed bloodhound.* – «Эти случаи очень похожи», – сказал он мрачным тоном, его голос звучал как лай гончей, пребывающей в плохом настроении [17].

Большую образность и эмоциональную окраску придают произведениям разнообразные паремии с компонентом *dog* – устойчивые словосочетания, фразеологизмы, пословицы: *"It's raining cats and dogs. Hark at it. No taxis. Had to walk."* – «Льет как из ведра. Такси не видно. Придется идти пешком» [7]; *The hour struck — the passing of the hour of the dog, and the beginning of the hour of the boar.* – «Час пробил – прошел час собаки, наступил час быка» [26]; *Gabby didn't even bother to answer the question. Dog-eat-dog.* – Гэбби даже не потрудилась ответить. Здесь каждый сам за себя [26]; *"Do you keep a dog?" – "Yes, I do." – "Bear in mind that Brag is a good dog, but Holdfast is better.* – «Помни, что есть ситуации, когда лучше

промолчать (Ср.: слово – серебро, молчание – золото) [21, с. 114]; *I am not so bad a woodsman as to show the dog where the deer lies if I have no mind he should chase him.* – Я не настолько плохой лесник, чтобы показать собаке, где лежит олень... [32, с. 17].

Суммируя вышеизложенное, можно заключить, что британцы – это нация, которая отличается большой любовью к собакам, заботиться о благополучии своих питомцев, не жалеет средств на их содержание. Эта черта этноменталитета отражается в английской языковой картине мира, источником знаний о которой является, в том числе, художественный текст. Анализ художественных текстов на английском языке подтвердил, что лексема *dog* и ее дериваты, а также синонимы, обозначающие различные породы собак, довольно широко используются англоязычными писателями для создания образов людей, придавая им яркость, выразительность и оригинальность.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Досина И. И., Кушбасова, С. Д., Клещева Р. А. Национальный характер. Менталитет // Вестник КарГУ. – 2005 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://articlekz.com/article/magazine/74> (дата обращения 20.09.2022).
2. Еромасова А. А., Кутбиддинова Р. А. Философия и психология: российская ментальность: учебное пособие. – Южно-Сахалинск: СахГУ, 2010. – 224 с.
3. Королев А. А. Этноменталитет: сущность, структура, проблемы формирования. – М.: Изд-во Моск. гум. ун-та, 2011. – 68 с.
4. Нечаева Е.Ф. Языковое сознание и национальный менталитет // Вестник ВГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2009. – № 2. – С. 30–38.
5. Полежаев Д. В. Менталитет и язык: особенности феноменологического взаимодействия // Известия ВГПУ. – 2009. – № 5. – С. 57–62.
6. Филимонова В. В. Домашние животные в Великобритании // Филология и лингвистика. – 2017. – № 1(5). – С. 94–98.
7. Chase J. The Paw in the Bottle. – USA: Transworld Publishers Ltd, 1990. – 192 p.
8. Chase J. Tell it to the Birds. – UK: Black Curtain Press, 2013. – 196 p.
9. Chase J. The World in My Pocket. – New York: House of Stratus, 2008. – 226 p.
10. Christy A. At Bertram's Hotel. – UK: Harper Collins, 2011. – 240 p.
11. Christy A. The Burden. – UK: Harper Collins Paperbacks, 2017. – 120 p.
12. Christy A. Hercule Poirot's Christmas. – UK: William Morrow & Company, 2016. – 288 p.
13. Christy A. Hickory-Dickory-Dock! – New York: Dell, 2019. – 231 p.

14. Christy A. *The Hollow*. – UK: Harper Collins, 2017. – 211 p.
15. Christy A. *The Murder on the Links*. – New York: Vintage; Reprint edition, 2019. – 240 p.
16. Christy A. *The Mirror Crack'd from Side to Side*. – UK: William Morrow Paperbacks, 2011. – 288 p.
17. Christy A. *The Moving Finger*. – UK: William Morrow Paperbacks, 2011. – 240 p.
18. Christy A. *Murder is Easy*. – New York: Vintage; Reprint edition, 2019. – 220 p.
19. Christy A. *One, Two, Buckle My Shoe*. – UK: William Morrow Paperbacks, 2010. – 210 p.
20. Christy A. *Taken at the Flood*. – UK: Harper Collins, 2009. – 231 p.
21. Dickens Ch. *Great Expectations*. – UK: Wordsworth Editions Ltd., 2000. – 410 p.
22. Elliot G. *Middlemarch*. – UK: Wordsworth Editions Ltd., 1994. – 702 p.
23. Fast H. *The Last Frontier*. – Moscow: Foreign Languages Publishing House, 1955. – 261 p.
24. Fitzgerald S. *Tender is the Night*. – Moscow: Raduga Publishers, 1983. – 393 p.
25. Galsworthy J. *A Modern Comedy. The White Monkey*. – Moscow: Progress Publishers, 1976. – 303 p.
26. Gardner E. S. *To Strike a Match*. – New York: Headline, 2012. – 448 p.
27. Kipling R. *The Jungle Books*. – London: Penguun Books Ltd., 1994. – 328 p.
28. O Henry. *100 Selected Stories*. – UK: Wordsworth Editions Ltd., 1995. – 735 p.
29. Henry O. *Selected Stories*. – Moscow: Progress Publishers, 1977. – 375 p.
30. Rowling J. *Harry Potter and the Sorcerer's Stone*. – UK: Scholastic, 1999. – 309 p.
31. Salinger J. *The Catcher in the Rye*. – Moscow: Jupiter Inter, 2004. – 232 p.
32. Scott W. *Ivanhoe*. – Great Britain: Wordsworth Editions Ltd., 1995. – 439 p.

БОРОДИНА Л. В., ЕРЕМЕЕВА В. О.
ФУНКЦИИ АББРЕВИАЦИИ ВО ФРАНЦУЗСКИХ
ИНТЕРНЕТ-ПЕРЕПИСКАХ И КОММЕНТАРИЯХ

Аннотация. В статье рассматриваются функции аббревиации в интернет-переписках и комментариях на французском языке. Исследование показало, что фонетико-морфологический способ словопроизводства широко распространился на сферу молодежного интернет-сленга, который тяготеет к языковой экономии и лексической экспрессии.

Ключевые слова: аббревиация, молодежный сленг, языковая экономия, коммуникативная функция, интернет-дискурс.

BORODINA L. V., EREMEEVA V. O.
ABBREVIATION FUNCTIONS IN FRENCH
ONLINE CORRESPONDENCE AND COMMENTS

Abstract. The article is devoted to the study of abbreviations in French online correspondence and comments. The study shows that the phonetic-morphological method of word formation has widely spread to the sphere of youth slang, which tends to language economy and lexical emphasis.

Keywords: abbreviation, youth slang, language economy, communicative function, Internet discourse.

В современном французском языке одним из продуктивных способов словопроизводства является фонетико-морфологический способ. Он широко распространился на сферу молодежного сленга и устойчиво закрепился в нем [8]. Причину этого явления следует усматривать в постоянном расширении информационных ресурсов, увеличении темпа жизни, для которой характерен заметный рост неологизмов. Немалую роль играет при этом и стиль общения современной молодежи, тяготеющий к языковой экономии и лексической экспрессии. Нельзя не отметить, однако, что новое проявление фонетико-морфологических ресурсов словообразования ускользает от внимания современных лексикологов, между тем их роль в пополнении лексического фонда, в частности, французского языка является исключительно важной.

С появлением Интернета виртуальное общение встало в один ряд с живой коммуникацией. Для общества характерен постоянный поиск наиболее экономных способов выражения мысли, что находит проявление и в указанном способе словопроизводства. Современная молодежь идет в авангарде этого процесса, и именно Интернет, стал мощным толчком в становлении французского молодежного сленга. Сравнивая старшее и молодое поколение, можно прийти к выводу, что Интернет стал глобальным отличием в сфере

коммуникации. Во времена наших родителей не было мессенджеров и чатов, и социальный контакт находил другие сферы реализации, как например, письмо и телефон, которые не способствовали фонетико-морфологическому словообразованию. На фоне прежней коммуникации сленг в качестве привычного языка общения молодежи смотрится как наглядная картина выражения их интересов, вкусов, потребностей, а также уровня развития.

По мнению Е. М. Вайчайтес, молодежный сленг рождается как противостояние всему обыденному и традиционному, как желание создать что-то новое и способ показать свою индивидуальность на фоне взрослых носителей языка. Кроме того, как отмечает автор, язык молодежи является, своего рода, способом проявления личности подростков, попыткой создать свой «тайный» зашифрованный язык. С целью самовыражения молодое поколение употребляет лексику, отличающуюся от привычного классического французского языка [3, с. 14].

Важно отметить, что культура молодежи во Франции, как и в других странах, является уникальным, не похожим ни на что, миром. Отличием от мира старшего поколения может служить повышенная эмоциональность в речи, резкость и грубость выражения своего мнения, мыслей, чувств, особая лексика, используемая только группой молодежи. Отличия молодежного сленга от сленга других типов наглядно представила Э. М. Береговская. По мнению автора, язык молодежи отображает жизнь современной молодежи, и такой подход способствует изолированию молодежного сленга от всех остальных возрастных групп [2, с. 32].

Язык молодежи выполняет различные функции в зависимости от коммуникативных намерений говорящего. В этом процессе ученые выделяют номинативную, коммуникативную, когнитивную, мировоззренческую, экспрессивную функцию, функцию экономии времени [7]. Коммуникативная функция является неотъемлемой частью общения людей. Язык молодежи, состоящий из системы знаков, позволяет осуществлять коммуникацию, другими словами, понимать речь говорящего и показывать свою реакцию на высказывание [9; 11].

Когнитивная или познавательная функция используется в области молодежного языка довольно широко. Г. Р. Иванова в своей работе отмечает, что когнитивная функция лексического словаря данного языка проявляется в том, что многие наименования в сленге имеют дополнительный смысл, которого нет в стандартных обозначениях [7, с. 133].

Функция экономии времени была детально описана Т. Е. Захарченко [5]. По мнению лингвиста, сленг дает возможность сократить и сэкономить время в коммуникации, а также сделать ее более экспрессивной. К способам воплощения этой функции относят аббревиацию.

Один из часто встречаемых способов создания новых слов во французском молодежном сленге, который используется в комментариях социальной сети Instagram, является такой фонетико-морфологический способ, как аббревиация.

Приведенные далее примеры были проанализированы с позиции их функциональной значимости.

Пример 1.

On aperçoit le double menton mais plutôt bg (смайлик) [13].

Проглядывается двойной подбородок, но довольно милый [здесь и далее перевод авторов статьи – Бородиной Л. В., Еремеевой В. О.]

Французское выражение «bg» обозначает одежду и стиль поведения. Термин обозначает очень красивого человека в разговорной речи. В примере 1 автор использует аббревиатуру «bg» что бы смягчить свое высказывание по отношению к полному человеку, которого вряд ли украшает двойной подбородок. Аббревиация здесь выполняет такие функции как экономия времени, когнитивную функцию, так как сокращение приобретает дополнительный смысл в данной переписке и коммуникативную функцию, поскольку говорящий высказывает свое позитивное отношение, что дополнительно подкрепляется невербальным средством, а именно смайликом.

Пример 2.

Steady olalala je veux cet ensemble!! Всп trop beau (знак огонь) [14].

Оля-ля-ля я хочу этот набор!! Очень красивый!

В примере 2 автор использует аббревиатуру «всп» от слова «beaucoeur». Аббревиатура выполняет функцию экономии времени и коммуникативную функцию, так как автор выражает свое позитивное отношение говорящего к обсуждаемому предмету. Автор так же прибегает к невербальным средствам передачи своих эмоций по отношению к предмету своего восхищения в виде знака огня вместо восклицательного знака.

Пример 3.

Voir les images et réaliser qu'on regarde les vlogmars depuis le début mdrrr [14].

Увидеть изображение и понять, что мы смотрим влоги с самого начала, умираю со смеху.

В примере 3 автор использует аббревиатуру «mdrrr» от выражения «mourir de rire» (умирать со смеху). Это сокращение, в основном, используется при написании текстовых сообщений в сети Интернет. Его используют, чтобы показать, что есть реакция на контент, даже если на самом деле нет ничего смешного.

Следует отметить, что в интернет-общении дублирование букв – это механизм, который используется для усиления существующих эмоций. Автор в примере 3 добавляет еще

две согласные «г» к существующей форме «mdr», показывая таким образом высшую степень проявления эмоций.

Пример 4.

Osef donc on like ou bien..... [15].

«Наплевать, на то нравится или....»

В примере 4 автор использует в комментарии аббревиацию «osef» от выражения «on s'en fout» (наплевать). Существует два вида произношения: «ozèf» или «ossèf». Это выражение родилось и в основном используется в твитах. В данном примере аббревиация выполняет функцию экономии времени и экспрессивную функцию, передающую презрительное отношение говорящего к ситуации общения. Кроме того, аббревиатура выполняет мировоззренческую функцию, так как автор данного комментария может иметь несколько норм и вариантов речи

Таким образом, следует отметить, что аббревиация в современном интернет-общении на французском языке получает широкое распространение. Аббревиатуры выполняют коммуникативную функцию, экспрессивную функцию, показывающую отношение говорящего к сложившейся ситуации, а также функцию экономии времени. Последняя функция широко используется в молодежном сленге.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Арутюнова Н. Д., Журина М. А. Метафора и дискурс. – М.: Прогресс, 1990. – 32 с.
2. Береговская Э. М. Молодежный сленг: формирование и функционирование. – Ставрополь, 1996. – 160 с.
3. Вайчайтес Е. М. О сленге современной французской молодежи // Вологдинские чтения. – 2006. – № 60. – С 14–16 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-slenge-sovremennoy-frantsuzskoy-molodezhi> (дата обращения: 16.04.2021).
4. Воротникова Д. Э. Особенности социолекта современной французской молодежи // Научное сообщество студентов XXI столетия. – 2016. – № 5 (42). – С. 87–92.
5. Захарченко Т. Е. Английский и американский сленг. – М.: АСТ, 2009. – 133 с.
6. Звегинцев В. А. Новое в лингвистике. – М.: Изд-во иностранной литературы, 1963. – 163 с.
7. Иванова Г. Р. Функции сленга в речевой деятельности студентов. – М., 1990. – 163 с.
8. Копытина Н. Н. Лингвистические особенности современного французского молодежного социолекта // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2011. – № 3. – С. 77–79.

9. Николаенко А. Д. Верлан как вариант молодежного сленга на примере художественного фильма «Ненависть» // Вестник Московского государственного областного университета. Сер. Лингвистика. – 2010. – № 1. – С. 192–195.
10. Розенталь Д. Э, Теленкова М. А. Словарь-справочник лингвистических терминов. – М., 1976. – 543 с.
11. Смирнов Д. Молодежный сленг от Сталина до наших дней // Комсомольская правда. – 2008. – С. 21.
12. Смольникова Е. Л. Когнитивный механизм прототипной субстантивной метафоры как конструкта сленга // Вестник ИГЛУ. – 2010. – № 4 (12). – С. 20–28.
13. @bettyautier. – 2021. – 31 марта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.instagram.com/p/CNF0XeglMLa/?igshid=qw1swk7433ae> (дата обращения: 12.04.2021).
14. @bettyautier. – 2021. – 8 апреля [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.instagram.com/p/CNacQjAFF7r/?igshid=18j3etabmey3b> (дата обращения: 12.04.2021).
15. @tarekboudali. – 2021. – 28 марта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.instagram.com/p/CM9Rr6wrmHM/?igshid=nm91zouuvxit> (дата обращения: 12.04.2021).

