



eISSN 2311-2468
Том 4, № 17. 2016
Vol. 4, no. 17. 2016

электронное периодическое издание
для студентов и аспирантов

Огарёв-онлайн Ogarev-online

<https://journal.mrsu.ru>



БУЛЫЧЕВА О. А., САФОНКИНА О. С.

**ИНТЕРНЕТ-АНГЛИЦИЗМЫ: РАЗВИТИЕ АНГЛО-РУССКИХ
ЯЗЫКОВЫХ КОНТАКТОВ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ**

Аннотация. Рассматриваются временные рамки этапов развития англо-русских языковых контактов. В настоящее время в качестве заимствований интернет-англицизмы доминируют в русском языке и их варианты часто различаются на всех его уровнях. Данные различия были выявлены авторами с помощью анализа фонетической, акцентологической, морфемной и орфографической структур, графической формы, а также семантики заимствованных слов.

Ключевые слова: англо-русские языковые контакты, заимствование, англицизм, ассимиляция, вариативность.

BULYCHEVA O. A., SAFONKINA O. S.

**INTERNET LOANWORDS: DEVELOPMENT OF ENGLISH-RUSSIAN
LANGUAGE CONTACTS AT PRESENT TIME**

Abstract. The article considers the stages of the development of English-Russian language contacts. At present the process of borrowing English words into Russian is going on most actively in the Internet sphere. In this connection, the authors focus on studying the phonetic, accentual, morphemic, graphic, and semantic variations of English Internet loanwords in the Russian language.

Keywords: English-Russian language contacts, loanword, Anglicism, assimilation, variation.

История англо-русских языковых контактов насчитывает уже четыре с половиной столетия. В силу определенных экстралингвистических причин степень их интенсивности была различной на разных этапах процесса контактирования. Традиционно выделяют три основных периода интенсификации англо-русских языковых контактов:

- 1) 1553 – 1649 гг. Языковые контакты осуществлялись в устной форме, что подтверждается широкой вариативностью английских заимствований того времени;
- 2) 1696 – 1725 гг. Начало письменных контактов [12, с. 72];
- 3) конец XVIII в. – середина XIX в. (особенно 1820 – 1870-е гг. – этап, который отмечен «наличием англо-русского устного и письменного билингвизма в России» [13, с. 25].

В современных исследованиях выделяется также четвертый период интенсификации англо-русских языковых связей: конец XX в. – начало XXI в.

На протяжении XVI – XX вв. общее количество заимствований из английского языка в русский непрерывно возрастало: XVI – XVII вв. – 52 слова (*сэр, лорд, лондончане, мистер*); XVIII в. – 287 слов (*баржа, бот, бриг, вельбот, мичман, ихуна, катер*); XIX в. – 714 слов

(автограф, джентльмен, полисмен, спортсмен, рекордсмен); XX в. (до 80-х годов) – 1314 слов (бокс, футбол, джинсы, конвейер, комбайн, трактор, пионер).

На современном этапе тесная связь русской и английской культур прослеживается во многих динамически развивающихся сферах жизни. Лингвистами отмечается большой приток англицизмов в следующих сферах:

- культура: *саундтрек* (от англ. soundtrack), *сингл* (от англ. single), *римейк* (от англ. remake), *эшин* (от англ. action), *3D-формат* (от англ. 3D format), *реалити-шоу* (от англ. reality show), *ситком* (от англ. sitcom), *пон-арт* (от англ. pop art), *камбек* (от англ. comeback);
- компьютерные технологии, Интернет-пространство: *веб-камера* (от англ. webcam), *модератор* (от англ. moderator), *браузер* (от англ. browser), *контент-провайдер* (от англ. content provider), *онлайн* (от англ. online), *оффлайн* (от англ. offline);
- экономика: *маркетинг* (от англ. marketing), *промоутер* (от англ. promoter), *мерчендайзер* (от англ. merchandiser), *оффшор* (от англ. offshore), *фьючерс* (от англ. futures), *лизинг* (от англ. leasing);
- бизнес: *адвергейминг* (от англ. advergaming), *брендинг* (от англ. branding), *бренд-менеджер* (от англ. brand manager), *преселлинг* (от англ. pre-selling), *супервайзер* (от англ. supervisor);
- спорт: *фитнес-клуб* (от англ. fitness club), *боулинг* (от англ. bowling), *допинг* (от англ. doping), *трансфер* (от англ. transfer), *овертайм* (от англ. overtime), *коучинг* (от англ. coaching);
- мода, дизайн: *тренд* (от англ. trend), *кастинг* (от англ. casting), *топ-модель* (от англ. top model), *fashion-бренд* (от англ. fashion brand), *принт* (от англ. print), *дизайнер* (от англ. designer) [7, с. 401].

Однако одним из наиболее важных каналов притока англицизмов в русский язык стала сеть Интернет. Отправной точкой развития Интернета в России стал 1990 год. В этом году образовалась американская общественная организация под названием «Гласнет», которая стала одной из первых коммерческих провайдеров Интернета на Земле.

В 1999 г. российские пользователи получили возможность широкополосного доступа в сеть Интернет. К 2016 г. число пользователей Всемирной Сети и скорость подключения к ней выросли в тысячи раз [9, с. 67].

Широко распространено мнение о том, что языком Интернета является английский язык. Данного мнения придерживаются многие современные отечественные и зарубежные лингвисты: Джон Паолилло, Сью Райт и др. Доминирование английского над другими языками в сети Интернет С. Райт, как и Д. Паолилло, объясняет географическим фактором, а

именно местом происхождения разработанных технологий – США и, как следствие, национальным языком первых пользователей Всемирной паутины [13, с. 76]. Дж. Паолилло отмечает еще один фактор преобладания английского в сети Интернет. Так, интерфейсы для языков с нелатинскими алфавитами слишком громоздки, а для некоторых языков их просто не существует [11, с. 52]. Становится очевидным, что те, кто владеют только русским языком «будут заперты в очень небольшом русскоязычном пространстве Сети» [13, с.76].

В связи с развитием информационных технологий словарный состав русского языка начал пополняться реалиями, характерными для сети Интернет. Попадая в русский язык, иноязычная лексика проходит сложный процесс освоения, который затрагивает все его уровни: фонетику, морфологию, акцентуацию, семантику. Сущность данного лингвистического явления состоит в том, что иноязычие теряет свои признаки и способы оформления, присущие языку-источнику и приобретает новые характеристики, свойственные языку-реципиенту [3, с. 293]. Этот процесс получил название ассимиляции. Известный советский и российский лингвист И. В. Арнольд дает следующее определение этому процессу: «Ассимиляцией заимствованных слов называется приспособление их в фонетическом, грамматическом, семантическом и графическом отношении к системе принимающего их языка» [3, с. 231]. В результате усвоенное заимствование «перестает ощущаться как чужеродное и находит свое место в речевом узусе носителей заимствующего языка» [8].

Степени ассимиляции иностранных слов различаются, что обусловлено разными периодами проникновения данных слов, способом заимствования – устным или письменным, а также тем, насколько употребительно это слово [4]. Наличие вариантов у заимствований свидетельствует о поиске плана выражения в языке-реципиенте.

В ходе проведенного нами исследования на материале «Краткого словаря Интернет-языка» Хайдаровой В. Ф. и различных форумов сети Интернет методом сплошной выборки было отобрано 200 единиц англоязычных заимствований, 135 из которых (67,5% от общего количества слов) имели 2 и более вариантов. Общее количество распределенных по группам вариантов составило 430 слов.

В данной работе нами был использован подход к классификации вариантов английских заимствований, основанный на работах Р. Р. Шайхутдиновой, С. В. Мухина, Л. П. Крысина, Д. О. Безруцковой. В этой связи мы выделяем следующие варианты англицизмов в русском языке.

1. Фонетические варианты англицизмов:

- гёлскаут* – *герлскаут* (от англ. girlscout),
- гелфренд* – *герлфренд* (от англ. girlfriend),
- грей* – *грэй* (от англ. gray),

брейн-ринг – брэйн-ринг (от англ. *brain ring*),
фан – фэн (от англ. *fan*),
сейшн – сейшен (от англ. *session*),
франчайзинг – френчайзинг (от англ. *franchising*) [12].

Наличие фонетических вариантов обусловлено тем, что при устном воспроизведении того или иного заимствования происходит замещение фонем языка-источника близкими по артикуляционным характеристикам фонемами языка-реципиента. Наиболее часто такие варианты встречаются при прямом и устном заимствовании.

В результате проведенного анализа наиболее частотной была признана оппозиция твердости/мягкости согласных, обнаруженная у 51,5% фонетических вариантов. Данная тенденция может быть связана с различиями в фонетических системах двух языков. Например, в русском языке [л] и [л'] представляют две разные фонемы, в то время как в английском языке они не дифференцируются. В 15,1% заимствований была отмечена оппозиция английского дифтонга [eɪ] и русских монофтонгов [а], [и], [ы]: *геймер – гамер* [eɪ] – [а], *кейген – киген* [eɪ] – [и], *мэйл – мейл – мыло* [eɪ] – [ы]. Русскому языку не свойственны дифтонги, поэтому в большинстве случаев они монофтонгизируются.

2. Графические варианты англицизмов:

Джонсонс Бейби – Johnson's Baby,
Вестерн Юнион – Western Union,
Макдональдс – McDonald's [12].

Еще одним типом вариантов, обнаруженных нами в ходе исследования, являются графические варианты англицизмов в русском языке. Сущность транслитерации заключается в воспроизведении графического облика иноязычного слова графическими средствами заимствующего языка. В результате, читаются такие варианты по правилам чтения русского языка. Отметим, что для заимствований в представленной тематике в большей степени свойственно написание кириллическим вариантом. Это свидетельствует о тенденции к «обрусению» англицизмов. Однако, в Интернете встречаются и нетранслитерированные варианты заимствований. Исследователь А. В. Агеева отмечает, что используются такие варианты преимущественно с целью сохранения торговой марки или лейбла (*Windows – Виндовз, Google – Гугл, YouTube – Ютуб*) [1, с. 20].

3. Акцентологические варианты англицизмов:

мáркетинг – маркéтинг (от англ. *marketing*),
грíны – гринý (от англ. *green*),
кóлледж – коллédж (от англ. *college*) [12].

По данным исследования на акцентологические варианты английских интернет-заимствований приходится лишь 1,4% общего количества вариантов. Данная группа англицизмов была представлена словами, имеющими расхождения в ударении. Следующие интернет-англицизмы имеют неоднозначную постановку ударения в русском языке: *ко́ммент* – *комме́нт* – *ка́мент* – *каме́нт* (от англ. comment); *Виндо́а* – *Виндо́вз* (от англ. Windows). Малое количество акцентологических вариантов может быть вызвано тем, что большинство англицизмов проходя через процесс ассимиляции утрачивают свои иностранные черты и подчиняются правилам чтения русского языка.

4. Морфологические варианты англицизмов:

киднепинг – *киднапинг* (от англ. kidnapping),

бутса – *бутсы* (от англ. boots),

джинса – *джинсы* (от англ. jeans) [12].

При рассмотрении морфологических вариантов нами были выявлены изменения как в структуре слова, так и в его грамматической семантике (в плане приобретения заимствованиями новых грамматических значений). На словообразовательном уровне у англицизмов наблюдаются процессы аффиксации и усечения. Нами было установлено, что 55,5% морфологических вариантов англицизмов присоединяют аффиксы (суффиксы и приставки), в то же время у 22,2% англицизмов происходит усечение основы: *аватар* – *аватарка* – *авка* – *авик* – *авчик* (от англ. avatar).

В приведенном выше примере при образовании слов использованы следующие суффиксы: -к, -ик. Кроме того, наблюдается усечение основы: *аватар* – *авка* – *авик* – *авчик*.

Кроме того, нами было отмечено, что все интернет-англицизмы, выраженные существительным, приобрели категорию склонения. Например, англицизм *аватарка* склоняется по падежам следующим образом:

И.п. аватарка

Р.п. аватарки

Д.п. аватарке

В.п. аватарку

Т.п. аватаркой

П.п. об аватарке

Нами было отмечено, что у англицизмов-глаголов по сравнению с их английскими аналогами появляются грамматические категории вида, переходности и возвратности. Так, англицизм *апгрейдить* (несовершенный вид) имеет вариант «*проапгрейдить*» (совершенный вид) (заимствование образовано от англ. upgrade).

5. Орфографические варианты англицизмов:

биг-маг – *бигмаг* (от англ. big mac),
саундтрек – *саунд-трек* (от англ. soundtrack),
спинофф – *спин-офф* (от англ. spin-off),
ди-джей – *диджей* (от англ. DJ) [12].

Орфографическая вариативность затрагивает слитное, раздельное и дефисное написание заимствованных слов и выражений. Так как русский язык относится к языкам синтетического типа, в нем есть тенденция к слитному написанию синтаксически неделимых заимствованных выражений.

Среди исследуемых заимствований были обнаружены следующие орфографические варианты со слитным/ дефисным/раздельным написанием: *копиаст* – *копи-наст*, *гестбук* – *гест-бук* – *гест бук*, *веб-дизайн* – *веб дизайн*, *вебмастер* – *веб-мастер*, *веб-сервис* – *веб сервис*, *ноут-бук* – *ноутбук*, *пиртупир* – *пир-ту-пир* – *пир-то-пир* – *питупи*, *спамбот* – *спам-бот* – *спам бот*, *сэдбой* – *сэд бой*, *френдлист* – *френд-лист* – *френд лист*; наличием/ отсутствием двойных согласных: *баннер* – *банер*, *блоггер* – *блогер*, *коммент* – *комент*, *коннект* – *конект*, *логоффиться* – *логофиться*, *пассворд-пасворд*, *спамер* – *спаммер*, *файрволл-файрвол*, *фолловер* – *фоловер*.

6. Семантические варианты англицизмов.

Слово *лайкать* и его производные *лайкнуть* и *отлайкать*, образованные от английского глагола *to like*, означают «отметить в социальной сети, что сообщение или статья нравятся». Однако, сам глагол *to like* в переводе с английского означает «нравится, любить, симпатизировать, относиться одобрительно». Таким образом, значения англицизма и перевода английского слова не совпадают. Интернет-англицизм не может быть заменен русским аналогом, так как английское слово и его русский синоним имеют различия в коннотациях.

7. Варианты отношений атрибутивности:

Кристи – *Кристис* (от англ. Christy's),
Макдональд – *Макдональдс* (от англ. McDonald's),
Джонсон – *Джонсонс* (от англ. Johnson's) [12].

Варианты, связанные с передачей в английском языке отношений атрибутивности представляют названия магазинов, сетей супермаркетов, ресторанов и прочих заведений, названных в честь их создателей. Особенность данных вариантов заключается в том, что ассимиляции подвергаются имена собственные.

Вариантов с передачей отношений атрибутивности среди заимствований указанной тематики выявлено не было. Это может быть связано с тем, что имена собственные для обозначения того или иного нового явления в Интернете не употребляются, например, большинство сайтов не носят имен своих создателей.

Кроме того, нами была выделена отдельная группа, в которую вошли заимствованные из английского языка аббревиатуры и акронимы. Многие из них описывают техническую сторону Всемирной Сети (*АЙПИИ – АЙ-ПИИ – АЙ ПИИ – айпишник – IP – IP-адрес (от англ. IP – Internet Protocol); ГАН (от англ. GAN – Global Area Network); СЕРП (от англ. SERP – Search Engine Results Page); УРЛ – URL (от англ. URL – Uniform Resource Locator)*). Однако некоторые служат для выражения эмоций и мнения пользователей Интернета: *ИМХО – ИМНО (от англ. ИМНО – In My Humble Opinion); лол – лолка (от англ. LOL – Laugh[ing] Out Loud); омг – omg – омайгад (от англ. OMG – Oh, my God!)*.

Таким образом, среди исследуемых заимствований было обнаружено 99 фонетических вариантов, 171 морфологический вариант, 78 орфографических вариантов, 76 графических вариантов и 6 акцентологических. В процентном соотношении от общего количества слов, имеющих два и более вариантов, количество фонетических вариантов составило 23%, морфологических – 39,8%, орфографических – 18,1%, графических – 17,7%, акцентологических – 1,4%. Вариантов с передачей отношений атрибутивности среди выделенных заимствований выявлено не было. Таким образом, было установлено, что преобладающая доля Интернет-англицизмов приходится на морфологические варианты. Данный факт обусловлен большой разницей в грамматической системах двух языков – английского и русского. В этой связи можно говорить о тенденции к «обрусению» иностранных слов.

В ходе нашего исследования мы пришли к выводу, что интернет-англицизмы обладают разной степенью ассимилированности в русском языке: одни из них уже стали общеупотребительными, другие – принадлежат к сленговой лексике. Особенностью языка сети Интернет является то, что он динамичен и находится в постоянном развитии. В связи с постоянным расширением интернет-пространства, мы предполагаем, что роль интернет-англицизмов в русском языке будет только увеличиваться.

ЛИТЕРАТУРА

1. Агеева А. В. Вариантность как универсальная закономерность освоения иноязычной лексики // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2011. – № 6 (2). – С. 19-22.
2. Аристова В. М. Англо-русские языковые контакты. – Л.: Изд-во ЛГУ, 1978. – 151 с.
3. Арнольд И. В. Лексикология современного английского языка: учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2012. – 376 с.
4. Вольнова Д. Н. Иностранные заимствования как один из источников словарного состава английского языка // Современные научные исследования и инновации. – 2014. – № 12

[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://web.snauka.ru/issues/2014/12/39354>.

