

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ПЕРЕВОД
И ЯЗЫКОВОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ
В КОНТЕКСТЕ КУЛЬТУРНОГО ДИАЛОГА

Сборник статей

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ, 2024

© Санкт-Петербургский государственный университет, 2024

ISBN 978-5-288-06428-9

Редакционная коллегия
канд. филол. наук С. Ю. Рубцова (отв. ред.),
канд. филол. наук О. М. Акай,
канд. филол. наук Е. К. Рохлина

*Рекомендовано к публикации Научной комиссией
в области изучения иностранных языков
Санкт-Петербургского государственного университета*

(6,45 Мб) **Перевод и языковое взаимодействие в контексте культурного диалога: сб. ст.** /
отв. ред. С. Ю. Рубцова.

Сборник по материалам II Всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Перевод и иностранные языки в глобальном диалоге культур» представляет собой коллекцию научных статей молодых ученых, выполненных под научным руководством. Тематика статей отражает широкий круг научных интересов молодых исследователей и их творческий потенциал. Вошедшие в сборник статьи имеют как общетеоретический, так и прикладной характер и касаются изысканий в области лексикологии, семантики, прагматики, перевода, дискурса, профессиональной лингводидактики и межкультурной коммуникации, которые представляют результаты инновационной исследовательской деятельности в условиях объективного плюрализма научных взглядов и междисциплинарного подхода. Материалы сборника будут интересны широкому кругу специалистов, занимающихся вопросами языкознания, литературоведения и межкультурной коммуникации.

Подписано к использованию 06.09.2024
Издательство СПбГУ. 199004, С.-Петербург, В.О., 6-я линия, д. 11.
Тел./факс +7(812) 328-44-22
E-mail: publishing@spbu.ru publishing.spbu.ru

СОДЕРЖАНИЕ

<i>Т. В. Абросимова, А. К. Исламова</i>	
Профессиональная жаргонная лексика в специализированных контекстах языковой коммуникации.	7
<i>К. Э. Абышов, Е. В. Абрамова</i>	
Семантические особенности юридических терминов в арбитражном дискурсе (на материале английского языка)	13
<i>А. Ю. Анашкин</i>	
Каламбур в анимационном кинотексте: трудности интерпретации и перевода	18
<i>Н. А. Багуркина, Е. К. Рохлина</i>	
Веб-сайты как канал коммуникации в рекламе	23
<i>Е. Г. Беляева, Вэй Юй</i>	
Сравнительный анализ англоязычного и русскоязычного терминополья по теме «Обращение с радиоактивными отходами и отработавшим топливом»	29
<i>N. M. Bengkhanni, O. M. Akay</i>	
A framework for advertising localization automatization	36
<i>А. Д. Богомолова</i>	
Проблема сохранения образности заголовков новостных текстов (на материале сайта «Иносми»)	41
<i>А. Г. Гладкова</i>	
Индология и киноперевод	47
<i>А. О. Ефименко, К. В. Гудкова</i>	
Особенности локализации маркетинговых текстов	53
<i>Е. Л. Загородняя</i>	
Вербальные и невербальные средства выражения «культуры отмены» в интернет-языке	58
<i>Д. Н. Катаргулов</i>	
Средства создания экспрессии в американском политическом дискурсе (на материалах выступлений Дональда Трампа на теледебатах 2020 г.)	63
<i>А. Ю. Кобцева, О. М. Акай</i>	
Особенности функционирования прозвищ в современных новостных сми	67
<i>О. Р. Кремер, Е. В. Абрамова</i>	
Реализация речевых тактик воздействия в современном туристическом дискурсе (на материале британских и американских веб-сайтов отелей)	71
<i>А. Е. Кузнецова, Е. А. Привезенцева</i>	
Дж. Оруэлл «Скотный двор»: революция и женский пол	77
<i>А. В. Куницын</i>	
Контаминированная речь как маркер коммуникативной неудачи в диалогах произведений Джека Лондона	82
<i>М. С. Куняшова, Н. В. Ковалевская</i>	
Тонкости перевода публичной политической речи: на примере речи Сун Мэйлин	86

<i>Л. С. Маслова, Янь Хайюу</i>	
Усовершенствование программ обучения китайских студентов русскому языку в туристической индустрии в целях повышения эффективности обучения	90
<i>Н. С. Олизько</i>	
Привлекательность российского вуза для иностранных студентов: медиадискурсивный подход	97
<i>А. Ю. Проценко</i>	
Анализ коммуникативных ситуаций «Разговор о семье» и «Разговор о погоде» в практике создания лингвистического чат-бота для иностранных студентов, изучающих русский язык на уровне А2.....	101
<i>Е. О. Филиппова, Ю. И. Плахотная</i>	
Особенности перевода каламбура в сказке Л. Кэрролла «Алиса в Стране чудес».....	108
<i>В. А. Черноусов, О. М. Акай</i>	
Лингвокультурологическая репрезентация этнических групп в видеоигровых произведениях (на материале игры Cyberpunk 2077)	113
<i>Чжан Сиянь</i>	
Роль языка в сфере современных международных отношений	117
<i>Р. Н. Чиж</i>	
Содержательный компонент обучения иноязычному профессионально ориентированному дискурсу студентов неязыковых направлений подготовки	120
<i>Е. Н. Шевченко, С. В. Кудря</i>	
Стратегии вежливости в переводе художественной литературы (на материале переводов рассказов М. М. Зощенко).....	124
<i>М. С. Яковлева</i>	
Работа средневекового переводчика с древним текстом (на примере древнеанглийского травника «Old English Herbarium»).....	129
Сведения об авторах	133

CONTENTS

<i>Abrosimova Tatiana V., Islamova Alla K.</i> Professional jargons in specialized contexts of language communications.....	7
<i>Abishov Kanan E., Abramova Eugenia V.</i> Semantic features of legal terms in arbitration discourse (the case of English language)....	13
<i>Anashkin Alexander Y.</i> Pun in the animated film: Problems of interpretation and translation	18
<i>Bagurkina Nadezhda A., Rokhlina Elena K.</i> Websites as a channel of communication in advertising.	23
<i>Belyaeva Elena G., Wei Yu</i> Comparative analysis of English and Russian terminology related to radioactive waste and spent fuel management	29
<i>Bengkhannu Nadia M., Akay Oksana M.</i> A framework for advertising localization automatisaton	36
<i>Bogomolova Alexandra D.</i> The problem of preserving imagery in the headlines of news texts: A case study of “InoSMI” website material.....	41
<i>Gladkova Anna G.</i> Indology and audiovisual translation	47
<i>Efimenko Anastasiia O., Gudkova Kira V.</i> Features of localisation of marketing texts.....	53
<i>Zagorodnyaya Elizaveta L.</i> Cancel culture in the internet language: Verbal and non-verbal means	58
<i>Katargulov Dmitrii N.</i> Means of expressiveness in American political discourse (based on Donald J.Trump’s speeches at the TV debates of 2020).....	63
<i>Kobtseva Anna Y., Akay Oksana M.</i> Functioning peculiarities of nicknames in modern news media	67
<i>Kremer Olga R., Abramova Evgenia V.</i> Implementation of verbal influence tactics in modern tourism discourse: Case study of British and American hotel websites.....	71
<i>Kuznetsova Alisa Y., Privezentseva Ekaterina A. G.</i> Orwell’s “Animal farm”: Revolution and the female gender	77
<i>Kunitsin Andrey V.</i> Contaminated speech as a marker of communication failure in dialogues of Jack London’s works	82
<i>Kunyashova Maya S., Kovalevskaya Natalia V.</i> The subtleties of translating public political speech: On the example of Song Meiling’s speech	86

<i>Maslova Ludmila S., Yan Haiou</i>	
Improving the Russian language training programs for Chinese students in the tourism industry in order to increase the effectiveness of training	90
<i>Olizko Natalia S.</i>	
Attractiveness of a Russian university for foreign students: Media discourse approach	97
<i>Proshchenko Anna Y.</i>	
Analysis of communicative situations “talking about family” and “talking about the weather” in the practice of creating a linguistic chat bot for foreign students studying the Russian language at A2 level	101
<i>Filippova Ekaterina O., Plakhotnaya Yulia I.</i>	
Translation features of the pun in the fairy tale of L. Carroll “Alice in Wonderland”	108
<i>Chernousov Vitalii A., Akay Oksana M.</i>	
Linguacultural representation of ethnic groups in video games (a case study of “Cyberpunk 2077”)	113
<i>Zhang Xiyan</i>	
The role of language in contemporary international relations	117
<i>Chizh Roman N.</i>	
Content component of teaching foreign language professionally oriented discourse to students of non-linguistic areas of training	120
<i>Shevchenko Evgenia N., Kudrya Svetlana V.</i>	
Politeness strategies in translation of fiction (based on English translations of works by M. M. Zoshchenko).....	124
<i>Yakovleva Maria S.</i>	
Early medieval translation of ancient texts (on the example of the “Old English Herbarium”)	129
Contributors	135

Т. В. Абросимова<https://orcid.org/0000-0001-8993-0818>*А. К. Исламова*<https://orcid.org/0000-0002-9981-0980>

Санкт-Петербургский государственный университет

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЖАРГОННАЯ ЛЕКСИКА В СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ КОНТЕКСТАХ ЯЗЫКОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

В данной статье тема жаргонной лексики разрабатывается в поле исследования языковых коммуникаций, обусловленных субкультурной общностью или спецификой рода деятельности различных социальных групп. Цель исследования заключается в определении особенностей жаргонных слов и выражений как лингвистических средств обмена информацией в пределах профессиональных сообществ. Сопутствующими задачами предпринятых изысканий являются категориальная классификация и матричная систематизация жаргонизмов с установкой на практическое использование полученных данных применительно в изучении прагматических проблем конкретных видов профессионального дискурса. Поставленные задачи выполняются, соответственно, на основе системного подхода к изучаемому языковому материалу и при помощи дискурсивной аналитики выделенных лингвистических явлений. Комплексное применение названных методов позволяет создать парадигматическую модель жаргонизмов, которая отражает предшествующие научные теории и открывает возможность для новых опытных исследований в данной области.

Ключевые слова: жаргонная лексика, профессиональный жаргон, категории жаргонизмов, производственное ядро профессионального жаргона, специализированный субстандарт жаргонного тезауруса.

Tatiana V. Abrosimova, Alla K. Islamova

Saint Petersburg University

PROFESSIONAL JARGONS IN SPECIALIZED CONTEXTS OF LANGUAGE COMMUNICATIONS

This article considers the subject matter of jargon lexicon in the research field of language communication, determined by subcultural affinity or specific types of activities of various social groups. The research aims to define particularities of jargon words and collocations as linguistic means of information exchange within professional communities. The related objectives of the study are a categorical classification and matrix systematization of jargonisms with the view for practical application of the obtained data to the development of the pragmatic problems associated with concrete kinds of professional discourse. Accordingly, the tasks stated are performed by employing a systemic approach to the explored language material and with the help of discursive analytics of the discovered linguistic phenomena. The integrated use of the abovementioned methods enables to build a paradigmatic pattern of jargon vocabulary, which reflects the preceding theoretical concepts and opens a perspective for innovative empiric studies in the given linguistic area.

Keywords: jargon lexicon, professional jargon, jargonisms categories, production core of professional jargon, specialized substandard of jargon thesaurus.

В современном мире вопрос о доступе к актуальной информации выходит на первый план, а ее адекватная передача, или коммуникация, становится насущной необходимостью в руководстве, политике, бизнесе и других областях профессиональной деятельности. Таким образом, изучение корпоративного дискурса как средства информационного обмена, приобретает первостепенное значение в профилированной прикладной лингвистике.

Неотъемлемой составляющей профессионально ориентированного дискурса является жаргонная лексика, отражающая специфические реалии определенной сферы общения. Термин «жаргон» происходит от французского слова «jargon» и несет в себе три значения:

1) ломаный, неправильный язык, диалект; 2) странный иностранный диалект; 3) специфический язык какого-либо сословия, круга [Лаптева: 2003, с. 103]. В современном языкознании «жаргон» аксиоматически трактуется как совокупность слов и выражений, используемых представителями определенной профессии, или людьми, объединенными общим занятием, увлечением. С помощью жаргонизмов представители одной профессии обозначают оборудование, процессы, явления, для которых нет аналогов в иных сферах деятельности. Вместе с тем, зачастую жаргон используется для упрощения коммуникации в пределах различных профессиональных или социальных групп, а также в целях их внешней демаркации в социальной среде и, таким образом, — формирования собственной идентичности подобных сообществ.

Для аутентичного определения сущности и особенностей жаргонной лексики, которую используют социальные и профессиональные группы в конкретном языке, важно учитывать общие характеристики речи их участников. Методологический подход к выполнению этой задачи через установление теоретических предпосылок был открыт в процессе сравнительного анализа научных исследований, посвященных проблеме специализированного субстандарта и выполненных на материале русского языка Е. Н. Малюгой [Малюга: 2016, с. 38], Л. И. Скворцовым [Скворцов: 2009, с. 14], Т. А. Кудиновой [Кудинова: 2010, с. 4], Р. И. Розиной [Розина: 1999, с. 6]. Метод компаративной аналитики вполне оправдал себя и в практическом приложении, позволив выявить ключевые характеристики профессиональной жаргонной лексики в качестве основных признаков для ее стратификации по принципу принадлежности того или иного словарного субстрата к определенному классу. Целенаправленный просмотр полученных результатов в перспективе заявленной темы способствовал выделению ряда классифицирующих критериев в зависимости от прагматических предпочтений субъекта классификации. Ниже приводятся формульные описания общих и внутривидовых критериев жаргонизмов, иллюстрированные примерами.

1. Классификация жаргонизмов по способам образования

К числу общих классификаторов жаргонизмов относится лингвистическая характеристика способов их формирования [Тамбовцева: 2015, с. 65]. Лексикологическими детерминантами этой категории являются иноязычные заимствования, суффиксация, полисемия, аббревиация, калькирование (полное заимствование), полукалька (заимствование основы), фонологический способ (механизм ономотопеи). Ниже приводятся примеры некоторых способов такого образования жаргонных слов и выражений.

Таблица 1. Классификация жаргонизмов по лингвистическим признакам образования

Способы образования	Жаргонное слово/выражение	Значение/перевод
Суффиксация	1) lookout (англ.) 2) lifer (англ.)	1) стоящий на страже 2) преступник, приговоренный к пожизненному сроку
Аббревиация	1) LWD (англ.) 2) PI (англ.)	1) logging while drilling (каротаж во время бурения) 2) productivity index (показатель производительности)
Фонологический способ	1) buzz (англ.) 2) соо-соо, сускоо (англ.)	1) телефонный звонок 2) сумасшедший

2. Классификация жаргонной лексики по детерминантам семантических полей

Если дифференциация жаргонной лексики по способам образования основывается, по преимуществу, на лингвистических параметрах отдельных форм, то типизация жаргонных слов и словосочетаний по семантическим детерминантам осуществляется с учетом их смысловых

содержаний и корреляций. Так, Л. А. Гапон и М. В. Джагарян предлагают классификацию жаргонной лексики по типу их компонентного статуса в границах семантических полей заданных дискурсов: «Жаргон отражает реалии речевого коллектива, который его создал. Таким образом, в каждом профессиональном жаргоне можно выделить определенные семантические поля» [Гапон, Джагарян: 2018, с. 3]. К примеру, в рамках жаргона нефтегазовой отрасли можно выделить следующие семантические поля: «человек», «оборудование», «процесс», «вещества», опираясь на предложенный метод. В нижеследующей таблице приведены примеры классификации жаргонизмов по данному признаку в нефтегазовой отрасли.

Таблица 2. Классификация жаргонной лексики по детерминантам семантических полей в нефтегазовом дискурсе

Категория обозначаемого объекта	Жаргонное слово/ выражение	Значение/перевод
Человек	1) roustabout (англ.) 2) monkey (англ.)	1) разнорабочий 2) верховой рабочий
Оборудование	1) horsehead (англ.) 2) christmas tree (англ.) 3) seal (англ.)	1) головка балансира 2) фонтанная арматура 3) крышка, заглушка
Процесс	1) kill the well (англ.) 2) POOH (англ.) 3) frac (англ.)	1) заглушить скважину 2) pull out of hole (подъем инструмента из скважины) 3) fracturing (ГРП — гидроразрыв пласта)
Вещество	1) kill fluid (англ.) 2) mud (англ.)	1) жидкость глушения 2) буровой раствор

3. Классификация жаргонных лексем по коррелятам профессиональных дискурсов

Данный критерий также относится к общему ряду классификаторов и предполагает разделение жаргонизмов на группы в соответствии с характером профессиональной деятельности, к которой они относятся: военной, медицинской, академической, туристической и другим областям профильных дискурсов и коммуникаций [Астахова: 2016, с. 9]. Далее приводится таблица, иллюстрирующая примеры типизации жаргонизмов по их принадлежности к определенной сфере профессионального общения.

Таблица 3. Классификация жаргонной лексики по коррелятам профессиональных дискурсов

Характер профессиональной деятельности	Жаргонное слово/ выражение	Значение/перевод
Военное дело	калаш	автомат Калашникова
Медицина	1) уши 2) GSW (англ.)	1) фонендоскоп 2) gunshot wound (огнестрельное ранение)
Информатика	crack (англ.)	«трещина», программа для взлома лицензионных копий
Политика	lame duck (англ.)	«хромая утка», неэффективный политический деятель

Помимо общего определителя профессионального жаргона, в лингвистической теории выработаны частные дефиниции его подклассов. Наиболее распространенные критерии такого рода представлены ниже.

1) *Открытость — закрытость профессионального жаргона.*

Данный критерий представляет собой вариативный определитель профильной жаргонной лексики, поскольку в этом случае специализированный субстандарт классифицируется по принципу «открытости — закрытости» контекстной языковой системы. Такой классифицирующий принцип проводится в трудах Е. Н. Малюги [Малюга: 2016, с. 36], Т. А. Кудиновой [Кудинова: 2010, с. 4], отмечающих признак корпоративной замкнутости и как имманентную составляющую профессионального жаргона, и как модус «определения границ», или дифференциации «своих» и «чужих». Согласно этому принципу, класс профессиональных жаргонизмов делится на закрытые и открытые группы в зависимости от того, остаются ли они в узких границах специального тезауруса или распространяются на область общепотребительной лексики. Примеры открытых и закрытых разновидностей профессионального жаргона приведены в таблице.

Таблица 4. Классификация профессионального жаргона по признакам открытости — закрытости

Вид профессионального жаргона	Жаргонное слово/выражение	Значение/перевод
Открытый	1) doc (англ.) — мед. жаргонизм 2) крайний — морской жаргонизм 3) чекап — мед. жаргонизм, заимствованный из англ. языка	1) doctor (доктор) 2) в значении последний 3) комплексное обследование организма
Закрытый	1) AC (англ.) — юридический жаргонизм 2) army brat (англ.) — военный жаргонизм	1) ambulance-chaser (юрист, навязывающий свои услуги пострадавшим) 2) ребенок, живущий на военной базе с родителями

2) *Монокультурные и межкультурные профессиональные жаргоны*

М. Баласаян, в зависимости от источника образования, выделяет монокультурные и межкультурные профессиональные жаргонизмы [Баласаян: 2017, с. 34]. Исследователь замечает, что монокультурные жаргоны в своей основе содержат лексемы национального литературного языка, которые, путем метафорического переноса, становятся элементами профессиональных жаргонов. Межкультурные жаргонизмы, в свою очередь, могут являться заимствованиями. В нижеследующей таблице даны соответствующие примеры.

Таблица 5. Классификация профессиональных жаргонизмов по культурологическим признакам

Культурологические типы профессионального жаргона	Жаргонное слово/выражение	Значение/перевод
Монокультурные профессиональные жаргонизмы	1) баклуша — нефтегазовый жаргонизм 2) супостат — старорусский религиозный тезаурус	1) главный тормозной цилиндр 2) недруг, противник
Межкультурные профессиональные жаргонизмы	1) бан (от англ. ban) 2) тиммейт (от англ. team mate) 3) челлендж (от англ. challenge)	1) запрет на отправку сообщения 2) товарищ по команде 3) испытание, вызов, трудная задача

3) Производственное ядро и бытовой словарь в профессиональном жаргоне

Филолог Л. И. Скворцов в своих работах выделяет в рамках жаргонной лексики два вида номинаций: производственное ядро и бытовой словарь. Автор относит к производственному ядру слова, непосредственно характеризующие рабочий процесс, в то время как бытовой словарь, с его точки зрения, отражает лексику, не связанную напрямую с профессиональной деятельностью [Скворцов: 2009, с. 150]. Примеры группировки профессиональных жаргонизмов по их отношению к производственному или бытовому словарю даны в таблице.

Таблица 6. Классификация профессиональных жаргонизмов по принадлежности к бытовому лексикону или производственной терминологии

Тип профессионального жаргона	Жаргонное слово/выражение	Значение/перевод
Производственное ядро	1) вещдок — юр. жаргонизм 2) AFIS (англ.) — юр. жаргонизм	1) вещественное доказательство (в юридическом жаргоне) 2) Automated Fingerprint Identification System (система аутентификации по отпечатку пальца)
Бытовой словарь	1) cold case (англ.) — юр. жаргонизм 2) бомж — юр. жаргонизм 3) наркота — юр. жаргонизм	1) нераскрытое преступление 2) лицо без определенного места жительства 3) наркотики и/или наркоманы — те, кто употребляют наркотики

Очевидно, что все вышеуказанные подходы к классификации жаргонной лексики не являются эталонными и исчерпывающими, так как субстандартный лексический фонд языка, в силу своей подвижности и непрерывного развития, представляет объективный научный интерес для исследователей-лингвистов. Однако, изучение данного вопроса открыло новые подходы к пониманию определяющих свойств и функций профессионального жаргона в общей системе координат языка как средства коммуникации. Видимая перспектива дальнейшей разработки темы направлена на систематизацию классифицированных данных, а следовательно — и на их системное применение в ситуативных контекстах языковых коммуникаций.

Ниже приводится предварительная схема системной модели, созданная на основе изученных способов классификации жаргонизмов.

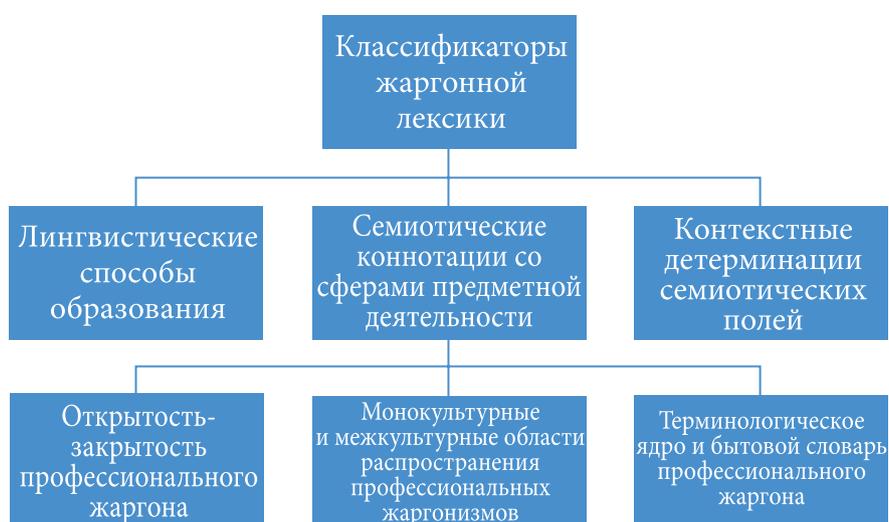


Рис. 1. Системная модель классификаторов жаргонной лексики

Представленный конструкт подлежит опытной верификации в процессе дальнейшей практической разработки на конкретном материале профессиональных языковых коммуникаций.

Литература

- Астахова Н. В. Классификация жаргонизмов: современные подходы // Теория языка и межкультурная коммуникация. 2016. № 2 (21). С. 8–15.
- Баласанян М. А. Профессиональный жаргон — нормативен ли он? // Global International Analytical Project [Электронный ресурс]. URL: <http://gisap.eu/ru/node/120715>. (дата обращения: 01.04.2024)
- Гапон Л. А., Джагарян М. В. Профессиональный жаргон как важная составляющая организационной культуры туристических предприятий [Электронный ресурс]. URL: http://pglu.ru/upload/iblock/990/prof_zhargon_turizm.pdf. — 30.03.2024.
- Кудинова Т. А. «Общий жаргон» в системе субстандарта // Информационный гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение». 2010. № 5. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2010/5/Kudinova/> (дата обращения: 30.03.2024)
- Лаптева О. А. Теория современного русского литературного языка. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2003. 351 с.
- Малюга Е. Н. Лингвокультурные аспекты англоязычного профессионального жаргона в экономическом дискурсе // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. 2013. № 6. С. 35–40.
- Розина Р. И. Ермакова О. П., Земская Е. А. Слова, с которыми мы встречались. М.: Изд. дом «Азбуковник», 1999. 277 с.
- Скворцов Л. И. Экология слова, или поговорим о культуре русской речи. М.: Изд. дом «Просвещение», 2009. 158 с.
- Тамбовцева К. Д. Способы словообразования в американском молодежном сленге // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Лингвистика. 2015. № 2. С. 62–71.

References

- Astahova N. V. Klassifikaciya zhargonizmov: sovremennye podhody // Teoriya yazyka i mezhkul'turnaya kommunikaciya. 2016. № 2 (21). S. 8–15.
- Balasanjan M. A. Professional'nyj zhargon — normativen li on? // Global International Analytical Project [Elektronnyj resurs]. URL: <http://gisap.eu/ru/node/120715>. (data obrashcheniya: 01.04.2024)
- Gapon L. A., Dzhagaryan M. V. Professional'nyj zhargon kak vazhnaya sostavlyayushchaya organizacionnoj kul'tury turisticheskikh predpriyatij [Elektronnyj resurs]. URL: http://pglu.ru/upload/iblock/990/prof_zhargon_turizm.pdf. — 30.03.2024.
- Kudinova T. A. «Obshchij zhargon» v sisteme substandarta // Informacionnyj gumanitarnyj portal «Znanie. Ponimanie. Umenie». 2010. № 5. [Elektronnyj resurs]. URL: <http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2010/5/Kudinova/> (data obrashcheniya: 30.03.2024)
- Lapteva O. A. Teoriya sovremennogo russkogo literaturnogo yazyka. M.: Izd. dom GU VSHE, 2003. — 351 p.
- Malyuga E. N. Lingvokul'turnye aspekty angloyazychnogo professional'nogo zhargona v ekonomicheskom diskurse // Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Lingvistika. 2013. № 6. S. 35–40.
- Rozina R. I. Ermakova O. P., Zemskaya E. A. Slova, s kotorymi my vstrechalis'. M.: Izd. dom «Azbukovnik», 1999. 277 p.
- Skvortcov L. I. Ekologiya slova, ili pogovorim o kul'ture russkoj rechi. M.: Izd. dom «Prosveshchenie», 2009. — 158 s.
- Tambovtseva K. D. Sposoby slovoobrazovaniya v amerikanskom molodezhnom slenge // Vestnik Rossijskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Lingvistika. 2015. № 2. S. 62–71.

К. Э. Абышов, Е. В. Абрамова<https://orcid.org/0000-0003-2335-1287>

Санкт-Петербургский государственный университет

СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЮРИДИЧЕСКИХ ТЕРМИНОВ В АРБИТРАЖНОМ ДИСКУРСЕ (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА)

Исследование представляет собой семантический анализ частотности использования английских юридических терминов, выявление возможных изменений в значении и интерпретации ключевых понятий английской юридической терминологии на материале документов ICC (International Chamber of Commerce), LCIA (London Court of International Arbitration) и ICSID (International Centre for Settlement of Investment Disputes). Цель данного исследования — выявить и проанализировать общие тенденции и стандарты языка арбитражного разбирательства. Предмет исследования — эволюция юридической лексики в международном арбитраже, объект — использование юридических терминов в практике арбитража. В условиях постоянных изменений в международной арбитражной сфере актуальность данного исследования неоспорима. Результаты выявляют частоту использования некоторых архаизмов и общеупотребительных слов в юридическом контексте. Главные выводы подчеркивают важность адаптации терминологии к различным культурным и правовым контекстам, а также предоставляют ценные перспективы для практикующих специалистов в области международного арбитража.

Ключевые слова: международный арбитраж, юридический язык, термины, словоупотребление.

Kanan E. Abishov, Eugenia V. Abramova

Saint Petersburg University

SEMANTIC FEATURES OF LEGAL TERMS IN ARBITRATION DISCOURSE (THE CASE OF ENGLISH LANGUAGE)

The study is a semantic analysis of the frequency of use of English legal terms, identification of possible changes in the meaning and interpretation of key concepts of English legal terminology on the material of ICC (International Chamber of Commerce), LCIA (London Court of International Arbitration) and ICSID (International Centre for Settlement of Investment Disputes) documents. The purpose of this study is to identify and analyze the general trends and standards of arbitration language. The subject of the study is the evolution of legal vocabulary in international arbitration, the object is the use of legal terms in arbitration practice. In the conditions of constant changes in the international arbitration sphere, the relevance of this study is undeniable. The results reveal the frequency of use of some archaisms and common words in legal contexts, the main findings emphasize the importance of adapting terminology to different cultural and legal contexts, and provide valuable perspectives for practitioners of international arbitration.

Keywords: international arbitration, legal language, terms, word usage.

Introduction

Year after year, with the advancement of technology, the borders of the world are blurring, not to mention language, which is a major component of international arbitration.

It should be noted that arbitration is consensual method of dispute resolution that involves a neutral third party making a final determination which is binding on the parties to the disputes [Thomson Reuters, Introduction to international commercial arbitration CH1, 2023]. It follows that this certain third party, which is chosen by mutual consent of the parties, may be a representative of another State, and that State may have a different legal system. In such a case, language plays a decisive role. To put it simply International arbitration offers a single, neutral forum [Winston & Strawn's Pocket Guide to International Arbitration]

The goal was to understand the force that could unite such different legal systems, revealing language as that unifying factor. The objectives of most of the international arbitral institutions are broadly the same: to support and facilitate international arbitration. They usually maintain a panel of international arbitrators and a list of experienced arbitration practitioners. Arbitral institutions supply information on arbitration agreements, arbitration rules and law, and can assist with hearing rooms, transcription and information technology services. [Thomson Reuters, Introduction to international commercial arbitration CH1, 2023]

The scientific novelty of the research is systematic analyzing of the language used in arbitration documents by means of corpus linguistics methods in purpose of identifying patterns and trends in the use of legal terms. The study offers a new perspective for understanding the communicative strategies used by lawyers in the international arbitration process.

The importance of this paper lies not only in its innovative approach to the study of the linguistic features of legal terms use in international arbitration discourse, but also in its broader implications for scholarship, practice and professional development in the fields of linguistics and dispute resolution.

The aim of the study is to deepen understanding of the linguistic features of the legal terms use in international arbitration discourse and to explore their broader implications for scholarship and practice in the fields of linguistics, law and dispute resolution. Covering a wide range of documents, the study aims to capture the full spectrum of linguistic variation in international arbitration discourse. By comparing the linguistic characteristics of various contexts, the purpose of the research is to find out the common characteristics and differences in the use of legal terms and to reveal the factors influencing the choice of language in international arbitration. Specialized software tools such as LexisNexis, Westlaw, text analytics software like IBM Watson Natural Language Understanding or Google Cloud Natural Language Processing, are used to identify patterns of legal terminology usage, syntactic structures, lexical choices and discourse strategies used in arbitration documents.

Material and methods

Materials

The research utilizes a comprehensive corpus of documents sourced from leading international arbitration organizations, including the International Chamber of Commerce (ICC), the London Court of International Arbitration (LCIA), and the International Centre for Settlement of Investment Disputes (ICSID). The corpus consists of documents, comprising arbitration agreements, awards, procedural orders, and other relevant texts.

Methods

The analysis involves both quantitative and qualitative methods.

1. Quantitative Analysis:

- Frequency analysis: Identifying the most commonly used legal terms and their variations.
- Concordance analysis: Examining the usage patterns and contexts of key legal terms across the corpus.
- Collocation analysis: Identifying words that frequently co-occur with legal terms to understand their semantic associations.

2. Qualitative Analysis:

- Contextual analysis: Investigating the usage of legal terms in specific contexts to discern their nuanced meanings and interpretations.
- Comparative analysis: Contrasting the usage of legal terms in different documents and contexts to identify trends and variations.
- Discourse analysis: Examining the role of legal terminology in shaping the discourse of international arbitration and its implications for legal practitioners.

The chosen research methods are deemed suitable for achieving the study's objectives due to their ability to provide both quantitative insights into the frequency and distribution of legal terms and qualitative understanding of their usage patterns and contextual nuances. The combination of

quantitative and qualitative approaches ensures a comprehensive analysis of linguistic features and word usage of legal terms in the texts of international arbitration discourse.

UNCITRAL (*United Nations Commission on International Trade Law*) is one of the main resources in international arbitration. The UNCITRAL also has a significant impact on developing that framework in pursuit of its mandate to further the progressive harmonization and modernization of the law of international trade [UNCITRAL International Commercial Arbitration & Conciliation⁷]. This UN unit often serves as research material. But there are other authoritative materials such as ICC, LCIA, ICSID.

One of the key benefits of international arbitration is the enforceability of an award. [Troutman Pepper's International Arbitration Handbook, 27]

Quantitative analysis measures the frequency of use of certain language features, while qualitative analysis examines the nuances of language use in different contexts. Comparative analysis is conducted to examine differences in language use across jurisdictions and arbitral institutions. These analyses typically cover arbitration documents from institutions mentioned above.