МИЛЕХИНА А. С., АВТАЙКИНА Л. Ю.
ЛЕКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ФРАНЦУЗСКИХ
И АНГЛИЙСКИХ ИНТЕРНЕТ-КОММЕНТАРИЕВ

Аннотация. Растущая популярность социальных сетей и мессенджеров приводит к появлению новой формы коммуникации – интернет-дискурса. Одним из его жанров является интернет-комментарий, лексические особенности которого во французском и в английском языках рассматриваются в данной статье.

Ключевые слова: интернет-дискурс, видеохостинг YouTube, интернет-комментарий, французский язык, английский язык.

MILEKHINA A. S., AVTAYKINA L. YU.
LEXICAL PECULIARITIES OF FRENCH AND ENGLISH ONLINE COMMENTS

Abstract. The ever-increasing popularity of social networks and instant messengers leads to the emergence of a new form of communication – Internet discourse. One of its genres is online comment, the lexical features of which in French and English are considered in this article.

Keywords: Internet discourse, YouTube, online comment, French, English.

В связи с ростом популярности различных социальных сетей и развлекательных ресурсов текстовое общение в сети Интернет становится неотъемлемой частью социальной деятельности людей. В настоящее время практически невозможно представить современного человека, который в той или иной степени не являлся бы не создавал тексты в рамках интернет-дискурса.

По мнению И. О. Жоховой, «интернет-дискурс представляет собой новую разновидность языка, которая приводит к значительным изменениям в письменной структуре языка, а также характеризует особенности речевой деятельности и функционирования в языковой интернет-среде» [2, с. 125]. В свою очередь, по мнению Е. И. Горошко и Е. А. Земляковой, интернет-дискурс характеризуется наличием сетевых жанров, одним из которых является комментарий [1].

Социальные сети имеют разделы с комментариями, которые являются неотъемлемой их частью, что обусловлено самой природой социальной сети. Это место, где происходит общение между людьми разного возраста, профессий, социального статуса и т. д. Многие исследователи отмечают тот факт, что интернет-комментарий является речевым реагированием на первичный текст (или любой другой продукт сети), поэтому представляет собой текст вторичный.

Е. Ч. Дахалаева предлагает следующее определение интернет-комментария: «Это отдельные микро-сообщения, своеобразная реакция (отзыв, отклик, мнение) интернет-пользователя на заявленный стимул (новостной анонс, видео, аудио, изображение любой направленности)» [1, с. 12].

Интернет-комментарий имеет ряд языковых особенностей, проявляющихся в фонетике, лексике, словообразовании и грамматике. Эти особенности характерны для Интернет-общения на любом языке и обусловлены попытками пользователей объединить устную и письменную речь. Для нас особый интерес представляют лексические особенности интернет-комментариев пользователей франкоязычных и англоязычных социальных сетей, а именно видеохостинга YouTube [4].

В ходе исследования нами были выявлены следующие лексические особенности французских и английских интернет-комментариев:

- нетрадиционное правописание;
- акронимы;
- замена слова буквой;
- замена букв на цифры;
- невербальные средства общения.

Первая группа – нетрадиционное правописание – представлена словами, которые не являются стандартными с точки зрения традиционного правописания. Так, на канале одного англоязычного блогера, мы обнаружили комментарий с нетрадиционным написанием слова «good» = «gud».

- (1) Форма электронного дискурса: «Gud video, bro!!!». – «Хорошее видео, братан!!!»
(здесь и далее перевод авторов – Милехиной А. С. И Автайкиной Л. Ю.)
Стандартная форма: «Good video, bro!!!»

В данном случае мы видим, что пользователь написал букву «u» вместо буквосочетания «oo», потому что оно является альтернативой по звуку. Буквосочетание даёт долгий звук [u:] и буква «u» даёт похожее звучание. Это незначительно, но делает написание комментария более быстрым и привлекает к себе внимание других пользователей.

В следующем англоязычном комментарии мы наблюдаем подобное явление. В данном случае нетрадиционное написание характерно для глагола «should» = «shud».

- (2) Форма электронного дискурса: «You shud do more positive video». – «Тебе стоило бы делать больше позитивных видео».
Стандартная форма: «You should do more positive video».

В модальном глаголе should не читаются буквы «o» и «l». Поэтому комментатор убрал их при написании своего совета автору.

В следующем интернет-комментарии используются нетрадиционное написание, при котором заменяют буквы на другие, которые дают похожий созвучный звук: thanks = thanx.

- (3) Форма электронного дискурса: «Thanx for your advice. You are best of the best...». – «Спасибо тебе за совет. Ты самая лучшая...»

Стандартная форма: «Thanks for your advice. You are best of the best...»

Кроме того, мы нашли примеры франкоязычных интернет-комментариев, в которых наблюдается прием опущения гласных, что также является нетрадиционным написанием. Некоторые слова, как и в англоязычных комментариях заменяются на аналог, соответствующий произношению традиционных слов: c'est = ce; qui = ki; l'homme = l homm; porté = porte; mort de rire = mdrrr.

- (4) Форма электронного дискурса: «Ce ki l homm ki a porte chapeau? mdrrr». – «Кто тот человек, который носил шляпу? Ха-ха-ха».

Стандартная форма: «C'est qui l'homme qui a porté chapeau? mort de rire».

Кроме того, существует нетрадиционное написание слов, которое заключается в том, что пользователи видеохостинга целенаправленно пропускают в написании слова буквы, которые не произносятся в словах: petit = ptit.

- (5) Форма электронного дискурса: «Grâce à cette vidéo, j'ai appris à coudre une ptite robe pour ma fille». – «Благодаря этому видео я научилась шить платьишко для дочери».

Стандартная форма: «Grâce à cette vidéo, j'ai appris à coudre une petite robe pour ma fille».

Мы также обнаружили похожее явление у англоязычного автора, где идёт намеренный пропуск согласной, так как она не влияет на произношение слова: sorry = sory.

- (6) Форма электронного дискурса: «Sorry, I don't like this video». – «Извини, мне не нравится это видео».

Стандартная форма: «Sorry, I don't like this video».

Кроме того, мы нашли примеры верлана, при котором в слове меняется местами первый и последний слоги. Данное явление характерно только для французских интернет-комментариев: fou = ouf; lourd = relou.

- (7) Форма электронного дискурса: «C'est un truc de ouf!». – «Это безумие!»

Стандартная форма: «C'est un truc de fou!»

- (8) Форма электронного дискурса: «Ces gens sont relou». – «Эти люди толстые».

Стандартная форма: «Ces gens sont lourds».

Ко второй группе, акронимы, мы относим слова, образованные с помощью соединения начальных букв фразы. Пользователи активно используют акронимы в интернет-комментариях для экономии времени при их написании.

Самым распространенным акронимом среди англоязычных комментаторов является слово «LOL» – «lots of Laughs», которое переводится как «смеяться до упаду».

- (9) Форма электронного дискурса: «LOL. It's so funny!!!». – «Смеюсь до упаду. Это очень забавно!!!»

Стандартная форма: «I laugh a lot. It's so funny!!!»

Таким образом, с помощью данного акронима пользователи имитируют смех. Но иногда, чтобы увеличить эмоциональность своего комментария, они удваивают буквы в данном акрониме. Тем самым не изменяя значение, но добавляя экспрессивности.

- (10) Форма электронного дискурса: «LOOOOL! These animals are very funny!» – «Смеюсь до упаду! Эти животные очень смешные!»

Стандартная форма: «I laugh a lot! These animals are very funny!»

Но существует и французская версия слова «LOL». Это «MRD», которое расшифровывается как «mort de rire».

- (11) Форма электронного дискурса: «Je ne pensais pas ke ce serait si amusant. MRD». – «Никогда не думала, что это будет так весело. Смеюсь до упаду».

Стандартная форма: «Je ne pensais pas que serait si amusant. Mort de rire».

Кроме того, в данном примере отрицательная частица «pas» пишется без окончания «s», так как оно не произносится в устной речи.

Также стоит отметить, что французский интернет-дискурс полон заимствований из английского языка. Поэтому акроним «LOL» можно встретить не только в комментариях англоязычных, но и франкоязычных пользователей.

- (12) Форма электронного дискурса: «Blague très drôle. LOL».

Стандартная форма: «Очень смешная шутка. Смеюсь до упаду»

На англоязычном канале мы обнаружили следующий акроним – «tmi». Он расшифровывается как «too much information».

- (13) Форма электронного дискурса: «...tmi». – «...слишком много информации».

Стандартная форма: «...too much information».

Еще один акроним «imo» расшифровывается как «in my opinion», что означает «, по моему мнению / на мой взгляд». Акроним «rofl» расшифровывается как «rolling on (the) floor laughing», который переводится как «кататься по полу от смеха». Акроним «rofl» является синонимом акрониму «LOL».

- (14) Форма электронного дискурса: «Imo, it's rofl». – «На мой взгляд, это очень смешно».

Стандартная форма: «In my opinion, it's so funny».

Похожий пример мы нашли и во франкоязычных комментариях. В данном случае акроним «АМА» расшифровывается как «à mon avis», которое переводится «по моему мнению».

- (15) Форма электронного дискурса: «АМА cette vidéo est très instructive». – «По моему мнению, данное видео очень информативное».

Стандартная форма: «À mon avis cette vidéo est très instructive».

Еще одним распространенным акронимом в интернет-пространстве является «OMG» как для английского, так и для французского языка. «OMG» с английского расшифровывается «Oh my God», и переводится как «О, мой Бог / О, Боже». Данный акроним для французского интернет-языка является заимствованным, но несмотря на это довольно часто используемым. Приведем примеры французских и английских интернет-комментариев.

- (16) Форма электронного дискурса: «OMG...It's dangerous for your health!!! Be careful». – «О Боже... Это опасно для твоего здоровья!!! Будь осторожен».

Стандартная форма: «Oh my God... It's dangerous for your health!!! Be careful».

- (17) Форма электронного дискурса: «Omg! C'est un chien très mignon». – «О Боже мой! Эта собачка очень милая».

Стандартная форма: «Oh my God! C'est un chien très mignon».

К третьей группе «замена слова буквой» мы относим слова, которые в Интернет-дискурсе имеют особенность, заключающуюся в том, что целое слово заменяется буквой. Пользователи социальной сети YouTube часто прибегают к использованию одной буквы, которая имеет такое же звучание, что и слово.

Так, в одном англоязычном комментарии мы нашли замену слова буквой. Буква «Y» имеет созвучие со словом «why». Стоит отметить, что могут возникнуть трудности с пониманием, но при чтении можно догадаться какое слово имел в виду автор: why = y.

- (18) Форма электронного дискурса: «Y didn't you make the video you promised?». – «Почему ты не сняла видео, которое обещала?»

Стандартная форма: «Why didn't you make the video you promised?»

Следующий комментарий также имеет данную особенность. В примере идет замена местоимения «You» на букву «U», потому что она имеет такое же звучание: You = U.

- (19) Форма электронного дискурса: «U're amazing. Thank you for your blog». – «Ты восхитительна. Спасибо за твой блог».

Стандартная форма: «You're amazing. Thank you for your blog».

Французские пользователи видеохостинга YouTube также используют в своих комментариях прием замены слова буквой, но менее активно, чем это делают англоязычные пользователи.

Так, в одном из примеров мы видим, что буква «G» заменяет два слова «j'ai». Несмотря на это, новые пользователи могут догадаться о скрытом значении данной буквы.

- (20) Форма электронного дискурса: «G la même veste que toi. Merci pour la vidéo». – «У меня такая же кофта как у тебя. Спасибо за видео».

Стандартная форма: «J'ai la même veste que toi. Merci pour la vidéo».

В следующем франкоязычном примере мы наблюдаем похожее явление, когда два слова подряд «je sais» заменяются на две буквы «JS», воспроизводящие и заменяющие звуки слов.

- (21) Форма электронного дискурса: «JS que tu es le meilleur blogueur du monde. Quand sera fan réunion?». – «Я знаю, что ты лучший блогер в мире. Когда будет фан встреча?»

Стандартная форма: «Je sais que tu es le meilleur blogueur du monde. Quand sera fan réunion?»

К четвертой группе «замена слова цифрой» мы относим прием замены слова, слога или фонемы цифрой с идентичным произношением. В электронном дискурсе такое явление достаточно часто встречается в интернет-комментариях в социальных сетях или на форумах.

Пользователи YouTube используют данный прием для быстрой передачи своего сообщения другим пользователям, при этом не нарушая понимание своего высказывания. Для новых пользователей это может показаться сложным, но такого рода комментарии быстро становятся привычными и удобными: 2=too; 4=for.

- (22) Форма электронного дискурса: «I'm 2 old 4 this kind of exercise. But it's healthy!». – «Я слишком стар для таких упражнений. Но это очень полезно!»

Стандартная форма: «I'm too old for this kind of exercise. But it's healthy!»

- (23) Форма электронного дискурса: «Do u also watch other people's comments on the scary moments of d video? Me 2». – «А вы тоже смотрите комментарии других людей на страшных моментах? Я тоже».

Стандартная форма: «Do you also watch other people's comments on the scary moments of the video? Me too».

Во франкоязычных комментариях также встречаются примеры замены слова цифрой. Так цифра 6 служит альтернативным вариантом по звуку союзу «si»: si = 6.

- (24) Форма электронного дискурса: «6 vous n'aviez pas montré la vie en Afrique, je n'aurais jamais su leur vie». – «Если бы вы не показали жизнь в Африке, я бы никогда не узнала о их жизни».

Стандартная форма: «Si vous n'aviez pas montré la vie en Afrique, je n'aurais jamais su leur vie».

В следующих интернет-комментариях можно заметить, что цифра заменяет только часть слова, которая соответствует ей по звуку: forever = 4ever; merci = mer6.

- (25) Форма электронного дискурса: «My love is your love 4ever». – «Моя любовь – твоя навечно».

Стандартная форма: «My love is your love forever».

- (26) Форма электронного дискурса: «Juste une superbe vidéo. Sur quelle caméra filmez-vous? Mer6 d'avance pour la réponse:))». – «Просто отличное видео. На какую камеру вы снимаете? Спасибо заранее за ответ:))»

Стандартная форма: «Juste une superbe vidéo. Sur quelle caméra filmez-vous? Merci d'avance pour la réponse».

Также важно отметить, что пользователи социальных сетей и видеохостинга YouTube используют в своих интернет-комментариях не только вербальные, но и невербальные средства общения, которые мы отнесли к пятой группе. Они изобрели новые лингвистические единицы, включая звукоподражание, или символы клавиатуры, благодаря которым появились смайлики. Смайлики нужны пользователям для передачи эмоций и обычно встречаются в электронном дискурсе, чтобы компенсировать отсутствие паралингвистических особенностей общения в реальном времени.