5. Габдреева Н. В. Иноязычная лексика в русском языке новейшего периода: монография. – 2-е изд., стер. – М.: ФЛИНТА, 2014. – 328 с.
6. Горбунова Е. Н., Гущина Е. В. Исторические предпосылки и условия заимствования англицизмов в русский язык // Языковые и культурные контакты. – Вып. 2. – Саратов, 2008. – С. 71-75.
7. Захватаева К. С. Роль английского языка в процессе современного англо-русского языкового контактирования // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2012. – № 3 (1). – С. 400-403.
8. Зотова В. В. Пути заимствования англоязычной лексики в русскоязычной блогосфере // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии: сб. ст. по мат. XXXVII междунар. науч.-практ. конф. – № 6(37). – Новосибирск: СибАК, 2014. – С. 64-71.
9. Крупник А. Б. Самое главное о... Интернет. – Спб.: Питер, 2006. – 127 с.
10. Мухин С. В. Соотношение понятий ассимиляции и натурализации заимствований // Вестник МГЛУ: Теория и практика лексикологических исследований. Сер. «Лингвистика». – 2007. – Вып. 532. – С. 140-148.
11. Паолилло Д., Пимьента Д., Прадо Д. и др. Измерение языкового разнообразия в Интернете: сборник статей. – М.: МЦБС, 2007. – 118 с.
12. Шайхутдинова Р. Р. Англо-русские языковые контакты конца XX – начала XXI вв. в сравнительном освещении: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Казань, 2008. – 211 с.
13. Wright S. Introduction // IJMS. – 2004. – Vol. 6, No. 1// [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.unesco.org/shs/ijms/vol6/issue1/art1/>.

ТРЕМАСКИНА О. А.

**КРИЗИСНЫЙ МЕДИАТЕКСТ КАК КОММУНИКАТИВНОЕ СОБЫТИЕ
(НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА)**

Аннотация. В статье рассматриваются возможности критического дискурс-анализа для комплексного исследования англоязычных экономических медиатекстов кризисного периода. Анализируются общие особенности дискурса медиатекстов и их языковое многообразие.

Ключевые слова: экономический медиадискурс, кризисный медиатекст, критический дискурс-анализ, лексические средства вербализации.

TREMASKINA O. A.

ENGLISH CRISIS MEDIATEXT AS COMMUNICATIVE EVENT

Abstract. The article deals with the English crisis mediatext as a communicative event. The author focuses on the use of critical discourse analysis for complex studies of English crisis economic mediatexts. The general features of economic media discourse and its language peculiarities are analyzed.

Keywords: economic media discourse, crisis mediatext, critical discourse analysis, lexical means of verbalization.

В современной лингвистике возрастает интерес к исследованию медиатекстов кризисного периода, а также языковой интерпретации кризисного периода мировой экономики. Воздействие на медиадискурс экстралингвистических, т.е. экономических, политических, социокультурных и психологических факторов, ведет к необходимости использования особого метода исследования, который бы позволил максимально точно отобразить социальные изменения в языке прессы. С целью изучения кризисного медиадискурса англоязычной прессы как коммуникативного события обратимся к методу критического дискурс-анализа (КДА), разработанного Норманном Фэркло [6].

В своих работах исследователь предлагает три разных подхода к определению «дискурса». Первая точка зрения сводится к использованию языка как социальной практики. Согласно второй точке зрения, дискурс рассматривается как разновидность языка, используемого в пределах определенной области (например, экономический дискурс). И третье значение состоит в определении дискурса как способа «говорения» [2, с. 115].

Стоит отметить, что в КДА опорными моментами являются два измерения дискурса: коммуникативное событие (отдельный случай использования языка), а также дискурс-строй

(конфигурация всех типов дискурсов, которые используются в каком-либо социальном институте или социальной области) [6, с. 145].

Использование когнитивных структур при анализе медиадискурса нашло отражение в трудах Т. А. ван Дейка. По мнению исследователя, критический дискурс-анализ – это тип аналитического исследования дискурса, который главным образом изучает способы осуществления и воспроизводства злоупотреблением общественной властью, различными видами доминирования и неравенства [4, с. 8]. Он отмечает, суть КДА состоит в детальном описании, объяснении и критике способов (косвенного) влияния доминантного дискурса на разделяемые в обществе знания, взгляды и идеологии, их роль в производстве конкретных ментальных моделей [1, с. 259].

В данном исследовании в качестве примера проведения КДА рассмотрим особенности одного из англоязычных медиатекстов, опубликованного в британской газете “The Guardian”, как отдельного коммуникативного события (первое измерение дискурса).

На начальном этапе исследования была выявлена коммуникативная функция данного экономического медиатекста, его целевая аудитория статьи, общие особенности структуры и содержания данного текста, его функции. Итак, статья “Easter’s fresh start for investors could fall victim to a late frost” [7] представляет собой статью-обсуждение текущего положения дел на рынке, а также факторов, повлиявших на снижение курсов акций. Выбор данного медиатекста в качестве примера проведения КДА обусловлен тем, что он опубликован в марте 2016 г., следовательно, текст отражает наиболее свежие, актуальные изменения, происходящие на мировом рынке акций. В рамках жанра статьи комбинируются экономический, политический и социальный дискурсы. Высказывания различных деятелей экономики и политики подкрепляются финансовыми данными.

В приведенной для анализа статье сочетаются формальный и разговорный дискурсы. Такая манера повествования помогает автору статьи сократить дистанцию между собой и читателем, сблизиться с аудиторией, придать экономическому медиатексту доверительный тон, а также доступно и понятно объяснить содержание терминов экономического медиадискурса. В этой связи можно сделать вывод о том, что медиатексты британской газеты “The Guardian” рассчитаны на широкую целевую аудиторию.

Коммуникативная функция статьи состоит в попытке вызвать у читателя заинтересованность в рассматриваемом вопросе, прояснить ситуацию на мировом рынке и косвенно оказать влияние на нее.

С точки зрения содержания, медиатекст затрагивает такие проблемы кризисного периода как преодоление последствий потрясения финансового мира и риск возобновления

кризиса. Кризис представляет собой ограниченный во времени, нестабильный, динамичный процесс с постоянным изменением значений его основных параметров.

Адресатом анализируемого медиатекста являются как профессионалы в сфере бизнеса, так и неспециалисты, обладающие базовыми знаниями в области экономики. Несмотря на присутствие в тексте специальных терминов (*bear-market, commodity price, sanctions, interest rate, loans, balance sheet*), аббревиатур (*the FTSE, CAC, CMC Market, ECB*) статья доступна для понимания широкому кругу читателей. Объяснительный аппарат и привлекательный визуальный ряд позволяют разобраться в непростых экономических понятиях. В целом, данная стратегия является характерной чертой газеты "The Guardian".

Повествование ведется в монологической форме, с включением в текст прямой и косвенной речи: *Michael Hewson of CMC Markets said:..., Fed chair Janet Yellen admitted...* . Уровень формальности текста высок, однако в некоторых случаях наблюдается использование разговорных конструкций: *... the concerns markets were obsessing about haven't gone away; US markets avoided this fate.*

Рассматривая англоязычный кризисный медиатекст как коммуникативное событие, отметим, что текст статьи лексически однороден. Анализ экономического медиадискурса доказал, что в статье кризисного периода преобладает лексика, отражающая упадок в экономике: *slump, dump, decline, die down, drop, cut supplies, see falls, devalue, loss, damage*. К другим характерным для анализируемой статьи единицам относятся лексемы, выражающие опасения, страхи по поводу дальнейшего развития мирового рынка: *panic selling, fears of falling, fretted, undue stress, obsessing*.

Следует отметить, что с целью усиления убеждающего воздействия на читателя и желания показать масштабы кризиса, в аргументативных структурах автор дважды использует конструкцию *more than*: *... the FTSE 100 had rebounded **more than** 10% from its February low ...; the price of Brent crude rebound **more than** 50% from its low of \$27.88 a barrel to around \$40.*

Стилистический анализ статьи позволил выявить несколько ярких приемов: использование инверсии, метафоры и идиомы. Так, стилистический прием инверсии в следующем предложении подчеркивает сложность экономической ситуации: ***Not for nothing did George Osborne repeat at this month's budget his earlier warning that...***

Как и в большинстве статей кризисного периода, текущее положение дел на рынке передается в ярких, преувеличенных красках, усиливающих значимость экономического кризиса. В этой связи отметим вкрапление в канву англоязычного медиатекста образных метафоричных конструкций: *dangerous cocktail of risks, be nipped in the bud*.

При описании сложной ситуации на рынке и указании на неизбежность повторения кризисной ситуации автор статьи употребляет идиоматическое выражение: *That is not to say*

investors are out of the woods. Обратимся к словарю “Cambridge Dictionary Online”. В нем приводится следующее значение сочетания “*be out of woods*” – *to no longer be in danger or difficulty*. Данное выражение идет с пометой *informal*, что еще раз доказывает частотность использования разговорных конструкций в англоязычных медiateкстах кризисного периода.

Далее в рамках вопроса о кризисном медиатексте как коммуникативном событии были рассмотрены дискурсивные стратегии. На наш взгляд, стратегия представляет собой совокупность целенаправленных действий в модели порождения и понимания дискурса. Другими словами, стратегия – это ментальная операция отбора нужной информации и способа ее подачи. В данной статье применяется стилистическая стратегия комбинирования книжного и разговорного дискурса, аргументативная стратегия и стратегия локальной когерентности (связности).

Отметим виды когезии (*cohesion*), используемые в приведенном для анализа медиатексте. К ним относятся референция и слова-коннекторы.

Такой тип когезии как референция реализуется за счет включения в медиатекст указательных местоимений. Референция ведет читателя далее по тексту или возвращает его обратно к предыдущему высказыванию [3]: *This was quite a turnaround..., That is not to say..., This month it forecast..., This pushed the dollar up sharply...*

Далее приведем примеры использования слов-коннекторов: **Indeed** *Iran, which has just begun exporting oil again following the lifting of sanctions.... So oil and mining companies – which dominate London’s FTSE 100 in particular – saw hefty falls. However, others – notably Japan and the European Central Bank – have already ventured there, and that has created its own problems. On top of that, the prospect of a freeze in output, however difficult that might be to achieve, ...*

Что касается когерентности (*coherence*), то она реализуется с помощью сочинительных союзов *and, but, however*.

Итак, проведенный критический дискурс-анализ экономического медиадискурса позволяет заключить, что дискурсивная практика по созданию и восприятию медиатекстов кризисного периода является комплексной и креативной. Для медиатекстов кризисного периода характерна стилистическая стратегия комбинирования книжного и разговорного дискурса, аргументативная стратегия и стратегия локальной когерентности (связности). Анализ языкового состава англоязычного экономического медиатекста кризисного периода показал, в лексическом плане текст неоднороден, в нем содержатся разнообразная и экспрессивная лексика, используются яркие стилистические приемы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дейк Т. А. ван Язык. Познание. Коммуникация. – М.: Лада, 2000. – 308 с.
2. Филлипс Л., Йорегнсен М. В. Дискурс-анализ. Теория и метод / Пер. с англ. – Харьков: Гуманитарный Центр, 2004. – 352 с.
3. Когезия и когеренция дискурса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://yazykoznanie.ru/content/view/73/262/>.
4. Dijk T. A. van Critical Discourse Analysis [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.discourses.org/OldArticles/Critical%20discourse%20analysis.pdf>.
5. Fairclough N. Analysing Discourse. Textual Analysis for Social Research. – London: Routledge, 2003. – 70 p.
6. Fairclough N. Critical Discourse Analysis. – Boston: Addison Wesley Publishing Company, 1995. – 266 p.
7. Fletcher N. Easter's fresh start for investors could fall victim to a late frost // The Guardian. – March 26, 2016. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/business/2016/mar/26/market-slump-prospects-for-investors-2016>.

ГОРЛЫШКИНА Н. Ю., СВОЙКИН К. Б.
АНГЛОЯЗЫЧНЫЙ ЮМОРИСТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС STAND-UP SHOW:
КОНЦЕПТ КОМИЧЕСКОГО

Аннотация. Анализируются взаимоотношения между этническим и социокультурным компонентами в сфере юмора. Работа основана на наблюдении о том, что в современном комическом дискурсе национальные границы стираются, уступая место собственно комическому концепту.

Ключевые слова: юмористический дискурс, концепт комического, концепция комического.

GORLYSHKINA N. YU., SVOIKIN K. B.
ENGLISH HUMOROUS DISCOURSE OF STAND-UP SHOW: COMICAL CONCEPT

Abstract. The article is aimed at studying the interrelation between ethnic and sociocultural components of the humorous discourse. The authors conclude that national boundaries of the contemporary comical discourse are erasing while the focus is on the comical point itself.

Keywords: humorous discourse, comical concept, conception of the comical.

В последнее время в центре внимания лингвистов оказываются вопросы, имеющие большое значение не только в лингвистическом, но и в социокультурном плане, в частности, исследование проблем использования стандартных языковых единиц в парадоксальных, абсурдных, имеющих двойственный характер ситуациях. При этом лингвистический и социокультурный компоненты при анализе юмористического текста дают возможность исследовать влияние языка, речевых характеристик коммуникантов и норм общества на использование различных социокультурных и этнических концептов в такого рода речи [6].

Особый интерес вызывает в данном контексте интернационализованная через англоязычную коммуникацию схема псевдоспонтанных речевых действий комического характера, реализуемых в дистрибуции монологических высказываний в рамках так называемого «стендап-шоу» (stand-up show), неисчерпаемым источником которого послужила сеть Интернет и канал YouTube [10]. Данная сфера вербальной коммуникации привлекает внимание, с одной стороны – своей креативной основой, с другой – прогрессивной актуальностью и, кроме того, отражает современные тенденции развития локальных и глобальных лингвосоциумов.

Оставляя в стороне собственно лингвистические характеристики исследуемого дискурса, отметим, что псевдоспонтанность реализуется за счет реализации постановочной речи, представленной в данном юмористическом жанре, которая по своему внешнему виду

лишь напоминает речь спонтанную. В частности, Е. В. Великая, рассматривает сценическую речь в качестве «стилизации разговорной речи» и обращает внимание на то, что это «не повтор, не изображение, не подражание жизни, а ее глубинный анализ» [2, с. 111]. Автор выделяет следующие характерные особенности этой разновидности звучащей речи: двойная соотнесённость, нормативность и выразительность [2, с. 113]. Что же касается речи комической, то существует значительное число теорий смеха, которые зародились еще в древние времена. Наиболее разработанные из них представлены в работах Платона, Аристотеля, Цицерона.

На сегодняшний день существует целый ряд концепций комического. Во-первых, теории комического по значимости для них роли субъекта или объекта комического: объективистские (в центре внимания находятся объективные свойства комического объекта); субъективистские (определяют комическое как результат субъективных способностей личности); реляционистские (рассматривают комическое как следствие взаимоотношений объективных свойств объекта и субъективных способностей личности).

Во-вторых, классификация теорий по тому принципу, который предполагается в них определяющим сущность комического [3]: теории негативного качества, в психологическом плане – теория превосходства субъекта комического переживания над объектом, теория деградации, теория контраста, теория несоответствия ожидаемому, теория противоречия и т.д.

В целом принцип расхождение объективных свойств предмета и его «нормы», имеющейся в нашем сознании, и является предпосылкой комического. Также различается простой (элементарный) и сложный (социально-насыщенный) комизм [4].

Согласно Дугласу Хофstadтеру, нередко комическая аналогия рассматривается как соответствие внутренних структур двух абсолютно разных ситуаций. Фактически, когда люди используют аналогию, в большинстве случаев, две такие ситуации принимают равное значение. Такое размывание границ отличных друг от друга ситуаций называют «структурной сочетаемостью». Этот феномен, несмотря на некоторую несвязность, кажется вполне нормальным, и чаще всего он представляет собой наиболее естественный способ выражения сложных или неуловимых идей. Однако, в некоторых случаях, структурная сочетаемость становится несовместимой, и эта несовместимость становится источником юмористического парадокса [8, с. 29].

Виктор Раскин в книге «Семантические механизмы юмора» предложил три типа теорий юмора: эссенциалистские теории, целенаправленные теории, субстанциальные теории [9].

На общем уровне эссенциалистские теории стремятся обеспечить необходимые и достаточные условия для того, чтобы явление имело место, и эти условия принимаются для обозначения «сущности» данного явления, то есть того, что его определяет.

Целенаправленные теории описывают цели того или иного явления, а также то, как его механизмы созданы и определены этими целями. Субстанциальные теории находят общий фактор для объяснения явления в его «реальном» содержании [9].

Следует сказать, что данная классификация теорий юмора является только эвристическим приемом, и каждая теория делает вывод о слиянии элементов разных типов. Различия между тремя типами теорий могут состоять только в различных типах эмфазы информации и могут зависеть от отношения слушающего.