Research questions:

The study seeks to answer the key questions:

1. What factors influence language choice in international arbitration?
2. How do language features contribute to procedural fairness, legal reasoning and intercultural communication in international arbitration?
3. What are the main trends and dynamics identified through linguistic analysis of arbitration documents?

Discussion and results

Another related objective of international arbitration is to avoid jurisdictional disputes, choice-of-law debates and multiplicitous litigation in different national courts that attend international litigation. [International Arbitration, University of São Paulo, School of Law (“USP”), Profs. Garro and Duggal, 2023, 6/35]

This study breaks new ground in the field of international arbitration discourse by offering an innovative perspective on the linguistic aspects of the use of legal terms and also explores various aspects of international arbitration, including legal principles, procedural rules and cultural dimensions.

It is also worth noting the importance of language in the legal field in general. Language is the cornerstone of communication in international arbitration, facilitating communication between parties, arbitrators and other stakeholders. As the global economy becomes increasingly interconnected, the importance of effective communication in cross-border dispute resolution cannot be overstated. In international arbitration, where the parties have different linguistic and cultural backgrounds, the role of language is further emphasized. Clear and precise language is important when drafting arbitration agreements, defining the scope of disputes, and ensuring that the parties understand their rights and obligations. Ambiguities or inconsistencies in language can lead to disputes over interpretation that can undermine the integrity of the arbitration. In addition, the choice of language in arbitral awards and decisions can significantly influence the parties' perceptions of fairness and impartiality, highlighting the importance of linguistic accuracy in arbitration.

The selection criteria for the examples probably focused on choosing passages that demonstrate the use of specific linguistic features, such as the word “shall” and the archaism “thereof,” commonly found in legal documents related to international arbitration. These examples were probably chosen to highlight the nuances and importance of language within the arbitration process. It becomes evident that some words that are used in everyday English have a completely different meaning in legal English.

Example from LCIA regulations [article 28.2]:

“The Arbitral Tribunal *shall* specify by an order or award the amount of the Arbitration Costs determined by the LCIA Court”. The word “*shall*” needs to be emphasized. Within the context of international arbitration, the word “*shall*” has substantial legal significance and is frequently employed to indicate an obligatory duty or prerequisite. In order to ensure clarity and enforceability in arbitration process, it is used to highlight the binding nature of a specific action or result. Modal verb “*shall*” typically indicates a crucial directive that parties and arbitrators must meticulously adhere to when it appears in arbitral rules, agreements, or decisions.” By ensuring that parties are aware of their roles and responsibilities, this language accuracy contributes to the integrity and efficacy of the arbitration process. By emphasizing the significance of the word “*shall*”, parties are made acutely aware of their obligations and duties within the arbitration process. This clarity ensures that all involved understand the mandatory nature of certain actions or outcomes, thereby enhancing the integrity and effectiveness of the arbitration process.

Another example from ICAC [arbitration agreements; recommended arbitration clauses for corporate disputes II]:

“Any dispute, controversy or claim which may arise out of or in connection with the present contract (agreement), or the entering into force, conclusion, alteration, execution, breach, termination or validity *thereof*, shall be settled by arbitration at the International Commercial Arbitration Court at the Chamber of Commerce and Industry of the Russian Federation in accordance with its applicable regulations and rules”. Outside of legal contexts, “*thereof*” is often replaced with simpler phrases like “of what” or “of it”, referring to something mentioned earlier or implied. In this context, “*thereof*” is referring to the contract (agreement) mentioned earlier in the sentence. It’s a term used for clarity and precision in legal documents, ensuring that the reader understands what specific subject or matter is being addressed.

- And another example illustrates that archaisms in English are very common in legal usage: “The parties hereto *hereby* agree to abide by the decision of the arbitrator appointed pursuant to this Agreement.” The phrase “*hereto hereby*” is an archaism used to indicate that the parties are agreeing to something within the context of the document in question. “*Hereto*” refers to something previously mentioned or specified in the document, while “*hereby*” means “by means of this” or “as a result of this.”

Toward the conclusion, language provides a fundamental instrument of legal argumentation and reasoning in international arbitration discourse. Legal professionals use language strategically to construct strong legal arguments, cite relevant authorities, and interpret complex legal concepts. The use of precise terminology, syntactic structures, and discursive language techniques can enhance the persuasiveness of legal arguments and contribute to a favorable result in arbitration. In addition, linguistic analyze of arbitration documents can uncover underlying trends and dynamics, providing valuable insights into arbitrators’ decision-making processes and the evolution of legal rules in international arbitration. Arbitration materials, documents and decisions are studied in English but in order to understand the power of the unifying language, it is necessary to analyze and compare also materials in other languages with English ones.

Conclusion

International arbitration is a “system” or a “framework” whose advantages are limited to bridging the gap between courts of different nations. [The Culture of International Arbitration, Won L. Kidane, Oxford Press, 2017]. That’s why language is at the very core of international arbitration discourse, shaping procedural fairness, legal argumentation and intercultural communication. The value of language goes well beyond mere communication and encompasses the entire fabric of arbitration proceedings, influencing legal arguments, negotiation strategies and arbitration results. By understanding the multifaceted importance of language in international arbitration, practitioners, educators and linguists will be better able to navigate the complexities of cross-border dispute resolution and promote fair and efficient arbitration processes on a global scale.

References

International Arbitration, University of São Paulo, School of Law (“USP”), Profs. Garro and Duggal (Columbia Law School) with Profs. Yarshell, Carmona, and Forgioni, 2023
Troutman Pepper’s International Arbitration Handbook, A. Broad Enforcement <https://www.troutman.com/>
Winston & Strawn’s Pocket Guide to International Arbitration, Key Features — Why Choose International Commercial Arbitration, A Single, Neutral Forum <https://www.winston.com/en>
The Culture of International Arbitration, Won L. Kidane, Oxford Press, 2017

Sources

Kluwer Arbitration. [Online]. Available: <https://nottingham.idm.oclc.org/login?url=http://www.kluwerarbitration.com/>
UNCITRAL International Commercial Arbitration & Conciliation. [Online]. Available: http://www.uncitral.org/uncitral/en/uncitral_texts/arbitration.html
Thomson Reuters, Introduction to international commercial arbitration CH1, 2023
https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://legal.thomsonreuters.com.au/product/au/files/720502469/international_comm_arb_ch_1.pdf&ved=2ahUKEwiG-YGq98yFAX-WZSfEDHUalAO0QFnoECBsQAQ&usg=AOvVaw3Kuk4e0p6plKXJv7XP6szS

А. Ю. Анашкин

Рязанский государственный университет имени С. А. Есенина

КАЛАМБУР В АНИМАЦИОННОМ КИНОТЕКСТЕ: ТРУДНОСТИ ИНТЕРПРЕТАЦИИ И ПЕРЕВОДА

В настоящем исследовании каламбур рассматривается как лингвокреативный феномен в семиотически и перцептивно гетерогенном тексте, коим является анимационный кинотекст. Описываются способы создания визуальных и аудиовизуальных каламбуров в американском анимационном ситкоме *The Simpsons*, характеризующемся использованием вербальных и невербальных форм юмора, анализируются переводческие решения, представленные в официальном русском дубляже телесериала, с точки зрения сохранения каламбурной формы и передачи авторской интенции. Определяется частотность приемов, используемых при переводе каламбуров разных типов, и предлагаются альтернативные варианты перевода для рассматриваемых случаев. Полученные результаты позволяют говорить о необходимости учитывать семантику невербальных графических средств при интерпретации и переводе каламбуров в анимационном кинотексте. Практическая значимость исследования заключается в разработке рекомендаций по переводу визуальных и аудиовизуальных каламбуров в анимационном кинотексте.

Ключевые слова: визуальный каламбур, аудиовизуальный каламбур, анимационный кинотекст.

Alexander Y. Anashkin

Ryazan State University named for S. A. Yesenin

PUN IN THE ANIMATED FILM: PROBLEMS OF INTERPRETATION AND TRANSLATION

The paper examines pun as a linguistically creative phenomenon within the animated film, considering it as a semiotically and perceptually heterogeneous text. The author explores ways of creating visual and audiovisual puns in the American animated sitcom "The Simpsons", renowned for its adept use of both verbal and non-verbal humor. Furthermore, the article scrutinizes translators' choices in the official Russian dubbed version of the TV series, focusing on their efforts to preserve puns and convey the original authorial intent. The article investigates the prevalence of translation techniques applied to puns of different types and suggests alternative translation options for specific cases. The research findings indicate the essential need to account for the semantics of non-verbal graphic means in interpreting and translating puns in the animated film. The practical significance of the study lies in its contribution to recommendations for translating visual and audiovisual puns in the animated film.

Keywords: visual pun, audiovisual pun, animated film.

Несмотря на то, что исследователи проявляют интерес к проблеме перевода каламбура в различных типах текстов, вопросы, связанные со спецификой передачи каламбура в анимационном кинотексте, на данный момент не получили должного освещения в научной литературе. Кроме того, остается дискуссионной роль невербальных семиотических средств, таких как изображение и особенности шрифта, в создании каламбуров. Новизна проводимого исследования определяется тем, что в нем предпринимается попытка проанализировать перевод визуальных и аудиовизуальных каламбуров в анимационном ситкоме, что ранее не осуществлялось.

Основной задачей исследования было разработать практические рекомендации по переводу визуальных и аудиовизуальных каламбуров в анимационном кинотексте, учитывая роль невербальных семиотических средств в создании каламбуров такого типа и возникающие в этой связи трудности их интерпретации.

Материалом исследования послужили 5 сезонов американского анимационного комедийного телесериала "The Simpsons" (сезоны 1, 4, 7, 9, 11), общей продолжительностью 35 часов 40 минут, и их официальный перевод на русский язык. Используя сплошную выборку, мы получили корпус из 111 случаев каламбура. Методы исследования включают семный

и контекстуальный анализ, сопоставительный анализ оригинального текста и его перевода, а также метод научного описания, предполагающий обобщение и систематизацию материала.

Анимационный кинотекст относится к поликодовым-полимодальным текстам [Подлегаева, 2020, с. 8], поскольку, с одной стороны, включает элементы вербальных и невербальных семиотических систем, с другой стороны, при его восприятии задействуются визуальный и аудиальный каналы передачи информации. Соответственно, такой текст является семиотически и перцептивно гетерогенным.

Вслед за Е. С. Шмелевой, каламбур понимается нами как «стилистический прием, основанный на лингвокреативном обыгрывании значений отдельного слова или слова в составе словосочетания в результате одновременной или последовательной бисоциативной реализации нескольких значений этой единицы» [Шмелева, 2016, с. 119]. Согласно Т. А. Гридиной, лингвокреативность представляет собой «проявление тенденции к намеренному нарушению языкового стандарта в коллективной и индивидуальной речевой деятельности» [Гридина, 1996, с. 12]. В контексте настоящего исследования значимым представляется постулат А. Г. Филатовой о том, что феномен лингвокреативности также охватывает композиционно связанные с языковыми средствами невербальные элементы, которые могут «модифицировать содержание, выраженное средствами языка» и «способствовать его правильной и/или более точной интерпретации со стороны реципиента» [Филатова, 2022, с. 893]. Исходя из этого следует, что в анимационном кинотексте модификация каламбура может осуществляться за счет невербальных средств.

Отметим, что каждый случай каламбура в анимационном кинотексте рассматривается нами с учетом а) типа вербальной основы; б) способа участия невербальных средств в его создании.

Проведенный анализ каламбуров в телесериале позволил установить, что в 53 % случаев вербальная основа модифицируется невербальными средствами, дезинтеграция которых делает каламбуры неполнозначными или приводит к утрате авторского замысла. В эту группу вошли аудиовизуальные каламбуры (31,5 %), основанные на модификации вербальной звучащей основы с помощью невербальных графических (и типографических) средств, и визуальные каламбуры (21,5 %), которые создаются посредством модификации вербальной типографической основы невербальными графическими средствами. Остальные 47 % составили аудиальные каламбуры, создающиеся за счет вербальной основы.

При сопоставительном анализе фрагментов оригинального кинотекста и соответствующих им вариантов перевода на русский язык мы использовали классификацию основных приемов перевода каламбура, разработанную М. С. Чиж и И. И. Даниловой. В качестве таковых исследователи выделяют опущение, компенсацию и калькирование [Чиж, Данилова, 2012, с. 168].

Как показало исследование, опущение (47,5 %) является доминирующим приемом перевода при передаче каламбуров всех типов. Оставшиеся случаи приходятся на калькирование (23,5 %) и компенсацию (22,5 %), предполагающие сохранение каламбурной формы. Отдельную группу составляют случаи, когда визуальные каламбуры не получили перевода (6,5 %).

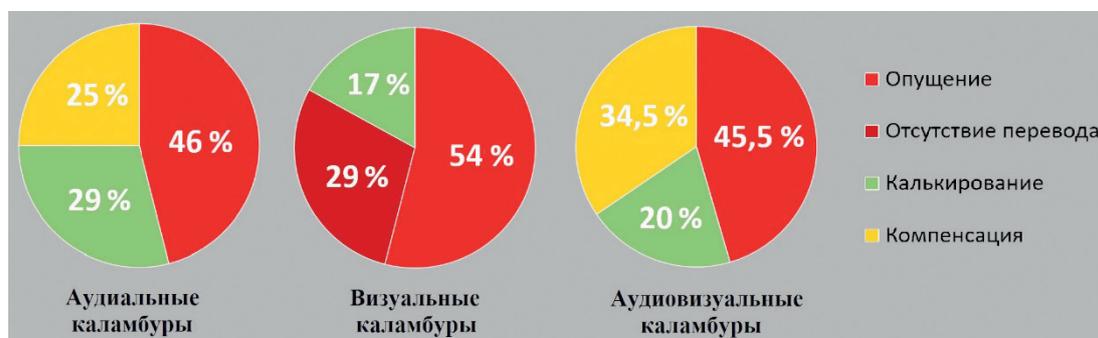


Рис. 1. Использование приемов перевода при передаче аудиальных, визуальных и аудиовизуальных каламбуров в телесериале “The Simpsons”

На диаграммах (рис. 1) отображена частотность используемых приемов перевода при передаче аудиальных, визуальных и аудиовизуальных каламбуров. Так как в рамках настоящего исследования нас интересуют случаи каламбуров последних двух типов, прокомментируем данные, релевантные для них, и приведем примеры успешных и неудачных, с нашей точки зрения, переводческих решений.

Как показало исследование, с помощью калькирования визуальные каламбуры удалось передать лишь в 17 % случаев. В 29 % случаев каламбуры остались непереуведенными — они присутствуют на экране в оригинальном виде без голосового сопровождения или субтитров на русском языке. В 54 % случаев был выбран прием опущения, подразумевающий отказ от каламбурной формы при частичной передаче семантики вербальной основы каламбура. Полученные данные свидетельствуют о том, что для авторов дубляжа перевод визуальных каламбуров оказался наиболее затруднительным.



Рис. 2. Визуальный каламбур в анимационном телесериале “The Simpsons”, 9 сезон, 12 серия

Приведем пример успешного перевода визуального каламбура.

Надпись: SCREAMATORIUM / Закадровый голос: Крик-маторий

В кадре (рис. 2) присутствует надпись “SCREAM-ATORIUM”, выполненная красным шрифтом, а также изображения персонажей фильмов ужасов — зомби, привидения, скелета и мумии. С помощью этих вербальных и невербальных средств авторы телесериала создают атмосферу страха вокруг аттракциона. Окказионализм “Screamatorium”, в состав которого входит лексема “scream” («крик»), представляет собой паронимический каламбур, основанный на звуковом сходстве со словом “crematorium” («крематорий»). Используя прием калькирования, переводчик точно подобрал эквивалент лексеме “scream” и воссоздал структуру слова в языке перевода.

В следующем примере визуальный каламбур передается с помощью опущения.

Надпись: MUCH ADO ABOUT STUFFING / Закадровый голос: Сладкая начинка



Рис. 3. Визуальный каламбур в анимационном телесериале “The Simpsons”, 7 сезон, 7 серия

Появление упаковки с надписью “MUCH ADO ABOUT STUFFING” (рис. 3), представляет собой паронимический каламбур, основанный на звуковом сходстве вербальной основы с названием пьесы У. Шекспира “Much ado about nothing” («Много шума из ничего»). Переводчику не удалось сохранить каламбурную форму и аллюзивный компонент, что приводит к утрате комического эффекта. На наш взгляд, в данном случае можно было бы воспользоваться приемом компенсации и декомпозировать название пьесы с помощью замены одной из лексем, входящей в его состав, на другую созвучную и относящуюся к семантическому полю «сладкая пища». Например, «много сдобы из ничего».

При переводе аудиовизуальных каламбуров приемы калькирования и компенсации были применены в 54,5 % случаях. Отметим, что для аудиальных каламбуров данный показатель отличается всего на 0,5 % (54 %). Вместе с тем, калькирование используется чаще при переводе аудиальных каламбуров (29 % / 25 %), компенсация — при передаче аудиовизуальных каламбуров (20 % / 34,5 %). Полученные данные позволяют утверждать, что перевод аудиовизуальных каламбуров не является более сложной задачей по сравнению с переводом аудиальных каламбуров, однако при работе с первыми чаще возникает необходимость применения компенсаторной стратегии.

Рассмотрим пример того, как переводчику удалось успешно передать аудиовизуальный каламбур.

Reporter: Would you say you're on "cloud nine"? / *Репортер: Значит вы на девятом небе?*



Рис. 4. Аудиовизуальный каламбур в анимационном телесериале “The Simpsons”, 11 сезон, 7 серия

Репортер задает вопрос родителям девяти новорожденных детей (рис. 4, изображения a-b), используя в речи идиому “to be on cloud nine” («быть на седьмом небе от счастья»). Графический контекст в виде изображения семьи выступает в качестве условия реализации аудиовизуального идиоматического каламбура, основанного на «обыгрывании» числительного “nine” в составе устойчивого сочетания. Чтобы передать каламбур без потери оригинальной прагматической составляющей, переводчик воспользовался приемом компенсации и модифицировал аналогичный русский фразеологизм «быть на седьмом небе от счастья», произведя замену одной из лексем, чтобы вербализировать семантику графического контекста в переводе.

Следующий случай может служить примером использования опущения в качестве приема перевода аудиовизуального каламбура.

Kent Brockman: This is one story that's not on the level!
/ *Кент Брокман: Чего только не бывает!*

В речи ведущего новостей присутствует идиома “to be on the level”, имеющая значение «заслуживать доверия». Графический контекст в виде изображения дома с обрушившимся фундаментом (рис. 5) модифицирует вербальную основу каламбура, позволяя одновременно реализовать буквальное и идиоматическое значения фразы “that's not on the level!” («это неровно!» / «этого не может быть!»). Переводчику не удалось сохранить каламбурную форму и передать авторскую установку на комичность, так как во фразе «Чего только не бывает!» не вербализируется семантика графического контекста. В качестве возможного переводческого решения мы могли бы предложить применить прием компенсации, подобрав фразеологизм, в составе которого присутствует слово, прямое лексическое значение которого содержит семантический компонент «ровность», например, «следующая история случилась отнюдь не на ровном месте».



Рис. 5. Аудиовизуальный каламбур в анимационном телесериале “The Simpsons”, 4 сезон, 7 серия

Проведенное исследование показало, что установление роли невербальных графических средств по отношению к вербальным — необходимый этап предпереводческого анализа при работе со случаями каламбура в анимационном кинотексте. Передача визуального каламбура представляет собой наиболее сложную задачу для переводчика, работающего с анимационным кинотекстом. Обнаружив каламбур такого типа, переводчик должен определить его прагматическую направленность и, исходя из нее, либо воссоздать структуру каламбура путем подбора

точных лексических эквивалентов, либо творчески переосмыслить его. Эта рекомендация справедлива и для случаев аудиовизуальных каламбуров, перевод которых имеет собственную специфику, заключающуюся в необходимости вербализировать семантику графического контекста, чтобы передать оригинальную авторскую интенцию. В большинстве случаев, выполнение этой задачи потребует использования приема компенсации.

Литература

- Гридина Т. А. Языковая игра: стереотип и творчество. Екатеринбург: Уральский гос. пед. ун-т, 1996. 214 с.
- Подлегаева Е. П. Анимационный видеовербальный текст: проблемы перевода и интерпретации: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20. Мытищи, 2020. 23 с.
- Филатова А. Г. Мультимодальные аспекты лингвокреативности в политическом плакате (на материале немецкого языка) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2022. Т. 15, N 3. С. 893–898.
- Чиж М. С., Данилова И. И. Особенности перевода каламбура // Успехи современного естествознания. 2012. N 5. С. 168.
- Шмелева Е. С. Фреймвые модели каламбура в Интернет-мемах // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2020. N 9 (838). С. 173–183.

References

- Chizh M. S., Danilova I. I. Key aspects of translating puns. Advances in current natural sciences. 2012;(5);168. (In Russ.)
- Filatova A. G. Multimodal aspects of linguistic creativity in political poster (by the material of German language). Philology. Theory & Practice. 2022;15(3);893–898. (In Russ.)
- Gridina T. A. Language game: stereotype and creativity. Ekaterinburg: Ural State Pedagogical University. 1996. (In Russ.)
- Podlegaeva E. P. Animated videoverbal text: issues of translation and interpretation: Moscow Region State University, 2020. (In Russ.)
- Shmelyova E. S. Pun-forming frame models in Internet memes. Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities. 2020;(9);173–183 (In Russ.)

*Н. А. Багуркина,**Е. К. Рохлина*<https://orcid.org/0000-0002-2564-6858>

Санкт-Петербургский государственный университет

ВЕБ-САЙТЫ КАК КАНАЛ КОММУНИКАЦИИ В РЕКЛАМЕ

В современном мире реклама играет ключевую роль в коммуникации компаний с потребителями, повышении узнаваемости бренда и увеличении продаж. Российский сегмент интернет-рекламы и маркетинга постоянно развивается, что требует от компаний изменения стратегий и тактик продвижения. Веб-сайты становятся неотъемлемым инструментом для успешной коммуникации и рекламы, предоставляя компаниям возможность эффективно расширять свою аудиторию. Различные типы сайтов имеют разные цели и функции, однако все они должны быть ориентированы на целевую аудиторию, обеспечивать удобную навигацию и быструю загрузку. Оптимизация сайта для достижения максимального эффекта требует учета всех этих аспектов и требований.

Ключевые слова: канал коммуникации, продукт коммуникации, оптимизация веб-сайтов, онлайн-маркетинг.

Nadezhda A. Bagurkina, Elena K. Rokhlina

Saint Petersburg University

WEBSITES AS A CHANNEL OF COMMUNICATION IN ADVERTISING

In today's world, advertising plays a key role in how companies communicate with consumers, increase brand awareness and grow sales. The Russian online advertising and marketing segment is constantly evolving, requiring companies to change their advertising strategies and tactics. Websites are becoming an essential tool for successful advertising and communication, allowing companies to effectively expand their audience. Different types of websites have different purposes and functions, but all should be focused on the target audience, with easy navigation and fast loading. Optimising a website for maximum impact requires taking all these aspects and requirements into account.

Keywords: communication channel, communication product, website optimization, online marketing.

Введение

На современном этапе развития общества реклама является одним из мощных видов коммуникации компаний с клиентами, повышает узнаваемость бренда и стимулирует продажи. По своей сути реклама включает в себя разнообразный набор стратегий и средств, направленных на привлечение внимания аудитории, передачу убедительных сообщений и влияние на поведение потребителей. Согласно определению российского Федерального закона «О рекламе» *реклама* — это распространяемая в любой форме с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице (рекламная информация). Рекламная информация призвана способствовать реализации товаров (работ, услуг), а также формировать и поддерживать интерес к физическому и юридическому лицу, о котором она сообщает [Васильев Г. А., Поляков В. А., 2011].

По состоянию на 2023 год объем российского сегмента интернет-рекламы и маркетинга составил 478.8 миллиарда рублей. В рамках мероприятия «Искусственное завтра: нейронавигатор» эксперты iConText Group провели обширное исследование, в котором приняли участие более 300 маркетологов из различных российских компаний. Полученные результаты показали значительные изменения в маркетинговых стратегиях: 36 % компаний пересмотрели распределение каналов и бюджетов на продвижение, а также 36 % запустили на рынок новые продукты. Кроме того, 30 % укрепили свое присутствие и бренд на рынке, в то время как 27 % вынужденно изменили свою тактику в связи с увеличившейся конкуренцией [А. Светунькова, 2024]. Эти тенденции обуславливают актуальность темы исследования.

В постиндустриальную эпоху цифровые технологии играют все более значимую роль в повседневной деятельности, а веб-сайты становятся неотъемлемым инструментом для успешной

коммуникации и рекламы. Они предоставляют компаниям и брендам возможность эффективно достигать своей аудитории, представлять свои продукты и услуги, а также устанавливать важные деловые контакты. Целью данной работы является анализ веб-сайтов как канала коммуникации в современной рекламной деятельности, способы оптимизации для достижения максимального эффекта и определение их влияния на бизнес.

Методы и материал

Материалом анализа послужили веб-сайты нескольких самых популярных агентств по городу Санкт-Петербург, а именно Capricorn Travel, АНТЭК, Aloha Tour, 7 Морей и Турсфера [Need.Travel]. По данным статистических исследований Санкт-Петербург в 2022 занял 4-е место по итогам Национального туристического рейтинга, а в декабре 2023 Петербург стал вторым по популярности у туристических групп России [Синица, 2023]. В ходе исследования были применены следующие методы: наблюдение, описание, сравнение, интерпретация.

Результаты и обсуждение

Существуют различные классификации веб-сайтов, основанные на технических параметрах реализации интерфейса и целевых установках компании. С технической точки зрения, сайты принято разделять на статические и динамические. Динамические сайты дают возможность создания опыта интерактивного взаимодействия пользователя с контентом сайта. Однако поддержание работоспособности таких сайтов, любые изменения интерфейса требуют работы специалистов, что обходится недешево. К тому же, ко всем страницам такого типа сайтов применяется единый дизайн. Статические сайты являются более простым и весьма надежным решением, предоставляющим возможность собрать разные по дизайну страницы. Их преимущество заключается в быстрой загрузке, но при этом ограничением является небольшое количество страниц, т. к. обслуживание объемных статических сайтов может быть весьма затратным [Meesala, 2022; Petersen, 2016].

В зависимости от целей бизнеса, компании могут использовать различные типы сайтов:

- сайт-визитка (узкая информация об организации);
- корпоративный сайт (более расширенные сведения о предприятии: контактные данные, ассортимент товаров или услуг, новости и т. д.);
- интернет-магазины (сайты, где представлены товары, которые люди могут купить, не выходя из дома) [Урядина, 2019].

К основным функциям сайта относятся следующие:

- бизнес-функции, связанные с влиянием сайта на коммерческую деятельность предприятия;
- коммуникативные функции, обеспечивающие обмен информацией между организацией и целевыми группами внешней и внутренней среды фирмы;
- сервисные функции, направленные на удовлетворение потребностей целевых групп посетителей, в том числе, связанных с обеспечением комфортной навигации по сайту.

Также имеются определенные требования к функциональности сайтов:

- ориентирование на четко заданную целевую аудиторию и учет её особенностей (диапазон возрастных категорий, уровень образования и доходов), что облегчает установление контакта с посетителями сайта;
- высокая релевантность при запросе ключевого слова в поисковых системах;
- быстрая загрузка при использовании канала связи среднего качества: пользователь не склонен просматривать долго грузящиеся страницы и предпочитает покинуть его ради следующего сайта аналогичной тематики;
- удобная для посетителя система навигации, обеспечивающая быстрое нахождение нужной информации;

- использование палитры цветов, включающей основные цвета RGB (красный, зеленый, синий), предотвращающей появление искажений цветопередачи при просмотре изображения на мониторах разного качества [Блок, 2004].

Как отмечает Р. И. Мокшанцев, сбалансированная цветовая среда создает творческую атмосферу, благоприятствует продуктивному общению. Он также подчеркивает, что цвет играет важную роль в нашей жизни, оказывая влияние на наше настроение, эмоции и даже физиологические реакции. Например, красный цвет ассоциируется со страстью и силой, но в то же время он может вызывать чувство раздражения и тревоги. Синий и серый, напротив, способны успокаивать и создавать атмосферу спокойствия.

Такие параметры цвета как температура и оптические эффекты (некоторое искажение восприятия объектов определенного цвета) играют определенную воздействующую роль. Так, красный цвет приближает объекты, делая их кажущимися более крупными и детализированными, в то время как зеленый цвет отдаляет объекты, делая их кажущимися меньшими и менее различимыми. Теплые цвета могут создавать ощущение тепла и уюта, в то время как холодные цвета, например, синий, могут вызывать ощущение прохлады. Гигиеническое воздействие цветов отражает их способность влиять на наше физическое и психическое состояние. Так, зеленый цвет ассоциируется с природой и спокойствием, а красный — с любовью и энергией [Мокшанцев, 2003, с. 81].

При этом важно отметить, что исследователи установили зависимость влияния цвета на восприятие от национально-культурных особенностей менталитета, которые в процессе исторического развития способствуют формированию специфичных ассоциаций с тем или иным цветом, и, главным образом, определенными оттенками [Василевич, 1988]. Именно поэтому выбор основных цветов RGB обеспечивает желаемый отклик при апеллировании к эмоциональному интеллекту. В сложившейся в настоящее время высоко конкурентной среде, преимуществом обладает реклама, гармонично сочетающая логический и эмоциональный компоненты [Карпова, 2020; Mayer et al., 2016]. При выборе из двух равных по логическим составляющим (цена, время, качество и т. п.) вариантов, потребитель выберет тот, который резонирует с предшествующим эмоциональным опытом (положительные эмоции).

Проведя анализ веб-сайтов пяти самых популярных агентств по городу Санкт-Петербург, а именно *Capricorn Travel*, *АНТЭК*, *Aloha Tour*, *7 Морей* и *Турсфера*, мы получили следующие данные. Из представленных компаний, только *Aloha Tour* и *Турсфера* структурировано разделили аудиторию, с которой они работают, конкретизируя все типы туристов и выделяя самые выгодные для них варианты. Однако, на веб-сайте компании *Capricorn Travel* выделили отдельный сектор с подбором отдыха и лагерей для детей.

Традиционно рекламные произведения подразделяют на следующие виды: вербальные, невербальные, креолизованные тексты. *Вербальная реклама* использует слова и язык для привлечения внимания клиентов и продвижения товаров или услуг. Она включает в себя использование убедительных слов, фраз и слоганов, а также различные техники риторики и стилистики для пробуждения интереса и стимулирования желания приобрести продукт или воспользоваться услугой. К вербальным элементам рекламы относятся слоган, заголовок, основной рекламный текст и эхо-фраза [Чабанюк, 2013]. *Невербальная реклама* использует изображения, цвета, формы, символы, жесты и другие невербальные элементы для передачи сообщений и привлечения внимания клиентов. В отличие от вербальной рекламы, невербальная реклама обладает рядом преимуществ:

- быстрее привлекает внимание потенциальных клиентов и увеличивает число просмотров;
- сообщение лучше запоминается, когда в рекламе присутствует визуальный элемент, который можно вспомнить [Назайкин, 2005].

В креолизованной рекламе содержание передается взаимосвязанными языковыми знаками в письменной форме (графемами) и невербальными (иконическими) знаками [Вашунина, 2020].

Тексты могут быть с частичной или полной креолизацией. В текстах с полной креолизацией тесная связь обоих компонентов создает сложный и многозначный смысл [Мусохранова, 2014].

Все компании исследуемых веб-сайтов при оформлении отдали предпочтение креолизованным текстам. Например, туристическая турфирма АНТЭК использует видеозапись в качестве фона для текстовой информации о турах. В то время как компании *Capricorn Travel*, *7 Морей* и *Aloha Tour* используют сменяющиеся слайды с изображениями туров в качестве фона для текста на своих сайтах.

При выборе цветовой палитры веб-сайтов, все анализируемые компании отдали предпочтение белому, синему и светло-голубому цветам. Данный выбор благоприятно влияет на восприятие информации и не вызывает раздражения у пользователей. Также, компании *Capricorn Travel* и АНТЭК используют красный и желтый цвета, чтобы выделить важную информацию, например, «*подать заявку*» и «*поиск туров*».

Отметим, что важную роль в оформлении веб-сайтов туристических агентств играют лингвистические аспекты, которые помогают привлекать клиентов и создавать удобную среду для бронирования путешествий. В ходе анализа нами было выявлено, что функция поиска в хедерах (шапках) почти всех изученных сайтов точно соответствует ключевым словам, которые вводят посетители, что способствует более эффективному поиску информации и улучшению качества пользовательского опыта.

Таблица 1. Таблица с ключевыми словами исследуемых веб-сайтов

Capricorn Travel	АНТЭК	Aloha Tour	7 Морей	Турсфера
Туры в болгариию	Антек турфирма	Алоха тур Санкт-Петербург,	7 Морей Туры	Турсфера отзывы
Раннее бронирование 2024	Антек турфирма отзывы	Алоха тур официальный сайт	Горящие туры	Турсфера горящие туры из Санкт-Петербурга
Детский отдых в болгарии,	Антек официальный сайт	Алоха тур поиск туров	Экскурсии автобусом	Турсфера поиск туров из СПб
Осенние каникулы	Антек туры	Алоха тур отзывы	Экскурсионные туры в карелию	Туроператоры СПб
Новогодние туры 2024	Антек спб отзывы	Алоха Владимирский пр. 15	Купить автобусный тур к морю	Турсфера сайт

Все рассмотренные нами веб-сайты демонстрируют высокую скорость загрузки без перебоев, а также предлагают удобное всплывающее окно, которое обеспечивает возможность заказать онлайн консультацию у специалиста или связаться с ним по телефону.