К невербальным средствам общения относятся слова, подражающие звукам эмоций или действий, которые осуществляются в офлайн жизни. Большинство таких слов могут быть понятны только небольшой части пользователей социальных сетей. Так, чтобы выразить чувства привязанности, любви или симпатии, пользователи (преимущественно женщины) часто используют в своих интернет-комментариях звуки поцелуя. В английском языке звук поцелуя передаётся словом «Muah» или похожим словом «Muaх». Следующие примеры ярко демонстрируют данное явление: Muah = kissing sound (I am kissing you).

- (27) Форма электронного дискурса: «You're an insanely sweet girl. I really admire you. I hope that a fan meeting will take place soon. Muah: *». – «Ты безумно милая девушка. Я правда восхищаюсь тобой. Надеюсь, что скоро состоится фан встреча. Целую: *».
- Стандартная форма: «You're an insanely sweet girl. I really admire you. I hope that a fan meeting will take place soon. I am kissing you: *».

Следующий пример англоязычного комментария демонстрирует, что пользователь использует совершенно непонятное слово, которое похоже на аббревиатуру «ХОХО». Данное слово не является созвучным какому-то действию. Его особенность заключается в начертаниях букв, которые схожи с выполняемыми действиями. Так, буква «Х» обозначает поцелуй, а буква «О» обозначает объятие. Следовательно, «ХОХО» это письменный способ

выразить искреннее чувство дружбы, любви и привязанности на письме, не прибегая к дополнительным стандартным языковым средствам: ХОХО = hugs and kisses.

(28) Форма электронного дискурса: «Babyuuu, very cool vlog and funny. Your subscribers love you very much, go on. ХОХО». – «Малышка, твой влог очень крутой и смешной. Твои подписчики тебя очень любят, продолжай. Целую и обнимаю».

Стандартная форма: «Baby, your vlog is very cool and funny. Your subscribers love you very much, go on. Hug and kiss you».

Во франкоязычных интернет-комментариях из невербальных средств общения пользователи предпочитают смайлики. Они относятся к типографическим символам, которые реализуются с помощью клавиатуры. С их помощью можно передать такие эмоции как: плач, смех, удивление или подмигивание. Так, в одном из франкоязычных интернет-комментариев пользователь вместо англоязычной фразы «wink-wink» использует смайлик «;)»». Этот смайлик обозначает подмигивание.

(29) Форма электронного дискурса: «Une des rares vidéos qui a aidé à remonter le moral ;)»». «Одно из немногих видео, которое помогло поднять настроение ;)»».

Следующий пример интернет-комментария содержит смайлик «:))»», который обозначает улыбку. Иногда пользователи добавляют еще одну скобку для того, чтобы выразить более сильные положительные эмоции.

(30) «C'est incroyablement mignon:)) Nous devons apprendre cela des animaux». – «Это безумно мило:)) Нам нужно поучиться этому у животных».

В данном YouTube комментарии пользователь выражает грустное выражение лица с помощью смайлика «:(»»:

(31) Форма электронного дискурса: «De telles vidéos doivent être montrées quotidiennement à la télévision pour que les gens soient plus gentils :(merci pour la vidéo!»». – «Такие ролики надо показывать ежедневно по телевизору, чтобы люди были добрее :(спасибо за видео!»

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод о том, что франкоязычные и англоязычные интернет-комментарии пользователей видеохостинга YouTube имеют ряд лексических сходств и различий.

1. Нетрадиционное правописание и акронимы используются довольно часто как во франкоязычных комментариях, так и в англоязычных, так как они являются средством быстрой передачи своего мнения или мыслей. С этой же целью пользователи могут заменять слова цифрами.

2. Для обоих языков характерно использование заглавных букв в интернет-комментариях и чрезмерное употребление восклицательных или вопросительных знаков с целью передачи эмоционального возбуждения.

3. Только во франкоязычных интернет-комментариях можно встретить такое языковое явление, как верлан. В комментариях англоязычных пользователей оно не было обнаружено.

4. Что касается невербальных средств общения, то англоязычные пользователи выбирают способ звукоподражания. Франкоязычные пользователи отдают свой выбор смайликам для передачи невербальных средств общения в своих комментариях.

5. Во франкоязычных интернет-комментариях было обнаружено большое количество заимствований от англоязычных пользователей. Но в интернет-комментариях англоязычных пользователей не было найдено заимствований из французского.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Горошко Е. И., Землякова Е. А. Виртуальное жанроведение: становление теоретической парадигмы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sn-philol.cfuv.ru/wp-content/uploads/2016/12/036goroshko.pdf> (дата обращения 10.05.2022).
2. Дахалаева Е. Ч. Интернет-комментарий и интернет-отзыв: параметры жанрового разграничения // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 6. – С. 10–12.
3. Жохова Л. А., Жохова Н. Н. Тенденции развития интернет-коммуникаций в российском обществе // Известия МГТУ «МАМИ». Экономика и управление. Социально-гуманитарные науки. – 2014. – № 3 (21), Т. 5. – С. 125–130.
4. Видеохостинг YouTube [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v> (дата обращения 15.05.2002).

ЗИНОВЬЕВ Е. В.

**ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ
В АНГЛИЙСКОМ, ФРАНЦУЗСКОМ, ИСПАНСКОМ ЯЗЫКАХ**

Аннотация. В статье рассматриваются различные классификации фразеологических единиц на примерах английского, французского, испанского языков. Особое внимание уделяется структурным компонентам и смысловой составляющей фразеологизмов изучаемых языков. Исследование проводится на материале англо-, французско- и испанско-русских фразеологических словарей.

Ключевые слова: фразеология, английский язык, французский язык, испанский язык, классификация, типология.

ZINOVEV E. V.

**TYPOLOGICAL FEATURES OF PHRASEOLOGICAL UNITS
OF ENGLISH, FRENCH, SPANISH LANGUAGES**

Abstract. The article presents a number of classifications based on English, French, Spanish idioms. The study is focused on the components and the meaning of idioms of respective languages. The research is based on the material of English-, French-, Spanish- Russian phraseological dictionaries.

Keywords: phraseology, English, French, Spanish, classification, typology.

Фразеологическим оборотам, известным под различными названиями, такими как речения, «крылатые слова», афоризмы, пословицы и поговорки, идиомы, выражения, обороты речи и др., старались найти объяснение в специальных сборниках и толковых словарях начиная с конца XVIII века. Так, по мнению М. В. Ломоносова, в состав словаря русского литературного языка, который он разрабатывал в то время, должны входить подобные выражения: «речения», «идиоматизмы» и «фразесы».

Интересен тот факт, что фразеология стала самостоятельной лингвистической дисциплиной не так давно. Мнения учёных по этому поводу до сих пор расходятся из-за неопределённости в задачах, предмете науки и методах её изучения. Это также касается основных особенностей фразеологизмов, отличающих их от свободных словосочетаний, а также их классификации и соотношении последних с частями речи.

Так, одна группа исследователей (Телия В. Н., Шанский Н. М., Жуков В. П.) относят устойчивые словосочетания к фразеологии, другие же (Смирницкий А. И., Амосова Н. Н.) – только определённые группы. Поэтому фразеология предлагает различные типы

классификаций фразеологического состава языка в зависимости от свойств фразеологизмов и методов их исследования. Рассмотрим наиболее яркие и общепризнанные классификации на примере фразеологических знаков английского, французского и испанского языков.

Семантическая классификация фразеологизмов была впервые предложена В. В. Виноградовым, который разделил единицы на три группы по семантическому единству:

1) фразеологические сращения – уникальные фразеологические знаки, неделимые и немотивированные, лишённые внутренней формы: заморить червячка (рус), eyes like gimlets (англ), bouc émissaire (фр), parir chayotes (исп);

2) фразеологические единства – фразеологические знаки, подкреплённые образным основанием в виде метафоры, метонимией, гиперболой, литотой, оксюмороном, перифразой: держать камень за пазухой (рус), to have two left feet (англ), avoir qn dans les jambes (фр), dar el brazo (исп);

3) фразеологические сочетания – единицы, сочетающие компоненты со свободным и фразеологически связанным значениями: потупить взор (рус), from head to foot (англ), tomber à pic (фр), ojos de lince (исп).

Данная классификация, разработанная В.В. Виноградовым ещё в 1946 году, не является исчерпывающей. В 1957 году Н. М. Шанский добавил четвёртую группу фразеологизмов – семантически различимые фразеологизмы, т.е. пословицы, поговорки, крылатые фразы, клише: Под лежащий камень вода не течёт (рус), Don't bite off more than you can chew (англ), Qui vivra verra (фр), Mucho ruido y pocas nueces (исп). Данная группа из четырёх категорий является общепринятой в научных кругах отечественных фразеологов.

Во второй половине XX века ведётся работа над структурной классификацией фразеологизмов. А. И. Смирницкий выделил две группы фразеологизмов в зависимости от самостоятельности их компонентов:

1) фразеологизмы с одним семантически однозначным элементом, условно называемые «одновершинными»: на глазок (рус), to give up (англ), a la traverse (фр), a espaldas de (исп);

2) фразеологизмы с двумя или несколькими однозначными семантическими компонентами, в том числе и с компонентами сложных слов, соответственно имеющие право называться «многовершинными»: в тесноте, да не в обиде (рус), one-hundred-horse-power engine (англ), n'avoir plus de jambes (фр), caerse el corazón a pedazos (исп).

Общепризнанной считается структурная классификация фразеологизмов, основанная на их синтаксическом построении и функциях. По данной классификации фразеологизмы делятся на два типа:

1) номинативные фразеологизмы, называющие объекты окружающей действительности, и выполняющие синтаксическую роль како-либо члена предложения: хлопать ушами (рус), to play it by ear (англ), poser un lapin (фр), jugar a dos barajas (исп);

2) коммуникативные фразеологизмы, передающие в виде суждений и умозаключений афористического и неафористического характера, и выполняющие коммуникативную функцию на уровне высказывания или предложения: Мир не без добрых людей (рус), Many men, many mind (англ), Chaque personne a sa propre voie (фр), Más sabe el diablo por viejo que por Diablo (исп).

Что касается структурных фразеологических моделей, чаще всего они состоят из следующих компонентов:

1) прилагательное + существительное: белая ворона (рус), fresh blood (англ), couer grand (фр), cabeza fria (исп);

2) глагол + существительное: бить баклуши (рус), collect eyes (англ), blesser les yeux (фр), bajar la cabeza (исп);

3) прилагательное + предлог + существительное: храбрый как лев (рус), heart of gold (англ), bavard comme une pie (фр), de corazón sano (исп).

Б. А. Ларин рассматривал фразеологизмы с точки зрения их происхождения. По его наблюдениям, процесс превращения свободных словосочетаний во фразеологизмы проходил по трём стадиям: переменные словосочетания, метафорические словосочетания и идиомы. Соответственно, фразеологизмы можно разделить на три группы:

1) фразеологизмы с народным происхождением, возникшие в результате частого употребления образных сочетаний слов, ранее представлявших из себя свободные словосочетания: до седьмого пота (рус), a dime a dozen (англ), monter aux nues (фр), ser un trozo de pan (исп);

2) Заимствованные фразеологизмы, пришедшие из иностранного языка: камень преткновения (рус), bon voyage (англ), c'est un jeu d'enfant (фр), mano a mano (исп);

3) Фразеологические кальки, возникшие в результате перевода сочетаний: время – деньги (рус), pardon my French (англ), donner la main (фр), con los brazos abiertos (исп).

Типология фразеологических знаков возможна при рассмотрении их экспрессивной природы и стилистических свойств. В такие классификации включают следующие типы фразеологических единиц:

1) Нейтральные фразеологизмы, служащие отправной точкой в стилистической дифференциации остальных фразеологизмов. Коннотативный аспект их семантики так же, как и у маркированных фразеологизмов, представлен эмотивными, образными и оценочными

семами, правда, в меньшей степени: сидеть сложа руки (рус), firm hand (англ), coeur de cire (фр), dar uno la espalda (исп);

2) Книжные фразеологизмы, которые отличаются высоким стилем, торжественностью, повышенной эмоциональной окраской. Такие единицы для публицистического, художественного стилей: яблоко раздора (рус), apple of my eye (англ), coeur de poule (фр), ser un pez gordo (исп);

3) Разговорные фразеологизмы, отличающиеся актуализацией и активизацией коннотативного аспекта их семантики, что проявляется в насыщенности несущих ими смыслов, образов, характеристик, оценок: нести ахинею (рус), cold feet (англ), avoir les yeux de carpe (фр), ser pan comido (исп).

В ходе исследования были выявлены ярко-выраженные закономерности, по которым строятся фразеологические знаки английского, французского и испанского языков. Опираясь на данные конструкции, была составлена классификация, основанная на грамматической структуре фразеологизмов. В результате получилось 5 категорий:

1) субстантивные фразеологические единицы, где главным словом является существительное: голубь мира (рус), the root of the trouble (англ), coeur grand (фр), cabeza fria (исп);

2) глагольные фразеологические единицы, ядром которого является глагол: распускать язык (рус), to give one a bird (англ), blesser les yeux (фр), bailar la sangre (исп);

3) адъективные фразеологические единицы, выражающие качественные характеристики предмета: spick and span new, as cool as a (англ), d'un oeil sec (фр), cabeza sentada (исп);

4) адвербиальные фразеологические единицы, функционирующие в качестве обстоятельств, и отвечающие на вопросы «как?», «каким образом?» и «где?»: кровь с молоком (рус), to one heart's content (англ), de pied en cap (фр), con los brazos cruzados (исп);

5) фразеологические единицы междометного характера, показывающие эмоции, волеизъявление: милости просим (рус), well, I never! (англ), oh, là-là! (фр), ¡échale guindas al ravo! (исп).

В отечественной фразеологии также выделяются классификации фразеологизмов, предложенные:

1) М. М. Копыленко и З. Д. Поповой – на основе сочетаемости денотативных и коннотативных семем в рамках фразеосочетаний [3];

2) В. Н. Телия – на основе экспрессивно-стилистических характеристик фразеологизмов [6];

3) Т. Г. Никитиной – на основе универсальной классификационной схемы в рамках идеографического подхода [4];

4) Т. Х. Каде и Е. М. Мельник – на основе классификационной схемы фразеологического «классауруса» [2];

5) А. П. Бабушкиным – на основе когнитивных структур и концептуальных конструкторов, объективированных во фразеологизмах [1].

Таким образом, вопрос типологии фразеологизмов находится на стадии поздней доработки, поскольку за последние пятьдесят лет все стороны и аспекты фразеологического знака были рассмотрены, глубоко проанализированы и охарактеризованы почти по всем возможным признакам, начиная от семантики, и заканчивая идеографической представленностью в словарях. Несмотря на различия языковыми семьями, для каждой классификации были найдены примеры из всех изучаемых языков.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бабушкин А. П. Типы концептов в лексикографической семантике языка. – Воронеж: Воронежский государственный университет, 1996. – 104 с.
2. Каде Т. Х., Мельник Е. М. Классификация как путь развития фразеологии // Фразеология-2000. – Тула, 2000. – С. 39–46.
3. Копыленко М. М., Попова З. Д. Очерки по общей фразеологии: Фразеосочетания в системе языка. – М.: Либроком, 2010. – 192 с.
4. Никитина Т. Г. К вопросу о классификационной схеме фразеологического идеографического словаря // Вопросы языкознания. – 1995. – № 2. – С. 68–82.
5. Телия В. Н. Основные особенности значения идиом как единиц фразеологического состава языка // Словарь образных выражений русского языка / Под ред. В. Н. Телия. – М.: Отечество, 1995. – С. 10–16.