В значительной мере юмор реализуется в полях стандартных и привычных юмористических тем, а в основе разделения юмора на лингвокультурные страты лежит ряд социокультурных и речевых ситуаций. Так, например, ирландцы в большинстве случаев иронизируют на тему своего чрезмерного пристрастия к алкоголю: *I'm Irish and for you guys it might have heard "I drink a lot"... I've been drinking since a was 4 ... and my first steps were 12 steps.* (Bill Devlin – an Irish comedian)

Данный пример содержит четырехчастный динамичный концепт: *Irish – drink a lot – since a was 4 – 12 steps*, в котором парадоксальность наслаивается через двойное преувеличение (*Irish drink a lot since 4*) и аллюзию на программу для преодоления алкогольной зависимости (*A twelve-step program is a set of guiding principles outlining a course of action for recovery from addiction, compulsion, or other behavioral problems. Originally proposed by Alcoholics Anonymous (AA) as a method of recovery from alcoholism*), вызвавшую наиболее выраженную реакцию публики в силу своей очевидной парадоксальности.

С точки зрения формализованной морали и этики, можно с полной уверенностью утверждать, что англоязычный юмор, особенно юмор, реализуемый со сцены по схеме «stand-up» (одним актёром, являющимся одновременно и автором), отличается чрезвычайной демократичностью и зачастую не признает никаких ограничений, например: *Do you know what killed my father? Drink and sex ... he could not get either so he shot himself ...* (Dusty Young – an Irish comedian).

В данном скетче мы наблюдаем связку из ряда провокационных вербализаций, связывающих условно не поощряемые в публичной речи темы: насильственная смерть, мой отец, алкоголь, похоть, самоубийство (*killed, father, drink, sex, shot himself*). Причем апогеем цинизма выступает логическая цепочка, связывающая невозможность удовлетворения пороков с причиной самоубийства (*could not get either*).

Возникает закономерный вопрос, насколько этническая принадлежность регулирует степень цинизма, вербализуемую в ситуациях звучащего юмористического текста. Попытаемся проследить реализацию тематики юмора по поводу самых близких родственников в англоязычном стендап-шоу. Данная тематическая подборка содержит 3

скетча, принадлежащих одному американцу и двум британцам. При этом степень циничности шуток указывает на то, что британские комики церемонятся со своими родными и близкими даже еще в меньшей степени, чем американцы. Можно утверждать, что британские шутки о членах семьи оказываются на порядок более бестактными и вербализуют больше негатива в отношении объектов юмора.

1. My grandmother started walking five miles a day when she was 60. She's 97 now and we don't know where the hell she is. (Ellen DeGeneres – an American comedian)

Американский тип подшучивания над ближайшими родственниками можно назвать ироничным подтруниванием, в то время как британский вариант варьирует от иронии к откровенному черному юмору.

2. When I die, I want to go peacefully like my grandfather did – in his sleep. Not yelling and screaming like the passengers in his car. (Bob Monkhouse – a British comedian)
3. I remember the last thing my nan said to me before she died. What are you doing here with that hammer? (Lee Mack – a British comedian)

Вышеприведенная подборка позволяет усомниться в ряде стереотипов, касающихся противопоставления натуралистичности и утонченности американского и британского юмора. По-видимому, в ракурсе стендап-шоу современные тенденции авторского комического имеют больше соревновательных черт, что влияет на снижение ограничений и меньшую избирательность в плане реализации смеховой культуры.

На современном этапе развития интернационализованного социума и глобализации различных сфер общественной жизни, унифицируется и концептуальный подход к понятию комического. Особенно заметна эта тенденция в англоязычном юморе. Носители английского языка очевидным образом пытаются преодолевать национальные стереотипы и вступать в паритетные отношения на подмостках стендап-шоу.

Наиболее ярко данную тенденцию можно пронаблюдать при анализе юмора, содержащего религиозные компоненты. Психологическая подоплека юмора подобного толка, по всей видимости, связана с ограничениями, часто налагаемыми религией на непродуктивную и девиантную сферы жизни личности. Видимо эти ограничения и реализуются через скетчи на религиозную тематику, подборку которых предлагаем начать с шуток австралийского ирландца, которую можно признать одной из самых безобидных: I like the Ten Commandments but I have a problem with the ninth. It should be – Thou shalt not covet thy neighbour's ox, except in Scrabble. (David O'Doherty – an Irish-Australian comedian)

Данный текст, основанный на частичном перифразе Девятой Заповеди выглядит не более чем забавным, особенно в сравнении с высказыванием другого ирландца, но американского происхождения: I've gotta tell you the truth, folks. I've gotta tell you the truth ...

when it comes to bullshit, big-time, major league bullshit, you have to stand in awe of the all time champion of false promises and exaggerated claims ... Religion! No contest! ... (George Carlin – an Irish-American comedian)

Несомненно, данный пример является исключительно циничным и последующие примеры имеют более нейтральный и смягченный характер. Однако в них можно проследить тенденцию к тому, что британский юмор в целом более лоялен к религии: британцы в своих шутках делают меньший акцент на пренебрежительном отношении к религии и вере, чем сравнению с американцами:

1. I have a lot of beliefs ... and I live by none of them ... that is just what I am ... they are just my beliefs ... I just like believing them ... (Louis CK – an American comedian)
2. If something about the human body disgusts you, the fault lies with the manufacturer. (Lenny Bruce – an American comedian)

Действительно, американский подход к религиозному юмору в значительной мере предопределен либо отрицанием формализованной веры (I have a lot of beliefs ... and I live by none of them), либо ее критикой (the fault lies with the manufacturer). Британцам и ирландцам же свойственно беззлобно подтрунивать над церковью и ее постулатами: I just need to make it to 34 and I've beaten Jesus at living. (Sarah Millican – a British comedian)

Таким образом, нельзя не отметить, что сравнение юмористического текста с позиций этнической принадлежности автора не дает универсальных схем. И тот, и другой этнокультурный набор методик вербализации смешного диверсифицирован на базе социокультурного концепта. Не секрет, что смеховая культура всех этносов содержит существенный компонент националистического и шовинистского характера, включая, как фактор межнационального, так и межполового, социального и профессионального характера.

В этой связи представляется рациональным начать с самых мягких форм проявления индивидуальной исключительности, – с самоиронии, позволяющей сконцентрировать внимание аудитории на личности шоумена, не выходя за рамки показной скромности, граничащей часто с самоуничижением, чем комики всех этнических групп охотно пользуются. Мы уже рассматривали примеры самоироничного отношения ирландцев к национальным особенностям употребления алкоголя. Приведем еще один пример, демонстрирующий национальную ироническую браваду ирландского мужчины: I heard one woman wooing: “Ouuu ... one more pale white pasty skin ... and Guinness belly ... and those flamingo legs ... I mean I can emphasize Irishmen were not the finest specimen and we have to rely on the accent and the charm ... no matter what you say about Irishmen we are always very very charming ... at least initially we are charming ... then drinks become involved ...” (Keith Farnan – an Irish comedian)

Следующий блок примеров демонстрирует самоироничное подтрунивание над собственными недостатками, реализуемое в британской манере стендап-шоу. Можно отметить, что в данной подборке представлены национальные (an England supporter), возрастные (in your thirties) и ментальные (I needed a password eight characters long) юмористические зачины, которые реализуются в шутках через негативную персонификацию (over-optimistic parents of the fat kid on sports day), драматическое противопоставление (die / move / worse) и инфантилизованную литературную аллюзию (Snow White and the Seven Dwarves), основанную на полисемантическом трюке (character: digit / personage). Во всех трех шутках за основу берется осмеяние существующего или выдуманного недостатка.

1. Being an England supporter is like being the over-optimistic parents of the fat kid on sports day. (John Bishop – a British comedian)
2. In your thirties, your friends just disappear. I don't mean they die. They all move to Birmingham, which is worse. (Lucy Porter – a British comedian)
3. I needed a password eight characters long so I picked Snow White and the Seven Dwarves. (Nick Helm – a British comedian)

Сравнительный анализ подобных вышеприведенным шуткам по этническому принципу с соответствующими по тематике скетчами американских комиков показывает, что принципиальных различий не наблюдается. Национально-этническая принадлежность реализуется через идентификацию с сообществом (being a member), индивидуальные характеристики – через навыки (no matter how much I play), а возрастные – через прямое указание (getting old), психические – через примитивную диагностику (in the closet). Принцип организации комического аналогичен британскому: искусственное принижение достоинств (small, weirdly specific, hard-to-find), бессмысленность стремления к совершенству (I'll never be as good as a wall) через иронический ситуативный парадокс (wonder what else you could do while you're down there); интересно, что метод инфантилизованной литературной аллюзии является продуктивным и в американском комическом (Narnia business).

1. Nothing gives you confidence like being a member of a small, weirdly specific, hard-to-find demographic. (Mindy Kaling – an American comedian)
2. The depressing thing about tennis is that no matter how much I play, I'll never be as good as a wall. (Mitch Hedberg – an American comedian)
3. You know you're getting old when you stoop to tie your shoelaces and wonder what else you could do while you're down there. (George Burns – an American comedian)
4. My friend keeps telling me I'm in the closet ... I just say its Narnia business! (Will Ferrell – an American comedian)

Можно констатировать, что самоирония в англоязычном юморе выглядит довольно беззлобно, что совершенно естественно с точки зрения психической безопасности. Иную картину мы наблюдаем при анализе озвученного юмора, обращенного к другому участнику речевой ситуации. Наверное, самой жесткой и нетактичной будет межполовая ирония, граничащая порой с сарказмом.

Как известно, юмористические высказывания, обращенные в адрес женщины типичны как для ирландского, так и английского юмора. Но следует отметить, что здесь происходит разделение иронии по концептам. Так, ирландскому юмору свойственно обращение к женщине в статусе жены, в то время как американцы делают акцент на женщине в статусе матери. На нижеприведенных примерах рассмотрим данное разделение.

В первом случае мы имеем дело с ирландским юмором, обращенным к женщине в браке *I've had bad luck with both my wives. The first one left me and the second one didn't.* (Patrick Murray – an Irish comedian). Перед нами двухуровневая ирония, первый слой которой реализуется в первой части высказывания. Так, автор говорит, что ему не повезло с обеими женами, используя словосочетание “bad luck”. Здесь присутствует скрытая ирония, состоящая в том, что, по мнению ирландца, брак не может быть счастливым. Данный слой иронии раскрывается во второй части наряду со вторым слоем, представляющим собой явную иронию: *The first one left me and the second one didn't.* Реализация здесь базируется на сопоставлении двух реальных ситуаций, явно противоположных друг другу. Так, из истории, рассказанной автором, мы узнаем, что первая жена от него ушла (*the first one left me*), а вторая – нет (*the second one didn't*). Юмористический эффект усиливается при помощи явного противопоставления двух порядковых числительных и глаголов, которые к ним относятся: *the first – the second, left – didn't.*

Что касается американцев, можно отметить, что им свойственны юмористические высказывания о женщинах, в частности, о матерях: *My mother's menu consisted of two choices: take it or leave it.* (Buddy Hackett – an American comedian). Так, в данном случае перед нами пример иронии, посвященной женщине, находящейся в роли матери. Ирония в данном случае является двухуровневой. Так, в первой части высказывания содержится лексема “menu” с широким значением «меню, обеденная карта, выбор блюд». Но в данном случае ей присваивается узкое значение, ограниченное выбором всего из двух блюд “two choices”, что составляет юмористический парадокс первого плана. Вторая часть высказывания поясняет содержание первой, акцентируя внимание на том, что в состав данного меню входят всего лишь два варианта блюд “take it or leave it”. Данная пара лексем “take – leave” представляет собой антонимичные по значению лексемы, что делает иронию более явной и понятной. В

рассмотренном примере данное противопоставление лежит в основе речевого парадокса, характерного для американского юмора.

Следует отметить, что шутки мужского и женского типа часто можно анализировать в ракурсе их взаимной соревновательности: поместив их искусственно в общее коммуникативное поле, можно проследить своего рода диалогическую конкурентность. И если комик описывает собственный пол в сравнении с противоположным, ему трудно удержаться от поисков выгодных и невыгодных черт или положений: A man can sleep around, no questions asked, but if a woman makes nineteen or twenty mistakes she's a tramp. (Joan Rivers – an American comedian)

Значительный пласт современного англоязычного звучащего юмора формулируется в концептуальных полях скабрёзного и натуралистического. Ниже приведена подборка подобных комических высказываний, из которых можно выделить лишь несколько общих наблюдений:

а) скабрёжности и натурализмы свойственны, как авторам мужского, так и авторам женского пола вне зависимости от этнокультурной принадлежности;

б) ситуации вербализуются с целью подчеркнуть девиантную природу высказывания, ибо суть комического обнаруживается и фокусируется именно в этой области этически запретного;

в) отбор способов вербализации подчинен изначальной прагматике комического парадокса, иными словами грубая или непристойная речевая формула – вполне естественна в шутках подобного рода;

г) сексистские и шовинистические концепты распределены равномерно по гендерному признаку и трудно утверждать является ли приоритетным осмеяние противоположного пола.

1. My boyfriend had a sex manual but he was dyslexic. I was lying there and he was looking for my vinegar. (Victoria Wood – a British comedian)
2. I have low self-esteem; when we were in bed together, I would fantasise that I was someone else. (Richard Lewis – an American comedian)

Однако значительное число шуток подобного рода адресовано не автору, а третьему лицу, недостатки которого старательно высмеиваются. При этом мотивационным концептом может быть возраст, наличие волос, рост и вес. Последнее наиболее часто поддается комизации:

1. A big girl came up to me after a show and said, "I think your fatist". I said, "No, no. I think you're fattest". (fatist: someone who discriminates against people who are fat) (Jimmy Carr – a British comedian)

2. I wish people would stop making fun of fat people – they have enough sh-t on their plates.
(Eddie Murphy – an American comedian)

Изрядная доля стендап-юмора посвящена традиционно профессиям. Мы выбрали для иллюстрации подобного типа юмора два концепта: юмор о врачах и юмор о самих комиках.

Медицинский юмор чаще всего строится вокруг парадоксальных диагнозов, платных медицинских услуг и профессиональных качеств врачей, при этом юмор этого типа имплицитно подразумевает значительную долю сарказма, чаще высмеивая врача, чем пациента: First the doctor told me the good news: I was going to have a disease named after me. (Steve Martin – an American comedian)

Отдельным порядком, на наш взгляд, следует рассматривать профессиональную самоиронию. Действительно, если внимательно слушать комиков-стендапперов в англоязычном шоу подобного рода, можно отметить значительное число самообращений и самоконцентраций, что можно объяснить избранным жанром, в котором автору приходится самостоятельно, в одиночку привлекать и удерживать внимание аудитории. Соответственно личность выступающего приходится поддерживать как посредством внешних (антураж сцены, свет), так и посредством внутренних инструментов. Например, некоторые комики намеренно выбирают такой тембр голоса, чтобы он сразу был забавным. Другим методом привлечения внимания аудитории является избрание концептуальным объектом комического личности комика как представителя профессии. Осмеянию может быть подвергнуты привычки и вымышленные / реальные профессиональные «секреты»: Some comics lie to an audience: they pretend they recently broke up with a girl and she left for another guy ... the reason they tell that lie is to release sympathy from the attractive female audience members. So that after the show talking to them they have got the sympathy in and then can try to pick them up ... I would never do that because I think it would be a disrespect to the memory of my wife ... (Jimmy Carr – a British comedian)

Часто англоязычные комики иронизируют по поводу узости или грубости, или бестактности и излишнего натурализма свойственного жанру юмора. Подобные схемы мы видим в отрывке выступления Джорджа Карлина – американского комика ирландского происхождения. В данном скетче Карлин высмеивает частую приверженность стендапперов к шуткам довольно спорного толка, их зачастую излишнюю демократичность, граничащую зачастую с беспардонностью: Hey! Hey! Hey! Time for a few fart jokes! Where would a comedy show be without a few fart jokes?!! ... (George Carlin – an Irish-American comedian)

Таким образом, на основе вышеприведенных примеров, можно сделать вывод о том, что подвергнутый анализу английский звучащий юмористический дискурс уже не имеет смысла рассматривать как британский, ирландский, американский или иной другой тип

этнокультурного типа юмора. На приведенных примерах мы проиллюстрировали разделение англоязычного озвученного комического скорее на концептуально-тематические парадигмы, нежели на этнокультурные.

Действительно, в ситуации глобализации этническое начинает уступать место интернационально-концептуальному в силу его большей востребованности, стирая не только межэтнические, но и гендерные барьеры. Англоязычный юмор остается при этом неоднородным, но если предположить, что этническая принадлежность автора оказывает здесь большое влияние, то несопоставимо большее значение следует придавать социокультурному концепту, определяемому в предмет юмористического отражения – социокультурный юмористический концепт.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аристотель. Поэтика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/arist/poetika.php.
2. Великая Е. В. О некоторых категориальных признаках спонтанного монологического текста // Преподаватель XXI век. – 2008. – № 3. – С. 107-113.
3. Классификации теорий юмора [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kluver.ru/load/8-1-0-240>.
4. Комическое. Эстетическая природа и эстетическое богатство [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vreferat.ru/cat/index.php?go=3&pid=736&p=1>.
5. Платон. Диалоги [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.e-reading.club/download.php?book=131950>.
6. Свойкин К. Б. Исследование текста. Стратегия и тактика // Информативная динамика текста в коммуникации: сборник статей / Отв. ред.: Трофимова Ю. М. – Саранск: Типография «Рузаевский печатник», 1999. – С. 87-89.
7. Цицерон. Три трактата об ораторском искусстве [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Culture/ciceron/trakt_orat.php.
8. Hofstadter D. Frame Blends, Analogies, and Humor // An Initiative of Hahacronym. – Trento: ITC-irst, 2002. – P. 29-31.
9. Raskin V. Semantic Mechanisms of Humor [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://books.google.com/books?idYcIC&printsec=frontcover&dq=humor+research&hl=ru&source=gbs_summary_s&cad=0.
10. YouTube [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com>.