Сайты компаний *Aloha Tour* и *Capricorn Travel* отличаются наиболее удобной системой навигации, которая обеспечивает быстрое и удобное нахождение нужной информации для посетителей. На этих веб-ресурсах туры разделены по категориям, что позволяет пользователям легко выбирать интересующие их предложения. В отличие от других сайтов, которые сконцентрированы на предлагаемых направлениях путешествий, сайты *Aloha Tour* и *Capricorn Travel* обеспечивают более структурированный подход к представлению туров, что делает процесс выбора более удобным и интуитивно понятным для посетителей.

Заключение

Сайты всех выбранных для анализа компаний в основном использовали сочетание белых и синих оттенков в оформлении, что помогает предотвратить искажения цветопередачи при просмотре изображений на мониторах различного качества. Это также способствует

формированию эстетичного визуального впечатления, а также облегчает восприятие информации для пользователей.

На основании результатов проведенного анализа, можно сделать следующий вывод: правильно оформленные веб-сайты не только служат эффективным каналом для рекламирования услуг компаний, но также способствуют улучшению пользовательского опыта, повышению узнаваемости бренда и увеличению конверсии. Привлекательный дизайн, удобная навигация, быстрая загрузка страниц (статичные сайты с динамичными элементами), соответствие ключевым словам и цветовая гармония — все эти элементы влияют на привлекательность и функциональность веб-сайта, что в конечном итоге способствует привлечению новых клиентов и увеличению продаж компании.

Литература

- Блок М. А. Основы интернет-рекламы: учебное пособие. Орел: Издательство ОрелГИЭТ, 2008.
- Василевич А. П. Этимология цветоименований как зеркало национально-культурного сознания. Цветонаименования и проблемы перевода текста // Текст и перевод. М.: Наука, 1988. С. 84–96.
- Васильев Г. А., Поляков В. А. Основы рекламной деятельности: Учеб. пособие для вузов. 2011.
- Карпова Е. А. Эмоциональный интеллект и его роль в массовой коммуникации // Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий. Материалы VI Международной научно-практической конференции. Том 1. Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина. 2020. С. 360–363.
- Креолизованный текст: Смысловое восприятие. Коллективная монография / Отв. ред. И. В. Вашунина. Ред. колл.: Е. Ф. Тарасов, А. А. Нистратов, М. О. Матвеев. М.: Институт языкознания РАН, 2020. С. 9.
- Мокшанцев Р. И. Психология рекламы: Учеб. пособие/Науч. ред. М. В. Удальцова. М.: ИНФРА-М, Новосибирск: Сибирское соглашение, 2003.
- Мусохранова А. А., Крапивкина О. А. Типология креолизованных текстов // European Student Scientific Journal. 2014. № 3. URL: <https://sjes.esrae.ru/ru/article/view?id=279> (дата обращения: 18.04.2024)
- Назайкин А. Иллюстрирование рекламы: Эксмо; Москва; 2005. С. 4–7.
- Светуныкова А. Торговый поворот: как поменялся рекламный рынок России в 2023 году. URL: <https://iz.ru/1643272/alena-svetunkova/torgovyi-povorot-kak-pomenialsia-reklamnyi-rynok-rossii-v-2023-godu> (дата обращения: 22.04.2024)
- Синица Е. Петербург стал вторым по популярности у тургрупп URL: <https://argumenti.ru/society/2023/12/873482> (дата обращения: 22.04.2024)
- Урядина А. Роль сайта в интернет маркетинге URL: https://spravochnik.ru/marketing/internet-marketing/rol_sayta_v_internet-marketing/ (04.06.2019)
- Чабанюк Т. А. Теория и практика рекламы: учеб. пособие. Комсомольск-на-Амуре, 2013. С. 34.
- Mayer J. D., Caruso D. R. Salovey P. The ability model of emotional intelligence: Principles and updates // Emotion Review. 2016. 8, 1–11. DOI: 10.1177/1754073916639667
- Meesala S. The Role of a Landing Page in Digital Marketing // Journal of Emerging Technologies and Innovative Research. 2022, Vol. 9, Iss. 4, pp. 257–262.
- Petersen H. From Static and Dynamic Websites to Static Site Generators. University of TARTU, Institute of Computer Science (2016) <https://core.ac.uk/download/pdf/83597655.pdf> (дата обращения: 12.04.2024)

Источники

- 11 лучших турагентств Санкт-Петербурга. URL: <https://expertology.ru/luchshikh-turagentstv-sankt-peterburga/#q-product-1> (дата обращения: 20.04.2024)
- Интернет-магазин туров Travelata URL: <https://spb.travelata.ru/rating> (дата обращения: 20.04.2024)
- Национальный туристический рейтинг — 2022 URL: <https://russia-rating.ru/info/21283.html> (дата обращения: 20.04.2024)
- Туристический портал Need.Travel URL: <https://need.travel/спб/турагентства/> (дата обращения: 20.04.2024)

References

- Block M. A. Fundamentals of Internet advertising: textbook. Orel: OrelGIET Publishing House, 2008. (in Russ.)
- Vasilevich A. P. Etymology of colour adjectives as a mirror of national culture consciousness. Colours and problems of text translation // Text and translation. Moscow: Nauka, 1988. Pp. 84–96. (in Russ.)
- Vasiliev G. A., Polyakov V. A. Fundamentals of advertising activity: Textbook for universities. 2011.
- Chabanyuk T. A. Theory and practice of advertising: textbook. Komsomolsk-on-Amur, 2013. p. 34. (in Russ.)
- Creolised text: Semantic perception. Collective monograph / Edited by I. V. Vashunina. Eds.: E. F. Tarasov, A. A. Nistratov, M. O. Matveev. Moscow: Institute of Linguistics of the Russian Academy of Sciences, 2020. (in Russ.)
- Mayer J. D., Caruso D. R., Salovey P. The ability model of emotional intelligence: Principles and updates // Emotion Review. 2016. 8, 1–11. DOI: 10.1177/1754073916639667
- Meesala S. The Role of a Landing Page in Digital Marketing// Journal of Emerging Technologies and Innovative Research. 2022, Vol. 9, Iss. 4, Pp. 257–262.
- Musokhranova A. A., Krapivkina O. A. TYPOLOGY OF CREOLISED TEXTS // European Student Scientific Journal. — 2014. — № 3. URL: <https://sjes.esrae.ru/ru/article/view?id=279> (accessed: 18.04.2024)
- Nazaykin A. Illustration of advertising: Eksmo; Moscow; 2005. Pp. 4–7.
- Petersen H. From Static and Dynamic Websites to Static Site Generators. University of TARTU, Institute of Computer Science (2016) <https://core.ac.uk/download/pdf/83597655.pdf> (accessed: 12.04.2024)
- Svetunkova A. Trade turn: how the Russian advertising market will change in 2023. (in Russ.). URL: <https://iz.ru/1643272/alena-svetunkova/torgovyi-povorot-kak-pomenialsia-reklamnyi-rynok-rossii-v-2023-godu> (accessed: 22.04.2024)
- Sinitsa E. St. Petersburg became the second most popular among tour groups (in Russ.) URL: <https://argumenti.ru/society/2023/12/873482> (accessed: 22.04.2024)
- Uriadina A. The role of the website in internet marketing (in Russ.) URL: https://spravochnick.ru/marketing/internet-marketing/rol_sayta_v_internet-marketinge/ (04.06.2019) (accessed: 25.04.2024)

Sources

- 11 luchshih turagentstv Sankt-Peterburga. URL: <https://expertology.ru/luchshikh-turagentstv-sankt-peterburga/#q-product-1> (data obrashcheniya: 20.04.2024)
- Internet-magazin turov Travelata URL: <https://spb.travelata.ru/rating> (data obrashcheniya: 20.04.2024)
- Nacional'nyj turisticheskij rejting — 2022 URL: <https://russia-rating.ru/info/21283.html> (data obrashcheniya: 20.04.2024)
- Turisticheskij portal Need.Travel URL: <https://need.travel/спб/турагентства/> (дата обращения: 20.04.2024)

Е. Г. Беляева<https://orcid.org/0000-0001-5749-0061>*Вэй Юй*

Санкт-Петербургский государственный университет

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ АНГЛОЯЗЫЧНОГО И РУССКОЯЗЫЧНОГО ТЕРМИНОПОЛЯ ПО ТЕМЕ «ОБРАЩЕНИЕ С РАДИОАКТИВНЫМИ ОТХОДАМИ И ОТРАБОТАВШИМ ТОПЛИВОМ»

В статье представлен сравнительный анализ англоязычного и русскоязычного терминологического поля «обращение с радиоактивными отходами и отработавшим топливом» и приведена структура исследуемого терминопля, включающего 10 субполей. Материалом данного исследования стали 117 терминологических единиц в английском языке и соответствующие им русскоязычные термины из официальных документов МАГАТЭ, опубликованных на сайте агентства на английском и на русском языках. Поскольку многие русскоязычные термины были заимствованы из английского языка, авторы статьи изучили используемые в ходе формирования русскоязычного терминопля способы перевода или переводческие трансформации. Количественный анализ показал, что наиболее частотным способом перевода при формировании русскоязычного терминопля является калькирование. В статье также представлены результаты сравнительного компонентного анализа русскоязычных и англоязычных терминологических единиц.

Ключевые слова: терминологическая система, терминологическое поле «обращение с радиоактивными отходами и отработавшим топливом», способы перевода терминов, переводческие трансформации.

Elena G. Belyaeva, Wei Yu

Saint Petersburg University

COMPARATIVE ANALYSIS OF ENGLISH AND RUSSIAN TERMINOLOGY RELATED TO RADIOACTIVE WASTE AND SPENT FUEL MANAGEMENT

The article presents a comparative analysis of the English- and Russian-language terminological field “radioactive waste and spent fuel management” and gives the structure of the explored term field, which includes 10 subfields. The collected data for this study includes 117 term units in English and their corresponding Russian-language terms from published IAEA documents available on the official website both in English and in Russian. Since many Russian-language terms have been borrowed from English, the main focus of the article was on the translation methods or translation transformations used during the development of the Russian-language term field. The quantitative analysis indicates that the most frequent translation method is calque. The article also presents the results of comparative component analysis of Russian and English terms.

Keywords: terminological system, terminological field “radioactive waste and spent fuel management”, methods of terms translation.

Основной целью данного исследования является сравнительный анализ англоязычного терминопля «Radioactive waste and spent fuel management» и русскоязычного терминопля «Обращение с радиоактивными отходами и отработавшим топливом». Достижение поставленной цели обеспечено выполнением следующих задач: определены ключевые для данной работы теоретические понятия термина, терминологической системы и терминологического поля специальной лексики, изучены существующие способы перевода терминов и выделены наиболее частотные переводческие трансформации, которые используются при переводе ключевых терминологических единиц в области «Обращение с радиоактивными отходами и отработавшим топливом». Таким образом, предметом данного исследования является терминопле «Обращение с радиоактивными отходами и отработавшим топливом» в английском и русском языках.

В ходе нашего исследования мы использовали такие эмпирические и аналитические методы как метод сплошной выборки, метод сравнительного анализа, метод компонентного анализа, а также количественный анализ.

Материалом для исследования послужили англоязычные и русскоязычные тексты официальных документов МАГАТЭ по обращению с ядерными отходами, находящие в открытом доступе на вебсайте <https://www.iaea.org/> (полный перечень документов содержится в разделе Источники). Будучи наиболее авторитетной организацией с международным статусом в области атомной энергетики, МАГАТЭ, наряду с Агентством по ядерной энергии (АЯЭ), сыграла важную роль в разработке руководящих принципов для безопасного обращения и захоронения радиоактивных отходов и отработавшего топлива. В атомной энергетике терминология определенных специальных областей находится в стадии формирования и постоянно пополняется новыми терминами, так как индустрия стремительно развивается и возникают новые технологии. Существующие словари и глоссарии часто не успевают за быстро меняющейся терминологией в области атомной энергетики и поэтому необходимы исследования не только терминологических систем, но и отдельных терминологических полей, чем также обусловлена актуальность исследования терминологических единиц в сфере обращения с ядерными отходами. Кроме того, терминология в области ядерной безопасности исследована пока, к сожалению, недостаточно, если принять во внимание важность и значимость этой области.

Подробно рассмотрев различные определения понятия «термин» [Гринева-Гринева, 2008; Лейчик, 2009; Суперанская, 2012], согласимся с В. М. Лейчиком, в том, что «термин — это язык для специальных целей, выражающий значения, различающиеся в зависимости от сферы, в которой они действуют, и функционирующий в рамках особой системы, «к ним предъявляются другие нормативные требования, чем к лексическим единицам с точки зрения лингвистики». [Лейчик, 2009, с. 32]. На наш взгляд, такие характеристики как актуальность, точность и системность отличают термин от обычной лексики и позволяют точно передать определенное понятие в конкретной области знаний. Подчеркнем также, что, по мнению В. М. Лейчика, «термин взаимосвязан с другими терминами, является элементом терминологической системы.» [Лейчик, 2009, с. 25]. Соглашаясь с В. М. Лейчиком, добавим, что терминологическая система обычно создается искусственно, в результате упорядочивания терминов и является средой обитания термина. По мнению Л. А. Морозовой, терминологическая система является многоуровневой структурой, состоящей из терминологических полей или терминополь, объединяющих термины из схожих областей профессиональной деятельности. Терминополь определяют как совокупность терминов, объединенных общей тематикой и способом обозначения специальных понятий сходными по структуре терминами, причем наиболее значимые термины составляют ядро поля, а менее значимые — его периферию [Лейчик, 2009; Морозова, 2004]. Таким образом, терминосистемой в данной работе мы считаем «атомную энергетику», а одну из областей атомной энергетики — «обращение с радиоактивными отходами и отработавшим топливом» — определяем, как терминологическое поле, которое в свою очередь состоит из субполей, как показано ниже на рис. 1.

Со временем терминология, связанная с обращением с радиоактивными отходами и отработавшим топливом, превратилась в большой спектр понятий, включающих обработку отходов, методы хранения, протоколы транспортировки и технологии захоронения. Исходя из различных этапов обращения с радиоактивными отходами и других значимых направлений работы в области обращения с радиоактивными отходами и отработавшим топливом, в исследуемом терминологическом поле был выделен целый ряд субполей. Ниже графически представлены выделенные нами 10 субполей, количество терминологических единиц в каждом субполе, а также общее количественное распределение терминологических единиц в рамках терминополь (рис. 2).

В области обращения с радиоактивными отходами появление новых терминов отражает новейшие достижения в утилизации ядерных отходов, экологии и нормативно-правовой базе, обеспечивая сохранение актуальности терминологии при решении современных задач в данной сфере: обеспечение безопасности, минимизация воздействия на окружающую среду и защита здоровья населения. Терминология отражает не только всестороннее понимание



Рис. 1. Терминологическая система, терминологическое поле, субполе



Рис. 2. Структура терминопля «Обращение с радиоактивными отходами и отработавшим топливом»

рисков, связанных с радиоактивными отходами, но и необходимость надежных гарантий и мер по их локализации на различных этапах. В целом, структура англоязычного и русскоязычного терминоплей идентична, поскольку формирование терминологического корпуса понятий в русском языке шло в основном по пути заимствования англоязычных терминов и использования переводческих трансформаций при переводе их на русский язык.

Компонентный анализ корпуса англоязычных и русскоязычных терминологических единиц, вошедших в состав сформированного терминопля, показал, что оба терминопля включают в себя как термины-слова или однословные термины, так и многословные термины или термины-словосочетания, в состав которых входят два, три, четыре и более слов. При этом, однословные термины оказались в меньшинстве как в англоязычном терминопле «Radioactive waste and spent fuel management» (15 терминов из 117), так и в русскоязычном терминопле «Обращение с радиоактивными отходами и отработавшим топливом» (11 из 117). Количественные результаты компонентного анализа представлены ниже на рис. 3.

Как показал компонентный анализ, имеются случаи, когда англоязычным однословным терминам соответствуют многословные русскоязычные термины, например, scram — аварийный останов; decommissioning — вывод из эксплуатации; pre-treatment — предварительная

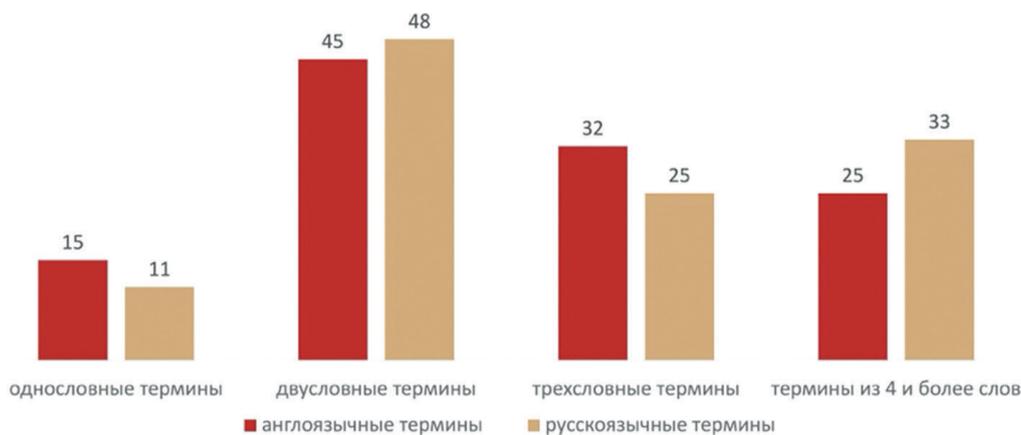


Рис. 3. Количественный анализ терминологических единиц по составу

обработка и *transportability* — возможность перевозки. Интересно, что трехсловных англоязычных терминологических единиц больше (32), чем русскоязычных (25), что свидетельствует о том, что некоторые трехсловные англоязычные термины трансформируются в двусловные на русском языке, например: *design basis accidents* — проектные аварии; *cliff edge effect* — пороговый эффект; *wet storage facility* — мокрое хранилище; *near surface storage* — приповерхностное хранилище; *releases of radionuclides* — выбросы радионуклидов. В первых двух случаях два английских существительных перед третьим существительным трансформируются в одно пригательное, а в последнем примере англоязычный предлог *of* трансформируется в падежные отношения двух существительных в русском языке.

Однако, имеются случаи, когда двусловные англоязычные термины трансформируются в русскоязычные термины, состоящие из большего количества компонентов, например: *environmental monitoring* — мониторинг окружающей среды; *pre-closure operation* — операция, предшествующая закрытию или *environmental impact* — воздействие на окружающую среду. Самый значимый количественный разрыв наблюдается между англоязычными и русскоязычными многословными терминами: русскоязычных терминологических единиц, состоящих из 4 и более слов, на 8 единиц больше: *on-site at-reactor or away-from-reactor storage facilities* — хранилища, расположенные на площадке как при реакторе, так и вне его; *final disposal of disused sources* — окончательное захоронение изъятых из употребления источников; *management of disused sources* — обращение с изъятymi из употребления источниками; *final disposal of disused sources* — окончательное захоронение изъятых из употребления источников; *management of disused sources* — обращение с изъятymi из употребления источниками; *re-use of disused sources* — повторное использование изъятых из употребления источников; *safety and security assessment* — оценка с точки зрения обеспечения безопасности и сохранности; *severe accident management guidelines* — руководящие принципы управления тяжелыми авариями. Имеются и другие примеры увеличения количества компонентов русскоязычных терминологических единиц: *information alert* — информационное предупреждение об опасности. При сопоставлении результатов компонентного анализа терминологических единиц с анализом используемых способов перевода англоязычных терминов на русский язык, было отмечено, что увеличение количества компонентов русскоязычного термина наблюдается при описательном переводе (*dry storage vaults* — сухие хранилища камерного типа; *specific landfill disposal* — специальное захоронение с земляной засыпкой; *off-site storage facilities* — хранилища за пределами площадки). При калькировании количество компонентов, как правило, остается неизменным (*freight container containing fissile material* — грузовой контейнер, содержащий делящийся материал; *spent fuel storage systems* — системы хранения отработавшего топлива; *internal exposure* — внутреннее облучение).

Несмотря на узкоспециализированный характер терминологии в области обращения с радиоактивными отходами, трудности, с которыми можно столкнуться при переводе ключевых терминов исследуемого терминополья во многом сходны с трудностями при переводе

терминологии в области ядерной энергетики в целом: новые термины, ложные друзья переводчика и перевод одних и тех же терминов в разных контекстах — это основные трудности, решение которых требует не только специализированных знаний в области атомной энергетики, но и постоянного обновления используемого глоссария, чтобы не отставать от стремительного развития современных технологий.

Перейдем к рассмотрению различных способов перевода терминов: калька, описательный перевод, эквивалентный перевод, транскрипция, транслитерация, совместное использование нескольких методов перевода. В ходе анализа способов перевода терминологических единиц терминополья «Radioactive waste and spent fuel management» рассматривались терминологические единицы исходного языка, в данном случае английского, а также термины-эквиваленты языка перевода или в нашем случае русского языка. Терминологический эквивалент является лексической единицей языка перевода, максимально соответствующей лексеме исходного языка, описывающей то же специальное понятие и выполняющей ту же функцию вне зависимости от контекста. Таким образом, оригинальный термин и термин-эквивалент являются тождественными лексическими единицами с точки зрения их семантики. Если в языке перевода есть термин-эквивалент, то имеет место прямой эквивалентный перевод, например: *decay heat removal* — отвод остаточного тепловыделения; *operating lifetime* — срок эксплуатации; *dose limitation* — пределы дозы и др.

Существует ряд трудностей, связанных с подбором переводческого эквивалента при переводе терминов с одного языка на другой. Во-первых, в языке перевода могут существовать синонимы лексической единицы языка оригинала. Во-вторых, в языке перевода могут отсутствовать термины-эквиваленты, вследствие чего специалисты используют другие варианты. Отметим также, что перевод является одним из источников пополнения терминологического корпуса любой предметной области. Такие интерлинейные способы перевода иноязычной лексической единиц как транскрипция, транслитерация и калькирование представляют собой пути заимствования иноязычной терминологии. Перевод терминологических единиц исследуемого терминополья с английского языка на русский подразумевает замену англоязычного термина на соответствующий ему по смыслу русскоязычный термин [Зорина, 2020]. Результаты количественного анализа способов перевода терминологических единиц представлены графически на рис. 4.



Рис. 4. Количественный анализ способов перевода англоязычных терминов на русский язык

Полученные результаты проведенного анализа свидетельствуют о том, что самым частотным методом перевода оказалось калькирование (54 %), зачастую в сочетании с ассимиляцией, когда калькированный термин приобретает черты языка перевода, в частности падежные

окончания. Как видно из диаграммы на рис. 4, в сформированном русскоязычном терминопле, состоящим из 117 терминологических единиц, 63 термина возникли в результате калькирования или калькирования в сочетании с ассимиляцией. Эквивалентный перевод использован в случае 31 термина, 20 терминов возникли в результате использования описательного перевода. Использование таких способов заимствования англоязычных терминов как транскрипция (*containment* — *контейнмент*) и транслитерация (*immobilization* — *иммобилизация*) статистически незначительно.

Таким образом, для адекватного и эквивалентного перевода специальной лексики терминопле «Radioactive waste and spent fuel management» с английского языка на русский, калькирование является наиболее распространенным способом перевода, за которым с большим отрывом следуют эквивалентный и описательный перевод.

Литература

- Гринеv-Гринеvич С. В. Терминоведение. Учебное пособие для студентов высших учебных заведений. М., 2008. 304 с.
- Зорина О. С. Способы перевода английских терминов атомной энергетики на русский язык / О. С. Зорина // Глобальный научный потенциал. 2020. № 2(107). С. 93–95.
- Лейчик В. М. Терминоведение: Предмет, методы, структура. 2009. Изд. 4-е. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ». 256 с.
- Морозова Л. А. Терминознание: Основы и методы. М.: ГНО «Прометей» МПГУ. 2004. 144 с.
- Суперанская А. В. Общая терминология: вопросы теории. М., 2012. С. 248.

Источники

- Программы управления авариями на атомных электростанциях, 2023
- Захоронение радиоактивных отходов, 2011
- Системы и меры физической ядерной безопасности для обнаружения ядерных и других радиоактивных материалов, находящихся вне регулирующего контроля, 2022
- Обращение с радиоактивными отходами атомных электростанций и исследовательских реакторов перед захоронением, 2023
- Правила безопасной перевозки радиоактивных материалов, 2019
- Безопасность установок ядерного топливного цикла, 2018
- Безопасность атомных электростанций: ввод в эксплуатацию и эксплуатация, 2017
- Безопасность атомных электростанций: проектирование, 2016
- Хранение отработавшего топлива до отправки на переработку или захоронение, 2021
- Accident Management Programmes for Nuclear Power Plants, 2019
- Disposal of Radioactive Waste, 2011
- Guidance on the Management of Disused Radioactive Sources, 2018
- Nuclear Security Systems and Measures for the Detection of Nuclear and Other Radioactive Material out of Regulatory Control, 2013
- Predisposal Management of Radioactive Waste from Nuclear Power Plants and Research Reactors, 2016
- Regulations for the Safe Transport of Radioactive Material, 2018
- Safety of Nuclear Fuel Cycle Facilities, 2017
- Safety of Nuclear Power Plants: Commissioning and Operation, 2016
- Safety of Nuclear Power Plants: Design, 2016
- Storing Spent Fuel until Transport to Reprocessing or Disposal, 2019

References

- Grinev-Grinevich S. V. Terminology. Tutorial for students of higher educational institutions. M., 2008. 304 с.
- Zorina, O. S. Ways of translating English terms of nuclear power engineering into Russian / O. S. Zorina // Global scientific potential. 2020. № 2(107). С. 93–95.

- Leitchik, V.M. Terminology: Subject, methods, structure. 2009. Ed. 4th. Moscow: LIBROCOM Book House. 256 c.
- Morozova L. A. Terminology: Fundamentals and Methods. Moscow: GNO "Prometheus" MPG.U. 2004. 144 c.
- Superanskaya A. V. General terminology: questions of theory. M., 2012. P. 248.

Sources

- Accident Management Programmes for Nuclear Power Plants, 2019
- Bezopasnost' ustanovok yadernogo toplivnogo cikla, 2018
- Bezopasnost' atomnyh elektrostancij: vvod v ekspluatatsiyu i ekspluatatsiya, 2017
- Bezopasnost' atomnyh elektrostancij: proektirovanie, 2016
- Disposal of Radioactive Waste, 2011
- Hranenie otrabotavshogo topliva do otpravki na pererabotku ili zahoronenie, 2021
- Guidance on the Management of Disused Radioactive Sources, 2018
- Nuclear Security Systems and Measures for the Detection of Nuclear and Other Radioactive Material out of Regulatory Control, 2013
- Obrashchenie s radioaktivnymi othodami atomnyh elektrostancij i issledovatel'skih reaktorov pered zahoroneniem, 2023
- Pravila bezopasnoj perevozki radioaktivnyh materialov, 2019
- Predisposal Management of Radioactive Waste from Nuclear Power Plants and Research Reactors, 2016
- Programmy upravleniya avariymi na atomnyh elektrostanciyah, 2023
- Regulations for the Safe Transport of Radioactive Material, 2018
- Safety of Nuclear Fuel Cycle Facilities, 2017
- Safety of Nuclear Power Plants: Commissioning and Operation, 2016
- Safety of Nuclear Power Plants: Design, 2016
- Sistemy i mery fizicheskoy yadernoj bezopasnosti dlya obnaruzheniya yadernyh i drugih radioaktivnyh materialov, nahodyashchih'sya vne reguliruyushchego kontrolya, 2022
- Storing Spent Fuel until Transport to Reprocessing or Disposal, 2019
- Zahoronenie radioaktivnyh othodov, 2011

Nadia M. Bengkhannu<https://orcid.org/0000-0002-0113-4903>*Oksana M. Akay*<https://orcid.org/0000-0003-2773-5384>

Saint Petersburg University

A FRAMEWORK FOR ADVERTISING LOCALIZATION AUTOMATIZATION

The thesis proposes an algorithm for localization of advertising texts, which is developed on the basis of an analysis of the main difficulties in localizing and translating advertising texts. The relevance of the topic lies in the need to develop a theoretically justified and practically implementable localization algorithm for translating advertising texts that is connected with the rapid development of marketing.

Keywords: localization, automatization, localization algorithm.

Н. М. Бенгханну, О. М. Акай

Санкт-Петербургский государственный университет

ФРЕЙМВОРК ДЛЯ АВТОМАТИЗАЦИИ ЛОКАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМЫ

В данной статье представлен базовый алгоритм локализации рекламных текстов, разработанный на основе проведенного анализа основных трудностей локализации и перевода рекламных текстов. Актуальность темы заключается в необходимости разработки теоретически обоснованного и практически реализуемого алгоритма локализации при переводе рекламных текстов в связи со стремительным развитием маркетинга.

Ключевые слова: локализация, автоматизация, локализационный алгоритм.

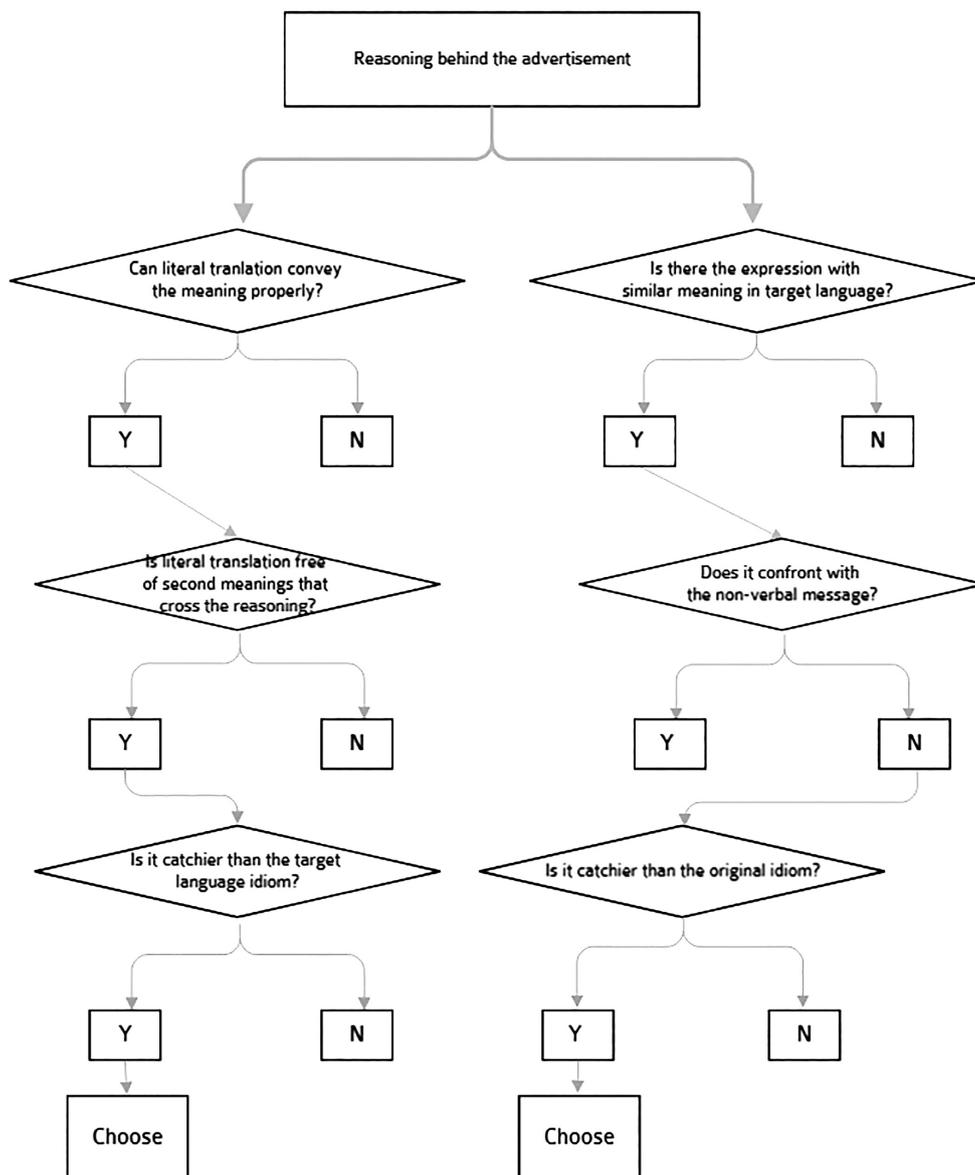
Localization is a multilevel process that involves three major fields: cultural adaptation, language translation and content customization. Translation is considered a central and essential component of localization process [O'Hagan, 2006, p. 39; Altanero, 2006, p. 32; Bravo, Enríquez, 2006, p. 57; Efimova, 2016, p. 192]. Still, mere translation is just the first step and the surface level of localization. To meet the expectations of the target audience the source text has to be adapted to make the product "linguistically and culturally appropriate to the target locale (country region and language) where it will be used and sold" [Esselink, 2000, p. 3]. Adaptation in its essence means recreation, and as a creative process it seems to confront with the algorithmization of any kind. Nevertheless, localization is an integral part of contemporary marketing, and as one it demands planning which in turn requires certain algorithm.