KAMALOVA O. A.

SPEECH STRATEGIES OF MODERN POLITICAL DISCOURSE

Abstract. The paper suggests an approach to conversion of the philosophical speech acts classification into a typological category. The main challenge of this task lies in great variation of the form used to express the illocutionary force.

Keywords: political discourse, discourse formulae, pragmatics, speech acts.

КАМАЛОВА О. А.

РЕЧЕВЫЕ СТРАТЕГИИ СОВРЕМЕННОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

Аннотация. В статье обсуждается политический дискурс, прагматические стратегии и проблема преобразования классификации речевых актов, заимствованной из философии, в типологическую категорию. Трудность такого преобразования лежит в широкой вариативности формы выражения иллокутивной силы.

Ключевые слова: политический дискурс, дискурсивные формулы, прагматика, речевые акты.

The problem of communication in the political sphere, especially in times of political and diplomatic crises, is particularly acute. Information wars accompany all conflicts – armed, economic or diplomatic – and the weapon in these conflicts is language. The ability to distinguish linguistic means and strategies of political communication and to construct a political text is an important communicative skill of any political scientist, diplomat or PR specialist. Therefore, this topic has an enduring interest and relevance.

The object of this study is the English-language political discourse: speeches of modern English-speaking politicians of the USA and European countries.

The subject of the research is speech strategies used by modern US and European politicians.

The aim is to investigate speech strategies in political discourse from the perspective of pragmatics and transactions theory.

Research objective is to consider the principles of pragmatics and speech act theory as applied to the analysis of political discourse.

The **methodological basis** of the research is the theory of speech acts, E. Berne's theory of transactions, as well as the works in the field of general theory of discourse by N. D. Arutyunova, O. L. Mikhaleva, V. I. Karasik and political discourse by A. N. Baranov, V. I. Karasik, E. I. Sheigal, I. V. Shcherbak.

The understanding of the term "discourse" in general and "political discourse" in particular is an important aspect of this work. Discourse is a widely used term in modern linguistics; nevertheless, there are still many interpretations of this concept. In the series of related notions "language - speech - text - dialogue - discourse", discourse is opposed to text, less often to language, and is often equated with speech (language in action). The interpretation of discourse as dialogue is based on the presence of two fundamental roles of the communicative act - the addresser (speaker, writer) and the addressee (listener, reader), which can be alternately redistributed between the participants of the discourse (dialogue) or be assigned to one and the same person (monologue).

According to A. N. Baranov's concept, political discourse forms "the totality of all speech acts used in political discussions, as well as the rules of public policy, illuminated by tradition and tested by experience." He notes that the communicative task of the news media text is to transmit to the addressee, firstly, cognitive information, that is, new information, and, secondly, emotional information about the evaluation of the reported in the news article by the author [2, p. 6].

Russian linguist V. I. Karasik views discourse as a unity of text and communicative situation. From a sociolinguistic point of view, he treats discourse as "the communication of people considered from the position of their belonging to this or that social group or in relation to this or that speech-behavioral situation, such as institutional communication" [3, p. 194]. Professor of linguistics Michael Stubbs identifies the following main characteristics of discourse:

- formally, a discourse is a unit of language that exceeds a sentence;
- in terms of content, discourse is associated with the use of language in a social context;
- in its organization, discourse is interactive, that is, dialogic [8, p. 11].

According to E. I. Sheigal, "political discourse is communication, the main intention of which is the struggle for power (also the seizure, maintenance, distribution of power)" [9, p. 4]. Within the framework of the field approach, she proposes to define political discourse as such "if any of its structural elements (subject, addressee, context) correlates with the sphere of politics" [9, p. 371]. This approach is relevant, as it can be used to identify the areas of intersection of political discourse with other forms of non-institutional and institutional discourse.

In the work "Political discourse: Specificity of manipulative influence", where the substantiation of the linguo-cognitive nature of the manipulation mechanism is offered, the researcher is of the opinion that political discourse is a sphere of expression of struggle and rivalry for power, which has a number of system-forming features, such as: a) purpose of communication, b) participants of communication, c) ways of communication).

Three pragmatic strategies used in political discourse are distinguished as ways of communication and:

1. upward strategy;
2. strategy of downgrading;
3. strategy of theatricality [5].

The strategy of promotion reflects the speaker's desire to present himself in a favorable light, aimed at demonstrating his candidacy only from positive sides. This strategy is implemented through the following tactics:

- Analysis-plus tactics – parsing the situation, which involves implicit (hidden) expression of the speaker's positive attitude toward the situation or people's actions being described;

- Presentation tactics – presenting someone in a positive light. To implement it, lexical units with positive connotations are used, a direct reference to the positive qualities of the subject of speech is made;

- Implicit self-presentation tactics can be considered a special case of presentation tactics, using which a politician indirectly puts himself or his party in the most favorable light;

- Criticism rebuttal – a tactic that involves the presentation of arguments and/or facts in order to justify or explain actions and deeds;

- Tactics of self-justification – denial of negative judgments about the object of criticism and its involvement in what is being negatively evaluated, an attempt to justify one's behavior.

In political discourse, speech behavior appears to be a complex multifaceted phenomenon, determined by the communicative intentions of the speaker. To achieve the main goal of political communication any permissible means are used, including various strategies and tactics of political discourse.

Speech act is a purposeful speech act, performed in accordance with the principles and rules of speech behavior, accepted in this society; a unit of normative socio-verbal behavior, considered within the framework of a pragmatic situation. The main features of speech acts are: intentionality, purposefulness and conventionality. The sequence of speech acts creates a discourse [1, p. 59].

Speech act is a minimal unit of speech communication; the production of a particular sentence under certain conditions, committed in accordance with sets of constitutive rules [8].

In linguistics, some researchers correlate the concept of "speech genre" with the term of speech act theory "speech act", considering them analogous [10, p. 127].

The function of the speech act and the intension of the speech political discourse are not identical concepts. In this regard, the analysis of the intentional orientation of speech discourse requires a careful study of all its aspects.

To perform the speech act means: to utter articulate sounds belonging to a commonly understood language code; to construct a statement from the words of a given language according to

the rules of its grammar; to provide the statement with meaning and significance (i.e. to correlate it with reality), implementing the speech (Locution); to give the speech purposefulness (illocution); to affect the consciousness or behavior of the recipient, cause the desired consequences (perlocution).

J. Austin distinguishes, therefore, three types of speech acts:

1. locutionary – the act of speaking in itself, the act of constitution. For example, "He told me: shoot her.

2. illocutionary – expresses an intention to another person, outlines a goal. In fact, this kind of act is an expression of communicative purpose. For example, "He encouraged me to shoot her."

3. perlocutionary – causes a purposeful effect and expresses the impact on the other person's behavior. The purpose of such an act is to cause the desired effect. For example, "He persuaded me to shoot her". [7, p. 24].

J. R. Searle distinguishes in the speech act: the utterance act (English utterance act); the propositional act, which carries out referencing (object selection) and predication (attribution of a feature); the illocutionary act, which realizes the goal setting of the speaker (a request, a promise, a message) [8].

As it has already been said, the founder of the theory of speech acts is J. L. Austin, who considers the statement as a performance of action, and not only as announcement of information. Thus, J. L. Austin considers his classification of speech acts to be derived from the classification of performative verbs, i.e. those verbs which, when used in the first person singular of the present indicative tense of the active voice, act as the nuclear elements of explicit performative statements (statements of action). He recommends selecting verbs with performative potential from English dictionaries. J. Austin suggested distinguishing five classes of performative (illocative) acts:

1) verdictives, with the help of which the speaker expresses his assessment of something or someone; (the class-forming feature for multipleverdictives is an action like a verdict of the jury, arbitrator or referee; a positive or negative assessment, etc.);

2) exercisers (exercitives), which serve for the exercise of the speaker's power (orders, instructions, etc.), (the class of exercisers combines statements through which power functions and the rights and authority of the speaker are exercised (appointment to a position, order, compulsion, warning, advice, prohibition, etc.);

3) commissives (commissions) – expression of promises and obligations, commissions express promises and other commitments made (cf. the obligation of a party in a contract, the military oath, the Hippocratic oath, etc.);

4) behavatives – regulate social behavior, the relationship of communicants, etc.;

5) expositives – determine the place of a statement in the course of a conversation (I admit, deny, etc.) [7, c. 130].

According to A. N. Baranov, he only gave characteristic examples of such acts - question, answer, information, assurance, warning, assignment, criticism, etc., noting that each language has its own nomenclature of such acts. Subsequently, the theory of speech acts revealed the distinctive features of the illocutionary act: it differs from the locutionary act by the feature of intensionality, i.e. connected with a certain goal, intention, and the perlocutionary act is opposed by the feature of conventionality, i.e. by the presence of certain rules, the action in accordance with which automatically ensures the successful implementation of this illocutionary act by the speaker [2].

Taking into account different parameters, the whole set of illocutionary acts has been divided by J. Searle and is divided into five main classes:

Representatives, oriented from reality to the statement, aim to reflect the state of affairs in the world, presuppose a relevant opinion of the speaker, and their propositional content is not limited by anything. Examples of representational directives are: reporting, judging, predicting, qualifying, acknowledging, describing.

Directives, with an orientation from the statement to reality, are intended to induce the addressee to do / not to do something, assume the presence of a corresponding desire of the speaker, and their propositional content always consists in the fact that the addressee will do / will not do some action in the future. This class includes requests, bans, advice, instructions, appeals and other types of incentive speech acts.

Commissions, oriented, as well as directives, from the statement to reality, are used by the speaker in order to bind himself with the obligation to do / not to do something, assume the presence of the corresponding intention, and their proposition always has the speaker as the subject. Examples of commissives: a promise, an oath, a guarantee.

Expressions have the purpose of expressing a certain psychological state of the speaker (feeling of gratitude, regret, joy, etc.) as a reaction to the state of affairs defined within the proposition. The direction of correspondence between the expression and reality is not important for them, because the state of affairs serving as a reason for the expressive act (what we congratulate, for which we thank or apologize, etc.) is not the main content, but the premise of such a speech act – its presupposition. Expressionists are especially characterized by phraseological means of expression – speech clichés specific to each language.

The fifth illocutionary class – declarations – differs from the other four in the parameter of connection with extra-linguistic institutions and the specificity of correspondence between a statement and reality that follows from this fact: by declaring (declaring) some state of affairs as

existing, the speech act of declaration thereby makes it exist in the real world. Examples of declarations are appointment to a post, declaration of war or truce, excommunication, knighting, admission to a party, naming a person or an institution, etc. [8, pp. 125–131].

The choice of linguistic means and speech tactics of influence in political discourse is due to the complex interaction of external and internal factors, the characteristics of the communicative situation, the characteristics of the audience, the planned goals and the power of influence. Political rhetoric is characterized by a particular expressiveness, emotionality, theatricality, striving for compactness on the one hand and semantic depth of speech formulations on the other, which is manifested in the use of bright figurative nominations, figures of speech, political terms, propaganda slogans, etc.

The task of the composition of modern political discourse, together with the set of lexical and syntactic means, is to attract the attention of the audience, motivate its choice and prepare it for the perception of political information. It has been established that the text of political discourse clearly represents the culture of the people in which the particular text functions. Its lexical and syntactic features, as well as speech strategies (tactics of opposition, repetition, political metaphor) help the politician to speak expressively and achieve the goal.

Thus, we have considered the main strategies and tactics used in political discourse to influence the electorate. A politician's success in the struggle for power and voter support depends to a large extent on the competent choice of speech means. All of the above principles are applicable and most effective, because the purpose of political discourse is to create in the addressee the desired presupposition, and therefore both explicit and implicit speech acts are purposefully applied.

REFERENCES

1. Arutyunova N. D. Discourse // Linguistic Encyclopedic Dictionary / ed. by V. N. Yartseva, N. N. Yartseva. – Moscow: Sovetskaya Encyclopedia, 1990. – pp. 136–137. (in Russian)
2. Baranov A. N. Introduction into Applied Linguistics: Textbook. – Moscow: Editorial URSS, 2001. – 360 p. (in Russian)
3. Karasik V. I. Structure of institutional discourse // Problems of speech communication. - Saratov: Publishing House of Saratov University, 2000. – pp. 25–33. (in Russian)
4. Karasik V. I. Language circle: personality, concepts, discourse. – Volgograd: Peremena, 2002. – 331 p. (in Russian)
5. Mikhalyova O. L. Political discourse as a sphere of implementation of manipulative influence: Candidate of Philology Thesis. – Irkutsk, 2004. – 289 p. (in Russian)

6. Mikhalyova O. L. Political discourse: the specificity of manipulative influence. – Moscow: Book House "Librocom", 2009. – 256 p. (in Russian)
7. Austin J. L. Word as action // New in Foreign Linguistics. – 1986. – Vol. 17. – pp. 22–130.
8. Searle J. R. What is a speech act // New in Foreign Linguistics. – 1986. – Vol. 17. – pp. 151–170. (in Russian)
9. Sheigal E. I. Semiotics of political discourse: Doctor o Philology Thesis. – Volgograd, 2005. – 434 p. (in Russian)
10. Shcherbak I. V. Linguistic means of forming the image of a patriot in public speeches of American politicians // Political Linguistics. – 2019. – № 6 (78). – pp. 125–131. (in Russian)

ТРОШКИН С. А.

**ГРАММАТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ХЕДЖИРОВАНИЯ
В ЛИТЕРАТУРНЫХ РЕЦЕНЗИЯХ НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ**

Аннотация. В статье рассматриваются грамматические средства хеджирования в англоязычных литературных рецензиях. В результате анализа были выявлены грамматические классы слов, функционирующие в качестве хеджей в англоязычной профессиональной рецензии на художественный текст.

Ключевые слова: хеджирование, глагол, наречие, литературная рецензия, художественный текст.

TROSHKIN S. A.

GRAMMATICAL HEDGING IN ENGLISH LITERARY REVIEWS

Abstract. The article considers grammatical hedging in English literary reviews. The author analyzes English professional reviews on fiction texts to identify grammatical classes of words that function as hedges.

Keywords: hedging, verb, adverb, literary review, literary text.

Хеджирование – это лингвистическое явление, целью которого является ослабление или усиление внутриречевой силы высказывания. Название произошло от английского слова «hedge» (рус. *живая изгородь*) и означает барьер или ограничение. Термин «хеджирование» был введен в лингвистику в начале 1970-х гг. американским лингвистом Дж. Лакоффом. Он определил хеджи как «слова и выражения, которые делают высказывания более или менее размытыми и способствуют либо смягчению значения выражения (*sort of, a little bit*), либо наоборот усиливают некоторые его характеристики» [9, с. 459]. Хеджирование в лингвистике можно сравнить с хеджированием в экономике, где оно обозначает избежание рисков. В лингвистическом контексте хеджирование помогает говорящему избежать ответственности за высказывание, в правдивости которого он не уверен.