БЕЗБОРОДНИКОВА Е. В.

ИНТЕРДИСКУРСИВНЫЕ ВКЛЮЧЕНИЯ В РОМАНЕ И. МАКЬЮЭНА «СУББОТА»

Аннотация. Целью статьи является исследование специфики интердискурсивных включений в англоязычном художественном дискурсе на примере текста романа И. Макьюэна «Суббота». На основе данного анализа выделены и описаны характерные особенности состава интердискурсивных элементов и их функции в тексте романа.

Ключевые слова: дискурс, художественный дискурс, художественный текст, интердискурсивность, интердискурсивные включения.

BEZBORODNIKOVA E. V.

INTERDISCURSIVE INCLUSIONS IN IAN MCEWAN'S NOVEL "SATURDAY"

Abstract. The aim of the article is to analyze the peculiarities of interdiscursive inclusions in the English fiction discourse. The study is based on Ian McEwan's novel "Saturday". As a result, the features of the interdiscursive inclusions' content and their functions in the structure of the novel are revealed and classified.

Keywords: discourse, fiction discourse, fiction text, interdiscursivity, interdiscursive inclusions.

Во многих художественных текстах можно обнаружить проявления особого свойства диалогичности текста, называемого интердискурсивностью. Интердискурсивность может также пониматься как особый тип межтекстовых связей, спецификой которого является намеренное использование в продуцируемом тексте структурных и лексико-семантических особенностей иных типов дискурса [1]. Любой текст представляет собой сложное явление по своей структуре и функционированию, и поэтому с этой точки зрения наибольший интерес представляют исследования художественного текста на предмет особых диалогичных отношений. В соответствии с теорией функциональных стилей именно художественные тексты характеризуются наибольшей связью с автором и многообразием различных художественных средств для придания ему образности и выразительности.

Рассмотрим особенности диалогичных отношений данного типа в художественном тексте на примере англоязычного романа британского автора И. Макьюэна «Суббота». Настоящее исследование направлено на изучение специфики передаваемых коммуникативных ситуаций и роли интердискурсивных включений в этом процессе.

Нельзя не отметить тот факт, что при описании многих коммуникативных ситуаций в тексте данного романа мы видим множественные включения терминов и названий реалий, характерных для других дискурсов.

К примеру, описании ситуации утреннего разговора главного героя Генри Пероуна с сыном Тео можно обнаружить множество лексем, обозначающих различные музыкальные понятия и реалии; они, в частности, относятся к такому направлению в музыке как блюз: guitar, British blues, Alexis Corner, John Mayall, Eric Clapton, 'Sweet Home Chicago', dotted rhythm, the lower register, to move on up the fret, a little syncopated stab on the turnaround, an augmented chord, a note, harmony, microtones, dissonance, triplets, two- or four-note clusters, bebop, slide guitar, Ry Cooder [2, p. 26-33].

На первый взгляд, довольно неожиданно встретить такое множество музыкальных терминов и названий реалий из мира музыки в романе, в аннотации к которому не анонсирована подобная сюжетная направленность, поскольку главный герой в романе – нейрхирург по профессии. Подобное авторское включение названий реалий и терминов из мира музыки объясняется прежде всего тем, что в силу реалистичности изображения событий, характерной для постмодернистских романов, автор ставит своей целью максимально детально изобразить не только окружающую обстановку и прочие компоненты коммуникативной ситуации, но и дать характеристику героям, описав их биографические данные и/или культурный уровень. В данной ситуации музыка – главное увлечение в жизни Тео с раннего возраста; об этом размышляет Генри утром, увидев сына на кухне, в эпизоде с воспоминанием о становлении личности сына.

Подобное проявление интердискурсивности данного художественного текста можно увидеть в следующем анализируемом эпизоде: главный герой Генри Пероун играет в сквош с коллегой Джем Строссом. В данной ситуации автор описывает течение игры с использованием множества слов и выражений, относящихся к спортивной сфере (игра в сквош): to keep the ball warm, low shots, the sequence of fast volleys, rapid-fire volleys, to mishit, the right-hand service box, to serve a high lob, an overarm smash, one point down, at six-love, to hook it out, the ball sits up on the short line, a dying-length drive, a cross-court shot, a backhand volley, the ball hits the nick, to receive the serve, the kill shot, to hog centre court, to lob to the back, the angle shots, the drop shots, to be at eight-three, to play a cross-court drive, the ball is left loose, the service box, a game up, a forehand smash, to take the service back, the game is over, the receiving position, to cross to the 'T', to hit a fast serve, to be on the 'T', to flick the ball, to chase shots, to win the serve, to score points, the ball falls short, to lob high, to boast the ball out, the point ends on fifth, love-all, one-love, three games to two [2, p. 101-114].

Включение автором в анализируемую ситуацию слов и выражений на спортивную тематику также объясняется стремлением наиболее достоверно и детально воссоздать в тексте обстоятельства данной коммуникативной ситуации.

Перейдем к включениям из медицинского дискурса, наиболее обширно представленного в тексте романа. Использование специфичных медицинских терминов характерно для описания многочисленных ситуаций в тексте:

- ситуация знакомства Генри и Розалинд в больнице – в ней можно выделить следующие тематические группы терминов и обозначений:
 - обозначения больничных реалий: a registrar, a consultant, the operating suite, an anaesthetist, the scrub room;
 - термины, относящиеся к диагностике заболевания: acute visual field impairment, amenorrhea, galactorrhea, haemorrhage, a pituitary apoplexy;
 - термины, касающиеся проведения операции: a cannula, the operating microscope, transsphenoidal hypophysectomy, the operating table, the operating lights, an incision in her upper gum, the nasal passages, the nasal mucosa, the sphenoid sinus, the surgical blade, a transverse incision;
 - термины, обозначающие органы и другие элементы нервной системы: a pituitary gland, the optic nerves, the bony base of the pituitary fossa, cerebral spinal fluid;
 - другие термины: a tumour, prolactin, a hormone, thiopentone, a gland, a clot, an abdominal fat graft, lower abdomen [2, p. 40-45].

Присутствие данных групп терминов и обозначений объясняется спецификой ситуации, а именно – обстановкой и обстоятельствами, в которых разворачивалась анализируемая ситуация.

В ситуации общения Генри по телефону с коллегами из больницы по поводу состояния пациентов можно заметить следующие лексические включения из медицинского дискурса: специальная лексика, характеризующая состояние пациента (GCS – Glasgow Coma Scale, oxygenation), обозначения больничных реалий (ICU – Intensive Care Unit, an anaesthetist etc.).

Множество включений медицинских терминов также наблюдается в описании ситуаций конфликтного общения Генри и Бакстера. В ситуации выяснения обстоятельств аварии с последующим проявлением агрессии можно также выделить следующие тематические группы используемых медицинских терминов и обозначений:

- термины, относящиеся к диагностике заболевания: to make saccades, diagnostician, emotional lability, suggestive or reduced levels of GABA among the appropriate binding sites on striatal neurons, impaired ocular fixation, chorea, high blood pressure, stupefaction, athetoid, emotional disturbance, intellectual dilapidation, memory failure, agnosia, apraxia, dementia, total loss of muscular control, rigidity, nightmarish hallucinations, Huntington's Disease;

- другие термины: the complex molecule, enzymes and amino acids, sternum, chromosome, CAG, stem-cell implantation, RNA interference [2, p. 91-97].

Следует отметить, что в данной ситуации преобладают термины, относящиеся к диагностике заболевания, что связано со спецификой передаваемой ситуации: анализируя стремительно меняющееся в ходе конфликта поведение Бакстера, Генри приходит к мысли о том, что Бакстер страдает от редкого генетического заболевания нервной системы.

Также примечательна ситуация общения в рамках медицинской операции, которой руководит Генри. В ней можно выделить следующие тематические группы медицинских терминов и прочих обозначений:

- обозначения больничных реалий: the neurosurgical suite, the registrar, the scrub nurse;
- термины, относящиеся к диагностике заболевания: bilateral extradural, depressed fracture, the extradural drain, the subgaleal drain;
- термины, касающиеся проведения операции: the vertex, a major blood vessel, the superior sagittal sinus, to be haemodynamically stable, the scalp, skin knife, the bipolar cauteriser, self-retaining retractors, craniotome, a Dakin's syringe, a dissector, an Adson elevator, Betadine solution, the adrenaline, the lignocaine, saline, the vessel, a strip of Surgicel, the periosteal elevator, pericranium, a scalpel, a small incision in the dura, sutures, 3-0 Vicryl, chlorhexadine;
- термины, обозначающие органы и другие элементы нервной системы: hemispheres of the brain, arachnoid granulations, the motor strip, the sensory strip, sulcicortex;
- другие термины: cervical-spine, the CT scan, an X-ray, the Glasgow Coma Score, a clot, skull lacerations, C-spine X-ray, DNA testing, pt prone [2, p. 245-258].

В анализируемой ситуации заметно преобладание терминов, обозначающих процесс проведения операции. Это объясняется тем, что автор описывает ситуацию, характерную для медицинского дискурса – сцену проведения нейрохирургической операции.

Во всех анализируемых примерах включения терминов и названий реалий из разных сфер жизнедеятельности служат особыми изобразительными средствами для создания эффекта реальности происходящего. Поскольку в данном романе читатель становится свидетелем событий из одного дня жизни нейрохирурга, то восприятие этих событий читателем проходит через «призму сознания» главного героя – человека, обладающего специальными медицинскими знаниями, картина мира которого была сформирована под влиянием этих знаний.

Когда речь идет об употреблении медицинской терминологии, стоит обратить внимание на то, что автор также объясняет читателю некоторые базовые неврологические понятия, что помогает глубже понять происходящее: "Watching him unobserved for a few seconds, Perowne suddenly understands – Baxter is unable to initiate or make saccades – *those*

flickering changes of eye position from one fixation to another.” [2, p. 91]; “Despite Baxter’s impaired ocular fixation, and his chorea, *those quick, jerky movements*, <...>.” [2, p. 92]; “*It extends along the fold – the falx – where two hemispheres meet*, <...>.” [2, p. 248].

В результате проведенного исследования мы пришли к выводу о том, что содержание и функции интердискурсивных включений в художественном дискурсе зависят от специфики изображаемой ситуации, к которой они применяются. Подобные включения терминов и обозначений специфических реалий, характерных для других дискурсов, могут выполнять не только роль средства достоверного изображения реальности; они также могут передавать особые понятия, обуславливающие то или иное развитие хода событий в произведении.

ЛИТЕРАТУРА

1. Пелевина Н. Н. Интердискурсивность научного и художественного текстов // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. – 2008. – № 78 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/interdiskursivnost-nauchnogo-i-hudozhestvennogo-tekstov>.
2. McEwan Ian. Saturday. – London: Vintage Books, 2006. – 279 p.

ПОДЛЕСНОВА Е. А., ТОРГОВКИНА Т. А.

**ЯЗЫКОВАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КОНЦЕПТОВ «РЕКА» И «МОРЕ» И ИХ
ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ ЗНАЧИМОСТЬ В НОВЕЛЛАХ ГИ ДЕ МОПАССАНА**

Аннотация. Выделяются лексико-семантические группы концептов «Река» и «Море» в новеллах французского автора Ги де Мопассана. Показана функциональная значимость данных концептов, а также их влияние на авторское восприятие действительности.

Ключевые слова: художественный текст, концепт, когнитивная лингвистика, языковая картина мира, лексические средства, стилистические средства, языковые репрезентанты.

PODLESNOVA E. A., TORGOVKINA T. A.

**LANGUAGE REPRESENTATION OF CONCEPTS "RIVER" AND "SEA"
AND THEIR FUNCTIONAL ROLE IN GUI DE MAUPASSANT'S SHORT STORIES**

Abstract. The article presents a lexical and semantic classification of the concepts "River" and "Sea" in Gui de Maupassant's short stories. The study shows the functional role of these concepts and their influence on the author's perception of reality.

Keywords: fiction text, concept, cognitive linguistics, linguistic view of the world, lexical means, stylistic means, language representation.

Вопросы когнитивной лингвистики и концептологии остаются одними из самых популярных в современных филологических исследованиях [1]. Центр изучения этих наук – концепт и способы его выражения. Проблемы описания концептов являются предметом интереса многих лингвистов в силу их чрезвычайной культурной значимости. Наиболее интересным представляется изучение концептов в художественном тексте, так как каждый автор имеет собственное видение мира и стиль его выражения с помощью языковых единиц. Художественный текст – это отражение картины мира сквозь призму индивидуальности автора. Художественная картина мира состоит из общей части – языковой картины мира, а также из трактуемой собственное восприятие автором окружающей действительности, его личный опыт, отношение к той или иной ситуации.

Выбранные для данного исследования объекты географического фактора «Река» и «Море» и их лингвистические образы уже являлись предметом нашего исследования в художественных текстах других французских авторов [2]. Так, в частности, было выявлено, что географические объекты «море» и «пустыня» в произведениях французского автора Ж.-М.Г. Леклезие носят концептуальный характер и, чаще всего, передают внутреннее состояние героев, объясняют проблему выбора жизненного пути и выявляют глубинные

мотивы их поведения. Концепты «Пустыня» и «Море» в рассказах Леклезю несут в себе культурно отмеченный вербализованный смысл, представленный в плане выражения целым рядом языковых реализаций, образующих лексико-семантическую парадигму [2].

Однако, учитывая индивидуальное своеобразие художественного текста, выраженное через языковую картину мира отдельно взятого автора, актуальным представляется продолжение исследования в данном направлении. Таким образом, объектом настоящего исследования явились концепты «Река» и «Море». В данном случае речь идет о понятии «индивидуальный концепт» [3], который реализуется через речевые произведения языковой личности, т.е. через производимые ею тексты, поэтому индивидуальный концепт может быть интерпретирован как концепт текстовый, а по отношению к художественному тексту – как концепт художественный. Таким образом, под художественным концептом нами понимается индивидуально-авторское осмысление общих ментальных сущностей, получающее свою репрезентацию в художественном произведении или совокупности произведений того или иного автора с помощью оригинальных (в основном – образных) средств вербализации.

Что касается творчества Мопассана, почти в любой его новелле мы ощущаем чувственную конкретность и достоверность материальной жизни. «Он умел так зорко видеть и так поразительно глубоко воспринимать, вдыхать, слышать и обонять окружающий мир, как будто делал это не только всеми органами чувств, но и всеми порами своего тела» [5]. Данное сравнение соотносится с тем, как выражены географические объекты «Река» и «Море» в новеллах французского автора. Необходимо отметить, что данные географические объекты занимают одно из главенствующих мест в его творчестве и носят концептуальный характер, создавая не только эмоциональный фон текста, но и оказывая влияние на его композицию. Кроме того, указанные концепты реализуют ряд функций, из которых наиболее распространенной является функция локализации – указания места действия новеллы, где, чаще всего, протекает вся жизнь описываемых персонажей. Описание места действия помогает автору глубже раскрыть внутренний мир главных героев, понять их душевное состояние, объяснить восприятие ими окружающей реальности. Но иногда данные описания сами могут выступать живыми, самостоятельными объектами, показывающими отношение рассказчика к окружающей его природе, которую он воспринимает в каком-то смысле своим партнером, одним из персонажей новеллы.

Проведя анализ лексических единиц, с помощью которых выражаются исследуемые концепты, мы пришли к выводу о том, что их можно условно классифицировать по лексико-семантическим группам. Так, в первую лексико-семантическую группу концептов «Река» и «Море» мы отнесли природные компоненты, обозначающие водоемы, связанные с ними природные явления и объекты животного и растительного мира, которые являются общими

для обоих концептов: *l'eau, le soleil, le bateau, le chalutier, le vent, la voile, le filet, la bourrasque, la terre, l'ouragan; les poissons, l'herbe, les huîtres, les jardins, les myrtes, les menthes, les citronnelles, les immortelles, les lentisques, les lavandes*, и др.

Но, помимо этого, каждый из исследуемых концептов имеет свои собственные, характерные только для него компоненты. Так, с концептом «Море» связаны следующие лексические единицы: *les roches, le brise-lame, la jetée, la vague, la brise, les côtes, les ports, la surface, le soleil, les calmes; les crabes, les homards, les sauvages, les sapins, les oliviers, les châtaigniers, les tritons, les orangers, les vignes, les flamants*, а с концептом «Река»: *le courant, le marais, le lit, l'embouchure, un ruisseau, une forêt, le tributaire, le cours, les bords; les mouches, la grenouille, les peupliers, les saules, les bois, les tilleuls, les lauriers-roses, les roseaux, les iris* и др. [6; 7]. Эта группа представлена, в основном, именами существительными, которые не входят в семантическое поле слова «море», однако, будучи включенными в контекст – художественный новеллистический текст – представляют собой концепт, наделенный авторским видением картины мира.