It is not once that attempts to algorithmize localization were made. LISA, the Localization Industry Standards Association, established in 1990, focuses on localization industry standards and is now the heavyweight in the field. Currently LISA includes Directorate-General for Translation of the European Commission, Adobe Systems, Hewlett-Packard, Cisco Systems, LionBridge, Lessius Hoge-school, SDL International, World Bank Group, Nokia Corporation. Alongside with LISA GALA, The Globalization and Localization Association provides services for the localization industry. The list can be replenished with the Localization Institute, Localization World, Localization Research Centre (LRC) and TiLP, the Institute of Localization Professionals. These organizations offer certification and organize trainings.

However, they contribute very little to filling the niche of algorithmization. As practice-oriented as localization is, translation studies within localization industry, though the essence of it, are mostly left aside.

This is the cause for our attempt to develop the algorithm for localization process. In this paper we concentrate on advertising, but later the principles can be expanded to cover various branches of localization. To simplify the explanation we use the following chart.

Localization algorithm



The chart above is general version, but the detailed one is supposed to be the base of the code for professional software. Referring to the databases of online dictionaries, on one hand, and to the statistic, on the other, this software will hopefully make localization process less consuming when it comes to energy and time.

Now, that the outline of the framework is clear, parts of the chart can be elaborated according to the theory and practice of the translation studies as the discipline applied to the localization.

I. The start button of the localization algorithm is “Reasoning behind the advertisement”. That’s the most important point where the meaning of the text has to be understood deeply together with all underlying levels of sense. After that the process of localization begins.

II. Sapir-Whorf Hypothesis, proposed by Edward Sapir and Benjamin Lee Whorf, suggests that language shapes thought and perception, underlining the significance of linguistic nuances in translation and localization processes [Sapir, 1929, p. 209–210; Whorf, 1956, p. 54]. This is to elaborate the question: “Can literal translation convey the meaning properly?” Sapir-Whorf Hypothesis turns it to:

“Is linguistically precise translation stays adequate?” If it does we go to level III; if it doesn’t we go to the other question on level II.

Question on level II is elaborated by means of the Equivalence Theory, which, as articulated by Eugene Nida, emphasizes the need for translations to maintain equivalence between the original text and the translated version not only in the meaning conveyed, but also in the overall impact [Nida, 1964, p. 37]. “Is there the expression with similar meaning in target language?” falls into “Does literal translation impact same way as the original?” and “Is there the expression in target language with this meaning that uses same images as in source language?” The negative answer to both of these questions brings us to the third question here that is based on the Skopos Theory, developed by Hans J. Vermeer. It proposes focusing on the purpose or intention (Skopos) of a translation rather than the strict replicating of the source text, advocating for translations that serve the communicative function of the target audience [Vermeer, 1989, p. 45]. It sounds as follows: “Is there the expression in target language with different imagery, but referring to the same meaning?”

That means that the title question for level II is:

Are linguistic preferences taken into consideration (language variants and dialects, expressions)?

III. The level III is focused on cultural substrate. Geert Hofstede’s Cultural Dimensions Theory, by offering a structured framework for analyzing and understanding various dimensions of culture, such as individualism vs. collectivism, power distance, uncertainty avoidance, and masculinity vs. femininity, underscores the importance of understanding cultural differences in values (including but not limited to beauty standards and aesthetic predilections) and behavior [Hofstede, 1980, p. 114].

Edward T. Hall’s High-Context vs. Low-Context Culture Theory sheds light on the nuances of communication styles across cultures, based on the degree of their implicitness and explicitness [Hall, 1976, p. 53].

The Cultural Identity Theory confirms the need to account for cultural backgrounds and generate sensitive and impactful content by offering insights into how factors such as socialization, identification, and cultural practices contribute towards shaping individuals’ sense of self within the broader cultural context [Hall, 1976, p. 17; Giddens, 1991, p. 23; Bauman, 1996, p. 15].

The consideration of social customs and etiquette is mainly based on Erving Goffman’s Face Theory, which underscores the concept of “face” in different cultural settings, highlighting the importance of maintaining social harmony and preserving one’s public identity, shedding light on the role of impression management in cross-cultural communication [Goffman, 1959, p. 64].

Consequently, the main questions that elaborate the given ones at this stage are as follows:

Are attitudes towards family, religion, community, authority and hierarchy respected?

Are social norms and etiquette adhered to in the localized content?

Are greetings, gestures and other aspects of cultural etiquette adhered to in the localized content?

Are the cultural values and beliefs of the chosen target audience reflected in the localized content?

Are design elements and visual imagery culturally appropriate and appealing?

IV. Level IV is based on the vastest background which is culture in the broad sense. Questions for the level IV are based on the Semiotics Theories by Roland Barthes. They highlight how signs, icons and symbols convey meaning, cultural values, and associations within a particular cultural context [Barthes, 1964, p. 13]. Cultural Anthropology in turn examines the role of symbols in cultural expression and identity formation, providing insights into the cultural significance of visual elements, while Brand Identity Theory confirms how brands use symbols and icons to convey their identity and connect with consumers [Bourdieu, 1979, p. 67].

Theories such as Cultural Historical Activity Theory, Social Identity Theory, and Conflict Theory all emphasize the necessity to account for historical and political contexts in localization. On a more concrete level, Cultural Historical Activity Theory explores how historical events, collective practices, and cultural artifacts shape individuals’ behaviors and perceptions, providing insights into the historical roots of cultural norms and practices [Vygotsky, 1930]. Social Identity Theory examines how collective identities and group affiliations influence individuals’ perceptions and behaviors, shedding light on the role of historical and political context in shaping cultural identities and attitudes. Conflict Theory analyzes power dynamics and social inequalities, highlighting the influence of historical and political factors on cultural values and consumer attitudes.

This branch of the organigram should consider the following questions:

Are cultural symbols and icons appropriately used and understood in the context of the localized content?

Are symbols culturally relevant and respectful to the target audience?

Are religious practices, holidays and observances considered?

Are religious references and symbols appropriately utilized and respected?

Are cultural references and anecdotes incorporated to provide context and relevance?

Is the historical and political context of the target audience accurately represented in the localized content?

Is the historical accuracy of the content assessed, considering potential sensitive topics or inaccuracies?

Effective communication should also lie at the heart of our localization endeavors. To this end, the framework should include factors that account not only for adapting language but also humor and tone preferences of a given locale/target audience. According to the Relevance Theory put forward by cognitive scientists Dan Sperber and Deirdre Wilson, individuals prioritize information that is contextually relevant to their cognitive environment, including humor and tone. Humor and appropriate that aligns with the context and relevance of a situation is more likely to be appreciated and effective in communication. Thus, by including factors that allow for tailoring our messages to not only resonate, but do so with familiarity, we would be able to foster better reception and comprehension, ensuring that our communication remains clear and impactful.

Based on this reasoning, this particular branch of the organigram should consider the following questions:

Is the tone and humor adjusted to align with cultural sensibilities and preferences of the target audience?

Additionally, a comprehensive localization framework should also incorporate factors that account for Legal and Regulatory Compliance. This involves adhering to intellectual property laws, data privacy regulations, advertising standards, consumer protection laws, and localization of legal content. By ensuring compliance with relevant laws and regulations, we maintain ethical standards and mitigate legal risks in our localization efforts.

Ultimately, localization efforts should be geared towards driving effectiveness in marketing campaigns. By comprehensively addressing the above factors, we should be able to teach AI to generate culturally relevant, respectful, and engaging content which is able to capture the attention and interest of our target audience, facilitating global market penetration and driving growth opportunities.

Литература

- Altanero T. The localization job market in academe // *Translation Technology and its Teaching*. 2006. P. 31–39.
- Barthes R. Rhetoric of the Image // *Communications*, 1964. № 4, pp. 40–51.
- Bauman M. P. A Review of Fundamental Analysis Research in Accounting // *Journal of Accounting Literature*. 1996. № 15, pp. 1–33.
- Bourdieu P. Symbolic Power // *Critique of Anthropology*. 1979. № 4 (13–14), pp. 77–85.
- Bravo C., Enríquez V. Summary of discussion on Localization and Translator Training // *Translation Technology and its Teaching*. 2006. P. 55–59.
- Efimova V. V. Localization as a modern branch of applied translation studies // *Problems of language and translation in young scientists' research: collected works*. 2016. № 16, P. 188–192.
- Esselink B. *A Practical Guide to Localization*. Amsterdam/Philadelphia, 2000.
- Giddens A. *Modernity and self identity: Self and society in the modern age*. Stanford, CA. 1991.
- Goffman E. *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City, N.Y.: Doubleday, 1959.
- Hall E. T. *Beyond culture*. New York: Anchor Press/Double day. 1976.
- Hofstede G. *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Beverly Hills, CA: Sage. 1980.
- Nida E. A. *Towards a Science of Translating: With Special Reference to Principles and Procedures Involved in Bible Translating*. Leiden: Brill. 1964.

- O'Hagan M. Training for localization (replies to a questionnaire) // Translation Technology and its Teaching. 2006. P. 39–45.
- Sapir E. The Status of Linguistics as a Science // Linguistic Society of America. 1929. Vol. 5, № 4, pp. 207–214.
- Vermeer H. J. Skopos and Commission in Translational Action. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab. 1989.
- Vygotsky L. S. Mind and Society. Cambridge, MA: Harvard University Press. 1930.
- Whorf B. L. *Language, thought, and reality: selected writings* // Technology Press of Massachusetts Institute of Technology. Cambridge, Mass. 1956.

References

- Altanero T. The localization job market in academe // Translation Technology and its Teaching. 2006. P. 31–39.
- Barthes R. Rhetoric of the Image // Communications, 1964. № 4, pp. 40–51.
- Bauman M. P. A Review of Fundamental Analysis Research in Accounting // Journal of Accounting Literature. 1996. № 15, pp. 1–33.
- Bourdieu P. Symbolic Power // Critique of Anthropology. 1979. № 4 (13–14), pp. 77–85.
- Bravo C., Enríquez V. Summary of discussion on Localization and Translator Training // Translation Technology and its Teaching. 2006. P. 55–59.
- Efimova V. V. Localization as a modern branch of applied translation studies // Problems of language and translation in young scientists' research: collected works. 2016. № 16, P. 188–192.
- Esselink B. A Practical Guide to Localization. Amsterdam/Philadelphia, 2000.
- Giddens A. Modernity and self identity: Self and society in the modern age. Stanford, CA. 1991.
- Goffman E. *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City, N.Y.: Doubleday, 1959.
- Hall E. T. Beyond culture. New York: Anchor Press/Double day. 1976.
- Hofstede G. Culture's consequences: International differences in work-related values. Beverly Hills, CA: Sage. 1980.
- Nida E. A. Towards a Science of Translating: With Special Reference to Principles and Procedures Involved in Bible Translating. Leiden: Brill. 1964.
- O'Hagan M. Training for localization (replies to a questionnaire) // Translation Technology and its Teaching. 2006. P. 39–45.
- Sapir E. The Status of Linguistics as a Science // Linguistic Society of America. 1929. Vol. 5, № 4, pp. 207–214.
- Vermeer H. J. Skopos and Commission in Translational Action. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab. 1989.
- Vygotsky L. S. Mind and Society. Cambridge, MA: Harvard University Press. 1930.
- Whorf B. L. *Language, thought, and reality: selected writings* // Technology Press of Massachusetts Institute of Technology. Cambridge, Mass. 1956.

А. Д. Богомолова

Санкт-Петербургский государственный университет

ПРОБЛЕМА СОХРАНЕНИЯ ОБРАЗНОСТИ ЗАГОЛОВКОВ НОВОСТНЫХ ТЕКСТОВ (НА МАТЕРИАЛЕ САЙТА «ИНОСМИ»)

В современном медиaprостранстве роль перевода становится все более существенной, особенно когда речь идет о переводе материалов новостных текстов. Данное исследование показало, что на портале «ИноСМИ» в переводе метафор в заголовках новостных материалов, построенных на определенной словесно-образной основе, часто используются такие приемы перевода, которые могут привести к искажению смысла и непониманию информации. Предложенные переводческие решения могут способствовать повышению качества перевода и эффективности коммуникации на международном уровне. В ходе исследования использовались такие методы, как лингвистический анализ, сопоставительный анализ, переводческий анализ. Результаты исследования могут быть интересны начинающим переводчикам и всем, кто изучает процессы межкультурной коммуникации в современном информационном медиaprостранстве.

Ключевые слова: прием перевода, новостной текст, заголовок, фразеологизм.

Alexandra D. Bogomolova

Saint Petersburg University

THE PROBLEM OF PRESERVING IMAGERY IN THE HEADLINES OF NEWS TEXTS: A CASE STUDY OF "INOSMI" WEBSITE MATERIAL

In the modern media space, the role of translation in the context of intercultural exchange is becoming increasingly important, especially when it comes to translating news. When analyzing the translation of media texts on "InoSmi", techniques are often used for translating phraseology that can lead to misinterpretation and misunderstanding. The author suggests translation solutions to improve the quality of translation and the effectiveness of communication. This research use methods such as linguistic analysis, comparative analysis, and translation analysis. The findings could be useful for novice translators and for those who study intercultural communication in the modern information media space.

Keywords: imagery, translation technique, news text, headline, phraseology.

Портал ИноСМИ представляет собой платформу для перевода медиатекстов, включая новости. Он публикует новости и статьи из зарубежных источников, позволяя русскоязычной аудитории получить доступ к информации о событиях во всем мире, что определяет его значительную роль в межкультурной коммуникации. Это не только способствует повышению осведомленности читателей о событиях за пределами России и взаимопониманию между странами и народами в целом.

Ключевая функция заголовка новостного текста — привлечение внимания читателей и передача сути новостного сообщения. Заголовок должен быть кратким и информативным, легко читаемым и понятным. Заголовок должен четко передавать основную идею новостного текста, а также содержать ключевые слова, которые помогут понять его содержание. Кроме того, заголовок должен быть точным, ярким и объективным. Согласно И. Р. Гальперину, заголовок представляет собой компрессированное, нераскрытое содержание текста, которое своеобразно сочетает в себе две функции — функцию номинации (эксплицитно) и функцию предикации (имплицитно) [Гальперин, 2007, с. 133].

Основным способом создания привлекательного заголовка является использование образных языковых единиц и стилистических средств выразительности. Образность — это семантическое свойство языкового значения, его способность выразить определенное внеязыковое содержание посредством целостного, наглядного представления-образа для характеристики обозначаемого им объекта и выражения эмоциональной оценки со стороны говорящего лица

[Лукьянова, 1986, с. 268]. Категория образности объединяет в единый класс образной лексики (включая образную фразеологию) слова и выражения, различные по структуре и семантике, на основании общности их структурно-семантических и коммуникативно-прагматических свойств — семантической двуплановости, метафоричности внутренней формы, ассоциативно-характеризующей функции в тексте [Юрина, 2005, с. 27].

Одним из богатейших средств стилистической выразительности речи являются образные средства, например, фразеологизмы, в основе которых всегда лежит метафора. Обратимся к правилам перевода фразеологических единиц по классификации Т. А. Казаковой:

1. Поиск идентичной фразеологической единицы в переводящем языке.
2. При отсутствии непосредственных соответствий исходный фразеологизм можно перевести путем поиска аналогичной фразеологической единицы, имеющей общее с исходным значение, но построенной на иной словесно-образной основе.
3. Использование калькирования, пословного перевода.
4. Двойной или параллельный перевод.
5. Перевод-объяснение переносного значения фразеологизма.
6. Использование фразеологических словарей [Казакова, 2001, с. 140].

При переводе заголовка новостного текста важно принимать во внимание оценочность. Категория оценочности понимается как отражение авторского представления о положительном и отрицательном содержании описываемого явления, а также о положительном или отрицательном отношении к адресату речи. Оценочность — универсальная черта публицистического стиля. Она не ограничивается пределами лексической системы данного стиля, а пронизывает все ярусы публицистических текстов [Клушина, 2008, с. 67]. Оценка может быть имплицитной (чаще всего метафоры), т. е. заложенной в значение слова, и эксплицитной, присутствующей не конкретному слову, а его употреблению. Оценочные метафоры формируют общественное мнение, создают нужный взгляд на ту или иную ситуацию у реципиента.

Приведем примеры перевода заголовков новостных текстов раздела «Политика» на портале ИноСМИ и выполним анализ приемов перевода.

Macron Lands in Putin's Backyard Seeking New Friends and Uranium.

Макрон приземлился в тылу у Путина за новыми друзьями и ураном¹.

Слово *backyard* заменено на словосочетание «в тылу», поскольку *backyard* — «задний дворик» означает территорию за домом, включая участок с травой и сад [Словарь Ожегова] и является частью типичного американского дома. В данном случае использование перестановки, семантической и грамматической замены помогают сохранить смысл заголовка.

Will China and Russia Reap the Rewards of Global Chaos?

Пожнут ли Китай и Россия плоды глобального хаоса?²

В английском языке выражение *to reap the rewards* имеет значение наслаждаться или получать награду, видеть плоды своих усилий, действий или инвестиций. Переводчик воспользовался аналогом «пожинать плоды», которое в русском языке чаще всего имеет отрицательную коннотацию. Однако, исходя из содержания статьи, данный вариант уместнее.

Why do we let Israel and Ukraine wag the US dog?

Почему мы разрешаем израильско-украинскому хвосту вилять американской собакой?³

«Хвост виляет собакой» — известная американская поговорка *wag the dog*, эквивалента которой нет в русском языке (хотя в настоящее время иногда используется калька). Впервые это выражение появилось в американской политической статье 1871 года. Переводчик использовал аллюзию, сохранив образность. В русском языке есть похожая идиома «мужчина голова,

¹ ИноСМИ — URL: <https://inosmi.ru/20231031/makron-266400863.html>

² ИноСМИ — URL: <https://inosmi.ru/20231029/kitay-266363255.html>

³ ИноСМИ — URL: <https://inosmi.ru/20231109/ssh-266514947.html>

а женщина шея», но она имеет нейтральную коннотацию, а в некоторых случаях положительную, в то время как «хвост виляет собакой» имеет отрицательную коннотацию и употребляется для создания иронии.

Risk of a Wider Middle East War Threatens a 'Fragile' World Economy.

Масштабная война на Ближнем Востоке угрожает «хрупкой» мировой экономике.⁴

Wider и *fragile* являются контекстуальными антонимами. Слово «хрупкой» взято в кавычки, так как это аллюзия на цитату главного экономиста Всемирного банка Индермита Гилла. Переводчик использовал опущение, лексическое калькирование и грамматическую замену.

Republican candidates clash on Ukraine.

Участники республиканских дебатов не сошлись по вопросу помощи Украине.⁵

Переводчику пришлось эксплицировать смыслы, заложенные в слове *clash* (столкнуться), применяя развертывание «не сошлись по вопросу».

Ukraine's Luck Going from Bad to Worse.

Удача все больше отворачивается от Украины.⁶

Going from bad to worse в переводе — «ухудшаться», «портиться». Переводчик подобрал вариант, сохраняющий образность *luck going from* — удача отворачивается. Если бы переводчик предложил вариант *Положение Украины становится все хуже и хуже*, то ему не удалось бы сохранить образность.

Putin's buddy Orbán pushes EU to the brink over Ukraine.

Путинский приятель Орбан довел ЕС до ручки из-за Украины.⁷

«Довести до ручки» является просторечным выражением, которое значит «доводить до отчаянного состояния» [Ларионова 2014, с. 144], «быть на грани». *Pushes to the brink over* переводится как «подталкивать к краю пропасти». В переводе снижена интенсивность образности. Другой вариант перевода: «довел до белого каления».

Приведем несколько примеров из раздела «Экономика».

Why the Red Sea Crisis Hasn't Hit Energy — Yet.

Почему кризис в Красном море до сих пор не ударил по энергетическим рынкам⁸.

Переводчик использовал прием расширения, так как понятие «энергетические рынки» точнее передает смысл сообщения. Парцелляция (— Yet.) не передана в переводе, хотя это возможно (Пока.). Это привело к снижению образности заголовка. Возможный вариант перевода: *Кризис в Красном море не ударил по энергетическим рынкам. Но это лишь пока.*

South Africa's 'Too White' Farms May Lose EU, UK Access.

В ЮАР «слишком белые» фермы могут лишиться доступа на рынки Евросоюза и Великобритании.⁹

Географическое название *South Africa* переведено как «ЮАР», а не «Южная Африка». Стоит отметить, что ЮАР и Южная Африка — это термины, которые часто используются как синонимы, но имеют разные значения. ЮАР — страна, расположенная на юге африканского континента, граничит с Намибией, Ботсваной, Зимбабве, Свазилендом и Мозамбиком. Столица ЮАР — Йоханнесбург. Южная Африка в широком смысле относится к региону Африки, который включает в себя не только ЮАР, но и другие страны, такие как Зимбабве, Замбия, Намибия, Мозамбик, Ботсвана и Свазиленд. Таким образом, хотя ЮАР является частью Южной Африки, эти термины не являются синонимами, и их следует различать в контексте

⁴ ИноСМИ — URL: https://inosmi.ru/20231105/blizhniy_vostok-266464082.html?in=t

⁵ ИноСМИ — URL: <https://inosmi.ru/20231109/ssha-266517582.html>

⁶ ИноСМИ — URL: <https://inosmi.ru/20231206/ukraina-266950751.html>

⁷ ИноСМИ — URL: <https://inosmi.ru/20231201/orban-266866638.html?in=t>

⁸ ИноСМИ — URL: <https://inosmi.ru/20240121/tsena-na-neft-267500763.html>

⁹ ИноСМИ — URL: <https://inosmi.ru/20231114/ekonomika-266592030.html>

географии и политики. *Too white* — это цитата из газеты «Сити Пресс», поэтому фраза заключена в кавычки.

How Russia Punched an \$ 11 Billion Hole in the West's Oil Sanctions.

Как Россия пробила в нефтяных санкциях Запада брешь размером в 11 миллиардов долларов¹⁰.

В данном заголовке «пробить брешь» — фразеологизм «сделать уязвимым чье-нибудь рассуждение, аргументацию». *Punch a hole* — фразеологизм, который означает «ударом создать отверстие или пробоину» [Словарь Академик]. Несмотря на то, что «брешь» и «дыра» можно считать синонимами, использование устаревшего слова «брешь» делает перевод более выразительным.

Russian Gas Glut Shows Austria Still in Kremlin's Energy Orbit.

Избыток российского газа доказывает, что Австрия так и не ушла с энергетической орбиты Кремля.¹¹

В переводе этого заголовка сохранена словесно-образная основа метафоры, хотя переводчик использовал антонимический перевод, грамматические замены и перестановки.

The west must not prevaricate when it comes to seizing Russian reserves.

Запад не должен колебаться в вопросе конфискации российских резервов.¹²

В статье сообщается, что западные страны любыми способами избегают действий по делу о конфискованных резервах России. Запад уходит от ответа, поэтому эквивалент, использованный переводчиком менее радикальный. «Колебаться» — находиться в состоянии нерешительности, сомнения [Словарь Ожегова], но в статье говорится, что запад четко следует плану и осознает свои действия, поэтому данный эквивалент не подходит. Также, стоит отметить метафору «колебаться в вопросе». Возможный вариант: *Запад не должен уклоняться от ответа за конфискацию российских резервов.*

Приведем примеры из раздела «Общество».

Global study names world's booziest nations; the top 3 will surprise you.

Названы самые пьющие страны мира — тройка “призеров” вас удивит.¹³

Прилагательное *boozy* — сленговое слово со значениями «поддатый», «навеселе». Переводчик использовал более нейтральный вариант «пьющие». Слово «призеров» в кавычках (в такой ситуации выигрыш является сомнительным и нежелательным) придает иронический оттенок.

America's elite universities are bloated, complacent and illiberal.

Элитные университеты Америки раздуты, самодовольны и нелиберальны.¹⁴

При переводе используется калькирование и перестановка с сохранением образности и оценочности.

A Soviet guide to vodka.

Советский путеводитель по водке.¹⁵

В русском языке слово «путеводитель» чаще используется в индустрии туризма, поэтому в возможном варианте стоит применить развертывание: *Советское руководство по употреблению водки.*

Is American Journalism Headed Toward an 'Extinction-Level Event'?

Американская журналистика идет по пути «вымирания»?¹⁶

¹⁰ ИноСМИ — URL: <https://inosmi.ru/20231206/neft-266952729.html>

¹¹ ИноСМИ — URL: <https://inosmi.ru/20231204/gaz-266896522.html>

¹² ИноСМИ — URL: <https://inosmi.ru/20231105/aktivy-266469238.html>

¹³ ИноСМИ — URL: <https://inosmi.ru/20231111/alkogol-266553358.html>

¹⁴ ИноСМИ — URL: <https://inosmi.ru/20240311/vuzy-268185718.html>

¹⁵ ИноСМИ — URL: <https://inosmi.ru/20240309/vodka-268179095.html>

¹⁶ ИноСМИ — URL: <https://inosmi.ru/20240223/zhurnalistika-267980009.html>

Extinction-level event — цитата из статьи Сьюэлл Чана, главного редактора газеты *Texas Tribune*. Дословно фраза буквально переводится как «событие уровня вымирания». Возможный вариант перевода: *Американская журналистика на краю «гибели»*.

The surprising dating life of Henry Kissinger, a West Wing 'playboy'.

*Покорял мир и женские сердца. Вот каким был плейбой Генри Киссинджер.*¹⁷

The surprising dating life в переводе заменено на «покорял мир и женские сердца» с помощью модуляции, что делает эту часть заголовка более понятной для читателя. Переводчик использовал членение предложения, что сделало заголовок более выразительным. Прием опущения также является оправданным: реалия *West Wing* (западное крыло Белого дома, где находится офис президента США) может быть неизвестна или непонятна русскоязычному читателю (Ср.: Вот каким был Генри Киссинджер, плейбой из Западного Крыла).

Britain is in the grips of a crime spree, and no one seems to care.

*Британию накрыла волна преступности, и, похоже, это никого не волнует.*¹⁸

Модуляцию выражения *is in the grips of a crime spree* в «накрыла волна преступности» можно считать удачным переводческим решением, так как это клише привычно для русскоязычного читателя криминальной хроники.

Marriage Therapists Say These 6 Things Can Slowly Kill A Marriage

*Семейные терапевты утверждают, что эти шесть вещей могут медленно разрушить брак*¹⁹

Переводчик сохраняет образность выражением *kill a marriage*, используя калькирование. Возможный вариант перевода: *Семейные терапевты утверждают, что эти шесть вещей могут погубить семейные отношения*.

Prince Harry and Meghan Markle's Fractured Fairy Tale

*Разрушенная сказка принца Гарри и Меган Маркл*²⁰

Переводчик сохраняет образность путем калькирования с перестановкой. Возможный вариант перевода: *Сказке принца Гарри и Меган Маркл пришел конец*.

Таким образом, перевод заголовков новостных текстов требует от переводчика знания широкого круга реалий, понимание аллюзий, умения переводить игру слов, а также мастерского владения разными приемами перевода, которые в большинстве случаев применяются комплексно. Отметим, что лишь 5 из 20 заголовков новостных текстов, отобранных на портале ИноСМИ, требуют уточнений. Большинство вариантов перевода можно считать адекватными, то есть передающими смысл, образность и оценочность оригинального сообщения.

Литература

Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. М.: КомКнига, 2007. 144 с.

Казакова Т. А. Практические основы перевода. — Москва: Просвещение, 2001. 164 с.

Клушина Н. И. Коммуникативная стилистика публицистического текста. М., 2008. 310 с.

Ларионова Ю. А. Фразеологический словарь современного русского языка. Москва: Аделант, 2014. — 512 с.

Лукьянова Н. А., Черемисина М. И. Образность как характеристика значения слова // Синтаксическая и лексическая семантика. — Новосибирск: Наука, 1986.

Юрина Е. А. Образный строй языка. Томск: Изд-во Том. ун-та, 2005.

¹⁷ ИноСМИ — URL: <https://inosmi.ru/20231202/kissindzher-266851814.html>

¹⁸ ИноСМИ — URL: <https://inosmi.ru/20240212/prestupnost-267815879.html>

¹⁹ ИноСМИ — URL: <https://inosmi.ru/20240204/otnosheniya-267712901.html>

²⁰ ИноСМИ — URL: <https://inosmi.ru/20240106/247294295.html>

Словари

Словарь Академик — URL: <https://translate.academic.ru/>

Толковый словарь Ожегова — URL: <https://slovarozhegova.ru/>

Oxford Learner's Dictionaries — URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>

References

Galperin I. R. Text as an object of linguistic research. Moscow: KomKniga, 2007. — 144 p.

Kazakova T. A. Practical foundations of translation. — Moscow: Prosveshchenie, 2001. — 164 p.

Klushina N. I. Communicative stylistics of a journalistic text. M., 2008. — 310 p.

Larionova Yu. A. Phraseological dictionary of the modern Russian language. — Moscow: Adelant, 2014. — 512 p.

Lukyanova, N. A., Cheremisina M. I. Imagery as a characteristic of the meaning of a word // Syntactic and Lexical Semantics. Novosibirsk: Nauka, 1986.

Yurina E. A. The figurative structure of language. Tomsk: Publishing House Vol. Unita, 2005.

Dictionaries

Academic Dictionary — URL: <https://translate.academic.ru/>

Oxford Learner's Dictionaries — URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>

Ozhegov's Explanatory Dictionary — URL: <https://slovarozhegova.ru/>

А. Г. Гладкова

<https://orcid.org/0009-0000-4817-3902>

Санкт-Петербургский государственный университет

ИНДОЛОГИЯ И КИНОПЕРЕВОД

Исследований по аудиовизуальному переводу становится все больше, однако проблемы индологии в кинопереводе не находят в них отражения, что обуславливает актуальность данной работы, поскольку в последнее время на российский рынок начал массово проникать азиатский и, в частности, индийский контент. В статье рассматривается проблема социолингвистической компетенции аудиовизуального переводчика и ставится вопрос о необходимости экспертных знаний в области языка и культуры исходного материала для выполнения качественного перевода. Автор приводит примеры перевода индийского кино с хинди на русский язык, чтобы продемонстрировать трудности, с которыми сталкиваются индологи, работая с индийским контентом. Данные примеры и проведенное сравнение с переводами, выполненными неспециалистами, демонстрируют важность социолингвистической компетенции переводчика для адекватной передачи социокультурной информации, заложенной в исходном материале.

Ключевые слова: перевод, аудиовизуальный перевод, киноперевод, индология, индийское кино, социолингвистическая компетенция переводчика, переводческая трансформация, хинди.

Anna G. Gladkova

Saint Petersburg University

INDOLOGY AND AUDIOVISUAL TRANSLATION

Research on audiovisual translation is becoming more and more numerous, but the problems of Indology in film translation are not reflected in them, which determines the relevance of this work, since recently Asian and, in particular, Indian content has begun to penetrate en masse into the Russian market. The article examines the problem of sociolinguistic competence of an audiovisual translator and raises the question of the need for expert knowledge of language and culture of the source material to perform high-quality translation. The author provides examples of translation of Indian cinema from Hindi into Russian to demonstrate the difficulties faced by Indologists when working with Indian content. These examples and the comparison with translations made by non-specialists demonstrate the importance of the sociolinguistic competence of the translator for the adequate transmission of sociocultural information contained in the source material.

Keywords: translation, audiovisual translation, multimedia translation, Indology, Indian cinema, translator's sociolinguistic competence, translation transformation, Hindi.

Аудиовизуальный перевод — «вид профессиональной переводческой деятельности, результатом которого является пересоздание и локализация для целевой аудитории ПЯ¹ различных видов аудиовизуальных произведений» [Козуляев, 2019, с. 8]. Одним из подвидов аудиовизуального перевода является киноперевод, о котором и пойдет речь в данной статье.

Говоря о межкультурной коммуникативной компетентности аудиовизуального переводчика, А. Козуляев помимо очевидной лингвистической выделяет социолингвистическую компетенцию [Козуляев, 2019, с. 64]. И. В. Тележко определяет социолингвистическую компетентность аудиовизуального переводчика как «готовность и способность понимать, анализировать социокультурную информацию, содержащуюся в исходном тексте, сопоставлять эти знания со знаниями получателя текста перевода, вырабатывать стратегию их перевода на родной язык и использовать соответствующие переводческие приемы для их адекватной передачи» [Тележко, 2016, с. 12]. Важность социолингвистической компетенции для аудиовизуального переводчика сложно переоценить, и мы попытаемся продемонстрировать, насколько важны для киноперевода узкоспециальные знания языка и культуры исходного материала и как эти знания могут повлиять на результат перевода.

Область киноперевода демонстрирует нам процесс глобализации: в настоящее время благодаря кинопереводу зрителю стали доступны кинопродукты со всего мира, в частности, в последнее время на российский рынок начал массово проникать азиатский контент.

¹ ПЯ — переводящий язык.

Одной из главных особенностей отрасли киноперевода в России является тот факт, что главным рабочим языком кинопереводчика является язык-посредник — английский. Таким образом, например, к индийским фильмам и сериалам часто закупается их перевод на английский, и уже с английского их переводят на русский язык переводчики, не знающие индийских языков и не знакомые с индийской культурой. Это делается из соображений экономии: перевод с английского стоит гораздо дешевле, чем перевод, скажем, с хинди. Однако от такого подхода неизменно страдает качество переводов.