Несмотря на то, что понятие «хеджирование» вошло в лингвистику более 50 лет назад, до сих пор не было выведено его общего определения, поскольку расплывчатость и неопределенность как основные атрибуты хеджирования затрудняют однозначную трактовку этого явления. Рассмотрим теории хеджирования, представленные в работах российских и зарубежных лингвистов.

Американский лингвист Брюс Фрейзер в своей работе «Pragmatic Competence: The Case of Hedging» (2010) определяет хеджирование как риторическую стратегию, которая нацелена на снижение категоричности высказывания [7, с. 22]. В лингвистическом смысле, по мнению

Б. Фрейзера, хеджи представляют собой слова или синтаксические структуры. Таким образом, при выборе определенного слова или структуры предложения, говорящий стремится избежать появления дискомфорта у реципиента высказывания. Данной точки зрения придерживается и российский лингвист Е. М. Петрова, которая определяет хеджирование как «риторическую стратегию, целью которой является достижение некатегоричности и неточности высказывания, повышение степени его объективности и абстрактности, речевое воздействие и страхование, а также гармонизация и бесконфликтность общения» [3, с. 115].

Как показывает исследование иракского языковеда Рияда Али, хеджирование – это лексическая единица – звук, слово, конструкция – смягчающая высказывание, что вызвано необходимостью соблюдать определенные рамки приличия при общении. Лингвист говорит о том, что чаще всего хеджами являются прилагательные или наречиями, но также хедж-маркером может быть и целое предложение [12]. Аналогичным образом Л. Г. Ярмолинец считает, что лингвистический хеджинг как средство не прямой коммуникации помогает говорящим и пишущим снизить категоричности высказывания [4, с. 186].

Таким образом, существуют разные точки зрения по поводу того, как трактовать явление хеджирования. Одни авторы определяют его как риторическую стратегию. Другие же, напротив, считают хеджирование вспомогательным средством, позволяющим показать неуверенность в высказывании, снять с себя ответственность за его достоверность и избежать дискомфорта у реципиента высказывания.

В этой связи, помимо множества трактовок хеджирования, учеными был разработан целый ряд классификаций данного лингвистического явления. В целом, лингвисты делят хеджи на два класса: аппроксиматоры и ограждения. Так, Э. Принс определяет аппроксиматоры как хеджи, указывающие на истинность всей пропозиции. В этой связи он выделяет два подкласса аппроксиматоров:

- 1-ый подкласс – адаптеры, они относятся к классовой принадлежности: *somewhat, sort of, almost describable as, some, a little bit*;
- 2-ой подкласс – раундеры. Они передают диапазон, когда термин является типичным/образцовым: *about, approximately, something around*.

В свою очередь, ограждения Э. Принс определяет как хеджи, указывающие насколько достоверно отношение говорящего к пропозиции. Здесь он также выделяет два подкласса:

- 1-й подкласс – хеджи правдоподобности – это выражения, которые относятся к сомнению: *I think, I take it, probably, as far as I can tell, right now, I have to believe, I don't see that*.
- 2-й подкласс – атрибутивные хеджи – это такие выражения, которые переносят ответственность за истинность сообщения на кого-то другого, зачастую через

убедительные причины. К ним относятся, например, *according to her estimates, presumably, at least to X's knowledge* [11].

Классификация А. Хюблера близка к классификации Э. Принса, чьи аппроксиматоры Хюблер называет преуменьшениями, а ограждения – хеджами [8].

В конце 1990-х гг. была сделана попытка разделить хеджи на подклассы с ракурса системно-языкового уровня. По мнению Г. Р. Власян, с точки зрения грамматики, в английском языке можно выделить следующие типы хеджей: модальные глаголы, модальные слова, эпистемические глаголы, вводные фразы и выражения, аппроксиматоры времени, степени, количества и частотности, разделительные вопросы, пассивно-безличные конструкции, условные придаточные предложения [цит. по 1, с. 96].

Таким образом, один исследователи классифицирует хеджирование с функциональной точки зрения. Другие считают, что необходимо делить данное явление на классы с ракурса системно-языкового уровня и частеречной принадлежности.

В современной лингвистике большое внимание уделяется такому вопросу как хеджирование в текстах различных видов дискурса. В частности, с вопросов определения и классификации хеджей, в настоящее время исследовательский фокус сместился на изучение функционирования хеджей в таких сферах жизни как экономика, медицина, политика [1, с. 95]. При этом тексты, создаваемые в рамках литературной коммуникации, не получают достаточного исследовательского внимания. В этой связи обращают на себя внимание литературные рецензии, при написании которых авторы, выражая свое мнение, регулярно используют средства хеджирования для снижения категоричности высказывания. В рамках англоязычной литературной коммуникации, авторами такого рода текстов являются профессиональные литературные критики, журналисты, а также писатели, которые публикуют рецензии на художественные тексты в печатных и онлайн СМИ [2, с. 38].

Рассмотрим грамматические средства, которые используется авторами англоязычных литературных рецензий в качестве хеджей. Проведенный анализ показал, что наиболее распространенным грамматическим средством хеджирования в англоязычной литературной рецензии являются эпистемические глаголы: *think, feel, believe*. Эти глаголы Б. Фрейзер относит к подклассу хеджей правдоподобности. Приведем ряд примеров.

(1) But *I honestly feel* that *Mockingbird* is a book which should be read, be it in school or in adult life (or both), without complete and utter absorption [14].

(2) At the end of the book, everything is wrapped up very quickly in a short concluding chapter. *I think* it would have been worthwhile to say more about Saint John Rivers in the concluding chapter [5].

(3) To think that children are suffering across the world because of a tyrannical regime or an unfair justice system is a depressing notion, and *I think* a modern Atticus Finch would agree. *I don't think* he would be comfortable knowing that innocent lives were suffering because of inequality [14].

В каждом из этих примеров авторы используют эпистемические глаголы для того, чтобы подчеркнуть субъективность своего высказывания. При этом семантика используемых глаголов не так категорична, поэтому степень приверженности автора своим словами остается довольно высокой.

Отдельного внимания заслуживает инфинитивная конструкция «*to seem to do something*», которая используется в рецензиях в функции хеджа. Данную конструкцию авторы англоязычных литературных рецензий также используют для того, чтобы подчеркнуть субъективность своего высказывания.

(4) The principal personage is a bounder typical of those parts—a fellow who seems to know everyone and yet remains unknown to all [6].

(5) Fitzgerald *seems to be* far more interested in maintaining its suspense than in getting under the skins of its people [10].

Также для того, чтобы показать неуверенность в информации, которую критик хочет донести до читателя, в англоязычных литературных рецензиях используется неопределенное местоимение «*some*» и его производные: *someone, something, somehow*.

(6) I for one know that *To Kill a Mockingbird* is a book that really has changed my life and that every time I go back over it, I find *something* new that I assimilate into my own code of ethics [14].

Довольно частотными грамматическими средствами реализации хеджирования в рецензиях являются наречия вероятности. Среди них чаще всего встречаются *almost, probably, nearly, around*, классифицируемые лингвистами как атрибутивные хеджи.

(7) This is *probably* a bit off-topic for a book review but I'm going to explain why Stephen King chose this format for the Green Mile [5].

(8) The Green Mile is *around* 450 pages long, which is not an unusually lengthy book for Mr. King [5].

(9) The inevitable consequence that follows, in which violence takes its toll, is *almost* incidental, for in the overtones—and this is a book of potent overtones—the decay of souls is more tragic [13].

В данных примерах с помощью наречий авторы частично снимают с себя ответственность за точность информации, тем самым понижая категоричность своих высказываний.

Проанализировав ряд случаев использования хеджирования в англоязычных литературных рецензиях, мы выявили рекуррентные грамматические средства реализации данной речевой стратегии. В этой связи мы выделили две тенденции. К первой тенденции относится частотное употребление эпистемических глаголов. Ко второй же относится использование наречий вероятности. Таким образом, мы выявили, что в совокупности эпистемические глаголы и наречия вероятности употребляются с целью хеджирования в англоязычной литературной рецензии намного чаще других грамматических средств.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Пастухова О. Д. Способы выражения хеджирования в российском политическом дискурсе // Политическая лингвистика. – 2018. – № 3. – С. 95–100.
2. Панфилова С. С. Гипертекст – адресант – адресат: монография. – Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2014. – 132 с.
3. Петрова Е. М. Различные подходы к определению понятия «хеджирование» в лингвистике // Актуальные проблемы лингвистики: взгляд молодых исследователей: Сб. статей. – 2019 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=37392840> (дата обращения 20.09.2022).
4. Ярмолинец Л. Г. Хеджинг как средство не прямой коммуникации // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. – 2020. – Вып. 1. – С. 20–28.
5. Calvert S. The Green Mile by Stephen King [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.steve-calvert.co.uk/book-review-green-mile-stephen-king> (дата обращения 19.09.2022).
6. Clark E. The Great Gatsby by F. Scott Fitzgerald // The New York Times. – April 15, 1925.
7. Fraser B. Pragmatic Competence: The Case of Hedges // New Approaches to Hedging. – Emerald Group Publishing, 2010. – P. 15–34.
8. Hübler A. Understatements and Hedges in English. – Amsterdam: John Benjamins, 1983. – 192 p.
9. Lakoff G. Hedges: A Study in Meaning Criteria and the Logic of Fuzzy Concepts // Papers from the Eighth Regional Meeting of the Chicago Linguistic Society. – 1972. – Pp. 183–228.
10. Mencken H. L. The Great Gatsby by F. Scott Fitzgerald // The Chicago Tribune. – May 20, 1925.
11. Prince E., Frader J., Bosk C. On Hedging in Physician-Physician Discourse // Linguistics and the Professions. Proceedings of the Second Annual Delaware Symposium on Language Studies. – Norwood, NJ: Ablex, 1982. – P. 83–97.

12. Riyadh A. Hedges in Literary Texts [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.academia.edu/34359567/Hedges_in_literary_text (дата обращения 18.10.2022).
13. Saikia N. The Picture of Dorian Gray [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://medium.com/coffee-time-reviews/the-picture-of-dorian-gray-a-rolling-review-with-dark-academia-vibes-9d47f6a57f82> (дата обращения 20.10.200).
14. To Kill a Mockingbird by Harper Lee: Review [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/books/2013/oct/17/review-to-kill-a-mockingbird-harper-lee> (дата обращения 18.10.2022).

БОРОДИНА Л. В., НЕПЬЯНОВ Д. С.

**ВЕРБАЛЬНЫЕ И НЕВЕРБАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО
ИМИДЖА ТОВАРА ВО ФРАНКОЯЗЫЧНОМ РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ**

Аннотация. Статья посвящена исследованию вербальных и невербальных средств создания положительного имиджа товара во франкоязычном рекламном тексте. Исследование показало, что данная стратегия реализуется через особую форму коммуникативного воздействия – персуазивность, которая, в свою очередь, находит вербализацию в креолизированных текстах.

Ключевые слова: рекламный текст, персуазивная стратегия, креолизированный текст, вербальные и невербальные средства.

BORODINA L. V., NEPYANOV D. S.

**VERBAL AND NON-VERBAL MEANS OF CREATING
POSITIVE IMAGE OF PRODUCT IN FRENCH ADVERTISING TEXT**

Abstract. The article is devoted to verbal and non-verbal means of creating a positive image of the advertised product in French advertising text. The study showed that this strategy is implemented through persuasiveness as a special form of communicative influence verbalized in creolized texts.

Keywords: advertising text, persuasive strategy, creolized text, verbal and nonverbal means.

Современный рекламный текст многогранен, расширяет свои границы и приобретает новые формы коммуникативного воздействия. Для создания положительного имиджа рекламируемого товара с последующей ее успешной реализацией используют персуазивность. Согласно исследованиям Е. В. Шелестюк, персуазивность представляет собой разновидность манипулирования [5].

В. Е. Чернявская и И. Ю. Логинова считают, что при осуществлении персуазивного речевого акта возникает воздействие на сознание, оценки и мнение адресата, а также побуждение его к совершению конкретных действий [4].

Как известно, основное требование, которое предъявляется к семантике рекламных текстов, это максимум информации при минимуме слов. Как отмечает А. Г. Картон, рекламный текст должен быть кратким, должен содержать слова, имеющие определенную смысловую нагрузку, а также не должен быть перегружен непонятными словами, чтобы не заставлять покупателя долго думать. Главное, по мнению данного автора, довести до реципиента главную мысль таким количеством вербальных и невербальных компонентов, чтобы реципиент мог охватить рекламный текст одним взглядом [3]. Поэтому именно

креолизованные рекламные тексты являются основной базой реализации персуазивной стратегии.

По мнению А. В. Голоднова, персуазивная целеустановка рекламного текста, в том числе креолизованного, заключается в побуждении реципиента к совершению определенного действия, а именно, к покупке рекламируемого товара. Для достижения данной цели автор предлагает использовать определенные персуазивные стратегии [2].

В этой связи франкоязычные примеры креолизованных рекламных текстов были проанализированы с позиции стратегии создания положительного имиджа рекламируемого товара или оценочного информирования [1]. Основной установкой данной персуазивной стратегии является придание товару определенных характеристик. Данная мыслительная процедура вербализуется посредством оценочных предикатов, в частности, посредством прилагательных и причастий.



Пример 1. «*Большой, холодный и экологичный. Без сомнения, этот американец – немец*» (здесь и далее перевод авторов – Бородиной Л. В., Непьянова Д. С.) [6].

В первом примере в качестве оценочного предиката используются прилагательные «*grand*» (большой), «*froid*» (холодный), «*écolo*» (экологичный), подчеркивающие не только размеры холодильника, его способность выполнять прямое назначение охлаждать товар, но и подчеркивается его экологичность. Положительный имидж товара усиливается прилагательным «*écolo*» (апокоп «*ecologique*»), который имеет дополнительный оценочный компонент «с положительной оценкой», т.е. экологичность рассматривается в данной стратегии как дополнительный бонус, подталкивающий покупателя к приобретению данного товара. В данном примере наблюдается также абсолютизация оценки сигнализирующий реципиенту об уникальности товара по сравнению с аналогами при помощи сравнения американец-немец. Следует отметить, что данная стратегия реализуется не только вербально, но и невербально в виде изображения холодильника, таким образом происходит визуализация товара и повышается мотивация реципиента к покупке товара.



Пример 2. «Лучшие апельсины. И ничего больше» [7].

В примере 2 оценочным предикатом, за счет которого повышается имидж продукта выступает прилагательное в превосходной степени «*meilleures*» (лучшие). Тем самым, автор рекламного объявления подчеркивает качество используемого сырья для изготавливаемого товара. Кроме того, в объявлении мы можем наблюдать изображение желтой птицы, которая говорит: «*Tiens, on est habillé pareil*» – Мы выглядим одинаково. Этой фразой адресант подчеркивает то, что апельсины, используемые для приготовления сока, как сама и птица созданы самой природой, подтверждая содержание рекламного текста.



Пример 3. «Ездите чище» [6].

В примере 3 рекламодаатель для создания положительного имиджа использует прилагательное в сравнительной степени «*plus propre*» (чище), что в свою очередь говорит реципиенту о том, что рекламируемый продукт (автомобиль) куда более экологически чистый, чем многие другие (вероятно). В подтверждение этих слов адресант также информирует реципиента о том, насколько экологичен данный товар, апеллируя числовыми значениями выброса углекислого газа в атмосферу. Также в данном примере мы можем наблюдать комбинацию со стратегией имитации естественного общения посредством использования глагола «*roulez*» (ездите) в повелительном наклонении.