Также мы выделили группы, представленные различными грамматическими сочетаниями, например, существительное + существительное: *les bords de la rivière, le bateau de pêche, les roches du brise-lames de la jetée, le bateau de sauvetage, les vents de la Manche, le sol de la mer, les côtes d'Angleterre, les côtes de France, le dos des flots, le long de la rivière*, существительное + прилагательное: *les poissons rapides, le courant clair, le doux soleil, la petite grenouille verte, un affreux malheur, la population maritime, le mauvais temps, les nouveaux sinistres, le pauvre homme, le drame terrible*, существительное + причастие: *l'homme roulé par la vague, l'homme mort sous les débris, le bateau mis en pièces, la voile gonflée, les bêtes endormies dans les roches, les poissons collés au sable, la bourrasque survenant, la mer démontée, le dos des flots, ballotté, secoué, ruisselant, souffleté par des paquets d'eau, les mouches voltigeant à la surface*, существительное + глагол: *se noyer dans la rivière, se jeter dans l'eau, l'eau coule, les poissons folâtraient, l'eau brillait, la grenouille sauta, le bateau se met à pêcher, le vent s'éleva, l'eau engourdit par le soleil, les grenouilles coassaient* и т.п. [6; 7].

Особую роль при передаче концептов «Река» и «Море» играют прилагательные и причастия, выполняющие функцию определений и зачастую передающие цветовые обозначения. Компоненты этой группы играют в тексте роль эмоциональных маркеров и используются автором с целью выражения определенного эмоционального фона: *le jour sombre, gris, pluvieux, glacial, le bruit sinistre, l'obscurité profonde, la voix cuivrée des crapauds, d'un paysage extraordinaire, cette rivière lamée de feu entre ces deux montagnes blanches, un ciel bleuâtre et laiteux, une grande lune illuminante, le fleuve libre, l'éclat superbe des neiges, le plus merveilleux, le plus étonnant spectacle, cette eau noire, cette brume épaisse* и т.д. [6; 7].

Во многих новеллах автор использует такой прием, как олицетворение, изображая реку и море как живые, самостоятельно действующие объекты. Мопассан прибегает к данному приему, чтобы показать слабость человека перед могуществом природных стихий, которые могут в одночасье перевернуть всю его жизнь. Подобного эффекта автор добивается с помощью большого количества метафор, сравнений, стилистически окрашенных лексических единиц: *Vous autres, habitants des rues, vous ne savez pas ce qu'est la rivière. Mais écoutez un pêcheur prononcer ce mot. Pour lui, c'est la chose mystérieuse, profonde, inconnue, le pays des mirages et des fantasmagories, où l'on voit, la nuit, des choses qui ne sont pas, où l'on entend des bruits que l'on ne connaît point, où l'on tremble sans savoir pourquoi, comme en traversant un cimetière : et c'est en effet le plus sinistre des cimetières, celui où l'on n'a point de tombeau.; J'allais vite sur cette plaine jaune, élastique comme de la chair, et qui semblait suer sous mon pied. La mer, tout à l'heure, était là ; maintenant, je l'apercevais au loin, se sauvant à perte de vue, et je ne distinguais plus la ligne qui séparait le sable de l'océan. Je croyais assister à une féerie gigantesque et surnaturelle. L'Atlantique était devant moi tout à l'heure, puis il avait disparu dans la grève, comme font les décors dans les trappes, et je marchais à présent au milieu d'un désert. Seuls, la sensation, le souffle de l'eau salée demeuraient en moi. Je sentais l'odeur du varech, l'odeur de la vague, la rude et bonne odeur des côtes* и т.п.

Более того, автор сравнивает реку и море между собой, тем самым показывая свое отношение к каждой из этих водных стихий: *La terre est bornée pour le pêcheur, et dans l'ombre, quand il n'y a pas de lune, la rivière est illimitée. Un marin n'éprouve point la même chose pour la mer. Elle est souvent dure et méchante c'est vrai, mais elle crie, elle hurle, elle est loyale, la grande mer ; tandis que la rivière est silencieuse et perfide. Elle ne gronde pas, elle coule toujours sans bruit, et ce mouvement éternel de l'eau qui coule est plus effrayant pour moi que les hautes vagues de l'Océan. Des rêveurs prétendent que la mer cache dans son sein d'immenses pays bleuâtres, où les noyés roulent parmi les grands poissons, au milieu d'étranges forêts et dans des grottes de cristal. La rivière n'a que des profondeurs noires où l'on pourrit dans la vase. Elle est belle pourtant quand elle brille au soleil levant et qu'elle clapote doucement entre ses berges couvertes de roseaux qui murmurent.*

Таким образом, в рамках художественного текста выделяются художественные концепты как «универсальные элементы смысла», присущие только авторскому восприятию действительности, которые в совокупности образуют авторскую концептосферу и несут в себе черты языковой личности ее создателя. Поэтому изучение языковой репрезентации художественного концепта является важным и необходимым для осознания идейного смысла художественного текста и для понимания менталитета данной литературной личности, ее творческой манеры. Анализ концептов «Река» и «Море» в новеллах Ги де Мопассана показал,

что индивидуальные авторские концепты, передаваемые посредством различных слов, словосочетаний, с использованием стилистических приемов (сравнений, метафор и т.п.) обладают определенной языковой индивидуальностью автора, показывая его индивидуальную языковую картину мира. В новеллах Ги де Мопассана данные концепты играют особую роль, так как именно с их помощью, в большинстве случаев, строится не только композиция, но основывается сам сюжет новеллы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сопоставление и свободная страна [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lingvomaster.org/sopostavlenie-i-svobodnaa-strana>.
2. Белянушкина Е. А., Торговкина Т. А. Языковая репрезентация концептов «Море» и «Пустыня» в произведениях Леклезю (на материале рассказов «Désert» и «Celui qui n`avait jamais vu la mer») // Материалы XIX научно-практической коференции молодых ученых, аспирантов и студентов НИИ МГУ им. Н.П. Огарёва в 3ч. – Ч.3: Гуманитарные науки. – Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2015. – С. 222-225.
3. Залевская А. А. Концепт как достояние индивида // Психолингвистические исследования слова и текста. – Тверь, 2002. – С. 5-18.
4. Кирьякова О. И. Лексико-семантическая репрезентация концепта «Радость» в английском и русском языках (на материале переводов художественных текстов XIX века): автореф. дисс. ...канд. филол. наук. – Москва, 2009. – 27 с.
5. Евнина Е. Ги де Мопассан [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://19v-euro-lit.niv.ru/19v-euro-lit/articles-fra/evnina-gi-de-mopassan.htm>.
6. Gui de Mopassant [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://athena.unige.ch/athena/selva/maupassant/maupassant.html>.
7. Gui de Mopassant. Contes et Nouvelles [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://maupassant.free.fr/contes3.htm>.

ШКЕНЕВ Б. В.

**ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ
НОВОСТНЫХ ОНЛАЙН СТАТЕЙ ПО ИННОВАЦИОННЫМ ТЕХНОЛОГИЯМ**

Аннотация. В статье описывается лексико-семантическая специфика новостных онлайн статей по инновационным технологиям на материале английского языка в соответствии с разделением лексики на лексико-семантические поля и указанием частотности употребления различных ее видов.

Ключевые слова: публицистический новостной дискурс, онлайн публикация, инновационные технологии, лексика, лексико-семантическое поле, частотность употребления.

SHKENEV B. V.

**LEXICO-SEMANTIC PECULARITIES OF ENGLISH OLINE NEWSPAPER
ARTICLES ON INNOVATIVE TECHNOLOGIES**

Abstract. The article presents the lexico-semantic peculiarities of English online newspaper articles on innovative technologies. The study is based on lexico-semantic fields analysis and usage frequency of different types of lexis.

Keywords: publicistic newspaper discourse, online article, innovative technology, lexis, lexico-semantic field, usage frequency.

Цель настоящего исследования заключается в лексико-семантическом анализе англоязычных онлайн публикаций по инновационным технологиям на лексическом уровне и установлении лексико-семантических полей с указанием частотности употребления различных видов лексики.

Актуальность работы обуславливается очевидной важностью исследования текстов различных типов дискурса, в частности публицистического новостного дискурса электронного формата.

Материал исследования составил лексический корпус количеством 984 единицы, отобранных методом сплошной выборки из онлайн статей по инновационным технологиям англоязычного новостного интернет-сайта CNN Live. Тематика анализируемых статей представлена описанием новейших разработок в индустрии развлечений, технологий борьбы с киберпреступностью и создания техники для поддержания национальной безопасности, обзорами новых моделей техники, а также вопросами, связанными с освоением космического пространства.

Основными методами исследования являются полевой подход и семантический анализ. Также были использованы элементы количественного анализа. В ходе исследования выявляются основные лексические структуры, встречающиеся в новостных публикациях по инновационным технологиям, их семантические классы, а также определяются особенности ядра и периферии каждого лексико-семантического класса по принципу частотности репрезентации.

Как известно, при изучении языка в системно-структурном плане часто прибегают к полемому подходу, прочно вошедшему в современные методы исследования разных областей и уровней языка, поскольку в настоящее время лексико-семантическое исследование текста остается одним из актуальных направлений в лингвистике. Исследование поля, начатое Г. Ипсеном, Й. Триром и получившее активное продолжение в работах Э. Ж. Мунена, Ю. Н. Караулова, Г. С. Щура, А. В. Бондарко и др., представлено в лингвистике в виде парадигматических, синтагматических, ассоциативных, понятийных, морфосемантических, функционально-семантических полей. Как отмечает И. М. Кобозева, под семантическим полем понимают «совокупность языковых единиц, объединенных общностью содержания и отражающих понятийное, предметное или функциональное сходство обозначаемых явлений» [5, с. 99]. И. В. Сентенберг определяет семантические классы слов как лексические поля парадигматического типа, представляющие собой более или менее сложные группировки, члены которых связаны общим смыслом (инвариантным значением-идентификатором) [8, с. 61]. Как и элементы любой системы, лексико-семантические поля находятся в тексте в определенных взаимоотношениях.

Поскольку мы рассматриваем лексику новостного дискурса, то необходимо остановиться на понятии «дискурс», которое имеет в лингвистике различные трактовки. Классическим стало определение дискурса, предложенное В. И. Карасиком: «Дискурс – это многоплановое явление, которое может рассматриваться в коммуникативном аспекте как вербальное общение, в структурно-семантическом – как фрагмент текста выше уровня предложения, в структурно-стилистическом – как нетекстовая организация разговорной речи, в социально-прагматическом – как текст, погруженный в ситуацию общения» [4, с. 278].

В изучаемом новостном онлайн дискурсе одновременно реализуются функции информативности, воздействия и агитации. В новостных статьях поднимаются вопросы широкой тематики, в том числе освещающие актуальные события современности, открытия и разработки в области инновационных технологий, которые представляют большой интерес для общества. В связи с этим, публицистический новостной дискурс находит широкое применение в СМИ [6, с. 109]. Электронный новостной дискурс, или гиперновость, которая

существует только в электронном виде, организована, согласно Ю. С. Воротниковой, с учетом характеристик электронного коммуникативного пространства и приобретает вид письменной коммуникации с чертами устного общения [2, с. 16].

Поскольку слово «инновация» выступает синонимом нововведения или новшества и может использоваться наряду с ними, можно констатировать, что новостная онлайн статья по инновационным технологиям – это текст в электронном виде, опубликованный в сети Интернет, посвященный описанию новшества в определенной отрасли технологии.

В ходе количественно-качественного анализа новостной лексики онлайн статей по инновационным технологиям было выявлено, что повышенный интерес к разработкам в области инновационных технологий в современном мире обуславливает широкое использование в публикациях терминологических единиц – преимущественно общедоступной терминологии для охвата как можно более широкого круга читателей (*thermostat, laptop, tablet, smoke detector, Internet-connected speaker, virtual reality goggles, GPS tracker*).

В лексическом составе анализируемых статей также был отмечен ряд других отличительных черт, в том числе большой процент имен собственных, в частности, эргонимов – названий деловых объединений людей, например, организаций, учреждений, корпораций, предприятий, обществ и др. [7, с. 151]; прагматонимов – названий выпускаемой ими продукции, а также антропонимов (*YouTube, Windows, iPhone, Tim Cook*). Кроме того, для статей публицистического новостного дискурса характерно наличие средств компрессии текста, речевых штампов и клише (*OLED – organic light-emitting diode, HDR – high dynamic range, GB – gigabyte*). Еще одной особенностью лексики статей по инновационным технологиям является присутствие определенного количества абстрактных слов, оценочной и экспрессивной лексики для оценки определенных аспектов (*crazy products, mind-blowing VR experiences, quarters are going to be stinkers*). Так называемый «заголовочный жаргон», слова нестойкого типа, употребление идиоматичных соединений, культуроспецифичная лексика, а также такие лексические приемы, как метафора, эпитет, эвфемизм и сравнение в заголовках являются особенностями лексики новостной онлайн статьи. Подобные языковые средства способствуют реализации информационной и воздействующей функций новостного дискурса и достижению главных целей по сообщению информации и оказанию на получателей определенного эмоционального воздействия.

Предпринятый нами анализ лексического наполнения новостных текстов в сфере инновационных технологий показывает, что лексика современных англоязычных онлайн статей по инновационным технологиям относится преимущественно к следующим разрядам лексических единиц: термины, имена собственные, средства компрессии и стилистически окрашенная лексика.

Специальная терминология представляет собой особые лексические единицы для номинации общих понятий, а к их особенностям можно отнести однозначность, емкость, отсутствие синонимии и мотивированность [3, с. 31]. Следует отметить, что лексико-семантическое поле терминов обладает наибольшей репрезентативностью в количественном отношении (43% всей выборки, 383 примера). Оно включает в себя следующие классы: 1) «устройство» (device) – *viewer, sensors, controllers*; 2) «функция» (function) – *crash-prevention technology, smart car tech, Adaptive Cruise Control*; 3) «характеристика» (characteristics) – *autonomous driving mode, crashproof, Internet-connected speaker*; 4) «системы» (systems) – *OS – operating system, VR – virtual reality, worldwide network*; 5) «процессы» (processes) – *VR's adoption, digital currency exchange, online crime*; 6) «род деятельности» (occupation) – *developer, subscriber, rocket scientist, VR team*; 7) «вид информации» (types of information) – *VR video, still images, mockup*.

Лексико-семантический класс, репрезентирующий смысловую доминанту «устройство» (device) насчитывает 156 примеров, что составляет 17% от всего корпуса данных; «системы» (systems) – 47 примеров (5%); «вид информации» (types of information) – 46 примеров (5 %); «функция» (function) – 43 примера (4,8%); «род деятельности» (occupation) – 42 примера (4,7%); «характеристика» (characteristics) – 32 примера (3,6 %); «процессы» (processes) – 17 примеров (2 %).

В ходе дальнейшего анализа по частотности репрезентации лексем у каждого класса, за некоторыми исключениями, были выделены ядро, ближняя, дальняя и крайняя периферии. Ядро номинативного поля лексики устанавливается через синонимическое расширение ключевого слова. Ключевое слово – это определяемая исследователем лексическая единица, которая наиболее полно номинирует исследуемое лексико-семантическое поле.

Рассмотрим частотные признаки, характеризующие лексико-семантическое поле терминов, представленные в лексико-семантическом классе «устройство». Ключевым словом данного класса является лексема «device». При этом важно отметить, что исследуемый класс также репрезентируется в ближней периферии такими лексемами как «smartphone», «phone» и «computer», дальняя периферия – лексемами «camera» и «headset». Крайняя периферия представлена менее употребляемыми лексемами «router», «keyboard», «e-reader». Частотность репрезентации исследуемого класса: лексема «device» – 2,4%, лексема «smartphone» – 1,9%, лексема «phone» – 2,1%, «computer» – 1,1%, «camera» и «headset» – 0,9% от всего корпуса данных.

Теперь рассмотрим частотные признаки, характеризующие лексико-семантическое поле терминов, представленных в лексико-семантическом классе «системы» (systems). Важно отметить, что в исследуемом классе ядро репрезентирует такая лексема как «system»,

ближнюю периферию – «network», дальнюю – «virtual reality». Частотность репрезентации исследуемого класса для вышеуказанных лексем составляет: «system» – 2,3%, «network» – 1,8%, «virtual reality» – 0,8%.

Лексико-семантический класс, репрезентирующий лексему «вид информации» (types of information) насчитывает 46 примеров, что составляет 5% от всего корпуса данных. Ядро представлено лексемой «software», ближняя периферия репрезентируется лексемой «data», дальняя периферия представлена лексемой «video». Частотность репрезентации лексемы «software» составляет 1,3%, «data» – 1,1 %, «video» – 0,9%.

Ядро лексико-семантического класса «функция» (function) представлено лексемой «detect» – 1,2%, что характеризует основное направление функций. К ближней периферии лексемы «функция» (function) можно отнести лексемы «password» – 1,1%, к дальней периферии, семантически связанную с ней лексему «lock» – 0,3%.

Лексико-семантический класс «род деятельности» (occupation) насчитывает 42 примера, что составляет 4,7% от всего корпуса данных. Ядром данного класса будет являться лексема «hacker», отражающая наиболее актуальную проблематику действий людей, связанных с технологиями. Дальняя периферия представлена лексемой с широким значением «developer». Частотность репрезентации лексемы «hacker» составляет 2,9%, «developer» – 0,8%. Высокий показатель частотности лексемы «hacker» обусловлен мировым ростом уровня киберпреступности, в то время как понятие «developer» стандартно является обозначением человека, занимающимся созданием программного обеспечения.