В нашей работе мы рассмотрим, как переводят индийское кино индологи и с какими трудностями они могут столкнуться. Мы будем приводить примеры из переводов индийских сериалов с хинди на русский язык под закадровое озвучивание, поскольку закадр — самый простой вид озвучивания, предлагающий переводчику наибольшую свободу: при закадровом озвучивании русскоязычная дорожка накладывается на оригинальную как бы «поверх» (т. н. *voice-over*), и потому длина переводной реплики может несколько отличаться от длины оригинальной; также при закадровом озвучивании не делается укладка «в губы» (т. н. *lip-sync*), как при дубляже. Таким образом, на переводе под закадр мы сможем наиболее наглядно продемонстрировать свои тезисы о необходимости экспертных культурологических знаний для перевода, не отвлекаясь на технические моменты, такие как длина реплики, укладка и так далее. Сделав эту оговорку, мы можем перейти к рассмотрению нескольких примеров.

1

В сериале под названием «*Namak isk kā*»² («Соль любви») была героиня по имени Иравати (рис. 1). Что мы можем сказать о ней, увидев её (помимо того, что она, очевидно, замужем, так как её пробор окрашен синдуром)? Мы знаем, что дети (не ее дети) называют её «*big āiz big bindī vālī āṅṅī*»³ — «тётя с большими глазами и большой бинди» (бинди — цветная точка, которой индийские женщины традиционно украшают лоб). Для какого региона Индии характерны большие бинди? Конечно же, для Бенгалии. Здесь можно обратить внимание на то, что в речи Иравати постоянно проскакивают бенгальские словечки. И мы сразу же понимаем, что Иравати — бенгалка. А раз она бенгалка, то она ведьма. В индийской культуре существует такой стереотип про бенгалок: считается, что они занимаются черной магией. Осознав это, мы понимаем, что от Иравати скорее всего ничего хорошего нам ждать не придется.

Проблема в том, что нашему зрителю совершенно неизвестно, что большие бинди носят в Бенгалии и что бенгалок в остальных регионах считают ведьмами.

Следующая сцена представляет нам такую картину: произошло что-то нехорошее, и девочка изобличает Иравати. Она говорит: «*ārko patā hai yah sab na vah big āiz big bindī vālī āṅṅī ne kiṃ hai!*»⁴ — *досл.* «Знаете, это всё сделала та тётя с большими глазами и большой бинди!». Никто еще не знает, что Иравати — ведьма, но в этой фразе содержится недвусмысленный намек на это обстоятельство. И этот намек надо обязательно передать в переводе.

Мы избрали простую стратегию — сказать в лоб, то есть конкретизировать: «Это сделала та самая тётя, у неё большие глаза, как у ведьмы!»⁵. Не так изящно, как в оригинале, но зато цель достигнута: зритель услышал, что Иравати напоминает ребенку ведьму (а устами младенца, как известно, глаголет истина). А вот «большую бинди» в переводе мы опустили, поскольку нашим зрителям эта информация ничего не скажет.

А вот вариант, который получился у группы переводчиков-любителей: «Это всё сделала эта безумная злая тётя»⁶. Они явно знакомы с индийской культурой и тоже попытались передать намек девочки на то, что от Иравати надо держаться подальше. Правда, самое главное оказалось упущено: нам важно знать не то, что Иравати злая, а именно то, что она ведьма, что

² «*Namak isk kā*» («Соль любви») — сериал выходил в период с 2020 по 2021 год, режиссер — Атиф Кхан.

³ *Kinoindia* [Электронный ресурс]. — URL: <https://kinoindia.tv/2968-sol-ljubvi.html> (дата обращения: 14.04.2024)

⁴ Там же

⁵ Там же

⁶ Там же

она владеет черной магией. На этом держится весь сюжет сериала. Конечно, данный вариант имеет право на существование, но идеальным мы бы его не назвали.



Рис. 1. Иравати

2

Рассмотрим ещё один пример из сериала «Соль любви». Главная героиня, танцовщица в трудной жизненной ситуации случайно видит на улице статую Шивы (рис. 2), которую проносят мимо, и останавливается помолиться ему, чтобы он указал ей путь. Переводчик должен задать себе вопрос: что это за статуя и почему танцовщица видит именно ее?

Это статуя Шивы-Натараджи, владыки танца. Натараджа — один из самых популярных иконографических образов этого божества. Танец Шивы считается воплощением его силы, которая созидает, охраняет и разрушает, и пока он танцует, сохраняются ритм жизни и цикличность бытия от рождения к смерти всего сущего [Альбедиль, Дубянский, 1996, с. 305]. Создателям сериала и индийской целевой аудитории очевидно, почему танцовщице на пути встретился именно Шива-Натараджа. Нам как индологам это очевидно. А как передать это нашим зрителям, для которых делается перевод? К сожалению, это невозможно: в сцене нет ни одного слова. Но переводчику важно понимать все эти вещи, чтобы впоследствии правильно передать характер отношений главной героини с богом, которые будут очень важны для сюжета.



Рис. 2. Шива-Натараджа

3

В том же сериале «Соль любви» нам встречается забавная шутка. Речь идет про главного героя, наша ведьма Иравати обращается к его матери: «ār kahtī thī kī baḍā hokar vah vajñānik banegā. āp ise skūl pratiyogitā mē bhī **nyūṭan** banāke bhejā kartī thī»⁷ — *досл.* «Вы говорили, что он станет ученым, когда вырастет. Вы даже отправляли его на школьные конкурсы в костюме **Ньютона**». Тут в разговор вступает бабушка: «are saroj! tum kyā usko **nūtan** banāke bhejtī thī?!»⁸ — *досл.* «Как, Сародж! Ты отправляла его в костюме **Нутан**?!» Внук ее поправляет: «are dādī, **nūtan** nahīn, **nyūṭan**, **nyūṭan**!»⁹ — *досл.* «Ну бабушка, не **Нутан**, а **Ньютона**, **Ньютона**!»

Нутан — очень известная индийская актриса, снималась в кино в 1950-х — 1980-х годах. Понятно, почему бабушку этой традиционной семьи шокировала мысль, что внук приходил в школу в её костюме. Вопрос в том, как это перевести.

Первое, что бросается в глаза: нам нужно сохранить созвучие «Ньютон — Нутан», поэтому склонять «Ньютона» не получится. Следует добавить пояснение к Нутан, потому что наши зрители ее вряд ли знают. Получается такой перевод:

— Вы говорили, что он станет учёным, когда вырастет. Однажды он даже пошёл на школьный конкурс костюмов, одевшись как Ньютон.

— Как, Сародж? Он что, ходил в школу в костюме Нутан, этой актрисы?

— Нет, бабушка, не Нутан, а Ньютон, в костюме Ньютона.¹⁰

А вот что получается, когда переводом индийского контента занимаются не-индологи. Фразу бабушки перевели следующим образом: «Ты одевала его как Нутана?!»¹¹ Во-первых, Нутан превратилась в мужчину, и во-вторых, зритель так и не узнает, кто это такой и почему мальчику нельзя прийти в его костюме в школу.

4

Теперь мы перейдём к другому сериалу и поговорим о переводе стихотворного текста. Мы приведём пример из сериала под названием «Asur»¹² («Асур»), это детективный сериал, основанный на индийских мифологических сюжетах. Возьмём следующую сцену: один из главных героев сидит в тюрьме по обвинению в убийстве своей жены, и заключенный из соседней камеры читает ему поэзию на урду:

dil-e-nādā tujhe huā kyā hai?
ākhir is dard kī davā kyā hai?
hamko hai unse vafā kī ummīd
jo nahīn jānte ki vafā kyā hai.¹³

Досл.: Глупое сердце, что с тобой случилось?

Где же, наконец, лекарство от этой боли?

Мы ждём верности от тех,

Кто не знает, что такое верность.

Это очень известные газели¹⁴ Мирзы Галиба (1797–1869), фигурировали также в фильме-биографии под названием «Мирза Галиб». Этот поэт писал на урду и фарси. Вопрос в том, какую стратегию избрать для перевода этого отрывка.

⁷ Там же

⁸ Там же

⁹ Там же

¹⁰ Там же

¹¹ Там же

¹² «Asur» («Асур») — первый сезон сериала вышел в 2020 году, режиссер — Они Сен.

¹³ Indiakino [Электронный ресурс]. — URL: <https://indiakino.org/4149-asur-poznaj-svoju-temnjuju-storonu.html> (дата обращения: 14.04.2024)

¹⁴ Газель (араб.) — небольшое лирическое стихотворение, состоящее из не менее чем трех, но и не более двенадцати бейтов (двустихий), зарифмованных монорифмой. Исключительно широко распространена в узбекской, азербайджанской, туркменской и уйгурской, а также персидской и таджикской классической литературах [Тимофеев, Тураев, 1974, с. 57].

Мы подумали, что желательнее было бы избрать форму, привычную слуху наших зрителей. Газели обычно переводят, сохраняя оригинальную рифмовку (вида aa, ba, ca, da), но мы решили отступить от этого правила, чтобы получить результат, более привычный слуху наших зрителей. Вот, что получилось у нас:

О невинное сердце, что же стало с тобой?
Где укрыться от боли, чем унять эту боль?
От тех моё сердце верности ждёт,
Кому верность неведома, кто меня предаёт¹⁵.

А вот что получилось у наших коллег не-индологов:

О наивное сердце, что случилось с тобой?
Как излечиться от этой боли?
Поможет ли вера того,
Кто не знает о тяготах веры?¹⁶

Они явно работали по английскому скрипту. Во-первых, они даже не распознали, что это стихотворные строки, потому что в английском скрипте, очевидно, был дан подстрочник. Во-вторых, откуда-то появляется слово «вера». Скорее всего, причина в словах «faith, faithful», которые были использованы в английском скрипте при переводе слова «vafā» — «верность». К сожалению, в итоге получилась бессмыслица, и этот перевод не может считаться адекватным.

5

Рассмотрим ещё один пример из сериала «Асур». Главный герой — полицейский-следователь. В отпуске он случайно попадает на место преступления и начинает общаться с местными полицейскими: «maut dūbne se nahī huī hai. zahar se huī hai»¹⁷ — *досл.* «Смерть наступила не из-за утопления, а от яда». Местный полицейский, не зная, что его собеседник — столичный детектив, начинает кричать на него: «are zyādā CID dekh lī hai kyā? calo niklo yahā se»¹⁸ — «Ты что, CID насмотрелся? Давай, иди отсюда».

«CID» — это очень известный индийский полицейский телесериал. Вопрос в том, как перевести эту фразу, ведь наши зрители понятия не имеют, что такое «CID». В русскоязычном пространстве этот сериал известен под названием «Инспектор розыска», но вряд ли наша целевая аудитория с ним хорошо знакома. Нужна какая-то трансформация.

Вот что получилось у нас:

— Он не утонул. Его отравили.
— Тоже мне, Шерлок Холмс нашёлся. Проваливай-ка ты отсюда.¹⁹

Шерлок Холмс вполне универсальный персонаж, и в Индии его тоже знают, поэтому мы считаем подобную трансформацию уместной.

А вот что получилось у наших коллег не-индологов: «Возомнил себя полицейским? Иди отсюда»²⁰. Они выбрали просто передать смысл высказывания, потеряв отсылку, содержащуюся в оригинале. Такой вариант тоже имеет право на существование, но лучше, конечно, было бы отсылку сохранить.

Рассмотрев предложенные примеры, мы можем сделать вывод о том, как важна социолингвистическая компетенция для аудиовизуального переводчика. Необходимо эффективно использовать язык «для порождения переводного дискурса, который будет вписан в социальный, культурный и этноречевой контекст языка перевода» [Козуляев, 2019, с. 65]. Индийские сериалы должны переводить индологи, китайские фильмы — китаисты, корейские

¹⁵ Там же

¹⁶ Там же

¹⁷ Там же

¹⁸ Там же

¹⁹ Там же

²⁰ Там же

дорамы — корейсты, и так далее. Пренебрегая этим правилом, заказчики получают некачественные переводы, а целевая аудитория лишается возможности погрузиться в мир исходной культуры, потребляя грамотно адаптированный контент.

Литература

- Индуизм. Джайнизм. Сикхизм: Словарь / Под общ. ред. Альбедиль М. Ф. и Дубянского А. М. М.: Республика, 1996. 576 с.
- Козуляев А. В. Интегративная модель обучения аудиовизуальному переводу (английский язык): Автореф. дис. ... канд. пед. наук. Москва, 2019.
- Словарь литературоведческих терминов / Ред.-сост.: Тимофеев Л. И. и Тураев С. В. Москва, 1974. 509 с.
- Тележко И. В. Интегративная модель формирования социокультурной компетенции переводчика профессионально ориентированных текстов: дисс. ... канд. пед. наук / И. В. Тележко. Москва: РУДН, 2016. 255 с.

References

- Dictionary of literary terms / Edited by: Timofeev L. and Turaev S. Moscow, 1974. 509 p.
- Hinduism. Jainism. Sikhism: Dictionary / Under general. ed. of Albedil M. and Dubyansky A. M.: Republic, 1996. 576 p. (In Russ.).
- Kozulyaev A. Integrative model of teaching audiovisual translation (English language): Abstract of Diss. PhD Ped. Sci., Moscow, 2019. (In Russ.).
- Telezhko I. Integrative model of the forming of sociocultural competence of a translator of professionally oriented texts: diss. PhD Ped. Sci. / Telezhko I. Moscow: RUDN, 2016. 255 p. (In Russ.).

А. О. Ефименко, К. В. Гудкова

Санкт-Петербургский государственный университет

ОСОБЕННОСТИ ЛОКАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕКСТОВ

Данная статья посвящена особенностям локализации маркетинговых текстов. Новизна исследования обусловливается тем, что локализация маркетинговых текстов сегодня является важным аспектом международного бизнеса, поскольку она позволяет компаниям эффективно взаимодействовать с целевой аудиторией на разных языках и в разных культурах. Целью данной работы является изучение явления локализации в аспекте текстов сферы маркетинга. Поставленная цель предполагает выполнение следующих задач: рассмотрение понятия маркетингового текста и понятия локализации, изучение этапов локализации, рассмотрение причин локализации маркетинговых текстов. В ходе исследования были использованы следующие методы: теоретический анализ научной литературы, обобщение полученных данных. В исследовании подвергаются анализу основные причины использования локализации маркетинговых текстов, а также рассмотрены примеры локализации. В результате исследования делается вывод о том, что при переводе маркетинговых текстов необходимо учитывать культурные, языковые, региональные особенности, а также законодательные требования и нормы.

Ключевые слова: локализация, маркетинговый текст, перевод.

Anastasiia O. Efimenko, Kira V. Gudkova

Saint Petersburg University

FEATURES OF LOCALISATION OF MARKETING TEXTS

This article is devoted to the features of localisation of marketing texts. The novelty of the research is due to the fact that localisation of marketing texts today is an important aspect of international business, as it allows companies to effectively interact with the target audience in different languages and cultures. The purpose of this article is to study the phenomenon of localisation in the aspect of marketing texts. The set goal implies fulfilment of the following tasks: consideration of the concept of marketing text and the concept of localisation, study of the stages of localisation, consideration of the reasons for localisation of marketing texts. The following methods were used in the course of the research: theoretical analysis of scientific literature, generalisation of the obtained data. The study analyses the main reasons for the use of localisation of marketing texts and considers examples of localisation. The study concludes that it is necessary to take into account cultural, linguistic, regional peculiarities, as well as legislative requirements and norms during the process of translating marketing texts.

Keywords: localisation, marketing text, translation.

Маркетинговый текст, как особый вид текста, оказывается все более актуальным в современном мире. В современном обществе наблюдается тенденция к увеличению числа потребителей, которые ищут информацию о товарах и услугах перед покупкой. Маркетинговый текст помогает предоставить им необходимую информацию и убедить их в преимуществах продукта или услуги. Более того с развитием интернет-технологий маркетинговый текст стал ключевым элементом онлайн-маркетинга. Данный текст помогает выделиться на фоне конкурентов и привлечь внимание потенциальных клиентов. Рассмотрим определение маркетингового текста, которое предлагается исследователями в области лингвистики и перевода. Так, А. М. Шейко под маркетинговым текстом понимает текст, который создан для продвижения продукта на рынке и привлечения внимания потенциальных покупателей. К этой категории по мнению автора относятся PR-тексты, слоганы, пресс-релизы, рекламные материалы, брошюры и каталоги, веб-сайты и т. д. [Шейко, 2016, с. 148].

Когда речь идет о международных компаниях, потребители которых не ограничиваются одной страной, актуальной становится проблема перевода и адаптации текстов в сфере маркетинга. В данном случае переводчики прибегают к понятию локализации текстов. В целом, локализация — это очень важный аспект любого перевода, когда имеется в виду взаимодействие культур и языков.

Перейдем к понятию локализации текстов. Локализация текстов — это процесс адаптации текста или контента для определенного языка, культуры и региона. Как отмечает в своей статье Т. В. Алексеева, локализация — это процесс адаптации материалов к национальным особенностям (культурно-лингвистическим особенностям страны), при котором сохраняется изначальное предназначение медиатекста. Этот процесс включает в себя изучение культуры, необходимое для правильной адаптации продуктов или услуг компаний на новых рынках [Алексеева, 2018, с. 182].

Процесс локализации заключается в переводе текста на другой язык, а также в его адаптации под особенности целевой аудитории. Локализация текстов может включать в себя изменение стиля, терминологии, формата даты и времени, единиц измерения и других элементов, чтобы сделать контент более понятным и приемлемым для целевой аудитории. Н. А. Батюкова выделяет следующие этапы локализации текста, с которыми может столкнуться специалист в области перевода [Батюкова, 2011, с. 42–45]:

1. Анализ материала для локализации: чтение текста, определение стратегии и этапов локализации, выявление сложностей, анализ изображений.
2. Подготовка файлов к локализации: преобразование файлов в соответствующие форматы для работы в переводческих программах или в CAT-инструментах.
3. Создание глоссариев и терминологических словарей; возможно, глоссарии и основная терминологическая база уже имеются у заказчика.
4. Перевод, редактирование, корректура текстов и адаптация к культурному контексту страны (например, изменение алгоритмов алфавитной сортировки и представления данных, включая такие регионально-зависимые компоненты, как валюты, даты, системы измерений) и действующему законодательству.

Таким образом, принимая во внимание вышесказанное, можно сделать вывод, что локализация не ограничивается только переводом текста, а включает в себя определенные этапы, которые переводчик должен учесть в своей работе.

Перед переводчиком стоит сложная комплексная задача: необходимо адаптировать материал так, чтобы сохранить уникальность и притягательность текста маркетинга. Ю. А. Богатикова делает акцент на том, что задача переводчика в процессе локализации заключается в переводе «духа» текста из контекста культуры и языка оригинала в контекст культуры языка перевода [Богатикова, 2011, с. 32].

Рассмотрим важность и значимость локализации маркетинговых текстов. Во внимание нужно принять следующие аспекты:

1. Увеличение охвата аудитории: локализация маркетинговых текстов позволяет расширить аудиторию, которая может понять и оценить контент продавца. При переводе и адаптации маркетинговых материалов на разные языки и культуры появляется возможность привлечь больше потенциальных клиентов и увеличить продажи.
2. Улучшение восприятия бренда: локализация маркетинговых текстов помогает создать положительное впечатление о бренде. При адаптации контента под конкретную аудиторию потребители понимают, что компания готова заботиться о своих клиентах и предоставлять им качественный и понятный контент.
3. Увеличение доверия: локализация маркетинговых текстов помогает установить доверие между продавцом и его аудиторией. Когда компания предоставляет контент на родном языке целевой аудитории и адаптирует его под ее культуру, то потребитель видит, что его потребности поняты, а его проблемы могут быть решены.
4. Увеличение конверсии: локализация маркетинговых текстов может помочь увеличить конверсию сайта или приложения. Когда контент адаптирован под конкретную аудиторию, потребители с большей вероятностью будут взаимодействовать с брендом и совершать покупки.

Для того, чтобы изучить данное явление более подробно, важно рассмотреть некоторые примеры. Производители, которые стремятся адаптировать свою продукцию под конкретный

рынок, зачастую ориентируются на целевую группу потребителей, представленную туристами внутри их собственной страны. Рассмотрим вариант локализации, который представлен на официальном сайте московского ЦУМа. На главной странице русскоязычной версии сайта мы видим онлайн-магазин, который делает акцент на новых коллекциях и рекламирует одежду [ЦУМ, 2024]. В англоязычной версии сайта пользователи первым делом увидят фотографию здания магазина, а также смогут прочесть его историю [ЦУМ, 2024]. Онлайн-магазин здесь превращается в описание туристического места. Дизайн двух версий сайта также отличается: он более яркий и разнообразный на русском языке и минималистичный, светлый на английском. Так как для иностранцев здание ЦУМа представляет собой достопримечательность, это удачная локализация.

Локализация стала неотъемлемой составляющей маркетинговой деятельности в контексте онлайн-продвижения. Особенно остро встает вопрос о языках, использующих нестандартные алфавиты, поскольку работа с такими текстами может вызывать сложности при использовании различных редакторов. В качестве иллюстрации рассмотрим пример маркетингового агентства Dataduck. Это международное маркетинговое агентство с многонациональной командой и обширной экспертизой в области продвижения проектов сферы финансовых технологий. Компания оказывает полную поддержку клиентам отрасли в области интернет-маркетинга. Так, работники агентства Dataduck учитывают культурные особенности и принимают во внимание важность локализации. Они отмечают трудности, которые возникают с некоторыми восточными языками, при работе с которыми нужно проявить особую внимательность [Dataduck, 2021]. Например, тайский язык может стать особым испытанием при монтаже видеороликов: появляется проблема с отображением символов в видео. Основная проблема заключается в тайских гласных, изображение которых представляет собой мало заметные для носителей других языков, но крайне значимые для тайской аудитории символы, размещаемые над основными буквами. Например, слова «голос» (เสียง) и «риск» (เสี่ยง) на первый взгляд выглядят одинаково, но все же различаются одним мельчайшим символом и, как следствие, значением. Конечно, такие серьезные ошибки могут сбивать с толку пользователей рекламируемого продукта и, в конечном итоге, негативно сказаться на репутации компании.

Как уже упоминалось ранее, локализация позволяет разрешить целый спектр проблем, возникающих в процессе взаимодействия бренда с новой аудиторией. Знание особенностей культуры может значительно помочь не ошибиться в выборе рынка при планах на расширение и, как следствие, не потерять прибыль. Так, например, Л. Кривко в своей статье о локализации в маркетинге приводит в пример Индию, как одну из сложных стран, на рынок которой можно вывести новый продукт [Кривко, 2021]. Как отмечает автор, индийский рынок очень перспективный, но его нужно тщательно изучить, а продукт, как следствие, грамотно локализовать. Л. Кривко отмечает, что Индия — это страна с почти 500 миллионами активных интернет-пользователей, и у нее есть потенциал для роста. Автор подчеркивает, что около 70 % аудитории выходит в Интернет с мобильных телефонов. Однако, работать на индийском рынке может быть сложно из-за того, что люди не хотят платить за контент. Они предпочитают скачивать его с торрентов или использовать другие бесплатные способы. Но, что важно, это не относится к обучающим продуктам. Взрослое поколение в Индии считает образование важным направлением и готово вкладывать деньги в обучение своих детей. Таким образом, прежде чем выводить на рынок данной страны свой онлайн-продукт (мобильное приложение и пр.) необходимо тщательно изучить все особенности страны. Принимая во внимание вышесказанное, становится ясно, что любой образовательный продукт (например, сервис для изучения языка или приложение, помогающее облегчить процесс обучения) скорее удастся успешно локализовать, в отличие от продуктов, предоставляющих прочие услуги. Что касается языка, в Индии около 100 миллионов человек понимают английский язык, но общее количество пользователей составляет около 500 миллионов. Хотя можно начать с английского, важно учесть, что перевод контента на хинди и местные наречия также необходим.

Таким образом, локализация текстов в сфере маркетинга представляет собой важный и ответственный этап в работе переводчика. При переводе маркетинговых текстов необходимо учитывать культурные особенности и предпочтения целевой аудитории, чтобы текст

был понятен и привлекателен, а также языковые особенности, чтобы текст был эффективным. Немаловажным для переводчика является учет и региональных особенностей, таких как валюты, даты, системы измерений и другие факторы, которые могут повлиять на восприятие текста целевой аудиторией. Безусловно, при локализации маркетинговых текстов необходимо учитывать законодательные требования и нормы, чтобы избежать возможных юридических проблем.

Литература

- Алексеева Т. В. К вопросу о специфике маркетинговых медиатекстов // Инновационные технологии в медиаобразовании: Материалы II Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 29–30 мая 2017 года. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения, 2018. С. 177–183.
- Батюкова Н. А. Многоязычная локализация в современном виртуальном пространстве // Образовательные технологии в виртуальном лингвокультурном пространстве: материалы IV Междунар. виртуальной конф. по русистике, литературе и культуре. 2011. С. 42–45.
- Богатикова Ю. А. Локализация учебного текста как проблема межкультурной и переводческой адаптации // Язык: категории, функции, речевое действие: материалы XIII международной научной конференции, в 2-х частях, Москва — Коломна, 16–17 апреля 2020 года. Том Выпуск 13. Часть I. — Москва — Коломна: Государственное образовательное учреждение высшего образования Московской области «Государственный социально-гуманитарный университет», 2020. С. 31–35.
- Шейко А. М. Перевод маркетинговых текстов: сложности и особенности // HOMO LOQUENS (Вопросы лингвистики и транслятологии): сборник статей / Волгоградский государственный университет, Институт филологии и межкультурной коммуникации. Том Выпуск 9. — Волгоград: Волгоградский государственный университет, 2016. С. 147–157.

Источники

- «Локализация в маркетинге. Как легко работать с аудиторией из разных стран и в чем сложность»: vc.ru: сайт. URL: <https://vc.ru/marketing/260297-lokalizaciya-v-marketinge-kak-legko-rabotat-s-auditoriey-iz-raznyh-stran-i-v-chem-slozhnost> (дата обращения: 20.03.2024).
- «Локализация креативного контента в маркетинговом агентстве»: vc.ru: сайт. URL: <https://vc.ru/marketing/280255-lokalizaciya-kreativnogo-kontenta-v-marketingovom-agentstve> (дата обращения: 20.03.2024).
- ЦУМ: офиц. сайт (англоязычная версия). Москва. URL: <https://www.tsum.ru/english/> (дата обращения: 20.03.2024).
- ЦУМ: офиц. сайт (русскоязычная версия). Москва. URL: <https://www.tsum.ru/> (дата обращения: 20.03.2024).

References

- Alekseeva T. V. To the question of the specifics of marketing media texts // Innovative technologies in media education: Proceedings of the II International Scientific and Practical Conference, St. Petersburg, 29–30 May 2017. — St. Petersburg: St. Petersburg State Institute of Cinema and Television. 2018. P. 177–183. (In Russian)
- Batyukova N. A. Multilingual localisation in the modern virtual space // Educational technologies in the virtual linguocultural space: Proceedings of the IV International virtual conference on Russistics, literature and culture. 2011. P. 42–45. (In Russian)
- Bogatikova Yu. A. Localisation of educational text as a problem of intercultural and translation adaptation // Language: categories, functions, speech action: proceedings of the XIII International Scientific Conference, in 2 parts, Moscow — Kolomna, 16–17 April 2020. Volume Issue 13. Part I. — Moscow — Kolomna: State Educational Institution of Higher Education of Moscow Region “State Social and Humanitarian University”. 2020. P. 31–35. (In Russian)
- Sheiko A. M. Translation of marketing texts: difficulties and peculiarities // HOMO LOQUENS (Issues of linguistics and translatology): collection of articles / Volgograd State University, Institute of Philology and Intercultural Communication. Vol. Issue 9. — Volgograd: Volgograd State University. 2016. P. 147–157. (In Russian)

Sources

Localisation in marketing. How easy it is to work with audiences from different countries and what are the difficulties: vc.ru: website. URL: <https://vc.ru/marketing/260297-lokalizaciya-v-marketinge-kak-legko-rabotat-s-auditoriey-iz-raznyh-stran-i-v-chem-slozhnost> (accessed: 20.03.2024).

Localisation of creative content in a marketing agency: vc.ru: website. URL: <https://vc.ru/marketing/280255-lokalizaciya-kreativnogo-kontenta-v-marketingovom-agentstve> (accessed: 20.03.2024).

TSUM: official website (English version). Moscow. URL: <https://www.tsum.ru/english/> (accessed 20.03.2024).

TSUM: official website (Russian version). Moscow. URL: <https://www.tsum.ru/> (accessed 20.03.2024).

Е. Л. Загородняя

Санкт-Петербургский государственный университет

ВЕРБАЛЬНЫЕ И НЕВЕРБАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ «КУЛЬТУРЫ ОТМЕНЫ» В ИНТЕРНЕТ-ЯЗЫКЕ

В наше время растет популярность «культуры отмены». Данный феномен представляет собой процесс публичного осуждения действий, слов и идей, которые считаются неприемлемыми или оскорбительными в отношении определенных социальных групп. Высказывания и действия публичных личностей часто становятся самыми обсуждаемыми темами в онлайн сообществах. Цель данной работы состоит в исследовании концепта «культура отмены» и его отражении в интернет-языке. В данном исследовании были использованы такие методы, как наблюдение, аналитико-синтетический анализ, контент анализ, метод кейсов, лексико-грамматический и стилистический анализ. Значимость данной работы заключается в выявлении средств реализации концепта «культура отмены» в социальных сетях. Результатами работы являются материалы, которые могут быть использованы как кейсы для анализа медиа специалистами, а также в сфере обучения по таким направлениям, как лингвистика, журналистика и PR.

Ключевые слова: «культура отмены», концепт, социальные сети, дискурс, комментарии, вербальные и невербальные средства.

Elizaveta L. Zagorodnyaya

Saint Petersburg University

CANCEL CULTURE IN THE INTERNET LANGUAGE: VERBAL AND NON-VERBAL MEANS

Today, the “cancellation culture” is becoming increasingly popular. This phenomenon is the process of publicly condemning actions, words and ideas that are considered unacceptable or offensive to certain social groups. The statements and actions of public figures often become the most discussed topics in online communities. The aim of this paper is to investigate the concept of ‘cancellation culture’ and its reflection in the language of the Internet. In this study, methods such as observation, analytic-synthetic analysis, content analysis, case method, lexico-grammatical and stylistic analysis have been used. The importance of this work is to identify the means of realising the concept of “cancellation culture” in social networks. The results of the work will be materials that can be used as cases for analysis by media specialists, as well as in the sphere of education in fields such as linguistics, journalism and PR.

Keywords: “cancellation culture”, concept, social networks, discourse, comments, verbal and non-verbal means.

В медиадискурсе все чаще упоминается концепт культуры отмены или “cancel culture”. В онлайн словарях появилось большое количество определений данного концепта. “Dictionary.com” определяет “cancel culture” как “popular practice of withdrawing support for (canceling) public figures and companies after they have done or said something considered objectionable or offensive. Cancel culture is generally discussed as being performed on social media in the form of group shaming” (популярная практика прекращения поддержки (отмены) общественных деятелей и компаний после того, как они сделали или сказали что-то, что считается нежелательным или оскорбительным. Культура отмены обычно обсуждается как проводимая в социальных сетях в форме группового осуждения) [Dictionary.com].

Данный феномен зародился в социальных сетях, где люди свободно могут выражать свое недовольство поведением знаменитостей. В наши дни это все еще актуально. Поскольку все происходит онлайн, важно понять, что такое Интернет-дискурс. По мнению Е. Ю. Распопиной, Интернет-дискурс — это «сложная текстовая система, определенная экстралингвистическими и социокультурными факторами и специфической ситуацией вступления в языковой контакт посредством компьютера и иных электронных устройств как пользователей друг с другом в сети Интернет, так и пользователей с дискурсивным Интернет-пространством» [Распопина, 2021, с. 3].

Дэвид Кристал — один из первых ученых, кто сконцентрировался на Интернет-дискурсе. В ходе своих исследований Д. Кристалл выделил синтез устной и письменной речи в качестве одной из главных особенностей данного вида дискурса [Crystal, 2006, с. 20]. В последующих исследованиях также отмечается то, что в Интернет-пространстве текстовая информация представлена в форме гипертекста, т. е. «особой форме хранения и презентации текстовой информации, объединения многочисленных конкретных текстов в единое целое [Венгранович, 2017, с. 62].

Помимо этого, важными признаками Интернет-дискурса является дистанцированность собеседников во времени и пространстве, креолизованность текстов (сопровождение текстов фотографиями, аудио- и видеоматериалами), статусное равноправие пользователей, знаково-символический характер и анонимность [Галичкина, 2001, с. 15]. Все это помогает культуре отмены развиваться и распространяться в современном обществе. Онлайн пользователи чувствуют свою безнаказанность, поскольку находятся вдали от собеседника и скрывают свою личность под ником в социальных сетях [Трофимова, 2008, с. 175].

Учитывая все эти факторы, рассмотрим «культуру отмены» в рамках Интернет-дискурса, а именно в социальных сетях. Когда данный концепт только начал распространяться, «культура отмены» подразумевала бойкот какого-либо публичного человека, в основном в связи с его непристойными поступками и выражениями. Со временем, данный феномен претерпел некоторые изменения, и приобрел новый вид — публичное высмеивание. Кроме того, в настоящий момент причин для «отмены» знаменитостей стало больше — неуважение к другим культурам, странное поведение, неосознанность, аполитичность и т. д.

Основными средствами выражения публичного высмеивания или «отмены» в социальных сетях являются осуждающие и шуточные комментарии, короткие видео, «мемы» и информационные посты. В данном исследовании мы рассмотрим кейс Тейлор Свифт и негатив по отношению к ней в ТикТоке.