Пример 4. «Кожа чиста, словно кожа младенца» [6].

В примере 4 автор рекламного сообщения говорит нам о качестве рекламируемого продукта (мыла). Создание положительного имиджа продукта происходит за счет использования таких вербальных средств как прилагательное «*douce*» (чистый), а также сравнение чистоты кожи младенца и чистоты кожи потребителя после использования продукта. Также в объявлении присутствует иллюстрация самого товара на фоне купающегося в ванне малыша, что улучшает имидж данного товара.



Пример 5. «Стирает белее...значит чище!» [7].

В примере 5 автор рекламы стирального порошка «Persil» для создания положительного имиджа товара использует в качестве вербальных средств прилагательные в сравнительной степени «*plus blanc*» (белее) «*plus propre*» (чище), подчеркивая качество товара (порошка) – отстирывать одежду дочиста. Кроме того, рекламодатель использует невербальные средства – девушка идет в белоснежном платье, держа за спиной упаковку рекламируемого стирального порошка. Так, автор иллюстрирует результат использования продукта, подчеркивает качество.

Таким образом следует отметить, что среди наиболее часто используемых вербальных средств реализации персуазивной стратегии создания положительного имиджа рекламируемого товара выступают прилагательные и наречия. Среди невербальных средств реализации вышеуказанной персуазивной стратегий используются цвет, шрифт, иконографический материал.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Голоднов А. В. Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации: на примере современной немецкоязычной рекламы: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. – СПб., 2003. – 23 с.
2. Голоднов А. В. Аргументативная структура риторического (персуазивного) текста // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. – 2010. – № 1. – С. 109–114.
3. Картон А. Г. Эффективная реклама. – М.: Прогресс, 1991. – 156 с.
4. Чернявская В. Е., Логинова И. Ю. Программа политической партии как персуазивный текст // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. – 2005. – № 11. – С. 64–75.
5. Шелестюк Е. В. Текстовые категории аргументативности, суггестивности и императивности как отражение способов речевого воздействия // Вестник Челябинского государственного университета. – 2008. – № 30. – С. 170–175.
6. Les exemples de la publicité en France [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://fr.images.search.yahoo.com/search/images;_ylt=AwrJQ4xOQ9tgyB0A9kdjAQx.;_ylu=Y29sbwNpcjIEcG9zAzEEdnRpZANTRlNZRkNfMQRzZWMDcGl2cw--?p=les+exemples+de+la+publicité+en+france&fr2=piv-web&fr=yfp-t-s (дата обращения 07.05.2022).
7. Les exemples de la publicité en France [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://yandex.ru/images/search?text=les%20exemples%20de%20la%20publicité%20en%20français&from=tabbar> (дата обращения 07.05.2022).

ГАВРИШ Т. Н.

СЕМАНТИЧЕСКАЯ КЛАССИФИКАЦИЯ СРЕДСТВ ВЫРАЖЕНИЯ КАТЕГОРИИ ТЕМПОРАЛЬНОСТИ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Аннотация. В данной статье рассматривается анализ лексических средств выражения категории темпоральности фразеологических единиц английского языка, по результатам которого приводится семантическая классификация способов выражения категории темпоральности в художественном тексте на материале английского языка.

Ключевые слова: фразеологизм, время, темпоральность, семантика, языковые средства выражения, лексический компонент.

GAVRISH T. N.

SEMANTIC CLASSIFICATION OF LANGUAGE MEANS TO EXPRESS TEMPORALITY CATEGORY IN ENGLISH PHRASEOLOGICAL UNITS

Abstract. According to the results of the analysis of lexical means of temporality category expression of English phraseological units, the semantic classification of temporality category expression means within literary source on the English language is given in the present article.

Keywords: phraseological unit, time, temporality, semantics, linguistic means of expression, lexical component.

Понятие времени и темпоральности синонимичны в контексте выражения времяотнесенности в художественном тексте. Но в данной работе категория темпоральности рассматривается в более узком ракурсе. Н. В. Петрова считает, что «время» – это широкое понятие для определения временных отрезков того или иного действия, в то время, как «темпоральность» представляет собой способы выражения языковыми средствами данных временных отрезков в художественном тексте [2]. Таким образом, категория темпоральности включает в себя языковые средства выражения времяотнесенности. В данной статье будут рассмотрены фразеологические единицы (далее – ФЕ), реализующие категорию темпоральности в художественном тексте.

Фразеологизм рассматривается нами как номинативная единица языка, обладающая раздельнооформленностью, устойчивостью и воспроизводимостью и представляющая собой сочетание двух или более слов, выражающих единое целостное понятие. А. В. Рогова полагает, что в любом языке выделяются фразеологические единицы, обладающие одним типом семантики – значением времени. К темпоральным фразеологизмам относятся соотносимые со словом семантически и грамматически, раздельнооформленные, устойчивые, воспроизводимые единицы, обозначающие время в самом широком понимании [3].

В данной статье проанализировано 56 фразеологизмов с маркером «time», выделенных из фразеологического словаря А. В. Кунина. На основе полученного материала были выявлены три семантические группы:

1. человек в центре временной окружности;
2. взаимодействие человека с окружающими;
3. время как объект воздействия.

Группа 1, человек в центре временной окружности:

- *nine times out of ten*;

Пример 1. But he knew it was a routine, automatic business, none the less essential for all that, and *nine times out of ten* effective [4].

В данном примере ФЕ «*nine times out of ten*» выражает уверенность автора в том, что привычная ему рутина, несмотря на все ее недостатки, все равно эффективнее.

- *one time and another*;

Пример 2. Although the Romans maintained a number of marching camps across the Lowlands, signal stations on heights substantially reinforced at *one time and another*, these were subjected to repeated tribal attacks and occasionally a combined assault [5].

В приведенном контексте ФЕ «*one time and another*» передает значение периодического подкрепления на станции связи Римских войск.

- *from time immemorial*;

Пример 3. Not only was the great forest of Wychwood being felled, but they had lost their manor and the family who had governed their lives *from time immemorial* [6].

Данный пример содержит ФЕ «*from time immemorial*», который выражает длительную опеку семьи над проживающим в лесу Вичвуд.

- *time flies*;

Пример 4. 'Are you aware', she asked, 'that the National Society for the prevention of Cruelty to Children has now been in existence for ten years?' Is it so long?' he asked. 'How *time flies*!' [7].

В приведенном примере ФЕ «*time flies*» выражает удивление героя о том, как быстро пролетели 10 лет с момента основания Национального сообщества по защите детей.

- *to mark time*;

Пример 5. He could not imagine finding tranquillity of soul in old age; if he could only be allowed *to mark time* for a while all might yet be well, one might suddenly achieve equilibrium, certainty, serenity [8, с. 58].

В примере ФЕ «to mark time» передает значение оттягивания времени, возможности повернуть время вспять, когда главный герой мог бы изменить свою жизнь и в преклонном возрасте обрести спокойствие и умиротворение.

- out of time.

Пример 6. Should she pack now or after she'd faced Nicolo? After. Definitely after. She was running *out of time* and courage as it was [9].

Данный пример содержит ФЕ «out of time», который передает значение неумолимого течения времени и его нехватки для героини.

Группа 2, взаимодействие человека с окружающими:

- the time is out of joint;

Пример 7. Had Clive done anything? And what kind of dope produced that kind of idiotic but vivid hallucination? She did not want to think about it; that would only make her more disorientated. *The time is out of joint*, she thought.' [10, с. 108].

В примере содержится ФЕ «the time is out of joint», передающий значение встревоженности главной героини, ее беспокойство по поводу того, что уже ничего нельзя изменить, что мир для нее сейчас совсем другой.

- to do time;

Пример 8. 'Steal for you?' he answered Laura's astonished protest, 'I'd *do time*. I'd swing for you, my dear. I'd willingly die.' [11, с. 186].

Пример содержит ФЕ «to do time», который передает значение искреннего желания героя сделать все, что угодно для своей возлюбленной: даже пойти на преступление и отсидеть срок в тюрьме в качестве заключенного.

- to have a rough time;

Пример 9. 'Do you really think she's short of money, Buzz? I wouldn't want her *to have a rough time*.' [12, с. 289].

ФЕ «to have a rough time» передает значение наступления тяжелых времен для героини, когда она начинает испытывать финансовые и прочие сложности.

- to have a thin time;

Пример 10. We all learn from experience -- me too. But I don't think it's fair to take it out on the next person. If your attitude to me is anything to go by, Petula must *have a thin time* of it." [13].

В приведенном примере ФЕ «to have a thin time» обозначает возможные трудности, которые возникнут в жизни героини.

- on time;

Пример 11. I'll forgive you if you find me a taxi that will take me back to pick up my baggage and get me to the airport *on time* [13, с. 225].

Данный пример содержит ФЕ «on time», передающий значение прибытия в аэропорт точно к назначенному времени.

Группа 3, время как объект воздействия:

- high time;

Пример 12. Come on, it's *high time* we were heading for home ourselves. It'll soon be dark [14, с. 108].

В данном примере ФЕ «high time» выражает значение наступления времени ехать домой, так как вскоре должно было уже смеркаться.

- devil of a time;

Пример 13. I went to the library the other day and had a look in the atlas to see where Naples is. It took me *a devil of a time* to find it I can tell you. The truth of stone [15, с. 187].

Пример содержит ФЕ «devil of a time», выражающий значение долгого поиска географического объекта на карте главным героем.

- have a whale of a time;

Пример 14. He enjoyed the party, danced, drank and generally *had a whale of a time* [16, с. 25].

В данном примере присутствует ФЕ «have a whale of a time», передающий значение полной беззаботности главного героя, его возможности отдыхать и заниматься, чем он хочет, еще долгое время.

- race against time;

Пример 15. I have to settle my debts first. It wouldn't be fair otherwise. It looks as if my whole life is *a race against time*. I'm so utterly sorry I got you involved [17].

В данном примере ФЕ «race against time» выражает стремление героя выполнить все свои дела и решить проблемы, как можно быстрее.

- time will tell.

Пример 16. However,' he added with a reassuring smile,' there's no reason why, with a bit of luck, they shouldn't make a full recovery. *Time will tell*.' [18].

В приведенном примере содержится ФЕ «time will tell», который передает значение своевременного совершения действия, продолжительность и результат которого никак невозможно запланировать.

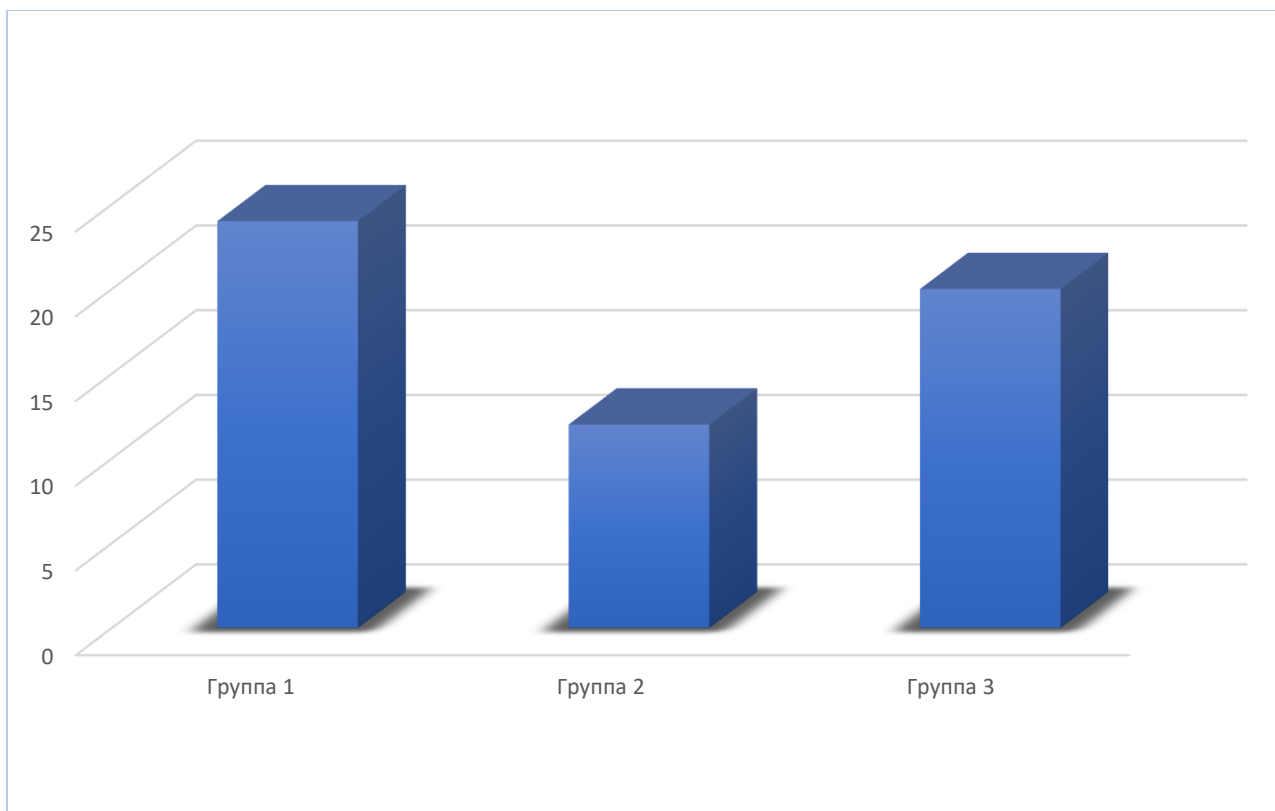


Рис. 1. Статистический анализ выявленных семантических групп ФЕ английского языка.

При вычленении темпоральных фразеологизмов, содержащихся в художественных текстах, было выделено 56 ФЕ, которые впоследствии были разделены на три семантические группы: человек в центре временной окружности, взаимодействие человека с окружающими, время как объект воздействия. На первую группу приходится 24 единицы, на вторую – 12, а на третью группу – 20 единиц.

Вышеприведенные примеры иллюстрируют выражение времени с помощью лексического компонента «time». Будучи в системе аналитического языка, английские темпоральные фразеологизмы сочетают в себе такие грамматические конструкции, как «существительное + предлоги», адverbиальную схему «прилагательное + существительное», а также объективное словосочетание «глагол + существительное».