Рассмотрим частотные признаки, характеризующие лексико-семантический класс «характеристика» (characteristics). Данный класс насчитывает 32 лексемы, что составляет 3,6% от всего корпуса данных. Его ядро представлено лексемой «digital». К ближней периферии этого класса можно отнести лексему «streaming». Частотность репрезентации лексемы «digital» – 0,5%, «streaming» – 0,4%.

Лексико-семантический класс, «процессы» (processes) насчитывает 17 примеров, что составляет 1,9% от всего корпуса данных. Ключевым словом данного немногочисленного класса будет являться лексема «cybersecurity», как понятие, противостоящее острой проблеме киберпреступности. В связи с немногочисленностью представленного класса, не представилось возможным выделить ядро и дальнюю периферию в классе «процессы» (processes). Ближняя периферия представлена лексемой «cybersecurity» – 1,2%.

Лексико-семантическое поле имен собственных (42% всей выборки, или 379 примеров) разделяется на классы: 1) «эргонимы» (ergonyms), то есть названия компаний и организаций: *Volvo*, *iPhone*, *EFF – Electronic Frontier Foundation*; 2) «прагматонимы» (pragmatonyms), то есть названия товаров: *Samsung Galaxy 7*, *iPhone 5S*, *Nexus 6P*; 3) «антропонимы»

(anthroponyms) – имена людей: *Lovecraft*, *Budovsky*, который является наименее репрезентированным.

Лексико-семантический класс «эргонимы» насчитывает 257 примеров, что составляет 29% от всего корпуса данных; класс «прагматонимы» – 76 примеров (8,5%); класс «антропонимы» насчитывает 46 примеров (5%). В лексико-семантическом поле имен собственных наибольшей частотностью обладает лексико-семантический класс «эргонимы». Ядро класса репрезентируется лексемами с наивысшей частотностью: «Google», «Apple» и «Android». Ближняя периферия представлена лексемой «Amazon», дальняя – лексемами «Samsung» и «Facebook». К крайней периферии лексико-семантического класса мы отнесли все остальные эргонимы, так как частотность их репрезентации не превысила 0,3%. Частотность репрезентации лексемы «Google» составляет 8,8%, «Apple» – 5,9 %, «Android» – 3%, «Amazon» – 1,6%, «Samsung» – 0,9%, «Facebook» – 0,5%.

Имя торговой марки является самым заметным и устойчивым элементом взаимосвязи между продуктом и потребителем. Лексико-семантический класс, репрезентирующий прагматонимы, насчитывает 76 примеров, что составляет 8,5% от всего корпуса данных. Ядро репрезентируется лексемой «iPhone» с частотностью 3,9%, дальняя периферия – лексемой «smartwatch» (0,8%). Частотность лексемы «iPhone» составляет 3,9%. К крайней периферии лексико-семантического класса мы отнесли все остальные прагматонимы, так как частотность их репрезентации не превышала 0,3%.

Еще одной особенностью новостного дискурса является употребление антропонимов в целях актуализации конкретной информации, уточнения или ссылки на определенного человека, о котором идет речь в статье. Антропонимы в анализируемых статьях встречались весьма редко. Дальняя периферия репрезентируется лексемой «Lovecraft» с частотностью 1,3% и лексемой «Budovsky» с частотностью 1%, что можно объяснить тем фактом, что данным людям были посвящены отдельные статьи.

Лексико-семантическое поле средств компрессии (11% всей выборки, или 97 примеров) включает классы: «аббревиатуры» (abbreviation) – 97 примеров (7%): *SUV – Sport Utility Vehicle*, *AT&T (T, Tech30) – American Telephone and Telegraph*, *DSLR-eye – Digital single-lens reflex camera-eye*; 2) «стяжения» (blend words) – 66 примеров (2,4%): *Internet – Interconnected Networks*, *hi-tech – high technology*, *bit – binary digit*.

Необходимо отметить, что новостной статье по инновационным технологиям, как и новостному дискурсу в общем, присуще широкое использование аббревиатур. Как правило, если сокращение малоизвестно, его расшифровка дается автором при первом упоминании и в дальнейшем используется только сокращенный вариант. Ядро класса «аббревиатуры» (abbreviation) представлено лексемой «TV» – *television*, ближняя периферия – лексемой «VR»

– *virtual reality*, дальняя периферия – лексемой «HD» – *high-definition*. Частотность лексемы «TV» составляет 1,9 %, частотность «VR» – 1,6 %.

В связи с низкой частотностью репрезентации класса «стяжения» (blend words) у него можно выделить только ближнюю и крайнюю периферию. Ближняя периферия представлена лексемой «Internet» (*Interconnected Networks*), что составляет 1,9%. Крайняя периферия включает все остальные лексемы. Как правило, их частотность не превышает 0,3%: *hactivist* – *hacker and activist*, *transistor* – *transfer and resistor*, *emoticon* – *emotion and icon*.

Наименьшим по частотности употребления является лексико-семантическое поле стилистически окрашенной лексики (4% от всей выборки, 35 примеров). Оно делится на классы: 1) «тропы» (stylistic devices) – *mysterious*, *next frontier*, *video king*; 2) «сленг» (slang) – *bug*, *nerd*, *techhead*. Частотность репрезентации лексико-семантического класса «тропы» – 2,9%, класса «сленг» (slang) – 1%. Стоит отметить, что сленг был причислен к данному полю для удобства анализа, поскольку он выполняет ту же функцию привлечения внимания читателя, что и тропы, и представлен в незначительной степени, чтобы выделить его в отдельное поле. Дальнюю периферию класса «тропы» составляют эпитеты (epithets), то есть прилагательные, несвойственные для описания инновационных технологий и отражающие сугубо авторскую позицию: *mind-blowing VR experiences*, *super high-end laptop*, *a sexy router*, *mysterious new headset* и др. Их частотность составляет 2,9%. Сюда же относятся и метафоры: *Eyes have become a hot "next frontier" in technology*; *The streaming video king Netflix*; *A mistake could turn someone's phone into a brick*.

Класс «сленг» обладает самой низкой частотностью репрезентации (1%). Его дальнюю периферию составляет лексема «bug», то есть ошибка системы. Стоит отметить, что наиболее часто лексика данного поля встречается в заголовках, поскольку они «должны заинтересовать читателя, оказать на него определенное эмоциональное воздействие» [1, с. 108]: *JetPack takes flight around Lady Liberty* – пример использования эвфемизма (*Lady Liberty* – the Statue of Liberty); *iPhone photography is cool*, *eyeball photography is cooler* – пример использования сленга (*cool* – крутой); *I could be a prostitute. I'd rather be a nerd* – пример использования сленга (*nerd* – an outwardly normal person who has taken the time to learn technical skills); *Google's plan to kill passwords* – пример использования метафоры (*to kill* – сделать ненужным); *Google is quietly building a crazy good gadget business* – пример использования эпитета (*crazy* – ошеломляющий).

Таким образом, характерной особенностью англоязычных новостных онлайн публикаций по инновационным технологиям на лексическом уровне можно считать преобладающее по сравнению с остальными видами лексики количество терминологических единиц, имен собственных и средств лексической компрессии. Наименее частотной является

стилистически окрашенная лексика, которая встречается в основном в заголовках в функции привлечения внимания и эмоционального воздействия на читателя. В каждом из исследованных лексико-семантических полей выявляются семантические классы лексики, выделяются ядро, ближняя, дальняя и крайняя периферия. Кроме того, указывается частотность их употребления. На основе проведенного количественного анализа можно сделать вывод о том, что такое соотношение лексических структур будет являться неизменным в новостных статьях по данной тематике.

ЛИТЕРАТУРА

1. Богданова О. Ю. Лингвостилистический анализ заголовка как элемента англоязычного текста // Ярославский педагогический вестник. – 2006. – № 1. – С. 104-110.
2. Воротникова Ю. С. Особенности выражения экспрессии в рамках новостных заголовков в разных коммуникативных средах // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2009. – № 7(2). – С. 23-32.
3. Гринев-Гриневиц С. В. Терминоведение: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. – М.: Академия, 2008. – 304 с.
4. Карасик В. И. Языковые ключи. – М.: Гнозис, 2009. – 406 с.
5. Кобозева И. М. Лингвистическая семантика. – М.: УРСС, 2000. – 350 с.
6. Ляпун С. В. Газетная публицистика в парадигме лингвистических исследований XXI в. // Вестник Адыгейского гос. ун-та. Сер. 2. Филология и искусствоведение. – 2011. – № 1. – С. 109-115.
7. Реформатский А. А. Введение в языковедение. – М.: Аспект Пресс, 1996. – 536 с.
8. Сентенберг И. В. Лексическая семантика английского глагола. – М.: МГПИ, 1984. – 95 с.

ЯМАШКИНА М. Е., КУЗНЕЦОВА Л. Н.
СИНТАКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ДИСКУРСА
НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОЙ ОНЛАЙН РЕКЛАМЫ

Аннотация. В статье рассматриваются основные особенности синтаксиса немецкоязычной рекламы на примерах рекламных объявлений, представленных в сети Интернет. Выявляется связь данных языковых особенностей с основными функциями рекламы.

Ключевые слова: реклама, рекламный дискурс, синтаксические особенности, вставная конструкция, асиндетон, эллипсис.

YAMASHKINA M. E., KUZNETSOVA L. N.
SYNTACTIC FEATURES OF GERMAN ONLINE ADVERTISING DISCOURSE

Abstract. The article deals with the typological features of the discourse of German online advertising. The study shows a correlation between the syntactic features and the main functions of advertising.

Keywords: advertising, advertising discourse, syntactic features, asyndeton, detached construction, ellipsis.

Современный мир невозможно представить без постоянных рекламных видеороликов по телевидению и различных рекламных объявлений в журналах, газетах и сети Интернет. Присутствие рекламы практически во всех сферах жизни вызвало интерес лингвистов к исследованию ее специфического языка. Теоретико-методологическую базу настоящей исследовательской работы составили работы ряда российских и зарубежных ученых, таких как S. Grosse, R. Römer, W. Brandt, Л. В. Лебедева, Н. Н. Кохтев, С. М. Харлицкий [4].

Термин «реклама» (от лат. «*reclamare*», рус. «кричать») появился во второй половине XVIII в. и определял конкретный вид деятельности. Постепенно реклама превратилась в средство маркетинговой коммуникации, эффективно выполняя роль языка общения между производителем и потребителем.

Энциклопедический словарь под редакцией Ф. А. Брокгауза и И. А. Ефрона определяет рекламу как «объявление о продаваемых товарах или услугах, с целью привлечь потребителей расхваливанием, часто преувеличенным, качеств товара» [3].

В современной лингвистике существует большое множество трактовок понятия реклама. В частности, В. М. Аврасин трактует рекламу как одну из моделей социального и динамического процесса общения [1].

Дискурсивный подход к анализу рекламы позволяет уйти от узкого понимания рекламы как средства информирования и воздействия на потребителя и рассмотреть данный феномен шире [1].

К. Бове и У. Аренс определяют рекламный дискурс как «завершенное сообщение, имеющее строго ориентированную прагматическую установку (привлечения внимания к предмету рекламы), сочетающее дистинктивные признаки устной речи и письменного текста с комплексом семиотических (пара- и экстралингвистических) средств [2].

Как и в любом другом, в немецком языке рекламный дискурс имеет свою специфику. Наряду с лексическими, орфографическими, семантическими и грамматическими языковыми особенностями синтаксис немецкоязычной рекламы является важным средством привлечения внимания потенциального потребителя и одним из эффективных способов создания успешного рекламного сообщения.

Материалом исследования послужили рекламные объявления и слоганы, представленные на официальных интернет-сайтах немецкоязычных журналов и газет. В данной работе мы подробнее остановимся на синтаксических особенностях рекламного дискурса. Проведенный синтаксический анализ позволил выявить следующие наиболее частотные синтаксические черты немецкоязычной онлайн рекламы.

По цели высказывания немецкоязычная онлайн реклама чаще всего представлена следующими видами предложений:

1. Побудительными: «Gib eine Handvoll Freude mit!» (реклама Coca-Cola); «Iss würziger!» (реклама соуса «Miracel Whip», выпускаемого компаний «Kraft»). Их употребление обусловлено волюнтаривной (т.е. призывно-побудительной) функцией рекламы;
2. Вопросительно-утвердительными: «Die ganze Stadt zu deinem Beet machen? Natürlich geht das» (реклама IKEA); Данные предложения содержат информацию, которая требует подтверждения;
3. Риторическими вопросами: «Du bist nicht der Erste! Ist das ein Problem? Wir geben den Schönsten eine zweite Chance!» (реклама спортивного автомобиля). Такие вопросы задаются не с целью получить на него ответ, а с целью повышения концентрации внимания читателя;
4. Вопросно-ответными конструкциями. Они создают непринужденность изложения и располагают к себе читателя, придавая рекламному дискурсу определенную диалогичность. При таком построении текста рекламодаатель старается предугадать вопросы потребителя, задает эти вопросы и сам же отвечает на них. Такой прием является стимулирующим, поскольку он вызывает повышенный интерес со стороны потребителей. Фигуры гипотетического диалога мы наблюдаем в следующих текстах

рекламных сообщений: «Die ganze Stadt zu deinem Beet machen? Natürlich geht das». (реклама IKEA); «Mein Alter? Bestimme ich selbst. Mit Soja-proteinen. Glättet, strafft und lässt die haut strahlen» (реклама Nivea).

Нередко в немецкоязычной онлайн рекламе можно обнаружить асиндетон – синтаксическую фигуру, состоящую в намеренном построении предложения, при котором однородные члены или части сложного предложения связываются без помощи союзов. Данная синтаксическая фигура позволяет передать стремительность высказывания в тексте рекламного сообщения: «Wow! Pflegt intensiv, fettet nicht». В данном случае опущен союз «und» (рус. «и»), который должен соединять однородные члены во втором предложении.

Среди средств экспрессивного синтаксиса было отмечено употребление эллипсиса, который представляет собой пропуск структурно-необходимого элемента высказывания, обычно легко восстанавливаемого в данном контексте или ситуации. Современный немецкоязычный рекламный дискурс изобилует такими текстами: «Quadratisch. Praktisch. Gut» (реклама шоколада «Риттер Шпорт»); «LomaHerpan: Pflanzlich. Wirksam. Einzigartig. Da natürliche Duo mit Melissenextract». В последнем примере можно обнаружить также такие экспрессивные синтаксические средства как параллелизм и синтаксический повтор.

Нередко в немецкоязычных рекламных текстах встречаются вставные конструкции: «Egal welche Ausrede Ihr Kind auch hat – geht das Tablett kaputt, ersätzen wir es. Das Fire Kids Edition Tablet kommt mit einer 2 Jahre Sorglos-Garantie. Sollte es kaputt gehen, schicken sie es einfach zurück und wir ersetzen es kostenlos ohne Fragen zu stellen – selbst wenn ein Krake schuld war».

Парцелляция – экспрессивный синтаксический прием, при котором предложение интонационно делится на самостоятельные отрезки, графически выделенные как самостоятельные предложения. В результате содержание высказывания реализуется не в одной, а в двух или нескольких речевых единицах, следующих одна за другой после разделительной паузы. Конечно, не каждое словосочетание в предложении можно парцеллировать. Например, нельзя разделять подлежащее и сказуемое, поскольку их связи очень сильны. Парцелляция может быть на уровне и простого, и сложного (сочиненного и подчиненного) предложения: «Ich. Ausgeglichen und angenehm mild. Ich bin Linizio» (реклама кофе «Nespresso»); «Das Leben ist schön. Es liegt in Ihrer Hand» (парфюм «Lancom»).

Следующий рекламный текст представляет особый интерес, так как его заголовок представлен риторическим вопросом, далее следует парцелляция. В третьем предложении мы можем выделить вставную конструкцию, за которой следует побудительное предложение. В последнем предложении представлен эллипсис: «Hohe Kosten? Sind Schnee von gestern. Mit der Service VorteilsKarte 20% sparen bei den wichtigsten Wartungs – und Verschleißarbeiten. Erfahren

Sie mehr unter www.mercedes-benz.de/service-vorteilskarte und beim Mercedes-Benz Partner. Das Beste für mich: Mein Service. Mercedes-Benz. Das Beste oder nichts». Данное рекламное объявление доказывает, что в распоряжении рекламодателя находится огромное количество синтаксических средств, при этом он не ограничен в их использовании.

Рекламное сообщение в стихотворной форме – «Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso!» – выделяется на фоне других сообщений, что позволяет быстрее запомнить название бренда и повысить интерес потребителя к представленному товару.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что выявленные синтаксические особенности дискурса немецкоязычной онлайн рекламы подчинены ее основным функциям: *информационной* – заявление о существовании товара, формирование знаний о товаре, фирме, их основных количественных и качественных параметрах и особенностях; *психологической* – побуждение и развитие потребностей в каких-либо действиях путем влияния на чувства, самооценку, устремления потребителей; *стимулирующей* – когда потребность уже осознана, осуществляется напоминание, побуждение к действию – приобретению (покупке).

ЛИТЕРАТУРА

1. Аврасин В. М. Экономическая пресс-реклама в аспекте теории общения / Речевое общение: цели, мотивы, средства. – М.: Изд-во ИЯ АН СССР, 1985. – С. 189-203.
2. Бове К. Л. Современная реклама. – Тольятти: РИА ВИС, 1995. – 346 с.
3. Брокгауз Ф. А., Ефрон И. А. Иллюстрированный энциклопедический словарь. – М.: Эксмо, 2007. – 960 с.
4. Кузнецова Л. Н. Аргументативный дискурс парламентских дебатов: Монография. – Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2005. – 80 с.
5. Römer R. Die Sprache der Anzeigenwerbung. – Düsseldorf: Pädagogischer Verlag Schwann, 1968.