4 февраля 2024 года в Лос-Анджелесе прошла 66-я ежегодная церемония вручения награды «Грэмми». Тейлор Свифт уже три раза одерживала победу в номинации «Лучший альбом года», и этот год не стал исключением. Среди других номинантов также была подруга певицы, исполнительница Лана Дель Рей с ее новым альбомом “Did You Know That There’s a Tunnel Under Ocean Boulevard”, который понравился публике. Многие фанаты надеялись на то, что в этом году «справедливость восторжествует» и Лана наконец возьмет свою награду, поскольку в прошлом, несмотря на многочисленные номинации, певице не удавалось победить.

В течении всего мероприятия, многие зрители отмечали странное поведение Тейлор Свифт. Один из таких моментов произошел, когда Тейлор и Лана находились в компании их общего продюсера Джека Антоноффа. При вручении награды в номинации «Продюсер года неклассической музыки» Джек был объявлен победителем, что вызвало неадекватную реакцию у Тейлор. Певица, обрадовавшись за своего продюсера и близкого друга, начала дергать его руку и хлопать по спине, при этом широко улыбаясь. Несмотря на то, что это можно считать обычной реакцией на радостное событие, пользователи ТикТока посчитали, что длилась она больше, чем нужно и выглядело это нелепо.

Первым этапом публичного высмеивания стали видео, которые представляют собой вырезанный момент с Тейлор и Джеком. Подпись на видео — “girl let go of him 🥹🥹🥹” является отличным примером Интернет-языка. Для начала, слово “girl” в данном контексте имеет не только прямое значение «девушка/девочка», но также несет в себе функцию обращения, а в некоторых случаях и с возможной претензией. Urban Dictionary дает следующее определение — “Girl, a slang term that can be allied to anyone whether or not they are actually a girl”.

Продолжением подписи является императивная конструкция “let go of him”, словно автор видео обращается лично к Тейлор Свифт. Заключительной частью являются три плачущих эмодзи. Несмотря на то, что раньше данный смайлик использовался для выражения грусти и негативных эмоций, в настоящее время он выражает сразу несколько эмоций в зависимости от ситуации. Это может быть смех до слез, реакция на что-то милое или стыдное. В нашем случае плачущий эмодзи выражает чувство стыда, которое автор испытал от просмотра момента с реакцией Тейлор Свифт.

Комментарии под видео также представляют собой средства выражения «культуры отмены». Среди них можно найти использование того же смайлика — “LMAO WHAT 🤪”, “is she ok” 🤪, “Oh ok...what even is this 🤪”, а также обращения “girl” — “GIRL RELAX”.

Данный видеоролик стал достаточно популярным, и еще больше людей начали обсуждать поступок Тейлор. Тем не менее, комментариями дело не ограничилось. Вскоре на платформе начали появляться пародийные видео, высмеивающие поведение певицы. Обычно такие видео представляют собой утрированную версию случившегося, но люди в комментариях решили, что поступок певицы настолько нелеп, что пародия передала все так, как было на самом деле. Об этом говорят такие комментарии как “I thought you were exaggerating until I saw the original clip 🤪🤪🤪”, “I always think she’s overexaggerating but it’s so accurate”, “I looked to see what u we’re talking about and this wasn’t eve exaggerating 🤪”. Кроме того, в некоторых комментариях используется тот же плачущий эмодзи, с той же целью, что и в предыдущих примерах.

В большинстве комментариев присутствуют местоимения первого лица единственного числа — “I”. Публичное осуждение подразумевает высказывание собственного мнения, что и делают онлайн пользователи в комментариях используя повествование от первого лица.

Помимо этого, подобные комментарии демонстрируют частое использование сокращений и акронимов — “lmao”, “lol”, “idk”, “idc”, “wdym”, что свойственно для Интернет-языка. К вербальным средствам выражения «культуры отмены» также можно отнести хезитации. Они могут выражаться как символами — «...», «-», так и междометиями — “oh”, “umm”, “huh”. Тем самым, пользователи социальных сетей демонстрируют свой шок или недоумения в связи с поступком знаменитости.

После всех роликов и обсуждений, люди обратили больше внимания на Тейлор Свифт и ее жизнь. Уже не первый раз певица оказывается в центре скандалов по поводу загрязнения окружающей среды. Дело в том, что многие журналы и газеты публиковали новости о том, что Тейлор Свифт является «самой загрязняющей атмосферу углеродными выбросами звездой». Певица использует личный самолет для перелетов продолжительностью 13 минут для того, чтобы увидеть своего молодого человека Трэвиса Келси. За три месяца подобных поездок объемом выбросов углерода составил 138 тонн.

По этому поводу в социальных сетях появились посты, подтверждающие данные статьи, что также вызвало бурную реакцию среди пользователей ТикТока. Многие пользователи начали снимать разговорные видео о том, как Тейлор Свифт относится к окружающей среде, призывая ее к ответственности за причиненный вред. В комментариях люди выражают свое возмущение — “13 MINUTE FLIGHT LIKE HELLO?”, “13 minute flight is craxy 🤪”, “and they give me paper straws”, “theres 70 other people” Okay? theres 10billion of us and shes top 70 🤪🤪🤪”. В подобных комментариях также можно заметить использование эмодзи черепа, который выражает «метафорическую смерть», т. е. очень сильные эмоции от чего-либо, которые также могут зависеть от контекста. Использование данного смайлика можно интерпретировать как фразу “I’m dead”, что также является выражением категоричного отношения к какой-либо ситуации.

Помимо серьезных разговорных видео, на платформе также появляются «мемы». По мнению Э. В. Гмызиной, Интернет-мем — это разновидность креолизованного медиатекста, включающего визуальную и вербальную составляющие [Гмызина, 2021, с. 121]. В одном из них автор продемонстрировал то, как певица отправляется в кафе за напитком — “Taylor Swift when she wants a drink”. Другой видеоролик использует кадры из мультфильма также для высмеивания необходимости Тейлор Свифт в использовании личного самолета для преодоления небольших расстояний — “POV: Taylor Swift whenever she needs to grab salt from her kitchen”.

Среди комментариев можно заметить использование сарказма или иронии. “Climate change (Taylor’s version)” — ирония в данном примере заключается в использовании “Taylor’s version”, поскольку данное словосочетание присутствует в названии альбома, который певица переиздала под собственным руководством. Также пользователи иронично подчеркивают то, что Тейлор всегда первая во всех рейтингах, подразумевая не только те связанные с музыкальной индустрией — “always #1 on the charts 🤪”.

Рассмотрим лингвистические средства, которые используются при оформлении актов «культуры отмены» по отношению к знаменитостям в социальных сетях. Основным является использование эмодзи. Интересным является то, что в настоящий момент некоторые эмодзи с очевидными значениями (как, например, грусть или смерть) используются в переносном смысле, а также их интерпретация зависит от ситуации, в которой они были использованы.

Также одним из самых распространённых средств выражения недовольства является ирония. Люди буквально высмеивают знаменитостей «отпуская колкости» в комментариях. Кроме того, популярны и риторические вопросы. С одной стороны, их можно считать прямым обращением к «отмененной» звезде. С другой стороны, люди пытаются разъяснить ситуацию для фанатов и защитников тех или иных публичных личностей.

Для того, чтобы четко выразить свою мысль и показать степень возмущения, комментаторы также часто используют заглавные буквы. Тем самым, они имитируют «повышенные тона», что в реальной жизни часто ассоциируется именно с негодованием и гневом.

Таким образом, в рамках данного исследования были выделены вербальные средства выражения «культуры отмены» в социальных сетях — ирония, риторические вопросы, hesitation, повествование от первого лица, сокращения и акронимы. К невербальным средствам можно отнести использование эмодзи, а к паравербальным — использование заглавных букв. Кроме того, популярно использование креолизованных медиатекстов — «мемов».

Данное исследование позволило выделить вербальные, невербальные и паравербальные средства, используемые в Интернете для «отмены» публичных личностей. Как Интернет-дискурс, так и феномен «культуры отмены» со временем развиваются, поэтому выражение недовольства и возмущения публикой представляет собой не журнальные статьи с обвинениями, а шуточные видео и комментарии, где над звездами буквально насмеваются, что в современном мире можно считать настоящей «культурой отмены».

Литература

- Венгранович М. А. О формировании текстовой компетенции в процессе подготовки современных филологов // Волжский вестник науки. 2017. № 4–6. С. 84–86.
- Галичкина Е. Н. Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языках: автореф. Дисс. ...канд. филол. Наук: 10.02.20. Астрахань, 2001. 15 с.
- Гмызина Э. В. Интернет-мем как вид медиатекста: сборник трудов конференции. // Культурология, искусствоведение и филология: от теории к практике: материалы Всерос. Науч.-практ. Конф. С международным участием (Чебоксары, 28 мая 2021 г.) / редкол.: Н. И. Баскакова [и др.] — Чебоксары: ИД «Среда», 2021. — С. 121–124.
- Распопина Е. Ю. Стратегический аспект информационного жанра Интернет-дискурса: автореф. Дис. ... канд. филол. Наук. Иркутск, 2021. 21 с.
- Трофимова Н. А. Экспрессивные речевые акты в диалогическом дискурсе. Семантический, прагматический, грамматический анализ: монография. СПб: Издательство «ВВМ», 2008. 376 с.
- Crystal D. Language and the Internet. Cambridge University Press, 2006. 257 p.

References

- Crystal D. Language and the Internet. Cambridge University Press, 2006. 257 p.
- Vengranovich M. A. O formirovanii tekstovoj kompetencii v processe podgotovki sovremennyh filologov // Volzhskij vestnik nauki. 2017. № 4–6. S. 84–86.
- Galichkina E. N. Specifika komp'yuternogo diskursa na anglijskom i russskom yazykah: avtoref. Diss. ...kand. filol. Nauk: 10.02.20. Astrahan', 2001. 15 s.
- Gmyzina E. V. Internet-mem kak vid mediateksta: sbornik trudov konferencii. // Kul'turologiya, iskusstvovedenie i filologiya: ot teorii k praktike: materialy Vseros. Nauch.-prakt. Konf. S mezhdunarodnym uchastiem (SHeboksary, 28 maya 2021 g.) / redkol.: N. I. Baskakova [i dr.] — SHeboksary: ID «Sreda», 2021. — S. 121–124.

Raspopina E. YU. Strategicheskiy aspekt informacionnogo zhanra Internet-diskursa: avtoref. Dis. ...kand. filol. Nauk. Irkutsk, 2021. 21 s.

Trofimova N. A. Ekspressivnye rechevye akty v dialogicheskom diskurse. Semanticheskij, pragmaticheskij, grammaticheskij analiz: monografiya. SPb: Izdatel'stvo «VVM», 2008. 376 s.

Dictionaries

Dictionary.com — URL: <https://www.dictionary.com/e/pop-culture/cancel-culture/>

Д. Н. Катаргулов

Санкт-Петербургский государственный университет

СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ ЭКСПРЕССИИ В АМЕРИКАНСКОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ (НА МАТЕРИАЛАХ ВЫСТУПЛЕНИЙ ДОНАЛЬДА ТРАМПА НА ТЕЛЕДЕБАТАХ 2020 г.)

В статье рассматриваются средства создания экспрессии, использованные 45-м президентом США в предвыборных теледебатах 2020 г.. На материалах двух записей теледебатов выделенные средства создания экспрессии были распределены по языковым уровням. Был проведен анализ их функций. По результатам исследования были выявлены самые частотные средства создания экспрессии, к которым можно отнести метафоры, фразеологизмы, эвфемизмы и лексический повтор.

Ключевые слова: средства создания экспрессии, политический дискурс, предвыборные теледебаты.

Dmitrii N. Katargulov

Saint Petersburg University

MEANS OF EXPRESSIVENESS IN AMERICAN POLITICAL DISCOURSE (BASED ON DONALD J. TRUMP'S SPEECHES AT THE TV DEBATES OF 2020)

This article examines the means of expressiveness used by the 45th President of the United States in the television election debates of 2020. We studied transcripts of two TV debates, analyzed the functions of the expressive means used and classified them according to linguistic levels. Based on the results of the study, we identified the most frequent means of expressiveness, such as metaphors, idioms, euphemisms and lexical repetition.

Keywords: means of creating expression, political discourse, TV election debates.

Последние несколько десятилетий ученые изучают вопросы употребления выразительных средств коммуникации. Результаты исследований, выводы и рекомендации по этому вопросу позволяют достичь успеха в коммуникации. В свою очередь общение имеет решающее значение во всех сферах человеческой жизни. Проблема экспрессивности приобретает популярность в науке, поскольку она — языковое явление, которое способно влиять на сознание человека посредством выразительных языковых средств.

Экспрессивность наиболее полно реализуется в публичных выступлениях политических деятелей. Политики часто используют средства экспрессии для эмоционального воздействия на слушателей, продвижения своих идей и достижения целей, в том числе для завоевания и удержания власти. Внимание к категории экспрессивности не ослабевает, поскольку она дополняется через различные новые форматы медиа и стили коммуникации, что достаточно заметно на примере политический теледебатов. Это объясняется вниманием к языковой личности, то есть к тому, как язык используется для общения, влияет на саму личность, поведение и духовную деятельность.

Политика — это одна из сфер социальной активности граждан, которая оказывает большое влияние на другие сферы жизнедеятельности человека. Политическая власть и меры для ее осуществления невозможно представить без определения политического дискурса, поскольку множество политических действий носит речевой характер. В последнее время политический дискурс представляет большой научный интерес для исследователей, поскольку является многогранной структурой, он также сильно подвержен динамичности и изменчивости, что

позволяет определить политическую ситуацию в стране или мире. Язык политического дискурса воздействует на социально-культурную и политико-экономическую ситуацию в стране и одновременно изменяется сам.

Целью исследования является выявление средств создания экспрессии и их функций в политическом дискурсе на материале предвыборных дебатов в США.

Обратимся к политическому дискурсу и рассмотрим определение А. Н. Баранова: политический дискурс — это «совокупность всех речевых актов в политических дискуссиях, правил публичной политики, освященных традицией и проверенных опытом» и отражающих специфические особенности ментального мира политика [Баранов, Казакевич, 1991, с. 6]. Соглашаясь с этим определением, стоит дополнить, что существует фактор функционирования политического дискурса. Этот фактор представляет собой специфические особенности личностной концептосферы политика.

Обратимся к понятию экспрессии и средствам ее создания. В «Словаре лингвистических терминов» О. С. Ахмановой термин экспрессия истолковывается как «выразительно-образительные качества речи, отличающие ее от обычной /или стилистически нейтральной и придающие ей образность и эмоциональную окрашенность» [Ахманова, 1966, с. 515].

Экспрессия осуществляется средствами разных языковых уровней — графического, фонетико-фонологического, лексического, фразеологического, морфологического, грамматического и синтаксического. Поговорим о тех, которые встретились в нашем исследовании.

Говоря о средствах создания экспрессии в высказываниях кандидата на пост президента США Дональда Трампа, стоит начать с того, что все публичные выступления и высказывания Дональда Трампа наполнены различными средствами выразительности.

Что касается президентских предвыборных теледебатов, они не стали исключением. В двух речах Дональда Трампа можно выделить 53 случая использования экспрессивных средств, что значительно превышает количество случаев употребления подобных средств в речах Джо Байдена (38 случаев).

В ходе исследования было выделено — 3 примера анафоры, 8 примеров метафоры, 4 примера метонимии, 1 пример иронии, 5 примеров эвфемизмов, 3 примера сравнения, 3 примера синонимических пар, 3 примера использования экспрессивной лексики, 6 примеров фразеологизмов, 10 примеров степеней сравнения (превосходных), 5 примеров повтора, 1 пример инверсии и 1 пример подхвата.

Д. Трамп часто употреблял метафору. В транскриптах двух теледебатов было выделено 8 примеров. Основной функцией метафор в высказываниях Трампа была эмоционально-оценочная функция. Однако это и неудивительно, потому что задача Трампа была смотреться выгоднее на фоне более сдержанного Джо Байдена и воздействовать на зрителя таким образом, чтобы за него проголосовали на выборах.

Рассмотрим одну из самых ярких метафор Трампа.

(1) We closed it down because of China plague. [First Presidential Debate]

Под словом *plague* понимается заразная бактериальная болезнь, характеризующаяся лихорадкой и иногда инфекцией легких (легочная чума). Симптомы, скорость распространения и смертность от нее очень схожи с коронавирусной инфекцией. Коронавирус стремительно распространялся в США на момент теледебатов, а так как первые случаи коронавируса были зарегистрированы в Китае, Д. Трамп ставит определение *China* перед определяемым словом. Посредством данной метафоры подчёркивается вина Китая в том, что в США от инфекции умирают люди.

Далее рассмотрим фразеологизмы и идиомы. В ответах Трампа было выделено 6 фразеологизмов. Посмотрим на пример:

(2) You are all talk and no action Joe. [Final 2020 Presidential Debate]

Дональд Трамп, употребляя эту идиому, указывает на разницу между тем, что говорит и делает Джо Байден, обвиняя его в том, что он не делает ничего и не может выполнить свои обещания. В контексте политического дискурса это обвинение предназначено для разрушения

доверия публики к оппоненту, представляя его как ненадежного и неэффективного лидера. Идиома используется для публичной дискредитации оппонента. Используя ее, Дональд Трамп выступает в качестве «честного глаза народа», подчеркивая свою приверженность действиям, а не пустым обещаниям. Это имеет стратегическое значение для формирования имиджа Трампа как лидера, в отличие от Байдена, который представляется недееспособным руководителем.

Самым популярным средством экспрессии у Д. Трампа были степени сравнения прилагательных. Всего было выделено 10 примеров. Разберем один из самых ярких:

- (3) We built the greatest economy in history. I've done more in 47 months than you in 47 years. [First Presidential Debate]

Дональд Трамп использует степени сравнения прилагательных для создания контраста между его собственными достижениями и успехами оппонента. При этом он использует высшую степень сравнения (суперлатив) в отношении своих действий *the greatest economy* и количественное сравнение *more in 47 months than you in 47 years*, что позволяет ему выставить себя в выгодном свете перед избирателями. При использовании прямых количественных сравнений и суперлатива цель состоит не только в подчеркивании собственных достижений, но и в дискредитации Джо Байдена. Трамп акцентирует внимание электората на том, что Джо Байден — непродуктивный политик, который не сделал ничего выдающегося за свою долгую политическую карьеру. Посредством степеней сравнения Д. Трамп представляет себя публике более успешным, дееспособным и результативным лидером.

Следующими по популярности стали эвфемизмы, повтор и параллелизм. Всего было выделено 5 примеров эвфемизмов, 5 примеров повторов и 3 примера параллелизма. Рассмотрим примеры:

- (4) They never come back, only ... people with the lowest IQ they might come back. [Final 2020 Presidential Debate]

В данном контексте Дональд Трамп высказывался о системе «лови и отпускай», которая позволяла мигрантам, пересекающим границу и ожидающим судебного разбирательства, находиться на свободе на территории США. Этот момент вызвал большой резонанс и критику, поскольку его слова воспринимались как оскорбление мигрантов. В данном случае использование эвфемизма *people with the lowest IQ* означает использование обобщающего языка, не конкретизируя оскорбительные слова, но с явным негативным контекстом, направленным на унижение определенной группы людей. Хотя Трамп избегает прямого оскорбления, его замечания явно демонстрируют пренебрежительное отношение к мигрантам, к их интеллектуальным возможностям. В результате Трамп пытался убедить публику в неэффективности нынешней миграционной системы, подчеркивая, что она привлекает «неправильных» мигрантов. Использование эвфемизма позволяет избежать критики за расистские или дискриминационные высказывания, потому что оскорбительные слова не должны использоваться в публичных выступлениях.

Рассмотрим пример параллелизма:

- (5) I don't make money from China, you do. I don't make money from Ukraine, you do. I don't make money from Russia. [Final 2020 Presidential Debate]

С помощью параллелизма осуществляется эмотивная функция высказывания, создается экспрессивное влияние на реципиента. Дональд Трамп снимает с себя ответственность и обвиняет оппонента. Это представлено через антитезу, оформленную с помощью симплоки: повторяющиеся анафора *I don't make money* и эпифора *you do*.

Меньше всего было выделено примеров метонимии (3), синонимических пар (3), сравнения (3) и инверсии (1). Рассмотрим эти средства более подробно. Начнем с метонимии:

- (6) ... which no president has courage to do because you are going against Big Pharma. [First Presidential Debate]

В данном случае метонимия *Big Pharma* используется для обозначения крупных фармацевтических корпораций и их влияния на экономику и политику. Трамп использует эту метонимию

для критики существующей системы здравоохранения и фармацевтической отрасли, характеризуя их как сильную и влиятельную группу, которая может оказывать давление на политические решения. Трамп демонстрирует свою готовность противостоять Big Pharma, подчеркивая свою независимость и принятия решения, которые другие президенты не осмеливались предпринять. Метонимия также используется для создания впечатления о том, что Трамп является политиком, который защищает интересы простых людей перед лицом крупных корпораций.

В своих высказываниях Дональд Трамп использует сравнение 3 раза. Однако каждое из них очень образное. Рассмотрим, к примеру, одно из них:

(7) I look at New York. It's so sad what's happening with New York. It's almost like a ghost town. [First Presidential Debate]

Под *ghost town* понимается город-призрак; город, где уже нет людей. Нью-Йорк во время пандемии коронавируса выглядел именно так. Все жители сидели дома и выходили на улицу очень редко. Сравнение выглядит очень образно и добавляет экспрессии высказыванию.

В следующем примере мы можем наблюдать пример подхвата и инверсии:

(8) I wear a mask when needed. When needed I wear a mask. [First Presidential Debate]

Инверсия использована Д. Трампом для того, чтобы подчеркнуть, что он носит маску не как Джо Байден — всегда и везде, а только там, где есть в этом необходимость.

Таким образом, можно прийти к выводу о том, что экспрессивные средства призваны оказывать влияние на чувства и восприятие аудитории и играют важную роль в формировании образа политика. Трамп часто использовал метафоры, фразеологизмы, эвфемизмы и лексический повтор для усиления эмоционального воздействия на аудиторию.

Дональд Трамп часто использовал метафоры для того, чтобы подчеркнуть вину оппонентов, конкурентов и даже обвинить другое государство в происхождении вируса COVID-19 и подчеркнуть его губительное влияние на граждан США. Фразеологизмы и идиомы использовались для публичной дискредитации оппонента. Степени сравнения прилагательных использовались для создания контраста, посредством которых Дональд Трамп выделял своих успехи и минимизировал достижения оппонента. Лексические повторы, эвфемизмы и параллелизмы использовались для мягкого выражения критики и создания повторяемости, которая улучшает запоминаемость сообщений.

Использование средств создания экспрессии в политическом дискурсе способствует более эффективной коммуникации, выражению личной позиции, а также играет важную роль в формировании общественного мнения. Экспрессивные высказывания политика — мощный инструмент влияния на аудиторию, позволяющий не только информировать реципиентов, но и вызывать нужные эмоциональные реакции, что в значительной степени может влиять на исход политических сражений, таких как предвыборные теледебаты.

Литература

Баранов А. Н., Казакевич Е. Г. Парламентские дебаты: традиции и новации. М.: Знание, 1991.

Словари

Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов. М.: Советская энциклопедия, 1966.

Список источников языкового материала

First Presidential Debate Of 2020 Election | NBC News NOW. URL: https://www.youtube.com/live/5cathmZFeXs?si=tlx_V6ZqsRxkiTfH (дата обращения: 04.05.2024)

Final 2020 Presidential Debate Between Donald Trump, Joe Biden | NBC News. URL: <https://www.youtube.com/live/UCA1A5GqCdQ?si=gClNcVlsrcmhv7JpS> (дата обращения: 04.05.2024)

А. Ю. Кобцева<https://orcid.org/0009-0004-5656-2747>*О. М. Акай*<https://orcid.org/0000-0003-2773-5384>

Санкт-Петербургский государственный университет

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРОЗВИЩ В СОВРЕМЕННЫХ НОВОСТНЫХ СМИ

В статье рассматриваются основные характеристики современных новостных медиатекстов. Целью исследования было проанализировать особенности современного медиатекста и проявление в нем такого языкового явления, как прозвища. Были определены основные модели формирования и использования прозвищ на материале новостных телеграм-каналов с количеством подписчиков выше 10 тысяч и американских новостных СМИ. Современные СМИ приняли на себя функцию основного вещательного ресурса, часто не только нейтрального транслятора, но и комментатора. Одним из ярких языковых явлений для реализации данной функции стало использование прозвищ. В результате исследования было выяснено, что прозвища могут быть образованы с помощью метафорического переноса, фонологически напоминать имя и отсылать к деятельности или прошлому прозванного. Они передают отношение автора к объекту и выражают негативную характеристику личности или поведения.

Ключевые слова: медиатекст, новости, прозвище, СМИ, политики.

Anna Y. Kobtseva, Oksana M. Akay

Saint Petersburg University

FUNCTIONING PECULIARITIES OF NICKNAMES IN MODERN NEWS MEDIA

The article considers the main characteristics of modern media texts. The aim of the study is to analyse the features of modern media texts and the manifestation of such a linguistic phenomenon as nicknames. The main models of formation and use of nicknames were identified on the material of news telegram channels with the number of subscribers above 10 thousand and American news media. Modern media have assumed the function of the main broadcasting resource, often not only a neutral broadcaster, but also a commentator. One of the vivid language phenomena to realise this function has been the use of nicknames. As the result of the research, it was found out that nicknames can be formed by metaphorical transfer, phonologically resemble a name and refer to the activity or the past of the nicknamed person. They convey the author's attitude towards the object and express a negative characteristic of personality or behaviour.

Keywords: media text, news, nickname, media, politicians.

В современном мире языковая личность живет в пространстве медиатекстов, формируемых пространством средств массовой коммуникации. Особое значение в современных реалиях приобрело информационное пространство. Интернет-СМИ стали одним из основных источников новостей, формирования и передачи общественного мнения о событиях в стране и мире. Современное информационное пространство существенно отличается от традиционных газет и журналов своей информационной насыщенностью, которая стимулирует поиск более эффективных средств подачи информации и привлечения аудитории. Появляется огромное множество различных сообществ в социальных сетях, через которые люди рассказывают новости с помощью различных средств выразительности и словотворчества, апеллируя к чувствам аудитории, добавляя таким образом к информации свои эмоции и набирая большое количество подписчиков, разделяющих эти эмоции и заданную позицию. Языковая личность автора медиатекста постоянно находится в режиме творческого поиска и речевого исследования, происходит стимулирование речевых открытий. Раньше наличие шаблонов и клише являлось неотъемлемой частью новостных текстов, однако теперь они всё меньше встречаются, поскольку не привлекают аудиторию и не задерживают ее внимание. На их место пришли экспрессивные выражения, а именно прозвища.

Целью данного исследования является выявление особенностей и новых тенденций современного медиатекста и определение, как коммуникативно-прагматическая ситуация влияет на функционирование прозвищ в новостных сводках на материале русского и английского языка.

Для достижения целей исследования были использованы следующие методы:

1. Метод анализа, позволяющий изучить основные модели прозвищ, появляющиеся в современном новостном медиатексте;
2. Описательно-аналитический метод, предполагающий описание и анализ особенностей современного медиатекста;
3. Индуктивный метод, позволяющий на основе рассмотрения частных случаев употребления прозвищ сделать более общие выводы по вопросам данной работы;

Современному медиатексту свойственен смелый и экспрессивный стиль изложения материала. Деятельность интернет-СМИ заключается в осуществлении когнитивно-эмоционального воздействия на психологическое состояние человека, а использование средств выразительности может улучшить процесс популяризации той или иной новости. Ржанова С. А. в своих исследованиях отмечает «демократизацию речевой культуры»: языковое пространство всё больше наполняется элементами разговорной речи, которая перестает присутствовать только в художественных жанрах, а получает распространение в том числе в информационных жанрах журналистики [Ржанова, 2006]. Другой особенностью дискурса современных СМИ является «легализация речевой агрессии, под которой подразумевается специфическая форма речевого поведения, мотивированная агрессивным состоянием говорящего». В медиатексте появляется большое количество деструктивной лексики, посредством которой реализуется две функции — привлечение внимания аудитории («ненаправленная агрессия») и дискредитации политического или коммерческого оппонента («направленная агрессия») [Ерофеева, 2012]. Современная подача новостей также апеллирует к фоновым знаниям и высокой речевой компетентности аудитории. Еще одной особенностью новостных текстов средств массовой информации является использование прозвищ.

В словаре Н. В. Подольской дается следующее определение: «Прозвище — вид антропонима, дополнительное имя, данное человеку окружающими людьми в соответствии с его характерной чертой, сопутствующими его жизни обстоятельствами или по какой-либо аналогии» [Подольская, 1978]. Большинство прозвищ связаны с личными качествами личности или совершенным поступком, создают определенный образ, и в основном используются, чтобы выразить неодобрение, негативное отношение или насмешку.

Прозвища могут даваться человеку в результате оценки его действия, поступка или бездействия. Эмоциональная оценка может создаваться за счет экспрессивности логической оценки, которая, в свою очередь, относится к предметно-логической части значения прозвища [Артемова, 2007, с. 67]. Премьер германской федеральной земли Баден-Вюртемберг Винфрид Кречман в рамках экономии электроэнергии и газа предложил отапливать только одну комнату в жилом помещении, а вместо душа обтираться влажной тряпкой, после чего получил метафоричное прозвище в новостях:

«Скупой рыцарь «энергетического поворота» премьер-министр Баден-Вюртемберга Винфрид Кречман выдал бюргерам новые советы по экономии.»

Одним из средств образности, получившее широкое распространение при образовании прозвищных имен, является перенос свойств характеристик животного на человека:

«...Сербы дразнят щенка Байдена.»

В данном тексте обращаются в Владимиру Зеленскому. Своим сравнением с щенком, авторы выражают негативное отношение к политику, принижают его значение, а также обращают внимание на особенность взаимоотношений президентов Украины и США. Владимир Зеленский также упоминается в прозвищах **«кровавый клоун»** и **«кокаиновый клоун»**, отсылающих к профессиональному прошлому политика («Коррупционность верхов, жадность

кокаинового клоуна и продажных украинских элит, цель которых — оторвать кусок лично для себя, — спутала планы легкой победы у соросовских акул.»).

Имена всемирно известных политических деятелей могут выполнять в тексте функцию метафорического сравнения:

“Breaking: Joe Biden is our **Boris Yeltsin**”.

Автор новости провел аналогию между Джо Байденом и Борисом Ельциным, основываясь на сходстве негативных характеристик данных политиков.

Джо Байден также получает большое количество прозвищ. Так, Fox News обозначили политика как «Wannabe dictator»:

«**Wannabe dictator** speaks at the White House after having his political rival arrested». Кроме того, в русскоязычных новостях президент часто упоминается через прозвище «дед», «старик»:

«**Дед** не смог выговорить название округа Нэш, куда он приехал во время выступления в Южной Каролине.»

«Байден на потеху публике раньше времени погряз в деменции и стал тем самым **дедом в памперсе**», которым пытались представить Путина.»

Не всегда прозвища придумывают редакторы новостных сообществ. «Разыгрывать обиженную **ливерную колбасу** не очень по-государственному», — так посол Украины в Берлине Андрей Мельник отреагировал на нежелание канцлера ФРГ Олафа Шольца ехать в Киев [11]. Данное прозвище получило популярность в интернете и закрепилось за Олафом Шольцем в новостных сводках:

«Каким сортом **колбасы** назовёт Мельник Шольца на этот раз?»

«**Ливерная колбаса** Шольц решил вдруг поговорить с Путиным! Но поздно!»

«Дайте нам ещё Леопардов!» — замглавы МИД Украины Мельник призвал **ливерную колбасу** Германию поставить Киеву новые партии танков, взяв их из запасов немецкой армии.»

«Пока **Ливерный Олук** доказывает обычным немцам, что это Путин, а не он разжигатель войны — у его партии падает рейтинг.»

Стоит также отметить, что слово «Олук» используется неслучайно, фонологически напоминающая имя прозываемого (Олаф Шольц).

Анализируя современные новостные медиа тексты и использование в них прозвищ политических деятелей, можно сделать следующие выводы:

1. Прозвище в средствах массовой информации выступает в роли дополнительного идентификатора личности, создающего ей определенный образ.
2. Одному человеку может быть дано более одного прозвища, каждое из которых отражает разные характеристики личности и несет разную коннотацию.
3. В прозвище может содержаться или отсутствовать имя личности, оно может состоять из слова или словосочетания, которое ассоциируется с какой-либо негативной характеристикой. Кроме того, прозвище может фонологически напоминать настоящее имя его носителя.

Таким образом, с потерей популярности телевидения и газет, получили распространение интернет-СМИ, через которые население узнает новости, а также формирует и выражает общественное мнение. Данное информационное пространство имеет определенные особенности, одна из которых — использование прозвищ с целью выражения отношения к той или иной известной личности, создание иллюстративного имиджа. Прозвища, направленные на выражение негативного отношения, различаются по своей мотивации. Если они направлены на критику конкретного разового действия, то зачастую быстро выходят из использования. Прозвища, которые выражают негативную характеристику личности или поведения объекта, укореняются. Одной из основных групп носителей прозвищ, вызывающих негативное отношение, являются политические деятели.