Таким образом, семантическая классификация помогает выделить определенные группы темпоральных фразеологизмов, которые содержат в своем составе неизменный лексический компонент «time». Темпоральные фразеологизмы английского языка помогают раскрыть тему времяотнесенности наиболее глубоко и компактно за счет уникальной формы образования фразеологического оборота, а также за счет его метафоричности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Кунин В. А. Англо-русский фразеологический словарь. – М.: Русский язык, 2001. – 945 с.
2. Петрова Н. В. О синтаксико-семантическом признаке темпоральности (на материале современного английского языка) // Лингвистические исследования. Структура и значение предложения. – М., 1982. – С. 166–176.
3. Рогова А. В., Федоренков А. Д. Отражение специфики восприятия времени во фразеологии русского, немецкого и английского языков // Вестник РУДН. Серия Вопросы образования: языки и специальность. – 2010. – № 4. – С. 75–79.
4. Hill R. A Clubbable Woman: a Dalziel and Pascoe Novel. – London: Grafton Books, 1987. – 256 p.
5. Burke J. A Traveller's History of Scotland. – London: John Murray (Pubs) Ltd, 1990. – 123 p.
6. Thompson E. V. Wychwood. – London: Headline Book Pub. plc, 1992. – 384 p.
7. Harrison R. Patently murder. – London: Constable & Company Ltd, 1991. – 492 p.
8. Lively P. Passing On. – London: Penguin Group, 1990. – 224 p.
9. Marton S. Roman Spring. – Richmond, Surrey: Mills & Boon, 1993. – 192 p.
10. Newman K. Bad Dreams. – London: Simon & Schuster Ltd, 1990. – 432 p.
11. Clarke L. The Chemical Wedding. – London: Jonathan Cape, 1989. – 500 p.
12. Conran S. Crimson. – London: Penguin Group, 1992. – 689 p.
13. Murray A. Only Two Can Share. – Richmond, Surrey: Mills & Boon, 1993. – 336 p.
14. Ling P. Flood Water. – London: Headline Book Pub. plc, 1993. – 595 p.
15. Mackenzie D. S. Edinburgh. – Mainstream Pub. Ltd, 1991. – 456 p.
16. Brett S. Cast in Order of Disappearance. – London: Vicor Gollancz, 1975. – 192 p.
17. Heywood S. Castle of Desire. – Richmond, Surrey: Mills & Boon, 1991. – 328 p.
18. Lynch M., Lyons M. Double Fire. – Richmond, Surrey: Mills & Boon, 1992. – 192 p.

КУЗНЕЦОВА Е. А., ИВЛЕВА А. Ю.

**РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ЛИЧНОСТИ ПЕРЕВОДЧИКА:
КОММУНИКАТИВНО-ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ ПОДХОД**

Аннотация. Статья посвящена изучению роли личности переводчика в воссоздании культурного пространства переводного текста. В этой связи рассматривается умение переводчика выбирать необходимые приемы перевода, а также особенности влияния личности переводчика на перевод. В статье отмечена роль переводчика не только как языкового посредника, но и активного участника межкультурной коммуникации.

Ключевые слова: коммуникативно-функциональный подход, языковая личность, личность переводчика, перекодировка информации, перевод, культура, межкультурная коммуникация, адаптация.

KUZNETSOVA E. A., IVLEVA A. YU.

**REPRESENTING TRANSLATOR'S PERSONALITY:
A COMMUNICATIVE-FUNCTIONAL APPROACH**

Abstract. The article is devoted to the study of the role of translator's personality in representing the cultural context of the translated text. The authors focus on the ability of the translator to choose the right translation techniques and the influence of the translator's personality on the translation. The article highlights the role of the translator not only as a linguistic mediator but an active participant of intercultural communication.

Keywords: communicative-functional approach, linguistic personality, translator's personality, information transcoding, translation, culture, intercultural communication, adaptation.

Важность описания понятия языковой личности определяется актуальностью антропоцентрического направления как в языкознании, так и в сфере переводческой деятельности. В условиях межкультурной коммуникации необходимо осмысление действий переводчика, решений, принятых им для реализации цели коммуникации и воссоздании культурного пространства переводимого текста. Все большую популярность приобретает проблема определения статуса переводчика, что связано с его возрастающей ролью в процессе межкультурной коммуникации и повышением требований в контексте его подготовки.

Материалом исследования послужила книга австрийского лингвиста Э. Прунча «Пути развития западного переводоведения. От языковой симметрии к политической», очерки и научные труды В. В. Сдобникова, посвященные коммуникативно-

функциональному подходу к переводу, а также труды зарубежных и отечественных лингвистов, которые внесли большой вклад в развитие теории перевода.

Центральным понятием исследования является понятие языковой личности. Данный термин впервые упоминается в работе В. В. Виноградова «О художественной прозе». Ученый определяет языковую личность как «любой носитель того или иного языка, охарактеризованный на основе анализа произведённых им текстов с точки зрения использования в этих текстах системных средств данного языка для отражения видения им окружающей действительности и для достижения определённых целей в этом мире» [1, с. 44].

К данному понятию обращался также российский лингвист Ю. Н. Караулов. Он предложил трехуровневую систему языковой личности, состоящую из вербально-семантического, лингвокогнитивного и мотивационного уровней.

Первый уровень, по его мнению, присущ среднестатистическому носителю языка, который способен адекватно использовать языковые средства в зависимости от коммуникативной ситуации. Единицами лингвокультурного уровня являются понятия, идеи и концепты. Ученый подчеркивает, что «только начиная с этого уровня оказывается возможным индивидуальный выбор, личностное предпочтение – пусть и в нешироких пределах – одного понятия другому» [4, с. 247]. Высшим прагматическим уровнем является мотивационный, который представлен коммуникативно-деятельностными потребностями личности, ее мотивами и целями.

Говоря о личности переводчика, необходимо обратиться к процессу перевода. Немецкий лингвист О. Каде, оказавший большое влияние на развитие переводоведения, пытался придать объективный характер теории перевода. Ученый выделял следующие компоненты двуязычной коммуникации:

- отправитель информации;
- получатель информации;
- канал передачи информации;
- код;
- сообщение;
- нарушение связи (переводческие шумы);
- прагматическое значение.

Процесс перевода, таким образом, состоит из трех этапов:

1) коммуникация между отправителем и переводчиком, который выступает в функции простого получателя сообщения на языке оригинала

2) замена кода языка оригинала на код языка перевода, которая осуществляется переводчиком;

3) коммуникация между переводчиком, выступающим в роли отправителя конечного сообщения и получателем этого сообщения [8, с. 62].

Второй этап, так называемый этап «черного ящика», является ненаблюдаемым, происходящим в сознании переводчика. На данном этапе происходит понимание переводчиком смысла сообщения, процедура отбора наиболее оптимальных языковых средств и перекодировка информации. Стратегия переводчика при этом должна основываться не только на передаче референциального значения, но и прагматического, что является достаточно сложной задачей. Переводчик должен учитывать такие факторы, как различия между двумя языковыми системами и языковыми картинами мира. Таким образом, от переводчика ожидается, что он владеет теми знаниями исходного кода, позволяющими декодировать информацию на языке перевода.

В сознании переводчика формируется некое переводческое пространство, в котором различают ядро и периферию. В качестве ядра выступает содержание текста оригинала, отражающее эксплицитный смысл текста. Вокруг ядра располагаются два текстовых поля – энергетическое и фатическое, где происходит формирование эмотивного и культурологического смыслов (рис. 1).

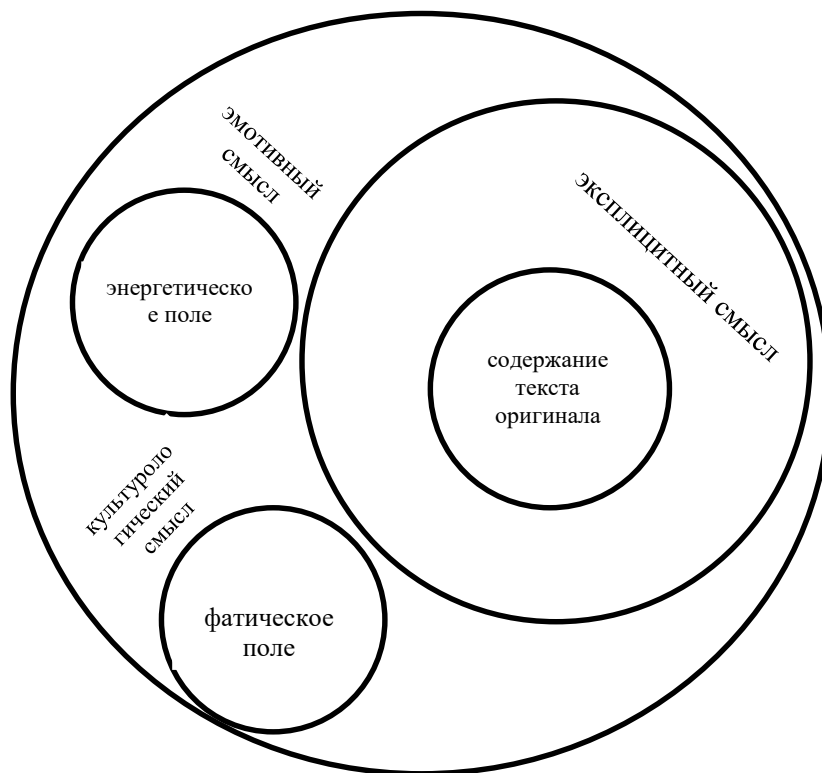


Рис. 1. Структура переводческого пространства.

Необходимо отметить, что смыслы всех полей переводческого пространства имплицитны, и переводчику необходимы определенные навыки, чтобы определить исходный смысл и перекодировать его в культуру получателя. Текст перевода, таким образом, должен быть понят и принят новой культурой, органично интегрируясь в нее.

Роль личности переводчика можно рассмотреть в рамках коммуникативно-функционального подхода к переводу. В конце XX в. благодаря ученым лейпцигской школы в западном переводоведении формируются предпосылки коммуникативно-функционального подхода к переводу. Позже данный подход был исследован в трудах российского филолога и переводчика, представителя Нижегородской переводческой школы, В. В. Сдобникова.

Согласно В. В. Сдобникову, перевод должен рассматриваться как «текст, созданный в определенной коммуникативной ситуации с определенной целью и выполняющий определенную функцию» [5, с. 1]. Таким образом, переводчик должен достичь такой коммуникативной цели, которую ставит перед собой автор и оказать необходимое воздействие на получателя, какое оригинал оказывает на адресата.

В этом состоит отличие коммуникативно-функционального подхода от лингвистического (текстоцентрического), который существовал на ранних этапах становления переводоведения. Основным параметром оценки качества перевода в данном подходе является эквивалентность единиц языка перевода единицам языка оригинала и отсутствие нарушения норм и узуса языка перевода. Действия переводчика при осуществлении перевода рассматриваются, таким образом, на основе сопоставления текста оригинала и текста перевода. Создаваемый в результате переводимый текст не существует вне коммуникативной ситуации [6].

Смена взгляда на переводчика как активного участника межкультурной коммуникации происходит в результате перехода к новой коммуникативной парадигме перевода, где перевод рассматривается как процесс, как коммуникативный акт [2, с. 35].

Основной задачей переводчика является обеспечение адекватности перевода, то есть соответствие цели, с которой он был создан, и сохранение прагматики оригинала. Особое внимание стоит уделять экстралингвистическим факторам, которые воздействуют на перевод, поскольку перевод является не только лингвистическим, но и культурным процессом. Перевод будет адекватным, если переводчик будет согласовывать значение лингвистического элемента с культурным контекстом, приписываемым ему переводчиком. «Поэтому невозможность передать при переводе какие-то особенности оригинала - это лишь частное проявление непохожести картин мира двух текстов на разных языках. Но отсутствие полной тождественности не мешает переводу выполнять ту коммуникативную функцию, для выполнения которой и был создан текст оригинала» [3 с. 5]. Таким образом, межкультурный

аспект всегда присутствует в переводе. Переводчик должен владеть знаниями не только о своей, но и об иноязычной культуре.

Новым этапом в исследовании переводоведения является культурный поворот, описанный в труде австрийского лингвиста Э. Прунча «Пути развития западного переводоведения». Переводчик теперь не остается в тени, выполняя простой акт подражания, а предстает как активный творец, равноправный партнер в межкультурном пространстве. Переводчик играет ключевую роль в процессе межкультурной коммуникации, на него в современном переводоведении стали смотреть как на «акт отбора, переработки и структурирования знания, равно как и на инструмент замалчивания, искажения или блокирования информации» [7, с. 354].

Э. Прунч приводит следующий пример выбора переводчиком адекватного переводческого решения. Во время XXXVI-го Международного конгресса «International Council for Small Business» переводчики адаптировали некоторые формы обращения к нормам австрийской культуры, если это допускали условия работы. «Простое» обращение Mister Hinteregger на основании предварительных знаний, полученных в ходе тщательного изучения документов конгресса и наблюдения за его ходом, было переведено как Herr Botschafter Hinteregger («господин посол Хинтереггер»). Культурно специфическое неформальное обращение по имени переводилось более формально: с добавлением фамилии и титулов, в соответствии с австрийской «титоломанией». Так, «Bruce» перевели как «Präsident Kirchhoff», «Erich» – как «Herr Fröhlich» и «Elizabeth» – как «Frau Doktor Stampfl Blaha» [7, с. 24].

Переводчик адаптировал текст к нормам вежливости и ценностям австрийской культуры, руководствуясь профессиональными критериями. Переводчик правильно оценил, в какой степени необходимо адаптировать перевод для культуры реципиента.

Еще одним примером, иллюстрирующим верный отбор переводчиком лексических единиц исходя из знания реалий иноязычной культуры, является перевод реки «the Jabbok River». Ю. Д. Засецкая, переводчик религиозной литературы, перевела топоним как «река Иавок», река является притоком реки Иордан и часто упоминается в Ветхом Завете. Другой переводчик, Н. И. Кролик, использует транслитерацию при переводе – «река Джеббок», вызывая тем самым вопрос о появлении реки с американизированным названием в Иудее I века н.э. Немотивированная замена приводит к неверному восприятию коммуникативной ситуации и нарушению культурного пространства текста [9].

Подводя итог, отметим, что роль личности переводчика наиболее четко прослеживается в рамках коммуникативно-функционального подхода к переводу, согласно которому переводимый текст существует в рамках определенной коммуникативной

ситуации. Переводчику необходимо сохранить прагматику текста-оригинала, учитывая различия не только между двумя языковыми системами, но и языковыми картинами мира. Таким образом, переводчик играет роль посредника в межкультурной коммуникации. Его задача заключается в верном декодировании исходного текста, сохранении его культурного пространства и перекодировке в язык культуры получателя.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Виноградов В. В. О художественной прозе. – М.; Л.: Госиздат, 1930. – 186 с.
2. Гуреева А.А. Социокоммуникативные характеристики языковой личности переводчика (на материале русского и английского языков): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. – Волгоград, 2014. – 194 с.
3. Ивлева А. Ю., Кузнеченкова М. М., Мишарина Ю. А. Проблема переводимости-непереводимости в истории развития переводческой мысли // Дневник науки. – 2018. – №4 (16) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://dnevniknauki.ru/images/publications/2018/4/philology/Ivleva_Kuznechenkova_Misharina.pdf (дата обращения 20.10.2022).
4. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. – М.: Наука, 1987. – 261 с.
5. Сдобников В. В. Использование коммуникативно-функционального подхода к оценке качества перевода // Иностранные языки в контексте межкультурной коммуникации: материалы докладов IX Междунар. конф. (Саратов, 21-22 фев. 2017 г.). – Саратов: Изд-во Саратовский источник, 2017. – С. 97–105.
6. Сдобников В. В., Калинин К. Е., Петрова О. В. Теория перевода (коммуникативно-функциональный подход): учебник для студентов лингвистических вузов и факультетов иностранных языков. – 2-е изд. перераб. – М.: ВКН, 2019. – 512 с.
7. Прунч Э. Пути развития западного переводоведения. От языковой асимметрии к политической: учеб. пособие для студентов, обучающихся по образовательной программе подготовки бакалавров и магистров «Лингвистика» / пер. с нем.: С. Ю. Архипов и др. – М.: Р. Валент, 2015. – 511 с.
8. Швейцер А. Д. Теория перевода: статус, проблемы, аспекты. – М.: Наука, 1988. – 212 с.
9. Крупник Л. В. Личность переводчика как субъективный фактор художественного перевода (на материале книги Л. Уоллиса «Бен-Гур») [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.alba-translating.ru/ru/ru/articles/literature/krupnik.html> (дата обращения 14.09.2022).