ЮДИН Н. О.

**СТРУКТУРА АНГЛИЙСКОГО И НЕМЕЦКОГО ДЕЛОВЫХ ПИСЕМ
(НА ПРИМЕРЕ ПИСЬМА-ЗАПРОСА И ПИСЬМА-РЕКЛАМАЦИИ)**

Аннотация. Статья посвящена изучению структуры отдельных видов деловых писем на английском и немецком языках. Выявлены структурные сходства и различия в оформлении данных писем.

Ключевые слова: деловое письмо, структура, оформление, письмо-запрос, письмо-жалоба, клише.

YUDIN N. O.

**THE STRUCTURE OF ENGLISH AND GERMAN BUSINESS LETTERS:
A STUDY OF INQUIRY LETTER AND COMPLAINT LETTER**

Abstract. The article presents a study of the structure of certain types of English and German business letters. The author identifies the common and distinctive structural features of the business letters under analysis.

Keywords: business letter, structure, paperwork, inquiry letter, complaint letter, set phrases.

Сегодняшний документооборот не имеет предела – этот факт известен большинству директоров ведущих организаций, которые практически каждый день получают или отправляют интернациональную деловую корреспонденцию. В этой связи особого внимания заслуживают вопросы, связанные со структурой и оформлением деловых писем. Непосредственным объектом исследования здесь выступают законы оформления разнообразных типов писем в зарубежной практике. Данная статья коснется вопросов структуры английского и немецкого деловых писем.

Деловое письмо – общее название разнообразных по содержанию документов, которые служат средством коммуникации между предприятиями в ходе осуществления их деятельности. Имеется множество типов деловых писем: инструктивные, претензионные, письма-подтверждения, письма-извещения, письма-просьбы и др [3]. Опыт деловой переписки выработал ряд общих правил, необходимых для того, чтобы облегчить людям задачу составления и оформления писем.

При оформлении зарубежных деловых писем используются такие атрибуты как:

- информация об отправителе (наименование организации, адрес, адрес электронной почты, интернет-сайта, телефон, факс);

- сноски на документы отправителя и получателя. Подобное можно встретить в российских реквизитах: регистрационный номер документа и ссылка на дату и номер поступившего документа;

- дата;

- адрес получателя письма;

- указание на конкретное лицо (если вы пишете письмо на адрес организации, но хотите, чтобы оно пришло определенному человеку, то необходимо использовать данное выражение, например: «Attention of Mr. Webley» или «zu Händen Herrn Müller»);

- вступительное обращение (приветствие);

- текст письма;

- заключительная формула вежливости;

- подпись (имя, фамилия и должность автора письма).

Рассмотрим отдельные правила, предъявляемые к составлению некоторых видов англоязычной и немецкоязычной деловой корреспонденции.

Письмо-запрос (Inquiry Letter) отправляется, если нужно получить подробную информацию об интересующем товаре или услуге.

При составлении текста английского письма-запроса чаще всего используются такие стандартные структурные компоненты как:

1. Официальное обращение (Dear Sir or Madam / Dear Sirs);

2. Указание на источник информации об организации (With reference to your advertisement (ad) in...);

3. Просьба отправить нужные данные (Could you please send me ...; I would be grateful if you could...);

4. Дополнительные вопросы (I would also like to know ...; Could you tell me whether ...);

5. Подпись (Yours faithfully / Yours sincerely) [2].

В том случае, если организация получает письмо с просьбой отправить подробную информацию о ее продукции или услуге, в ответном письме будет правильным поблагодарить клиента или партнера. Структура данного письма будет выглядеть следующим образом:

1. Обращение (Dear Mr / Ms);

2. Благодарность за проявленное внимание (Thank you for your letter of...; We would like to thank you for enquiring about ...);

3. Предоставление запрашиваемой информации (We are pleased to enclose ...; Enclosed you will find ...; We enclose ...);

4. Ответ на дополнительные вопросы (We would also like to inform you ...; Regarding your question about ...; In answer to your question (enquiry) about ...);

5. Перспектива на дальнейшее длительное партнерство (We look forward to hearing from you; We look forward to receiving your order);

6. Подпись [3].

В немецкоязычной деловой корреспонденции структура письма довольно схожа с англоязычной. Но, в отличие от английского, в немецком языке письмо-запрос (die Anfrage) может быть общим (allgemeine Anfrage) и специальным (spezielle Anfrage), когда спрашивают о конкретных товарах.

Структура немецкого письма-запроса будет выглядеть следующим образом:

1. Ссылка на источник адреса запрашиваемой фирмы (Hinweis auf die Herkunft der Anschrift);

2. Причина запроса (Grund der Anfrage);

3. Предмет запроса (Gegenstand der Anfrage):

- описание желаемого товара (Beschreibung der gewünschten Ware);

- указание на требуемое количество (Angabe der gewünschten Menge);

- просьба выслать каталоги, прейскуранты, образцы, чертежи и т.п., а также условия поставки и оплаты (Bitte um Kataloge, Preislisten, Muster, Zeichnungen u. a., sowohl Zahlungs- und Lieferungsbedingungen).

4. По возможности указания на рекомендации (Eventuelle Angabe von Referenzen).

В этой связи приведем клише и типовые фразы, которые используются в немецких письмах-запросах.

По пункту 1: Ich habe Ihre Anzeige in der ... - Zeitschrift gelesen und bitte Sie, ...; Durch Herrn ... habe ich erfahren, dass Sie ... herstellen; Auf der Herbstmesse wurde ich auf Ihre Erzeugnisse aufmerksam; Wir sind von den Vertretern der Fa. ... an Sie empfohlen worden; Wir verdanken Ihre Adresse Ihrem Vertreter in ..., der uns mitgeteilt hat, dass ...; Unter Bezugnahme auf Ihre Anzeige in ..., bitten wir Sie um Zusendung ...; Wir haben von einem unserer Kunden erfahren, dass

По пункту 2: Ich möchte mein Lager ergänzen und bitte um Ihr Angebot mit Mustern; Meine Kundschaft verlangt in letzter Zeit häufig... Senden Sie mir bitte Ihren Katalog und die Preisliste; Am ... will ich ein ... Geschäft eröffnen; ich suche daher Lieferer für ...; Wir bitten Sie, uns ein Angebot zu machen, das zu Geschäften im größeren Maßstab führen konnte ...; Wir sind an Ihren Erzeugnissen sehr interessiert und bitten Sie daher, ...; Wir haben Bedarf an

По пункту 3: Bitte teilen Sie uns Ihre Verkaufsbedingungen für ... mit; Wir haben Interesse an ... und bitten Sie, uns ... zu senden; Wir brauchen dringend. Bieten Sie uns

telegraphisch unter Angabe Ihrer kürzesten Lieferzeit an ...; Bitte senden Sie uns Ihre neuste Preisliste und einige Proben von ...; Unter welchen Bedingungen sind Sie bereit, uns Ihre Muster zu schicken? [4]

В процессе деловых отношений можно довольно часто встретить письма-рекламации (письма-жалобы). Письмо-жалоба (complaint or appeal letter) – письмо, которое содержит жалобы или претензии по качеству купленного товара и оказанных услуг. Главная цель данного письма – передать наиболее полную информацию по возникшей проблеме.

Необходимость в составлении письма-рекламации появляется, к примеру, когда деловым партнером нарушаются какие-либо договоренности или контрактные обязательства. В случае неисполнения тех или иных критериев контракта в коммерческой практике появляется проблемная ситуация, которая описывается в письме. Время от времени предлогом для выражения жалобы может стать опечатка в акте или какое-либо заблуждение, возникшее в результате плохо сформулированной фразы. В этом случае пишущему необходимо, во-первых, сообщить суть проблемы (поставить в известность адресата), а во-вторых, побудить компаньона по переписке к принятию какого-либо решения.

Структура англоязычного письма-рекламации [1]:

1. Вступление:

Name of Contact Person – Полное имя адресата (если известно);

Title, if available Company Name – Название компании;

Consumer Complaint Division – Бюро по работе с клиентами;

Street Address City, State, Zip Code – Адрес компании;

Dear (Contact Person) – Обращение.

2. Вступление, содержащее информацию о купленном товаре или услуге: I am writing to draw your attention to a problem in your customer service section; On (the 1st of July), I (bought, leased, rented, or had repaired) a (name of the product, with serial or model number or service performed) at (location and other important details of the transaction);

3. Описание возникшей проблемы: Unfortunately, your product (or service) has not performed well (or the service was inadequate) because (state the problem). I am disappointed because (explain the problem: for example, the product does not work properly, the service was not performed correctly, I was billed the wrong amount, something was not disclosed clearly or was misrepresented, etc.);

4. Завершение письма: Yours sincerely / Yours faithfully [2].

Структура немецкого письма-рекламации достаточно схожа с английской:

1. Подтверждение получения и проверки товара (die Bestätigung des Einganges und der Prüfung der Ware);

2. Точное указание на недостатки (genaue Angabe der Mängel);

3. Просьба принять меры и предложить решение или воспользоваться одним из прав (Um Stellungnahme bitten oder ein Recht geltend machen).

В этой связи приведем клише и типовые фразы, которые используются в письмах-рекламациях на немецком языке:

По пункту 1: Wir danken für die pünktliche Lieferung der Ware, mussten aber feststellen, dass ...; Bei Überprüfung Ihrer Warensendung fiel mir auf, dass ...; Bei der Wareneingangskontrolle sind folgende Mängel festgestellt... .

По пункту 2: Die Ware hat uns nicht befriedigt; In den einzelnen Packungen fehlen...; Die Ware ist in beschädigtem Zustand eingetroffen (nass, zerkratzt, kaputt, fehlerhaft, schmutzig); Wir müssen uns leider über die Qualität beklagen; An der Sendung fehlen 2 Kartons. / Ein Teil der Ware fehlt.

По пункту 3: Die Ware kann in diesem Zustand nicht verwendet und muss daher ersetzt werden; Ich muss leider um Ersatz des Schadens bitten; Wir hoffen, daß Sie mit einer Preismäßigung einverstanden sein werden; Wir müssen Sie ersuchen, die Ware zurückzunehmen; Bemühen Sie sich bitte, die Ware unverzüglich umzutauschen [4].

Анализ структур англоязычных и немецкоязычных деловых писем показал, что при едином стремлении к стандартизации, применению устойчивых речевых выражений, стандартной терминологии и более широкому использованию средств механизации и автоматизации в делопроизводстве, наблюдается ряд отличий в оформлении и структуре рассмотренных деловых писем.

В частности, различия можно заметить, прежде всего, в формуляре деловых писем и составе реквизитов. Так, места расположения реквизитов английского (зоны) и немецкого (сектора) деловых писем не всегда могут совпадать. К примеру, формуляр делового письма, который составляется на английском языке, содержит 12 зон расположения реквизитов делового письма, который используется в странах с английским языком, а немецкий формуляр включает в себя 15 зон.

Если сравнить типы немецких и английских писем-запросов, то можно заметить, что немецкое письмо-запрос может быть двух типов: общее и специальное. В английском деловом дискурсе данное различие отсутствует.

Одной из общих черт деловых писем, составленных на английском и немецком языках, является то, что в самом начале письма может быть указание на род деятельности фирмы, а также минимальное использование знаков пунктуации.

Таким образом, рассмотрев особенности некоторых типов немецких деловых писем, можно отметить, что регламентация правил их оформления не так детальна, как

американских или британских, поэтому в их составлении и оформлении можно допускать некоторые отступления от правил.

В связи с тем, что в настоящее время английский язык признан языком международного делового общения, имеющийся международный стандарт оформления деловых писем ориентирован на англо-американский вариант [2]. Развивающиеся международные связи, влияние английского языка на другие языки приводит к унификации делопроизводства в разных странах. И поэтому нельзя оставить без внимания ряд особенностей, характерных для ведения деловой переписки, которая связана с влиянием норм и традиций национального коммуникативного поведения, особенностей национального делопроизводства, что наблюдается при сравнении немецкоязычных и англоязычных деловых писем.

ЛИТЕРАТУРА

1. Андрюшкин А. П. Business English. Деловой английский язык. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Дашков и К, 2008. – 332 с.
2. Израилевич Е. Е. Деловая корреспонденция и документация на английском языке. – М.: ЮНБЕС, 2006. – 496 с.
3. Буренина Н. В., Бабенкова Е. А., Долгова Е. Г., Свойкин К. Б., Долбунова Л. А. Подготовительный курс к тесту международного формата «Деловой английский» / The Preparation Course for the Business Language Test: учеб. пособие. — Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2005. – 336 с.
4. Сущинский И. И. Деловая корреспонденция на немецком языке. – М.: Эксмо, 2007. – 320 с.

LI BINGZHU

TRANSLATION TRENDS IN CHINA OF THE EARLY MODERN PERIOD (1840-1919)

Abstract. The article considers the main trends in the development of translation in China of the early modern time. The study is based on an analysis of the original texts and their translations made by three well-known interpreters of that time. There has been made several conclusions on the use of basic translation strategies and their peculiarities.

Keywords: translation strategy, source text, target group, sender pragmatics, communicative effect.

ЛИ БИНЧЖУ

НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ПЕРЕВОДЧЕСКОЙ МЫСЛИ В КИТАЕ В ЭПОХУ РАННЕГО НОВОГО ВРЕМЕНИ (1840-1919)

Аннотация. Рассматриваются основные тенденции развития перевода в эпоху раннего нового времени в Китае. Анализируются тексты оригинала и перевода трех известных переводчиков того времени. Делаются выводы об использовании ими основных переводческих стратегий и их особенностях.

Ключевые слова: стратегия перевода, источник, реципиент, прагматика отправителя, коммуникативный эффект.

The time from 1840 to 1919 was a hard time for China. During this period, it faced a number of invasions from other countries. In 1840s it was the time of the First Opium War, which lasted for two years. The Chinese government fought against England. The fact that England introduced lots of opium to China, even sold it to common people, made the Chinese addicted to opium. China failed. As a result, Hong Kong was occupied by England. During this period, the Chinese were treated unfairly even in China.

It was the time for China to make a change, and some of the patriots realized the importance of introducing the advanced ideas from the West. Therefore, this period is one of the most important in the Chinese translation history because many translations were made at that time. The translators wanted to change the way of thinking of Chinese people by introducing advanced western works. There were three most influential translators of that period: Yan Fu, Lin Shu and Liang Qichao.

Yan Fu paid a lot of attention to introducing the most famous scientific works from the West

to China. After his translation of “Evolution and Ethics”, he came to the conclusion that there were three difficult but important strategies in the process of translation: Xin、Da、Ya (信达雅). They were his requirements to the adequate translation [2]. ‘Xin’ means that translators should follow the source text and should not change its meaning. ‘Da’ means that translators should make sure that what they translate should be understood by the reader of the target language, and the translated text should be accepted by them. ‘Ya’ has a flexible meaning, because different scholars have different understanding of it. “Ya” is the translator’s perception of the original text and its further transmission to the reader in a way that should produce the desired impact on the reader [1].

Example 1.

Source text: *It may be safely assumed that, two thousand years ago, before Caesar set foot in southern Britain, the whole country-side visible from the windows of the room in which I write, was in what is called “the state of nature”* (“Evolution and Ethics”, Thomas Henry Huxley).

Translation text: 胥黎独处一室之中，在英伦之南，背山而面野。槛外诸境，历历如在几下。乃悬想二千年前，当罗马列大将恺彻未到时，此间有何景物。计惟有天造草昧 (Huxley was alone in the room of the house in southern Britain, and in front of the room there was a field behind the mountains. He was thinking about the time before Caesar set foot on it. The field might be a great view made by nature).

We can see that Yan Fu also changed the order and narrative role of the source text. This change makes the target text more acceptable for the target country. As Huxley was an unknown name for the people of China, the third person narrative can make the reader accept it easily. Thus, the translation of Yan Fu follows the principle of ‘Ya’, he stands on the position of his readers.

Example 2.

Source text: ...contented with one another for the possession of the scanty surface soil.

Translation: 争长相雄，各据一抔黄土 (相雄 and 各据 means that they struggled to get more territory).

We can see that the original context described the growth of flowers and grasses, but the translation tended to insinuate the international situation. Thus, the translation of Yan Fu also presents the author’s thoughts and ideas, and his translation has some purpose. He wanted to make the Chinese know about the state of the world, wanted the Chinese to realize the seriousness of the situation. He aimed at enlightening the readers.

In the translation of “Evolution and Ethics”, Yan Fu changed the narrative role of the original

text. In the source text the writer narrated in the first person, but the translated text was in the third person. As a result, Yan Fu translated “Evolution and Ethics” and made his translation look like a story. This change of narrative role made his translation work wildly accepted by the Chinese. Using the ‘Ya’ method, Yan Fu managed to show that the described period was hard for China, and it was the time for reformation. The goal of Yan Fu’s translation was to arouse the Chinese people’s spirit and desire to change the life in China. Therefore, he added some of his own understanding of original text to his translation. The language he used was the classical Chinese; it was more simple, graceful and acceptable for the people of that period. His translation absolutely followed his requirements to the translation (Xin、Da、Ya) [4].