Литература

- Артемова Л. А. Особенности функционирования антропонимов в медийных текстах (на примере немецкой прессы) // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2007. № 2 (ч. 2). С. 66–74.
- Ерофеева И. В. Язык современных СМИ: проблема миромоделирования // Гуманитарный вектор. Серия: Филология, востоковедение. 2012. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazyk-sovremennyh-smi-problema-miromodelirovaniya> (дата обращения: 15.06.2023).
- Лотман Ю. М. Избранные статьи: в 3 т. — Т. 1. Таллин: Александра, 1992. 479 с.
- Подольская, Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская. М.: Наука, 1978.
- Ржанова С. А. Речевая культура как феномен массовой коммуникации «переходного периода»: автореф. дис. ... д-ра культурологии. Саранск, 2006. 38 с.

Источники

- Телеграм-канал [Электронный ресурс] URL: <https://tigrm.ru/channels/@kanzlerdaddy>
- Телеграм-канал [Электронный ресурс] URL: <https://t.me/dimsmirnov175>
- Телеграм-канал [Электронный ресурс] URL: <https://t.me/grafynia>
- URL: <https://www.theguardian.com/media/2023/jun/16/fox-news-wannabe-dictator-producer-alexander-mccaskill>
- Телеграм-канал [Электронный ресурс] URL: <https://t.me/Zanoza>
- URL: <https://www.vesti.ru/article/2722152>
- Телеграм-канал [Электронный ресурс] URL: <https://t.me/RadioStydoba>
- Телеграм-канал [Электронный ресурс] URL: <https://t.me/proofzzz>

References

- Artemova L. A. Osobennosti funkcionirovaniya antroponimov v medijnyh tekstah (na primere nemeckoj pressy) // Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Lingvistika i mezhkul'turnaya kommunikaciya. 2007. № 2 (ch.2). S. 66–74. (in Russ.)
- Erofeeva I. V. Yazyk sovremennyh SMI: problema miromodelirovaniya // Gumanitarnyj vektor. Seriya: Filologiya, vostokovedenie. 2012. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazyk-sovremennyh-smi-problema-miromodelirovaniya> (data obrashcheniya: 15.06.2023).
- Lotman Yu. M. Izbrannye stat'i: v 3 t. — T. 1. Tallin: Aleksandra, 1992. 479 s.
- Podol'skaya, N. V. Slovar' russkoj onomasticheskoj terminologii / N. V. Podol'skaya. M.: Nauka, 1978.
- Rzhanova S. A. Rehevaya kul'tura kak fenomen massovoj kommunikacii «perekhodnogo perioda»: avto-ref. dis. ... d-ra kul'turologii. Saransk, 2006. 38 p.

О. Р. Кремер, Е. В. Абрамова<https://orcid.org/0000-0003-2335-1287>

Санкт-Петербургский государственный университет

РЕАЛИЗАЦИЯ РЕЧЕВЫХ ТАКТИК ВОЗДЕЙСТВИЯ В СОВРЕМЕННОМ ТУРИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ (НА МАТЕРИАЛЕ БРИТАНСКИХ И АМЕРИКАНСКИХ ВЕБ-САЙТОВ ОТЕЛЕЙ)

В статье рассматриваются коммуникативные тактики, реализующиеся в рекламных текстах британских и американских отелей, с целью выявить и проанализировать вербальные способы воздействия, используемые отелями для привлечения туристов. В ходе исследования были поставлены и решены следующие задачи: рассмотреть различные подходы к определению понятий «дискурс» и «туристический дискурс», выявить характерные особенности туристического дискурса как особого типа дискурса, выявить и проанализировать речевые тактики воздействия в рекламных текстах, размещенных на британских и американских веб-сайтах отелей. Основными методами исследования являются метод анализа и синтеза теоретического материала, метод сравнительного анализа, описательно-аналитический и контекстуальный методы. Новизна исследования заключается в выявлении и подробном анализе тактик речевого воздействия в туристических текстах отелей Великобритании и США, а также сопоставлении и сравнении частотности реализации коммуникативных тактик в туристическом дискурсе. Полученные результаты указывают на применение ряда ключевых тактик, таких как «ссылка на авторитет», «шикарная жизнь» и «апелляция к фоновым знаниям».

Ключевые слова: коммуникативная стратегия, коммуникативная тактика, воздействие, туристический дискурс.

Olga R. Kremer, Evgenia V. Abramova

Saint Petersburg University

IMPLEMENTATION OF VERBAL INFLUENCE TACTICS IN MODERN TOURISM DISCOURSE: CASE STUDY OF BRITISH AND AMERICAN HOTEL WEBSITES

The article examines the communication tactics implemented in the advertising texts of British and American hotels in order to identify and analyze verbal influence tactics, used by hotels for effective interaction with tourists. In the course of the study the following tasks were set and solved: to consider different approaches to the definition of concepts of discourse and tourism discourse, to identify the characteristics of the tourist discourse as a special type of discourse, to identify and analyze verbal tactics in advertising texts posted on British and American hotel websites. The main methods of the study are the method of analysis and synthesis of theoretical content, the method of comparative analysis, descriptive-analytical and contextual methods. The novelty of the study lies in the identification and detailed analysis of verbal influence tactics in the tourist texts of hotels in the UK and the USA, as well as comparison of frequency of communication tactics implementation in tourist discourse. The findings obtained indicate several key communication tactics employed, such as "citation of authorities", "lavish lifestyle" and "reference to background knowledge".

Keywords: communication strategy, communication tactic, influence, tourism discourse.

Введение

Коммуникация является неотъемлемой частью жизнедеятельности человека во всех сферах: политической, социальной, культурной, в том числе и в сфере туризма. Процессы общения, их причины и результаты, а также соответствующие экстралингвистические факторы сформировали особый тип дискурса — туристический дискурс, обладающий своей спецификой. В настоящее время активное развитие туристической индустрии стимулирует создание и совершенствование

рекламных и информационно-справочных текстов. Эта тенденция, в свою очередь, привлекает внимание филологов, лингвистов и специалистов в области рекламы и положила начало многочисленным исследованиям, посвященным особенностям туристического дискурса. Атрактивный образ дестинации формируется с помощью как вербальных, так и невербальных средств, передавая значение побуждения и тем самым стимулируя реципиента приобрести услугу или продукт. Для формирования позитивного впечатления используются коммуникативные стратегии речевого воздействия, которые отличаются в зависимости от ситуации общения и могут быть выражены прямо или косвенно (скрыто). Актуальность статьи обусловлена малой степенью изученности текстов туристического дискурса с точки зрения углубленного анализа коммуникативных стратегий, выполняющих важнейшую функцию данного типа дискурса — повышение привлекательности туристских услуг. Целью исследования является анализ дискурсивных тактик, используемых отелями для эффективного взаимодействия с туристами и привлечения большего числа клиентов.

На сегодняшний день понятие дискурс широко употребляется в философии, лингвистике, литературоведении, социологии и других гуманитарных науках. Первоначальное употребление данного термина было отмечено в статье американского лингвиста З. Харриса “Дискурс-анализ”, опубликованной в 1952 году [Харрис, 1952]. Ученый определяет дискурс как «совокупность предложений, написанных и произнесенных последовательно одним (или более) человеком в конкретной ситуации» [Там же: 15]. С начала 1970-х годов термин стал широко использоваться в российской лингвистике со значением, близким к термину “функциональный стиль”. Трактовка понятия менялась с течением времени, что, как следствие, привело к разнообразию подходов и научных школ, а также к большому количеству определений. Н. Д. Арутюнова под дискурсом понимает «связный текст в совокупности с экстралингвистическими-прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизма их сознания, речь “погруженная в жизнь”» [Арутюнова, 1990: 136–137]. Согласно В. Е. Чернявской, можно выделить два основных определения дискурса:

1) «конкретное коммуникативное событие, фиксируемое в письменных текстах и устной речи, осуществляемое в определенном когнитивно и типологически обусловленном коммуникативном пространстве; 2) совокупность тематически соотнесенных текстов» [Чернявская, 2001: 14–16]. В. И. Карасик указывает, что дискурс представляет собой «процесс живого вербализуемого общения, характеризующийся множеством отклонений от канонической письменной речи, отсюда внимание к степени спонтанности, завершенности, тематической связности, понятности разговора других людей» [Карасик, 2002: 193]. Для нашего исследования актуально определение Н. Д. Арутюновой вследствие того, что в данной статье мы будем рассматривать дискурс с точки зрения позиции социального взаимодействия людей, где фокус направлен на событийный аспект текста. По сфере использования выделяют политический, религиозный, рекламный, интернет-дискурс и т. д. Ввиду развития межкультурных отношений современного общества и расширения туристического сектора особую актуальность приобретает туристический дискурс.

Сегодня туризм представляет собой сферу жизни общества, в которой «реализуется прямой межкультурный диалог» [Егорова, 2012: 194]. В исследованиях, направленных на изучение особенностей коммуникации в туристической индустрии нередко используется термин «туристический дискурс» [Тюленева, 2008; Гончарова, 2011; Филатова, 2012; Михайлова, 2014; др.]. Наряду с этим выделение туристического дискурса в самостоятельный тип дискурса считается спорным. Н. А. Тюленева, В. Ю. Голубев определяют туристический дискурс как «особый подвид рекламного дискурса, объединяющий различные виды рекламы туризма и нацеленный на позиционирование и продвижение туристических услуг с помощью стратегий аргументации, которые имеют лингвокогнитивный характер» [Тюленева, 2008: 6; Голубев, Тепляшина и др. 2022: 57]. Согласно Н. В. Филатовой, туристический дискурс можно выделить в отдельный вид дискурса «на основании особой тематической направленности сообщения (путешествия и отдых), ориентации на строго определённого адресата (туриста), уникальности цели

(проинформировать адресата о том или ином туристическом продукте и таким образом стимулировать продвижение этого продукта и одновременно помочь в непривычных обстоятельствах), маркированности специфичным набором языковых средств» [Филатова, 2012: 41–42]. Следовательно, туристический дискурс ориентирован на определенную сферу жизни общества и характеризуется наличием конкретной цели, концепта, стратегии, своего уникального языка и жанров. В нашем исследовании мы рассматриваем туристический дискурс в качестве самостоятельного типа дискурса и остановимся на анализе туристических текстов, опубликованных на веб-страницах британских и американских отелей.

Материал и методы исследования

В качестве основных методов исследования были использованы метод анализа и синтеза теоретического материала, метод сравнительного анализа, описательно-аналитический и контекстуальный методы. Материалом исследования послужили 15 текстов, опубликованных на 15 веб-сайтах британских и американских отелей в период с 2021 по 2024 гг. Общий объем материалов проведенного исследования составил 5250 слов, из которых 3000 — в рекламных текстах на сайтах британских отелей и 2250 — в текстах на сайтах американских отелей.

Результаты и обсуждение

Туризм представляет собой высококонкурентную среду, в которой реклама играет важную роль в продвижении турпродукта. В туристическом дискурсе преобладает стратегия позитива, которая характеризуется применением языковых средств, создающих положительное восприятие туристических услуг [Гончарова, 2011: 203]. Для достижения данной стратегии используются следующие «позитивно настраивающие речевые тактики» [Там же: 207]:

- 1) «ссылка на авторитет» (указание на мнения людей, заслуживающих доверия, рейтинги и опросы общественности):
 - “It was the hotel of choice for Kate Middleton the night before her wedding, attesting to its reputation” (The Goring, London);
 - “A favorite among royals and celebrities, Claridge’s offers timeless elegance with Art Deco design and a blend of tradition and innovation” (Claridge’s, London);
 - “In Bungalow 5, Elizabeth Taylor and Richard Burton spent their honeymoon, John Lennon and Yoko Ono spent a week curled up in bed, and Hollywood’s most secretive love affair between Spencer Tracy and Katharine Hepburn unfolded here behind closed doors for 25 years (Beverly Hills Hotels, Los Angeles);
 - “It’s a hotel designed by Oscar-winning duo Baz Luhrmann and wife Catherine Martin and it’s every bit as fantastical, glamorous and Hollywood-esque as you’d imagine it to be (Faena Hotel, Miami Beach);
- 2) «подмазывание аргумента» (использование комплиментов в сторону потенциального клиента):
 - “Book independent. Be individual. Stay inspired” (Classic British Hotels);
 - “Be thoughtful. Reconnect with nature at our country retreats. Stay longer and enjoy more...” (Norton House, Edinburgh);
- 3) «шикарная жизнь» (указание на роскошь, комфорт высококлассные условия с помощью выразительных прилагательных по отношению к туристическому месту):
 - “Guests will have exclusive access to The Residence, residents-only club” (The Londoner Leicester Square, London);
 - “Established in 1924, The Gleneagles Hotel is a prestigious resort in the heart of Scotland” (The Gleneagles Hotel Auchterarder, Scotland);

- “The Baccarat Hotel & Residences New York’s aesthetic is sumptuous: the hotel glistens with crystal at every corner in the lobby” (Baccarat Hotel & Residences, New York);
 - “It boasts a central location near Covent and the Thames, and features luxurious rooms, numerous fine dining options, a world-class bar (American Bar), and excellent personal service” (The Savoy, London);
- 4) «давление» (воздействие на волю, выраженная императивность):
- “We will be delighted to assist you with your treatment bookings” (Hotel Bel-Air, Los Angeles);
 - “A moment to find balance, relaxation and harmony. Let our therapists take you into their expert hands with restorative experiences” (Hotel Bel-Air, Los Angeles);
- 5) «апелляция к фоновым знаниям»:
- “We’re also home to one of the UK’s best shooting grounds, Land Rover Experience and Nàdarra Spa — is an award-winning, exclusive and enviably located spa that offers a selection of indulgent experiences...” (The Coniston Hotel Country Estate & Spa, North Yorkshire);
 - “Often regarded as Edinburgh’s most luxurious hotel, The Balmoral combines Scottish heritage with timeless elegance and comfort. Its majestic clock tower is a city landmark” (The Balmoral, Edinburgh);
 - “Situated close to some of the USA’s finest ski slopes, the Grand Teton and Yellowstone National Parks, Amangani is an all-season resort overlooking the beautiful valley of Jackson Hole” (Amangani, US);
- 6) «обращение к чувствам» (апелляция к любви к близким, заботе о них):
- “The Goring is a quintessentially British hotel with a strong family-run atmosphere” (The Goring, London);
 - “The Ashbourne is a family-friendly haven, with spacious family rooms offering a comfortable retreat for both parents and kids” (The Ashbourne Hotel, UK).

Заключение

Таким образом, полученные в ходе исследования данные свидетельствуют о том, что в рекламных текстах на сайтах британских и американских отелей представлена одна из наиболее часто встречающихся стратегий — стратегия позитива, для достижения которой используются преимущественно такие тактики, как «ссылка на авторитет», «шикарная жизнь» и «апелляция к фоновым знаниям». Данные вербальные способы воздействия реализуются с помощью использования имен собственных, указывающих на известных людей, являющихся авторитетными и упоминание которых может привлечь внимание туристов. Тактика «шикарная жизнь» предполагает использование прилагательных, описывающих уникальность и высокое качество предоставляемых услуг, а тактика «апелляция к фоновым знаниям» включает в себя названия популярных мест, направленных на акцентирование внимания на преимуществах отелей. В ходе исследования было выявлено, что тактики «подмазывание аргумента» и «давление» используются крайне редко. Следовательно, рассмотренные коммуникативные тактики, используемые в текстах сайтов британских и американских отелей, нацелены на привлечение туристов, создавая впечатление превосходства и укрепляя представление о том, что выбор их услуг гарантирует исключительный и положительный опыт.

Литература

Арутюнова Н. Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1990. С. 136–137.

- Гончарова Л. М. Стратегии и тактики рекламных текстов туристской сферы // Сервис в России и за рубежом. 2011. № 7. С. 202–209.
- Егорова К. А. Западный англоязычный путеводитель по России: бытовая лексика // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. 2012. № 2 (том 7). С. 195–205.
- Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.
- Михайлова Л. М. Основы туристического дискурса в современном английском языке // Гуманитарные и социальные науки. Ростов-на Дону: Южный федеральный университет, 2014. № 2. 15 с.
- Тюленева Н. А. Лингвокогнитивные стратегии позиционирования и продвижения туристических услуг в российской и англо-американской рекламе: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20. Омск, 2008. 269 с.
- Филатова Н. В. Туристический дискурс в ряду смежных дискурсов: гибридизация или полифония? // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. 2012. № 3. С. 41–46.
- Чернявская В. Е. Дискурс как объект лингвистических исследований // Текст и дискурс. Проблемы экономического дискурса: Сб. науч. тр. СПб: Изд-во С.-Петерб. гос. ун-та экономики и финансов, 2001. С. 11–22.
- Golubev V., Teplyashina A., Abramova E., Ibragimov I. A Course in Argumentation in Journalism in the Master's Curriculum: Using Russian Popular Science Magazines as Case Studies // Media Education (Mediaobrazovanie). Cherkas Global University. 2022. № 18(1). P. 55–62.
- Harris Z. S. Discourse Analysis // Language. 1952. Vol. 28. P. 1–30.

Источники

- <https://www.thegoring.com> <https://www.claridges.co.uk>
- <https://www.dorchestercollection.com/los-angeles/the-beverly-hills-hotel> <https://www.faena.com/miami-beach> <https://www.classicbritishhotels.com> <https://www.handpickedhotels.co.uk/nortonhouse> <https://www.thelondoner.com>
- <https://gleneagles.com> <https://www.baccarathotels.com> <https://www.thesavoylondon.com>
- <https://www.dorchestercollection.com/los-angeles/hotel-bel-air> <https://www.theconistonhotel.com>
- <https://www.roccofortehotels.com/hotels-and-resorts/the-balmoral-hotel> <https://www.aman.com/resorts/aman-gani> <https://www.oakridgehotels.co.uk/ashbourne-hotel/>

References

- Arutyunova N. D. Discourse // Linguistic encyclopedic dictionary. Moscow: Soviet Encyclopedia, 1990. P. 136–137.
- Chernyavskaya V. E. Discourse as an object of linguistic research // Text and discourse. Problems of economic discourse: Collection of scientific tr. St. Petersburg: Publishing House of St. Petersburg State University of Economics and Finance, 2001. P. 11–22.
- Egorova K. A. Western English-language guide of Russia: household vocabulary // Bulletin of the Leningrad State University named after A. S. Pushkin. 2012. Vol. 2 (volume 7). P. 195–205.
- Filatova N. V. Tourist discourse among related discourses: hybridization or polyphony? // Bulletin of the Moscow State Regional University. Series: Linguistics. 2012. Vol. 3. P. 41–46.
- Golubev V. Ju., Teplyashina A. N., Abramova E. V., Ibragimov I. I. A Course in Argumentation in Journalism in the Master's Curriculum: Using Russian Popular Science Magazines as Case Studies // Media Education (Mediaobrazovanie). Cherkas Global University. 2022. № 18(1). P. 55–62.
- Goncharova L. M. Tourist advertising in the media: positively tuning tactics // Mass media language as an object of interdisciplinary research: materials of the II International Scientific Conference. Moscow, 2008. P. 339–343.
- Harris Z. S. Discourse Analysis // Language. 1952. Vol. 28. P. 1–30.
- Karasik V. I. Language circle: personality, concepts, discourse. Volgograd: Peremena, 2002. 477 p.
- Tyuleneva N. A. Linguocognitive strategies of positioning and promotion of tourist services in Russian and English-American advertising: dissertation submitted for the degree of candidate of philological sciences, specialty: 02.10.20. Omsk, 2008. 269 p.

Sources

<https://www.thegoring.com> <https://www.claridges.co.uk>
<https://www.dorchestercollection.com/los-angeles/the-beverly-hills-hotel> <https://www.faena.com/miami-beach>
<https://www.classicbritishhotels.com>
<https://www.handpickedhotels.co.uk/nortonhouse>
<https://www.thelondoner.com>
<https://gleneagles.com>
<https://www.baccarathotels.com>
<https://www.thesavoylondon.com>
<https://www.dorchestercollection.com/los-angeles/hotel-bel-air>
<https://www.theconistonhotel.com>
<https://www.roccofortehotels.com/hotels-and-resorts/the-balmoral-hotel> <https://www.aman.com/resorts/amangani> <https://www.oakridgehotels.co.uk/ashbourne-hotel/>

А. Е. Кузнецова, Е. А. Привезенцева
Санкт-Петербургский государственный университет

ДЖ. ОРУЭЛЛ «СКОТНЫЙ ДВОР»: РЕВОЛЮЦИЯ И ЖЕНСКИЙ ПОЛ

На протяжении многих столетий женщина была разнообразно представлена в истории, литературе и культуре, причем различия прослеживаются в зависимости как от исторического периода, так и от территориального положения государства. Возникает ряд вопросов: какова роль женщины как участницы революционных событий начала прошлого столетия? Насколько женские персонажи, представленные в романе Джорджа Оруэлла «Скотный двор» точно отображают реальных участниц революционных движений начала XX века? Вслед за многими учеными, которые писали об этой проблеме, мы поднимаем вопросы о роли женщин в обществе начала прошлого столетия, стремясь проанализировать ее роль в революционных событиях и влияние на них. Мы также ставим перед собой задачу изучения возможностей женской фигуры и ее участия в строительстве общества прошлого века, отраженного в романе «Скотный двор».

Ключевые слова: революция, женская фигура, диктатура, тоталитаризм, суфражистское движение, символизм, подавление.

Alisa E. Kuznetsova, Ekaterina A. Privezentseva
Saint Petersburg University

G. ORWELL'S "ANIMAL FARM": REVOLUTION AND THE FEMALE GENDER

Over the centuries, women have been represented in various ways in history, literature and culture, with differences depending on both the historical period and the territorial location of the state. A number of questions arise: what is the role of women as participants in the revolutionary events of the beginning of the last century? To what extent do the female characters depicted in George Orwell's novel "Animal Farm" accurately reflect real-life participants in the revolutionary movements of the early 20th century? Following many scholars who have written about this issue, we raise questions about the role of women in society at the beginning of the last century, seeking to analyze her role in and influence on revolutionary events. We also set ourselves the task of studying the possibilities of the female figure and her participation in the construction of the society of the last century, depicted in the novel "Animal Farm".

Keywords: revolution, female figure, dictatorship, totalitarianism, the Suffragette movement, symbolism, silencing.

Роман Джорджа Оруэлла «Скотный двор» остается актуальным и сегодня по нескольким причинам. Эта история, представляющая собой аллегорическое представление русской революции и подъема сталинизма, продолжает находить отклик в современном обществе, поскольку она исследует универсальные темы и предостерегает от опасностей тоталитаризма, пропаганды и злоупотребления властью. Перед тем, как перейти к более детальному рассмотрению роли женских персонажей в романе, мы видим необходимым рассмотреть произведение через призму биографии Джорджа Оруэлла, исторического контекста его работы и символов, представленных в ней.

Джордж Оруэлл, урожденный Эрик Артур Блэр, родился 25 июня 1903 года в Мотихари, Индия, был известным английским писателем, эссеистом и журналистом. Тем не менее, наиболее известен он такими своими романами-антиутопиями как «Девятнадцать восемьдесят четыре» и «Скотный двор», которые по-прежнему широко востребованы читателями по всему миру и изучаются из-за их понимания власти, тоталитаризма и условий жизни человека. Раннюю жизнь Оруэлла можно отметить привилегированным воспитанием в Индии, где его отец работал в отделе государственной службы Индии. В 1917 году семья вернулась в Англию, и Оруэлл посещал несколько школ-интернатов, прежде чем в возрасте 19 лет поступил

на службу в Индийскую императорскую полицию в Бирме. Однако через пять лет он ушел в отставку, разочаровавшись в британском империализме и его влиянии на коренное население. Уже в Англию, Оруэлл работал на разных должностях, в том числе учителем, посудомойщиком и лесорубом. Этот опыт послужил основой для его написания, предоставив ему уникальный взгляд на жизнь рабочего класса. В это время он также начал публиковать очерки, обзоры и стихи под разными псевдонимами.

Сам знаменитый роман «Скотный двор» представляет собой аллегорическое изображение русской революции и подъема сталинизма, в котором антропоморфизированные животные на ферме символизируют различные исторические личности и события. Действие истории разворачивается на ферме Мэнор, когда животные во главе со свиньями свергают своего владельца-человека, мистера Джонса, в восстании, вдохновленном лозунгом «Все животные равны». Они создают собственное общество под названием «Скотный двор», в котором свиньи берут на себя ответственность как самые умные существа, [Каньшина, 2008, с. 3–9]. Свиньи во главе с Наполеоном обещают равенство, справедливость и свободу для всех животных, а также выполняют Семь заповедей, основанных на Десяти заповедях, [Orwell, 2021, с. 6]. По мере развития истории свиньи постепенно манипулируют и искажают правду, чтобы сохранить свою власть. Они меняют заповеди в соответствии со своими потребностями, а другие животные, особенно лошади Боксер и Клевер, остаются верными и не обращают внимания на обман свиней. Тем временем отношения между животными и их соседями-людьми ухудшаются, что в конечном итоге приводит к конфликту. Кульминация истории происходит, когда соседние фермеры во главе с мистером Фредериком нападают на Скотный двор. В хаосе свиньи объединяются со своими бывшими врагами и предают других животных. Роман заканчивается тем, что свиньи, теперь неотличимые от людей, которых они свергли, живут в фермерском доме со своими союзниками-людьми, в то время как другим животным приходится страдать под новым репрессивным режимом.

Как утверждают западные ученые, особое внимание Оруэлла при написании работ удостоивался именно язык и способы его использования для сокрытия правды. Так, например, в «Девятнадцать восемьдесят четыре» язык предоставляется как способ манипулирования, обмана людей и сокрытия правды, [Thornley, Roberts, 2008, с. 156–157]. В анализируемом нами романе «Скотный двор» языковая система и ограниченная доступность к ней становятся поводом к использованию свиньями власти в личных целях, о чем свидетельствуют рабский труд животных на ферме, использование собак, выращенных вне воли, как элемент контроля и запугивания, и конечно переезд свиней в дом, ранее принадлежавший Мистеру Джонсу.

Примечательно, что произведение не наполнено женскими персонажами. Их образы особенно редки и имеют минимальное значение. Единственный выдающийся женский персонаж — кобыла Боксера, Клевер, которая является одним из немногих преданных и трудолюбивых животных на ферме. Однако ее роль заключается в первую очередь в поддержке мужских персонажей, особенно Наполеона, и в представлении угнетенного рабочего класса. Другие женские персонажи, например, куры, упоминаются вскользь, но не вносят существенного вклада в историю. Отсутствие сильного и разнообразного женского представительства в «Скотном дворе» отражает более широкие темы романа: власть, контроль и маргинализация определенных групп.

Анализ биографической литературы дал полную картинку возможной причины, в связи с которой женские персонажи настолько скудно представлены в романах писателя. Так, у Джорджа Оруэлла на протяжении всей жизни были сложные отношения с женщинами, которое кроме всего прочего, еще и не были хорошо задокументированы. Однако о некоторых аспектах его отношений с женщинами можно судить по его произведениям, общению и многим известным отношениям, которые у него были. Так, например, Оруэлл, казалось, ценил и уважал независимых женщин. В его романе «Держите Аспидистру в полете» персонаж Розмари изображена как волевая, независимая женщина, которая бросает вызов общественным нормам и преследует свои собственные интересы. У писателя были близкие дружеские отношения с несколькими женщинами, в том числе с подругой детства Хасинтой Бадден и литературным критиком и редактором Элизабет Люттиенс. Эта дружба предполагает, что он ценил

и наслаждался обществом женщин. Личные отношения Оруэлла с женщинами часто были бурными и недолговечными. Он женился на Эйлин О'Шонесси в 1936 году, но ее безвременная смерть в 1945 году повергла его в отчаяние. Позже у него были краткие отношения с Соней Браунелл, на которой он женился в 1949 году, [Crick, 1981 с. 473]. Изображение женщин в его произведениях Оруэллом невелико, но некоторые из его женских персонажей, такие как Клевер в «Скотном дворе» и Джулия в «1984», изображены как управляемые или маргинализованные мужскими персонажами. Социальные и политические взгляды Оруэлла отличались своими прогрессивными идеями на социальные и политические вопросы, включая поддержку гендерного равенства. В его произведениях часто критиковалась несправедливость, с которой сталкиваются маргинализованные группы, включая женщин. Таким образом, проведенный нами анализ биографической литературы выявил, что скудное предоставление потенциально может отражать его взгляды на обращение с женщинами в обществе.

Обратимся к символизму как основному способу передачи качества персонажей в романе. Клевер — один из немногих женских персонажей повести, символ угнетённого рабочего класса. Ее часто изображают поддерживающей персонажей мужского пола, особенно Наполеона, и используют для укрепления патриархальной структуры власти.

Отсутствие сильных, независимых женских персонажей в «Скотном дворе» можно рассматривать как комментарий к недостаточному представительству и равным возможностям женщин в обществе. Это отсутствие представительства и подчинение женщин мужчинам отражают более широкие темы романа о дисбалансе сил и последствиях неконтролируемой власти. Хотя роман прямо не затрагивает феминизм, изображение женских персонажей и поднимаемые в нем проблемы можно интерпретировать как критику патриархальных систем и молчаливое одобрение необходимости гендерного равенства.

Роман Оруэлла аллегоричен и наполнен символами. Приведем пример символов женских образов. Кобыла Молли — одна из основных и немногочисленных героинь — скорее всего символизирует всех «людей, которые эмигрировали из страны, не в силах принять новую власть». Интересен также образ кур, которые вполне возможно олицетворяют социальные революционные явления. Вслед за отечественными исследователями, можно утверждать, что «Само явление, где они объявляют небольшую войну Наполеону в главе седьмой, изображено так называемым «процессом вредителей», наблюдаемым в сталинское время. Дело заканчивается смертоносно для многих. Но автор очень хорошо скрывает эту историческую аллюзию под небольшой забастовкой», [Винокурова, Бахтурин, 2017, с. 33–37].

Хотя в «Скотном дворе» феминистские идеи явно не обсуждаются, роман косвенно затрагивает несколько феминистских концепций посредством изображения гендерных ролей и обращения с женскими персонажами, что скорее всего опосредовано взлетом популярности суфражистских движений в начале прошлого столетия. Некоторые из этих идей включают в себя, например, представление патриархата. Роман демонстрирует последствия патриархального общества, где власть и принятие решений сосредоточены в руках нескольких персонажей, преимущественно мужского пола. Это очевидно по тому, как Наполеон и другие свиньи контролируют ферму и манипулируют другими животными. Объективизация и маргинализация женщин также является немаловажной чертой романа. Клевер, главный женский персонаж, часто используется как символ угнетенного рабочего класса и изображается поддерживающим мужских персонажей, [Фельштинский, Чернявский, 2013, с. 3–9]. Этот образ подчеркивает объективацию и маргинализацию женщин в патриархальных системах. Обратим также внимание на отсутствие представительства и равных возможностей. Отсутствие сильных, независимых женских персонажей в романе можно рассматривать как критику отсутствия представительства и равных возможностей для женщин в обществе. Это поднимает вопросы о необходимости гендерного равенства и последствиях исключения женщин из руководящих должностей и влияния. Дисбаланс власти является еще одной проблемой произведения. Эта история показывает, как дисбаланс власти может привести к репрессивным и несправедливым системам. Изображая подчиненное положение женщин и маргинализацию Клевера, роман косвенно обращается к необходимости устранения дисбаланса сил и отстаивания равных прав и возможностей для всех полов.

Другой немаловажной про-феминистической чертой романа является лишение женщин голоса. В западной литературе представлен термин *silencing*, который рассматривается учеными как элемент контроля женщины и лишения ее прав и свобод, [McLeod, 2010, с. 197–217]. Примечательно, что рассматриваемый феномен часто рассматривается в постколониальной и современной литературе, что еще раз указывает на актуальность данной темы. В самом же романе лишение женских персонажей голоса представлено, например, Клевер, которую часто изображают пассивной и покорной, принимающей решения, принятые персонажами мужского пола, не подвергая сомнению и не высказывая свое собственное мнение. В этом изображении подчеркивается ожидание общества от женщин быть послушными и молчаливыми, а не напористыми и громкими.

Тем не менее, роль и положение женщин того времени было более выгодным, чем оно представлено в романе. Так, по Волковой женщины обрели избирательное право, закрепленное на конституционном уровне, но также право быть избранными в органы государственной власти, могли свободно поступать в высшие учебные заведения наравне с мужчинами, [Волкова, 2017, с. 275–277]. Кроме того, женщины, особенно рабочие, получили и другие права, и свободы, к примеру, права на создание союзов и стачек, которые ранее ограничивались лишь мужским полом, [Быстрянский, 1920, с. 1–48]. Из этого можно сделать вывод, что сам роман не отвечает реальной ситуации в России того времени, а лишение женских персонажей способностью управлять политическими процессами свидетельствует о возможной гиперболизации идей тоталитаризма в романе.

Таким образом, в своем знаменитом романе Оруэлл изображает животных в качестве героев произведения, что позволяет ему исследовать сложные темы и идеи через символизм и аллегорию. Отсутствие женских персонажей можно интерпретировать как комментарий к исключению женщин из исторических и современных революционных движений, подчеркивающий необходимость гендерного равенства в стремлении к социальной справедливости. И хотя «Скотный двор» не обсуждает открыто феминистские идеи, изображение гендерных ролей и женских персонажей имплицитно затрагивает несколько феминистских концепций, включая патриархат, объективацию, отсутствие представительства, дисбаланс власти и необходимость гендерного равенства.