СЕКАЕВА А. Ю.

**ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ИСПАНИЗМОВ
В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ХУДОЖЕСТВЕННОМ ТЕКСТЕ**

Аннотация. В данной статье рассматривается практическое применение типологической классификации заимствований на примере англоязычных художественных текстов. Автор затрагивает теоретические вопросы, касающиеся лексических заимствований, а затем классифицирует испанизмы в произведениях американского автора Э. Хемингуэя.

Ключевые слова: испанизм, степень ассимиляции, полностью ассимилированное заимствование, частично ассимилированное заимствование, неассимилированное заимствование.

SEKAYEVA A. YU.

**TYPOLOGICAL CHARACTERISTICS
OF SPANISH LOANWORDS IN ENGLISH LITERARY TEXT**

Abstract. The article deals with the application of typological classification of loanwords to English literary texts. The author covers theoretical issues regarding lexical borrowings and classifies Spanish loanwords used in the works of E. Hemingway.

Keywords: Spanish loanwords, degree of assimilation, completely assimilated word, partially assimilated word, completely non-assimilated word.

Заимствования являются фундаментом любого языка и составляют значительную часть словарного состава языка. По общим подсчетам заимствования составляют около 80% словарного фонда английского языка. Переход большого количества иноязычной лексики в словарный состав любого языка, в т.ч. английского, связан с наличием непосредственного контакта английского языка с другими народами и языками, которые в той или иной степени поспособствовали тому, что носители языка-реципиента начали заимствовать иноязычные лексические единицы.

Перед тем как непосредственно перейти к практической части исследования следует рассмотреть теоретическую составляющую работы. В первую очередь стоит раскрыть понятие заимствования. Советский лингвист О. С. Ахманова определяет заимствование как «результат обращения к лексическому фонду других языков для выражения новых понятий, дальнейшей дифференциации уже имеющих и обозначения неизвестных прежде предметов» [2, с. 155]. Однако нужно отметить, что данное определение является слишком узким по применению. Действительно, заимствования могут называть новые понятия или объекты действительности,

но это не единственная причина возникновения заимствований в словарном составе. Белорусский лингвист С. А. Горская полагает, что «заимствования – это слова неисконного происхождения, перенесенные из одного языка в другой в результате территориальных и культурных контактов» [3, с. 59]. Данное определение является наиболее универсальным, т.к. в нем не указывается мотивация заимствования.

Заимствования, как уже было упомянуто ранее, могут иметь множество причин возникновения, начиная с закрытия лакун в языке, заканчивая стремлением придать эмоционально-экспрессивную окраску высказыванию. Однако подобный пласт лексики стоит рассматривать не только с точки зрения функциональных параметров, но и по другим показателям. Советский и российский лингвист И. В. Арнольд рассматривает заимствования по степени ассимиляции и по источнику заимствования [1, с. 221]. По степени ассимиляции заимствования дифференцируются как:

1. полностью ассимилированные заимствования – это лексические единицы, которые при переходе в словарный состав языка полностью подстроились под орфографические, фонетические, семантические правила употребления слов в языке-реципиенте;

2. частично ассимилированные заимствования представляют собой заимствованную лексику, которая при переходе в язык-реципиент сохраняет семантическую, графическую и (или) фонетическую специфику, свойственную языку-донору. И. В. Арнольд подразделяет заимствования данной группы на:

- грамматически неассимилированные заимствования – это заимствованные лексические единицы, сохранившие свои грамматические черты, свойственные языку-донору. Например, латинское заимствование в ед. ч. *phenomenon* (феномен) во мн. числе переходит в *phenomena* согласно нормам грамматики латыни. Однако *phenomenon* в значении «что-то исключительное» во мн. числе адаптируется под грамматику английского языка и приобретает окончание *-s* множественного числа;

- фонетически неассимилированные заимствования – это заимствованные лексические единицы, которые смогли при переходе в словарный состав языка-реципиента сохранить звуковую форму слова. Ярким примером данного лингвистического явления являются французские фонемы, которые проникли в лексику английского языка через французские заимствования: [wa:] – *memoire*, [ʒ] – *mirage*, [ɔ̃] – *croissant*;

- графически неассимилированные заимствования – это заимствованные лексические единицы, которые в процессе перехода в словарный фонд языка-реципиента сохранили графическую структуру слова. В данном типе частично ассимилированных

заимствований преобладают лексика, в которой наличествуют диакритические знаки свойственные французскому языку, например: cliché, café;

– семантически неассимилированные заимствования – лексические единицы, которые обозначают реалии, отсутствующие в культуре страны языка-реципиента. К подобным реалиям относятся: виды музыкальных инструментов (из роман. языков guitar, гитара), музыкальные жанры (исп. bachata, бачата, исп. reggaeton, реггетон), техники танцев (исп. pasadoble, пасадобль), кулинарные блюда (венгер. goulash, гуляш; араб. sherbet, щербет) и т.д.;

3. неассимилированные заимствования – это лексические единицы, имеющие эквиваленты в языке-реципиенте, следовательно, использующиеся не для того чтобы закрыть языковую и семантическую лакуну, а для того чтобы придать высказыванию национальный колорит [1, с. 228].

Как было упомянуто ранее, помимо классификации по степени ассимилированности, И. В. Арнольд выделяет классификацию по источнику заимствования. Среди источников заимствования рассматриваются следующие языки-доноры: латынь (лат. lividus, англ. livid, бледный), кельтский язык (кельт. broc, англ. brock, европейский барсу), романские языки (фр. débris, англ. debris, развалины; ит. all'armi, англ. alarm, исп. embargo, эмбарго), скандинавские языки (древненорвежский veikr, англ. weak), русский язык (kvass, sputnik).

В практической части исследования особое внимание уделяется роли испанских заимствований в художественных текстах произведений Э. Хемингуэя. Известно, что в своих работах автор часто реферировал к испаноязычному миру: к его культуре и в том числе к испанскому языку. Писатель использовал испанские заимствования в своих текстах, чтобы передать культурную специфику стран, в которых разворачиваются действия произведения. Таким образом, Хемингуэй пытался приобщить читателей к культуре людей говорящих на испанском языке. Итак, проанализируем испанские заимствования по степени их ассимиляции на материале произведений Хемингуэя. Материалом исследования являются романы «По ком звонит колокол», «И восходит солнце (Фиеста)», а также повесть «Старик и море».

Рассмотрим следующие примеры испанских заимствований из романа «По ком звонит колокол»:

1. He saw the corral made by roping around the tree trunks [4, с. 8]. В данном предложении можно обнаружить полностью ассимилированный испанизм «corral», произошедший от исп. corral, загон. Стоит отметить, что при переходе в словарный состав английского языка на основе данного заимствования появился глагол «to corral», загнать.

2. ...felt the sun on his head, felt the breeze from the snow of the mountain peaks cool on his back and, in his hand... [4, с. 87]. В этом примере было найдено слово breeze, являющееся

полностью ассимилированным заимствованием от исп. briza, бриз. Оно полностью адаптировалось графически и фонетически под систему английского языка.

3. Then he took out tobacco pouch and a packet of papers and rolled himself a cigarette [4, с. 69]. Испанизм tobacco (исп. tobaco, табак) перешел в словарный фонд английского языка и был несколько преобразован графически и фонетически. Ассимилировавшись в языке, он уже не мыслится носителями языка как иноязычная лексическая единица, следовательно, может являться полностью ассимилированным заимствованием.

4. ...neither the English pose of understatement, nor any Latin bravado, Robert Jordan thought he was very lucky to have this old man and having seen the bridge [4, с.25]. В данном предложении мы можем заметить испанизм bravado, который является полностью ассимилированным заимствованием от исп. bravata (бравада, бахвальство). Испанизм изменился графически, сохранив свою семантику.

5. So I watched him drink, very rapidly, almost a bottle of the manzanilla [4, с. 103]. В данном предложении мы можем наблюдать частично ассимилированное испанское заимствование «manzanilla», которое сохранило свою графическую форму, а также привнесло семантическую новизну. В словарном фонде английского языка уже наличествует понятие «сухое белое вино» (dry white wine), однако manzanilla это сорт сухого белого вина, который производится на юге Испании.

6. Cut the head off and wrap it in a poncho [4, с. 173]. В данном предложении заимствованием является poncho (от исп. poncho традиционная мексиканская накидка), оно частично ассимилировалось, сохранив свою семантику, тем самым обогатив словарный фонд английского языка.

7. You may stay here, guapa, if you want [4, с. 174]. В данном предложении был использован испанский варваризм «guapa» (рус. красотка). Ранее упомянутое заимствование является варваризмом, поскольку оно имеет эквиваленты в языке-реципиенте (например: beauty, lovely, pretty woman и др.) а значит, используется автором из эстетических целей.

8. But he asked me to tell what I know about a máquina and I told him [4, с. 16]. Máquina в данном предложении служит для обозначения оружия, а именно автоматической винтовки. Изначально данное заимствование использовалось испаноязычными персонажами как испанизм по переключению кодов, но затем оно вошло в лексикон англоязычного персонажа Роберта Джордана и перешло в разряд варваризмов.

Проанализировав заимствования, употребленные в романе «По ком звонит колокол», целесообразно сделать вывод, что наиболее многочисленными типами заимствований по степени ассимиляции являются неассимилированные заимствования (варваризмы). В романе

насчитывается порядка 39 полностью ассимилированных заимствований, 29 частично ассимилированных заимствований и 52 варваризма.

В романе «И восходит солнце (Фиеста)» были также обнаружены заимствованные лексические единицы, отличающиеся по степени ассимиляции. Рассмотрим следующие примеры:

1. Before the waiter brought the sherry, the rocket that announced the fiesta went up in the square [6, с. 80]. В данном предложении sherry (от исп. jerez, херес) является полностью ассимилированным испанским заимствованием, т.к. при переходе в язык-реципиент оно изменило свою графическую и фонетическую форму, и больше не осмысляется носителями языка как иноязычная лексическая единица.

2. Where is the drunken comrade? [6, с. 83] Comrade (от исп. camarada, товарищ) является полностью ассимилированным заимствованием, т.к. оно несколько изменилось в графическом и фонетическом плане. Несмотря на испанское происхождение, оно больше не осмыляется как иноязычная лексическая единица, следовательно, может считаться полностью ассимилированным заимствованием.

3. Anything happen at the encierro? [6, с. 104] В данном предложении употреблено частично ассимилированное заимствование encierro (от исп. пробег с быками). Encierro представляет собой испанизм, который семантически не ассимилировался в английском языке, т.к. обозначает культурную реалию свойственную сугубо испаноязычному миру.

4. One bull went along the barrera and hooked everybody over [6, с. 105]. В данном предложении можно заметить испанское заимствование barrera (от исп. barrera, барьер). Оно является семантически неассимилированным, т.к. обозначает так называемую часть культурной реалии – изгородь на поле для корриды.

5. Does it happen every night at your fiestas? [6, с. 100] В данном случае заимствование fiesta является варваризмом, т.к. оно имеет множество эквивалентов в английском языке, например: feast, party, festival.

В результате проведенного количественного и качественного анализа заимствованной испанской лексики в романе «И восходит солнце» было обнаружено около 62 полностью ассимилированных заимствования, 64 частично ассимилированных заимствования, а также 71 варваризм. Как мы можем заметить, варваризмы являются более частотным типом заимствований.

Далее рассмотрим следующие предложения, в которых испанские можно обнаружить испанские заимствования с различной степенью ассимиляции:

1. The turtles saw them...then shut their eyes so they were completely carapaced and ate them filaments and all [5, с. 14]. В данном предложении испанское заимствование to be carapaced,

«покрываться панцирем», (от исп. *carapacho*, панцырь) является полностью ассимилированным, т.к. оно преобразовало свою графическую и фонетическую форму под правила, функционирующие в языке-реципиенте.

2. The shack was made of the tough budshields of the royal palm which are called guano... [5, с. 5]. Заимствование *guano* (от исп. *guano*, навоз морских птиц и летучих мышей) является частично ассимилированным испанским заимствованием. Согласно семантическому аспекту, данный испанизм представляет собой природный материал, залежи которого можно обнаружить преимущественно в Южной Америке, следовательно, можно считать его непередаваемой реалией жизни испаноязычного населения той территориальной зоны.

3. I have eaten the whole bonito [5, с. 28]. Bonito (от исп. *bonito*) является семантически неассимилированным заимствованием, т.к. значение слово является уникальным, обозначая тип морского обитателя, закрывая при этом семантическую лакуну.

4. But these poisonings from the agua mala came quickly and struck like a whiplash [5, с. 14]. Данный пример содержит неассимилированное заимствование *agua mala* (от исп. *agua mala*, медуза), эквивалент которого наличествует в словарном фонде английского языка, например: jellyfish.

5. But after forty days without fish the boy's parents had told him that the old man was now definitely salao [5, с. 2]. Испанизм *salao* (от исп. *salao*, проклятый) является варваризмом, т.к. в словарном составе английского языка ему можно найти эквиваленты, например: jinxed, cursed.

Повесть «Старик и море» отличается от двух предыдущих произведений малочисленностью заимствований ввиду небольшого объёма произведения в целом. Однако, проанализировав имеющийся заимствованный лексический материал на предмет ассимилированности, можно сделать вывод, что частично ассимилированных заимствований (8) в произведении больше чем полностью ассимилированных заимствований (2) или варваризмов (5).

В проанализированных текстах художественных произведений Э. Хемингуэя содержатся испанские заимствования с различными степенями ассимилированности. Однако при выполнении количественного и качественного анализа заимствованных лексических единиц была выявлена определенная закономерность. В результате проведенного исследования было обнаружено, что неассимилированные заимствования (варваризмы), а также частично ассимилированные заимствования, составляют подавляющее большинство употребленных автором испанских заимствований. Из этого следует вывод, что писатель намеренно использовал испанские заимствования в своих произведениях с целью придания текстам испанского колорита.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Арнольд И. В. Лексикология современного английского языка: учеб. пособие. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2012. – 376 с.
2. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов. – 2-е изд., стер. – М: УРСС: Едиториал УРСС, 2004. – 571 с.
3. Горская С. А. Практикум по современному русскому языку: Лексика. Фразеология. Лексикография. – Гродно: ГрГУ, 2009. – 137 с.
4. Hemingway E. For Whom the Bell Tolls. – New York: P. F. Collier & Son Corporation, 1952. – 469 p.
5. Hemingway E. The Old Man and the Sea. – New York: Charles Scribner's Sons, 1952. – 140 p.
6. Hemingway E. The Sun Also Rises. – New York: Charles Scribner's Sons, 1926. – 181 p.