As it was mentioned above, the period in which Yan Fu worked was a special time for China. The country experienced hard times and every patriot wanted to know if there was any hope for China to become powerful. So, Yan Fu chose the text “Evolution and Ethics” to answer this question. The other books he chose covered the topics in the fields of economy, politics, philosophy, sociology, science etc. His main interest was natural survival. Though he did not always follow the original text, his translation was adapted to the current needs and issues. It was the product of the time. That is why the translation of Yan Fu had his own nature and character.

There was another outstanding Chinese translator – Lin Shu. Unlike Yan Fu he translated literary works mainly, because he thought that Western writers intended to enlighten other people by their fiction. He also wanted to follow the revolutionary way of western countries. Though Lin Shu was called a translator, he did not know English and all his translations were made by retelling and paraphrasing the translated texts. Therefore, his translations were not very accurate but always included his own understanding and opinion [8]. Some of scholars think his translation cannot be called translations, because they may not coincide with the source text.

In his translation of *Uncle Tom's Cabin* Lin Shu made the text more detailed and changed the original idea of death into his own perception of life [3].

Example 1.

Source text: I’ll fight for my liberty to the last breath I breathe. You say your fathers did it, if it was right for them, it is right for me [5].

Translation: 盖吾之自由，必与持压力者抵死争之，必胜而后已，且美国之自由，盖同英伦力争而得，今吾之自由，必当力与美人争之。（Just as the freedom of America was got by fighting with the England. We should fight with the aggressors for our freedom and we must win.）

The example shows that Lin Shu extended the original meaning of the source text and added his own ideas in his translation. Sometimes he even omitted parts of the source text. He took initiatives to select the original text instead of translating whatever his collaborators brought to him. His translations to some extent were production of his own translation goal: to save the nation from subjugation and to ensure its survival. Most of the novels he translated were in the vernacular languages, but Lin Shu translated them in the classical Chinese, which reflected his aesthetic pursuit and his consideration of target readers. He preferred free translation to literal translation, so translation techniques such as addition, deletion and alteration were not unusual for him. It is due to his initiatives that his translations possessed a wide readership and became a great success in the literary translation history of China. Definitely they had a tremendous impact on his contemporaries and the Chinese society of that time.

Liang Qichao was a revolutionist and scholar of the modern time. He regarded translation as the road to a stronger China. His translations reflect on the commitment of the Chinese pioneers to democracy and freedom and their efforts to learn from the West. However, Liang Qichao was the only one to wholeheartedly embraced the idea of translating and publishing political novels and he exerted much effort on propagating this view. He regarded translation as a duty incumbent on educated people. Liang gave top priority to the selection of good books for translation. It is obvious that he took this seriously. The books he referred to were all political novels from the West that aimed at educating readers. He sensed that there were fundamental humanistic principles in the contemporary Chinese thinking and was determined to apply them to the practice of literary translation and develop a theory of literature.

According to Liang Qichao, both the Japanese and the Russians translated Western works and made their countries stronger. He admitted that it would be reasonable to translate Western scholarly works directly from the source languages, but he stressed that another advantage of translating the works from Japanese was that, at that time, the Chinese knew Japanese better than Western languages and therefore the number of potential translators would be higher [6]. It would take, furthermore, much more time to translate directly from Western languages and that would be inimical to the need for imminent reform. There was also a practical reason: it was easier to acquire Japanese books than Westerns ones. Japan and China had been using almost the same characters ever since Japanese adopted Chinese characters. Japanese developed dialects. After a reform in 1860, Japan was determined to learn from the West and translated many books in almost all fields.

There also was extensive publication of new books written by the Japanese nationals. It was easier to translate from Japanese for many reasons. Firstly, the Japanese language is succinct and terse. Secondly, the pronunciation is similar to that of Chinese, with no difficult or rough sounds. Thirdly, the grammar is fairly loose and free. Fourthly, terms and names are much like Chinese.

Liang Qichao claimed that it was not possible to follow all the translation requirements of Yan Fu (Xin, Da, Ya) because the translator had to decide which one was the most important. He said that the 'Xin' was the most important, the second was 'Da', finally was 'Ya' [6]. He emphasized that translators should not only master the source language and target language but also acquire the professional knowledge of translation. He chose the Japanese translation works which were translated from the Western languages and translated them into Chinese.

Liang Qichao pointed out that translation played an important role in the development of the Western countries. So he thought that in order to make China stronger, the translation should be promoted [7]. His practice of translation must be kept apart from his thinking on translation. His practice was utilitarian and pragmatic and aimed at awakening the people of China. On the contrary, his translation theory was aesthetic and academic; it was based on a profound study of Buddhism and full of insights, containing many unique and deep truths on the nature, methods, and functions of translation. His ideas still influence the current studies of translation. His translations were intended to be "wake-up calls" and were not meant to be loyal to the original. Liang Qichao often resorted to adapting, reducing, or presenting the meaning of the source texts in the target texts so that the translations supported reforms.

In conclusion, it should be mentioned that Liang Qichao, Lin Shu and Yan Fu had their own methods of translation, but all of them paid attention to the main idea of the source text and were not limited by its form. They had the same purpose to enlighten common people to fight against the invasion of other countries by introducing the advanced ideas of the West. Therefore, the translation in that period was strongly influenced by the political, social and economic condition of China.

REFERENCES

1. Wang Xiaoping. The translation theory of Yan Fu // *Gan Su Science and Technology*. – Gan Su, 2003. – P. 162-164.
2. Baker M. *Routledge Encyclopaedia of Translation Studies*. – Shanghai, 2004. – 1346 p.
3. Lin Shu, Wei Yi. *The Translation of Uncle Tom's Cabin*. – Beijing, 1981. – 206 p.

4. Liu Guisheng. The new thought of Yan Fu. – Beijing, 1999. – 413 p.
5. Harriet Beecher Stowe. Uncle Tom's Cabin. – Wordsworth, 1995. – 429 p.
6. Liang Qichao. On the Translation of Books / A Collection of Theses of Studies on Translation compiled by the editorial board of 'A Bulletin of Translation' of the Association of Chinese Translators. – Beijing, 1984. – P. 45-50.
7. Liang Qichao. On Awakening Chinese People / An Edited Collection of Articles in Yinbing Room. – Kunming, 2001. – P. 758-760.
8. Yang Lihua. Translator's Subjectivity in Lin Shu's Translation / Cross-cultural Communication. – Beijing, 2013. – P. 27-30.

ЮРТАЕВА Е. В.

**ЯЗЫКОВАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ ГИПЕРССЫЛКИ
В АНГЛОЯЗЫЧНОМ РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ**

Аннотация. В статье представлены типологии и функции гиперссылок в тексте англоязычной издательской рекламы. Выявлены лексические единицы, обладающие наибольшей частотностью употребления в качестве гипертекстовых ссылок в текстах хвалебных отзывов на американские и британские современные художественные тексты.

Ключевые слова: гиперссылка, классификация, гипертекст, английский язык, издательская реклама, хвалебный отзыв.

YURTAEVA E. V.

HYPERLINK VERBALIZATION IN THE TEXT OF ENGLISH BLURB

Abstract. The article presents the typologies and functions of hyperlinks in the texts of English blurb. The author analyzes the lexical units frequently used as hyperlinks in the text of English praise for modern fiction texts.

Keywords: hyperlink, classification, hypertext, English language, blurb, praise.

Как известно, один из основных признаков гипертекста – нелинейность. Как правило, она реализуется посредством гипертекстовых ссылок (гиперссылок), и именно их наличие отличает «нелинейный текст» от «линейного».

В широком смысле под гипертекстом понимается любой текст, содержащий ссылки на другие тексты [6]. В частности, в нашем исследовании мы рассмотрим гипертексты, возникшие на семантико-тематической основе того или иного художественного текста, а именно рекламные тексты, реализованные в виде хвалебных отзывов.

Роль гиперссылок в рекламных текстах к художественным произведениям определяет их непосредственная функция – обращение к исходному тексту. Однако в отличие от электронной гиперссылки, которая напрямую осуществляет перенос читателя к тексту (нажатием мыши), ссылка в рекламном гипертексте делает это косвенно. В данном случае гиперссылки имеют неэксплицированный вид, так как графически они никак не выделяются, однако они так же относят читателя к исходному тексту.

В нашем исследовании мы рассмотрим роль гипертекстовых ссылок, встречающихся в выбранных гипертекстах (хвалебный отзыв), их классификацию, а также способы их языковой реализации.

Прежде чем приступить к анализу непосредственно языковой реализации гипертекстовых ссылок будет целесообразным обратиться к существующим

классификациям гиперссылок. Так, Е. С. Ключкова и С. А. Стройков подразделяют гиперссылки на: *однонаправленные / двунаправленные* (перекрестные) и *внутренние* (внутритекстовые) / *внешние* (межтекстовые) [4].

Т. И. Рязанцева выделяет гиперссылки:

1) *по степени близости* (характеру отношений) между исходным и последующим гипотекстом и типом реализуемых ассоциативных связей: листовые и навигационные;

2) *по выполняемой дискурсивной функции*: логические операторы – синтаксическая пунктуация; композиционные операторы – сверхсинтаксическая пунктуация; риторические операторы;

3) *по авторству*: внутренние и внешние, адгерентные и ингерентные [3, с. 114].

Аналогичным образом Л. В. Назарова классифицирует гиперссылки по:

1) *графическому оформлению*;

2) *графически-композиционному аспекту* [2, с. 146].

Из приведенных выше классификаций можно сделать вывод о том, что в большинстве случаев исследователи проводят анализ структуры и функций гиперссылок. По мнению С. С. Панфиловой сложившаяся ситуация связана с тем, что гипертекстовые ссылки чаще всего рассматриваются как функциональные элементы электронной среды. Поэтому наиболее популярно и распространено техническое обоснование гиперссылки как любого объекта на экране (текст, таблица, рисунок, звук, анимация) в рамках одного документа, при нажатии на которой осуществляется переход к другой части этого же или другого документа [5].

Несмотря на то, что в рамках нашего исследования гиперссылка осуществляет функцию, свойственную любой ссылке, а именно – связывает гипертекст с художественным произведением, в рамках литературной коммуникации ее языковая реализация выходит на первый план. Данное утверждение основывается на том, что в анализируемых нами гипертекстах гиперссылка не является ярко выраженным элементом и на первый взгляд представляет собой обычный текстовой фрагмент.

Наиболее релевантной для нашего исследования является классификация гиперссылок Е. С. Ключковой, которая подразделяет их на три вида с учетом части речи, к которой та или иная ссылка принадлежит: субстантивные, глагольные, адverbиальные. Автор подчеркивает, что в количественном соотношении субстантивные гиперссылки преобладают над глагольными и адverbиальными. Е. С. Ключкова подразделяет их на: личные имена, географические названия, название культурных реалий (памятники, организации), названия эпох, термины, абстрактные существительные, конкретные нарицательные существительные [1, с. 12-13].

В данной статье мы подробно рассмотрим языковую реализацию субстантивных гиперссылок на примере англоязычных хвалебных отзывов (praise). В настоящее время для изданий художественных текстов современных англоязычных авторов характерно обязательное наличие положительных отзывов на них, оформленных в виде списков под заголовком или без него. Авторами такого рода отзывов являются средства массовой информации, а также люди, относящиеся к сфере литературы по роду профессиональной деятельности (критики, авторы, исследователи, издатели).

В ходе лексического анализа было обработано порядка 50 англоязычных хвалебных отзывов на художественные тексты различных жанров (мелодрама, фантастика, романтическая комедия). В качестве объектов для контент-анализа были взяты хвалебные отзывы на следующие литературные произведения современных американских и британских авторов, размещенные для продажи на интернет-сайте «amazon.com»: Genevieve Gogman “Invisible Library”, Graeme Simsion “The Rosie Project”, Jojo Moyes “Me before you”, Karen Lenfestey “Sister’s Promise”, Maisie Yates “Last Chance Rebel”, Ransom Riggs “Miss Peregrine’s Home for Peculiar Children”.

В ходе исследования было обнаружено, что авторы хвалебных отзывов при оценке художественного произведения чаще всего заостряют внимание потенциального читателя на двух его содержательных аспектах: сюжете и героях. Для отсылки на сюжетную линию наиболее часто используются такие существительные как: *story*, *plot*, *novel*. Эти существительные являются связующими элементами между гипертекстом (хвалебным отзывом) и базовым художественным текстом или, в терминологии Е. С. Ключковой, субстантивными гиперссылками.

В этой связи был проведен количественный анализ, который показал, что субстантив «story» является самым частотным из вышеперечисленных (14 употреблений в 50 проанализированных хвалебных отзывах). Приведем несколько примеров:

1. “... Moyes’s **story** provokes tears that are redemptive, the opposite of gracious...”

Liesel Schillinger, The New York times Book Review [9]

2. “Yates writes a **story** with emotional depth, intense heartache and love that is hard fought for and eventually won in the second Copper Ridge installment...”

RT Book Reviews on Brokedown Cowboy [11]

Также приведем примеры субстантивных гиперссылок «plot» (4 употребления / 50) и «novel» (10 употреблений / 50):

1. “A breath of fresh air...With a companionable heroine in Irene and a satisfyingly complex **plot**, The Invisible Library – is a book in which to wallow.”

The Guardian (UK) [7]

2. “An original work that defies categorization, this great **novel** should appeal to readers who like quirky fantasies...”

Library Journal [12]

В ходе анализа ряда англоязычных хвалебных отзывов на художественные тексты современных британских и американских авторов было выявлено частое обращение к такому их содержательному аспекту как «герой произведения» посредством субстантивных гиперссылок «character» (11 употреблений / 50), реже – посредством субстантивных гиперссылок «hero/heroine» (4 употребления / 50):

1. “...Professor Tillman is an unlikely romantic **hero**, but a brave winning soul and his quest to find a wife goes to show that rationality is no match for love...”

Maggie Shipstead, author of Seating Arrangements [8]

2. “The setting is vivid, the secondary **characters** charming, and the plot has depth and interesting twists...”

BookPage on Bad News Cowboy [11]

Также авторы хвалебных отзывов реализуют гиперссылки на героев произведения используя непосредственно антропонимы:

1. “**Don Tillman** helps us believe in possibility, makes us proud to be human beings, and the bonus is this: he keeps us laughing like hell.”

Matthew Quick, author of The Silver Linings Playbook [8]

Подводя итог вышесказанному, можно сделать следующие выводы. Во-первых, анализ актуального эмпирического материала показал, что субстантивные гиперссылки встречаются наиболее часто. Во-вторых, авторы отзывов акцентируют внимание на двух содержательных аспектах: «история» и «герой», используя такие лексические единицы, как: *story, plot, characters, hero* и т.д. Данные элементы выступают в роли связки гипертекста и основного текста. Наше исследование подтверждает, что существующие классификации гиперссылок применимы и к узким областям гипертекстовых исследований, в нашем случае – это лексический анализ хвалебных отзывов как текстов издательской рекламы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ключкова Е. С. Лингвопрагматические особенности электронного гипертекста на немецком языке: автореф. дис. ...канд. филол. наук. – Самара, 2009. – 22 с.
2. Назарова Л. В. Гипертекст и Интернет-дискурс // Текст – Дискурс. Гипертекст – Интернет-дискурс: сб. науч. ст. – СПб., 2010. – С. 137-159.
3. Рязанцева Т. И. Теория и практика работы с гипертекстом (на материале английского языка): учеб. пособие. – М.: Академия, 2008. – 208 с.
4. Стройков С. А. Основные понятия лингвистической концепции электронного лексикографического гипертекста // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. – 2010. – Т. 12. – № 5 (3). – С. 808-811.
5. Панфилова С. С. Языковые средства реализации гиперссылок в англоязычном гипертексте // Гипертекст как объект лингвистического исследования: Материалы IV международной научно-практической конференции, 25 июня 2015 / отв. редактор С. А. Стройков. – Самара: ПГСГА, 2015. – С. 95-101.
6. Панфилова С. С. Гипертекст – адресант – адресат. – Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2014. – 132 с.
7. Genevieve Gogman “Invisible Library” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.amazon.com/Invisible-Library-Novel/dp/1101988649/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1475118214&sr=1-1&keywords=Invisible+Library.
8. Graeme Simsion “The Rosie Project” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.amazon.com/Rosie-Project-Novel-Graeme-Simsion/dp/1476729093/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1475121804&sr=1-1&keywords=The+Rosie+Project.
9. Jojo Moyes “Me before you” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.amazon.com/Me-Before-You-Novel-Tie-/dp/0143130153/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1475121473&sr=1-1&keywords=me+before+you.
10. Karen Lenfestey “Sister’s Promise” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.amazon.com/Sisters-Promise-Book-ebook/dp/B004C44P38/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1475121858&sr=1-1&keywords=Sister%E2%80%99s+Promise.
11. Maisy Yates “Last Chance Rebel” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.amazon.com/Last-Chance-Rebel-Copper-Ridge/dp/0373789823/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1475121922&sr=1-1&keywords=Last+Chance+Rebel.
12. Ransom Riggs “Miss Peregrine’s Home for Peculiar Children” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.amazon.com/Miss-Peregrines-Home-Peculiar-Children/dp/1594746036/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1475122018&sr=1-1&keywords=Miss+Peregrine%E2%80%99s+Home+for+Peculiar+Children.