Литература

- Винокурова, Т. Н., Бахтурин В. В. Символизм в произведениях Дж. Оруэлла “Animal Farm” («Скотный двор») и Маргарет Этвуд “The Handmaid’s Tale” («Рассказ служанки» / Т. Н. Винокурова, В. В. Бахтурин // ФГБОУ ВО «ОмГУ им. Ф. М. Достоевского», 2017. — С. 33–37.
- Волкова Е. Ю. Что дала женщинам революция 1917 года в России? // Вестник КГУ. 2017. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/chto-dala-zhenschinam-revolyuutsiya-1917-goda-v-rossii> (дата обращения: 20.12.2023).
- Каньшина Ю. С. Интертекстуальность различных типов в сказке-аллегии Дж. Оруэлла «Скотный двор» // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. 2008. № 1.
- Быстрянский В. А. Революция и женщина. — Петербург: Государственное издательство, 1920.
- Фельштинский Ю. Г., Чернявский Г. И. Исторический контекст «Скотного хутора» Дж. Оруэлла в его переписке // Вопросы истории. 2013. № 12. С. 3–9.
- Bernard Crick George Orwell: A life [Электронный ресурс], 473 с. URL: <https://www.laban.rs/gallery/books/BCL> (дата обращения: 22.04.2024).
- John McLeod Beginning Postcolonialism. Manchester, Manchester University Press, 2010. 197–217 p.
- Orwell G. Home reading: first year Animal Farm, / СПб.: Изд-во С.-Петерб. Гос. Ун-та, 2021. — 111 с.
- Thornley G. C., Roberts G. An Outline of English Literature. Longman, 2008.

References

- Bernard Crick George Orwell: A life [electronic edition], 473 p. URL: <https://www.laban.rs/gallery/books/BCL> (accessed: 22.04.2024).
- Bystryansky V. A. Revolution and woman. — Petersburg: State Publishing House, 1920. (In Russian)

- Felshtinsky Yu. G., Chernyavsky G. I.* Historical context of J. Orwell's "Animal Farm" in his correspondence // Questions of history. 2013. No. 12. p. 3–9. (In Russian)
- McLead John* Beginning Postcolonialism. Manchester, Manchester University Press, 2010. 197–217 p.
- Orwell G.* Home reading: first year. Animal Farm, / St Petersburg University publishing house, 2021. — 111 p.
- Thornley G. C., Roberts G.* An Outline of English Literature. Longman, 2008.
- Vinokurova T. N., Bakhturin V. V.* Symbol. Symbolism in the works of G. Orwell "Animal Farm" and Margaret Atwood "The Handmaid's Tale" / T. N. Vinokurova, V. V. Bakhturin // FSBEI HE "Omsk State University named after. F. M. Dostoevsky", 2017. — p. 33–37. (In Russian)
- Volkova E. Yu.* What did the 1917 revolution in Russia give to women? // Bulletin of KSU. 2017. No. 4. (In Russian)

А. В. Куницын

Санкт-Петербургский государственный университет

КОНТАМИНИРОВАННАЯ РЕЧЬ КАК МАРКЕР КОММУНИКАТИВНОЙ НЕУДАЧИ В ДИАЛОГАХ ПРОИЗВЕДЕНИЙ ДЖЕКА ЛОНДОНА

Настоящая статья посвящена исследованию роли контаминированной речи в раскрытии взаимоотношений между персонажами художественного произведения. В качестве материала исследования использованы произведения Джека Лондона — «Мартин Иден» (1909 г.) и «Алая чума» (1910 г.). В качестве основной посылки для исследования было введено понятие нормы, которая по-разному интерпретировалась участниками диалога. В ходе исследования были выявлены две коммуникативные модели, связанные с разным уровнем образования коммуникантов, — диалог-спор и диалог-объяснение. При анализе примеров использовался метод бинарной оппозиции, связанный с противопоставлением контаминированной и неконтаминированной речи как маркированного и немаркированного членов оппозиции.

Ключевые слова: контаминированная речь, социальный статус, диалог, коммуникативные неудачи.

Andrey V. Kunitsin

Saint Petersburg University

CONTAMINATED SPEECH AS A MARKER OF COMMUNICATION FAILURE IN DIALOGUES OF JACK LONDON'S WORKS

This article is concerned with the study of the role of contaminated speech in revealing the relationship between the characters of a work of fiction. The material used for the study is the works of Jack London — “Martin Eden” (1909) and “The Scarlet Plague” (1910). The concept of norm was introduced as the main premise for the study, which was interpreted differently by the participants of the dialogue. In the course of the research, two communicative models associated with different levels of education of the communicants were identified — the dialogue-argument and the dialogue-explanation. When analyzing the examples, the method of binary opposition was used, associated with the opposition of contaminated and non-contaminated speech as marked and unmarked members of the opposition.

Keywords: contaminated speech, social status, dialogue, communication failures.

Цель данной статьи заключается в анализе проблем, связанных с использованием контаминированной речи в художественных текстах и ее влиянием на развитие межличностных отношений персонажей художественных произведений. Контаминированная речь рассматривается как разновидность речи, в которой происходят намеренные или ненамеренные отклонения от стандартных языковых норм [Рецкер, 1968, с. 92], включая фонетические, лексические и грамматические аспекты. Употребление контаминированной речи само по себе может быть индикатором социального статуса говорящего, его культурной или профессиональной принадлежности, а также может указывать на его национальную идентичность. Неправильная интерпретация контаминированных элементов речи в диалогическом общении может привести к коммуникативным неудачам и нарушению Принципа Кооперации, что подчеркивает важность прагмалингвистического анализа коммуникационного процесса.

В качестве материала для настоящего исследования были отобраны диалогические тексты из произведений Джека Лондона «Мартин Иден» и «Алая чума». Анализ примеров показал, что Джек Лондон использует контаминированную речь преимущественным образом для создания социолингвистического портрета персонажей, прежде всего для обозначения их социального статуса и противопоставления их друг другу. Понятие социального статуса, введенное Максом Вебером в рамках социальной стратификации [Weber, 1978, с. 927–937], активно применяется в современной лингвистике для анализа языковых явлений и их взаимосвязи с социокультурными факторами.

В сфере социолингвистического анализа выделяется метод корреляции языковых и социальных явлений, который предполагает анализ связи между социальными факторами, такими как статус и принадлежность к определенной группе, и их языковыми проявлениями, такими как нарушения языковых норм, использование диалектов, социолектов, жаргона, аргоса, сленга и прочих [Швейцер, 1976, с. 31–41]. Зависимость языковых проявлений от социальных факторов в контексте речевого общения отмечается в работах многих отечественных лингвистов.

В анализе проявлений контаминированной речи в контексте социального статуса участников коммуникативной ситуации ключевую роль играет понятие нормы. Для носителей контаминированной речи эти явления воспринимаются как нормативные, в то время как «правильная» речь может быть воспринята ими как чужеродная и вызывать коммуникативные неудачи. Авторы художественных произведений сознательно используют контаминированную речь для создания определенных характеров персонажей, придания им индивидуальности и контраста с другими персонажами. В данном исследовании применяется метод оппозиции, который основывается на противопоставлении реплик персонажей с контаминированной речью (маркированный член оппозиции) репликам персонажей, соблюдающих языковые нормы (немаркированный).

Сопоставительный анализ контаминированных языковых единиц в диалогах позволяет выявить социолингвистические особенности коммуникантов, которые проявляются в трех моделях общения при возникновении коммуникативной неудачи. Одной из таких моделей является диалог-спор, основанный на нарушении взаимопонимания между коммуникантами из-за невозможности однозначного определения намерений говорящего.

Приведем отрывок из произведения Джека Лондона «Алая чума», который иллюстрирует такую ситуацию. В данном фрагменте пожилой профессор университета, представитель высшего социального статуса, вступает в диалог со своими внуками, не имеющими формального образования. Тема диалога — обсуждение номинации цвета «красный» («scarlet vs red»).

Пример 1.

“And all because of the Scarlet Death — ”

<...>

“He’s always saying that,” <...>

“What is scarlet?”

“The scarlet of the maples can shake me like the cry of bugles going by,” <...>

“It’s red. <...>

Scarlet is red — I know that.”

“Red is red, ain’t it?” <...>

“Then what’s the good of gettin’ cocky and calling it scarlet?” “Granser, what for do you always say so much what nobody knows <...>

“Scarlet ain’t anything, but red is red. Why don’t you say red, then?”

“Red is not the right word. <...> The plague was scarlet. The whole face and body turned scarlet in an hour’s time. <...> There is no other word for it.” [London Jack, 1949, chapter 1]

Между участниками коммуникации возникают сложности во взаимопонимании из-за значительного различия в уровне образования. Высокий уровень образования профессора отражается в его речи отсутствием ошибок, использованием возвышенного стилистического регистра (например, «scarlet») и цитатами из поэзии (например, он цитирует строку из «Песни бродяги» Бласса Кармена). В отличие от этого, речь внуков примитивна и содержит много ошибок, что контрастирует с речью их деда. Профессор использует термины, значения которых не распознаются внуками из-за их низкого уровня образования. Например, термин «scarlet plague», который становится ключевой темой разговора, непонятен слушателям, так как они используют более простые слова, такие как «red» вместо «scarlet» и «death» вместо «plague».

Вторая модель коммуникации представляет собой диалог-объяснение. В примере между Мартином Иденом и Руфью, девушкой из состоятельной семьи, которую он любит, наблюдаются различия в уровне образования. Руфь получает высшее образование, в то время как Мартин не имеет образования.

Пример 2.

"I should say the first thing of all would be to get a grammar. Your grammar is <...> not particularly good." <...>

"I know I must talk a lot of slang an' words you don't understand. But then they're the only words I know-how to speak. I've got other words in my mind, picked 'em up from books, but I can't pronounce 'em, so I don't use 'em."

"It isn't what you say, so much as how you say it. You don't mind my being frank, do you? I don't want to hurt you."

"No, No. <...> Fire away. I've got to know, an' I'd sooner know from you than anybody else."

"Well, then, you say, 'You was'; it should be, 'You were.' You say 'I seen' for 'I saw.' You use the double negative-"

"What's the double negative? <...> You see, I don't even understand your explanations."

"I'm afraid I didn't explain that. <...> Double negative is-let me see-well, you say, 'never helped nobody.' 'Never' is a negative. 'Nobody' is another negative. It is a rule that two negatives make a positive. 'Never helped nobody' means that, not helping nobody, they must have helped somebody."

"That's pretty clear. <...> I never thought of it. But it don't mean they must have helped somebody, does it? Seems to me that 'never helped nobody' just naturally fails to say whether or not they helped somebody. I never thought of it before, and I'll never say it again." [London Jack, chapter 7]

В данном примере низкий уровень образования Мартина Идена проявляется через многочисленные ошибки в его речи, грамматические (например, «it don't») и фонетические (например, «an'»). В то же время Руфь демонстрирует грамотную речь и указывает Мартину на его ошибки, объясняя правила языка. Однако эти объяснения не всегда понятны Мартину, и сначала он считает свою речь нормальной. Тем не менее, в конечном итоге Руфи удастся с трудом донести до него суть его ошибок, в частности, объяснить, что использование двойного отрицания противоречит его коммуникативным намерениям.

Наличие контаминированной речи в высказываниях Мартина, хотя и не привело к полной коммуникативной неудаче, существенно затруднило взаимопонимание персонажей.

Третья рассматриваемая модель представляет собой диалог-непонимание. В нижеприведенном примере диалог происходит между Мартином Иденом и работником библиотеки.

Пример 3

"If I could tear it off that way, I'd be all right," <...>

"I beg pardon?"

"I mean if I could talk easy that way, an' polite, an' all the rest."

"Oh," <...> [London Jack, chapter 6]

В данном диалоге возникшая коммуникативная неудача объясняется неправильным выбором лексической единицы. Мартин Иден использовал в своей реплике слово «to tear off», которое является сленгизмом и часто употребляется в его социокультурной среде. Однако, библиотекарь не был знаком с этим выражением, что вызвало недопонимание и коммуникативную неудачу между ними.

В репликах Мартина Идена можно заметить контаминированную речь, которая включает в себя отклонения на фонетическом уровне, например, «an'». Эти отклонения отражают характерные черты речи и стиля Мартина Идена, который, как уже было заметно и в предыдущем примере, является персонажем с определенными лингвистическими особенностями.

В заключение, следует отметить, что все рассмотренные примеры характеризуются недопониманием, которое можно отнести к понятию коммуникативной неудачи. В этих ситуациях наблюдается «сбой» в коммуникации, который порождает коммуникативный конфликт. Этот конфликт связан с социальным расслоением общества, на что указывает Джек Лондон в своих произведениях.

Литература

- Рецкер Я. И. Передача контаминированной речи в переводе и роль традиции // Тетради переводчика (под ред. Л. С. Бархударова). — М.: Международные отношения. № 5. 1968. С. 92–103.
- Швейцер А. Д. К разработке понятийного аппарата социолингвистики // Социально-лингвистические исследования. — М.: Наука, 1976. — С. 31–41.
- Weber M. Economy and Society. An Outline of Interpretive Sociology. G. Roth, C. Wittich (Eds.). — Berkeley: Univ. of California Press, 1978. — In 2 vol. — 1470 p.

Источники

- London, Jack (1949). «The Scarlet Plague». Famous Fantastic Mysteries, v. 10, n. 3, pp. 93–118.
- London Jack. Martin Eden [Электронный ресурс] // E-Reading Club. URL: <https://www.e-reading.club/book.php?book=80429> (дата обращения 02.04.2024)

References

- Retzker Ya. I. Transmission of contaminated speech in translation and the role of tradition // Translator's Notebooks (edited by L. S. Barkhudarov). — M.: International relations. No. 5. 1968. Pp. 92–103. (In Russian)
- Schweitzer A. D. On the development of the conceptual apparatus of Sociolinguistics // Socio-linguistic research. Moscow: Nauka, 1976. P. 31–41. (In Russian)
- Weber M. Economy and Society. An Outline of Interpretive Sociology: in 2 vols / eds G. Roth, C. Wittich. Berkeley: Univ. Of California Press, 1978. 1470 p.

Sources

- London J. The Scarlet Plague // Famous Fantastic Mysteries. 1949. Vol. 10, No. 3. P. 93–118.
- London J. Martin Eden // E-Reading Club. URL: <https://www.e-reading.club/book.php?book=80429> (accessed: 02.04.2024).

М. С. Куняшова, Н. В. Ковалевская
Санкт-Петербургский государственный университет

ТОНКОСТИ ПЕРЕВОДА ПУБЛИЧНОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕЧИ: НА ПРИМЕРЕ РЕЧИ СУН МЭЙЛИН

В данной статье рассматриваются такие тонкости перевода публичной политической речи, как соблюдение политической коррекции и перевод единиц безэквивалентной лексики на примере речи китайского женщины-политика Сун Мэйлин. Даются определения эквивалентного перевода и политического дискурса, а также предлагаются способы перевода безэквивалентной лексики.

Ключевые слова: политический дискурс, политкорректность, эквивалентный перевод, адекватный перевод, безэквивалентная лексика.

Maya S. Kunyashova, Natalia V. Kovalevskaya
Saint Petersburg University

THE SUBTLETIES OF TRANSLATING PUBLIC POLITICAL SPEECH: ON THE EXAMPLE OF SONG MEILING'S SPEECH

This article examines the subtleties of translating public political discourse such as political correction and translation of non-equivalent lexical items using the example of Chinese female politician Song Meiling's speech. The definitions of equivalent translation and political discourse are given, and ways of translating non-equivalent vocabulary are suggested.

Keywords: political discourse, political correctness, equivalent translation, adequate translation, no-equivalent vocabulary.

На сегодняшний день перевод общественно-политических текстов можно считать одним из самых сложных в силу наличия не только отличительной лексики, но и особой специфики текстов на политическую тематику. Перевод подобных текстов требует не только фоновых знаний о политической ситуации в мире, компетентности в смежных областях или исключительной разборчивости характерных стилистических фигур речи, но и понимания видения ситуации глазами тех официальных лиц, речи которых предстоит перевести. Чтобы облегчить себе задачу, переводчики часто прибегают к изучению определенных клише, изучают специфику речей конкретного политического деятеля. Однако для того, чтобы получить хороший, качественный перевод, стоит учитывать все трудности, с которыми может столкнуться переводчик, а также все тонкости политического дискурса. Гипотеза, которую мы пытаемся верифицировать — влияние подробного изучения политического дискурса и безэквивалентной лексики на получение качественного перевода политических текстов.

Прежде чем переходить к определению тонкостей перевода политических речей, стоит обозначить что из себя представляет политический дискурс в целом. В данной статье мы придерживаемся определения Фердинанда де Соссюра, который определяет политический дискурс как форму социального действия, всегда определяемую языковыми ценностями и социальными нормами, условностями (как натурализованные идеологии) и социальными практиками, всегда ограничиваемую структурами власти и историческими процессами, находящимися под их влиянием [Соссюр, 1999, с. 426].

В современной политической среде все чаще говорят о необходимости быть вежливым и соблюдать политическую корректность. Саму политическую корректность называют феноменом современного политического языка, создающим современным политика определенные условия и выстраивающим определенные рамки их выступлений и заявлений. Ионин называет политическую корректность идеологией современной массовой демократии, служащей, с одной стороны, обоснованию внутренней и внешней политики западных государств и союзов, а с другой — подавлению инакомыслия и обеспечению идейного и ценностного консенсуса

[Ионин, 2010, с. 17]. Однако политики из не демократических стран также вынуждены следовать современным тенденциям вежливости и внимательности в своих высказываниях. На сегодняшний день, между представителями разных политических систем также принято выстраивать диалог, обусловленный взаимоуважением. Исходя из этого, можно сделать вывод, что политическая корректность означает мышление, подход к стратегиям управления и выбор способа ведения дел, соответствующего требованиям государства и народа.

Несмотря на востребованность перевода политических речей на сегодняшний день, перед многими переводчиками в данной сфере все еще возникают труднорешаемые задачи. Для начала стоит определить что имеется в виду под понятиями «эквивалентный» и «адекватный» перевод. Эквивалентность и адекватность перевода — это те критерии, которые хочет видеть в своей работе каждый переводчик. В. Н. Комиссаров под эквивалентностью понимает смысловую близость оригинала и перевода. Эквивалентный перевод — это перевод, воспроизводящий содержание оригинала на одном из уровней эквивалентности. Адекватным переводом В. Н. Комиссаров называет синоним «хорошего» перевода, который обеспечивает необходимую полноту межъязыковой коммуникации [Комиссаров, 1990, с. 59].

Говоря о трудности достижения хорошего перевода, стоит отметить, что одна из главных особенностей, с которой сталкивается переводчик в текстах любого дискурса, это безэквивалентная лексика. Дело значительно осложняется еще и необходимостью учитывать целый ряд обстоятельств, мешающих дать единый ответ «на все случаи жизни». Единого рецепта здесь нет, и переводчик, учитывая общие теоретические положения и опираясь на уровень владения языком, фоновые знания, свой опыт, содержание, в каждом отдельном случае выбирает наиболее подходящий, иногда единственно возможный путь [Степанов, 1975, с. 12]. Ученые дают разные определения безэквивалентной лексике и, соответственно, включают в её классификацию разные лексические единицы. Однако мы в нашей работе придерживаемся классификации Л. С. Бархударова, который выделяет три группы безэквивалентной лексики: имена собственные, реалии и случайные лакуны [Бархударов, 2010, с. 131].

Имена собственные, как пример безэквивалентной лексики включает в себя имена личные, названия организаций, географических объектов, населенных пунктов, периодических изданий, не имеющих постоянных соответствий в словарном составе языка перевода. Под реалиями Бархударов понимает слова и словосочетания, которые обозначают предметы, явления и ситуации, характерные только для понимания и культуры людей, говорящих на исходном языке. К данным словам принято относить: составляющие жизни общества, например, названия национальных блюд, виды национальной одежды, слова, описывающие политические явления и органы власти, характерные для страны исходного языка, названия торговых и общественных заведений и т. д. Он определил лакуны как «единицы словаря одного из языков, которым по каким-то причинам (не всегда понятным) нет соответствий в лексическом составе (в виде слов или устойчивых словосочетаний) другого языка» [Бархударов, 2010, с. 135].

В нашем исследовании нас интересует китайский женщина-политик Сун Мэйлин. Сун Мэйлин — супруга политического деятеля и лидера партии Гоминьдан Чан Кайши, сыгравшая значительную роль в политике Китая в XX веке. Наравне со своим мужем, она вошла в историю как политический деятель, имеющий влияние как в Китае, так и за его пределами. Она была переводчиком своего мужа, вела переговоры от его лица, а также выступала перед толпами людей с политическими речами. Важность её роли в политическом мире доказывают её публичные выступления, в частности выбранное нами обращение к Палате Представителей и Сенату США от 18 февраля 1943 года. Как хорошего политического деятеля её также характеризует правильность построения стратегии её выступления. Она очень тщательно подходит к выбору слов, придерживаясь официального стиля повествования. В самом начале и далее на протяжении речи она, как уважаемый гость Штатов, повторяет о важности роли, которую играет США на мировой арене, а также превозносит американскую армию и ее солдат.

余尤念及驻扎远处偏僻地区，生活至感寂寥之贵国壮士。

(Меня не отпускают мысли о тех ваших храбрых бойцах, которые живут и сражаются на чужбине.)

В данном предложении она не только очень душевно отозвалась об американских солдатах, применив к ним слово 壮士 (zhuàngshì), имеющее значение «воин», «храбрец» или «рыцарь», но также использовала интересную китайскую реалию 偏僻地区 (piānpì dìqū). Если разобрать данную реалию, то можно увидеть, что 地区 имеет отдельное значение «регион, район», однако рядом со словом 偏僻, имеющее значение «захолустье», реалия в общем приобретает значение «чужбина».

Несмотря на активное восхваление американского народа и их его армии, на протяжении всей речи Сун Мэйлин не забывает о главной цели своего визита — укрепление дружественных отношений Америки и Китая, а также просьба о поддержке и помощи в борьбе против Японии. Интересно то, как она продолжает говорить о своей родине, используя конкретную историческую лексику.

一九三七年日本军阀发动其全面对华战争时，各国军事专家，咸认中国无一线班师之希望。

(Когда в 1937 году Япония начала ужасную войну против Китая, военные эксперты всего мира решили, что у Китая нет и алейшего шанса выйти победителем с поля боя.)

В данном предложении Сун Мэйлин использует лакуну 班师 (bānshī), имеющую значение «вернуться с войны победителем». Это очень типичное китайское выражение, использовавшееся в древних китайских текстах.

“手足”一词，在中国用以表示兄弟间之关系。国际间之相互依赖，今既已如此普遍承认，吾人岂不能亦谓一切国家应成为一集(咩咩)合体之分子乎？

(Выражение “ноги носят, руки кормят” часто используется в Китае для обозначения крепкого братского союза. Поскольку международная взаимозависимость сейчас настолько общепризнанна, не можем ли мы также сказать, что все нации должны стать членами единого братства?)

Метафоричность, использование разнообразных фигур речи, фразеологизмов — всё это является отличительной чертой китайского языка. Например, она использует китайское выражение 手足 (shǒuzú), дословный перевод которого звучит как «рука и нога». Однако у данной реалии есть значение «ноги носят, руки кормят», обозначающее безусловную братскую поддержку или братский союз.

Помимо метафор и образности, украшением китайского языка также являются отсылки к их культуре, мифологии и истории. В данной речи Сун Мэйлин также удачно прибегла к мифологичности своего языка, процитировав древнего полководца конца эпохи империи Хань Сунь Цэ.

中国著名兵家孙子有言，“知彼知己，胜乃不殆”。吾人另有一谚语云：“看人挑担不吃力。” (Известный китайский стратег Сунь Цэ сказал: “Чтобы победить, познай себя и своего врага”. У нас также есть поговорка: “Не требуется особых усилий, чтобы наблюдать, как другой несет груз”.)

Помимо того, что она использовала художественное выражение, подчеркивая богатство китайского языка, в данном предложении можно выделить пример безэквивалентной лексики — имя китайского стратега Сунь Цэ как имя собственное. Также в этом предложении можно выделить реалию 有言 (yǒu yán), которую на русский язык можно перевести аналогом «поговорка».

Общепризнанным фактом является то, насколько духовен с самой древности китайский народ. Имея огромное количество религиозных и наполненных духовностью произведений, отвечающим нормам конфуцианства, буддизма и так далее, представители китайского народа и по сей день могут использовать в речи интересные реалии или лакуны прошлого. Одну из таких лакун использовала в речи и Сун Мэйлин.

虽然，天下事 亦有难言者。

(Несмотря ни на что, в мире всё также происходят важные события, которые трудно объяснить.)

天下事 (tiānxià shì) — это китайская лакуна, дословно переводящаяся как «события, происходящие под небом» или, если сделать акцент при переводе на исходный язык и принадлежность к древним религиозным текстам, «события, происходящие в Поднебесной». Однако в нашем переводе мы решили учесть официальность выступления и нейтрализовали данное выражение.

Верифицируя искомую гипотезу, мы пришли к выводу, что подробное изучение тонкостей политического дискурса и особенностей безэквивалентной лексики имеет большое влияние на получение качественного перевода. При переводе текстов политического дискурса всегда нужно учитывать официальность речи и соблюдать политкорректность, а также обращать предельное внимание на такие особенности безэквивалентной лексики переводящего языка, как имена собственные, лакуны и реалии.

Литература

- Бархударов Л. С. Язык и перевод // Л. С. Бархударов. М.: Международные отношения, 1975. С. 237.
- Ионин Л. Г. Общество меньшинств: политкорректность в современном мире: Препринт WP14/ 2010/01. М.: Издательский дом Государственного университета — Высшей школы экономики, 2010. 44 с.
- Комиссаров В. Н. Теория перевода (Лингвистические аспекты) М.: Высш.шк., 1990–253 с.
- Соссюр Ф. де. Труды по языкознанию / Пер. с франц. яз. под ред. А. А. Холодовича; Ред. М. А. Оборина; Предисл. проф. Н. С. Чемоданова. М.: Прогресс, 1977. 696, [2] с.
- Степанов Ю. С. Лексические лакуны:(На материале лексики фр. и рус.яз.)/ Владимир: [Владимир. пед. ин-т], 1975.-97с.

References

- Barhudarov L. S. YAzyk i perevod // L. S. Barhudarov. M.: Mezhdunarodnye otnosheniya, 1975. 237 p.
- Ionin L. G. Obshchestvo men'shinstv: politkorrektnost' v sovremennom mire: Preprint WP14/ 2010/01. M.: Izdatel'skij dom Gosudarstvennogo universiteta — Vyshej shkoly ekonomiki, 2010. — 44 s.
- Komissarov V. N. Teoriya perevoda (Lingvisticheskie aspekty) / V. N. Komissarov — M.: Vyssh.shk., 1990. 253 p.
- Sossyur F. de. Trudy po yazykoznaniiu / Per. s franc. yaz. pod red. A. A. Holodovicha; Red. M. A. Oborina; Predisl. prof. N. S. CHemodanova. M.: Progress, 1977. 696, [2] p.
- Stepanov Yu. S. Leksicheskie lakuny:(Na materiale leksiki fr. i rus.yaz.).Vladimir: [Vladimir. ped. in-t], 1975. 97 p.

Sources

- 1943年（民国32年）宋美玲在美众议院演说全文。 – URL: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1607749768894621633&wfr=spider&for=pc> (дата обращения 30.03.2024)

Л. С. Маслова, Янь Хайю

Санкт-Петербургский государственный университет

УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОГРАММ ОБУЧЕНИЯ КИТАЙСКИХ СТУДЕНТОВ РУССКОМУ ЯЗЫКУ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ В ЦЕЛЯХ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОБУЧЕНИЯ

В данной статье исследуются пути совершенствования программ обучения русскому языку китайских студентов в сфере туризма для повышения эффективности обучения. С ростом числа русскоязычных туристов, посещающих Китай, и расширением экономических и культурных связей между Россией и Китаем растет потребность в профессионалах в сфере туризма, которые могут эффективно общаться на русском языке. Становится особенно актуальным улучшение программ обучения русскому языку для китайских студентов путем определения ключевых областей совершенствования, таких как разработка учебных программ, методология преподавания, опыт культурного погружения и отраслевое сотрудничество. Целью данной статьи является предоставление рекомендаций по оптимизации программ обучения русскому языку, чтобы студенты могли приобрести необходимые языковые навыки и культурную компетентность, одновременно совершенствуя свои профессиональные навыки в туристической отрасли для повышения качества обслуживания русскоязычных туристов. Основное внимание уделяется построению учебных программ на основе задачного подхода.

Ключевые слова: русский язык, программы обучения, сфера туризма, профессионализм.

Ludmila S. Maslova, Yan Haiou

Saint Petersburg University

IMPROVING THE RUSSIAN LANGUAGE TRAINING PROGRAMS FOR CHINESE STUDENTS IN THE TOURISM INDUSTRY IN ORDER TO INCREASE THE EFFECTIVENESS OF TRAINING

This paper explores the ways of enhancing the Russian language training programs for Chinese students in the tourism industry to improve the effectiveness of training. With the rising number of Russian-speaking tourists visiting China and expanding economic and cultural ties between Russia and China, there is a growing need for tourism professionals who can communicate effectively in Russian. It has become particularly important to strengthen Russian language training programs for Chinese students by identifying key areas for improvement such as curriculum design, teaching methodology, cultural immersion experiences and industry collaboration. This paper aims to provide some recommendations for optimizing Russian language training programs so that students can acquire the necessary language skills and cultural competence while improving their professional skills in the tourism industry to better serve Russian-speaking tourists. The main attention is paid to curriculum design based on the task approach.

Keywords: Russian language, training programs, tourism industry, professionalism.

Introduction

Since the introduction of China's Belt and Road Initiative adopted by the Chinese government in 2013, cooperation between China and Russia in the field of culture and tourism has developed significantly. The tourism industry plays a vital part in promoting cross-cultural exchange, economic growth and international cooperation.

As the number of Russian tourists visiting China continues to rise, there is a pressing demand for tourism specialists who are proficient in the Russian language to cater to the needs of this specific market segment.

The relevance of this article is justified by the importance of making good use of the academic and methodological resources in the professional training of future specialists.

There are a number of studies devoted to analysing and improving the teaching of the Russian language in Chinese universities. The article [Cong Ha, Nedopekina, 2023] notes that close ties between Russia and China in various fields have led to increased requirements at Chinese universities for the training of specialists with the Russian language. The study of the Russian language today goes beyond the traditional study of the grammar and vocabulary introducing the linguoculturological context, the history and culture of Russia.

Traditionally, university teachers adhere to a single planned, targeted program for teaching a foreign language. During the educational process, they teach Russian in combination and contrast with Chinese, that is, they use Chinese to explain the material related to the characteristics of Russian history, culture and literature in order to help students better understand the content of the course [Cong Ha, Nedopekina, 2023]. University teachers also use a modern teaching model, which includes the use of information technologies for multimedia learning. Internet connection provides students with access to texts in standard literary Russian and provides a huge selection of online linguistic courses. The authors outline that students still need authentic modern educational materials focused on politics, economics, culture and the history of Russia along with cultural integration of students into the language environment.

The article [Fei Junhui, 2018] indicates that there is an increase in the number of people traveling from Russia to China for business negotiations, to participate in various exhibitions and fairs, as part of cultural and educational exchanges, for treatment in traditional Chinese medicine institutions, and for tourism purposes. The author's experience in teaching foreign languages in tourism shows that constant comparison of the native and target languages interferes with the creation of automated skills and a complete perception of the Russian language. The author underlines that guides leading excursions in Russian must speak Russian fluently in general, and not "replicate" ready-made texts. In addition to possessing basic fundamental knowledge of history, geography, culture, etc., guides have an imperative need for a high level of practical communication skills. A systematic comparison of domestic culture with foreign cultures is extremely productive in terms of developing the educational course in tourism and contributes to the effectiveness of the dissemination of cultural information.

Materials and methods

Sharing the view of the authors on the main trends discussed above we recommend the following key areas for enhancing the Russian Language training programs for students in tourism industry:

1. Curriculum Design

According to **the task approach** for the academic and methodological resources [Maslova, 2023] designing a set of **professional training tasks** based on various contexts develops the ability of students to organize activities in various professional areas, respond quickly to changes and familiarise themselves with the processes in their home country and abroad. Professional training tasks can be used as a means for the development of general professional and linguistic competences and the assessment of their acquisition by future specialists within the framework of foreign language training.

As part of the bachelor's program in the field of study 43.03.02 "Tourism" graduates prepare to solve professional activity tasks of the following types: *organizational and managerial tasks; project tasks; technological tasks; service tasks; research and development tasks* [Federal state educational standard of higher education, 2021].

A typology of tasks in tourism is presented in the article [Arseniy, 2019]. An analysis of regulatory legal acts is used in order to systematize approaches to the professional tasks of specialists in the field of tourism and hospitality, and to identify on this basis the types of professionally oriented tasks that can be utilized in a tourism university.

The author identifies *management tasks (organizational)*: management of development processes and sale of tourism products, etc.; *production tasks (technological)*: activities for the development,

promotion and sale of tourism products; design and implementation of leisure programs; information services, etc.; *service tasks*: activities on the formation and implementation of service standards; management and service of tourist groups; tourist surveys to identify the most convenient holiday destinations; implementation of cultural and leisure activities programs, etc.

The typologization of professionally oriented tasks used in the training of future tourism specialists is based on the identified types of professional tasks of industry specialists and forms the professional competencies necessary to solve these tasks.

Based on certain types of activities of a specialist in the tourism industry, it is necessary to select appropriate typical professional tasks to use during the Russian language training of future tourism specialists.

The design of the program should also take into account **the adaptation of the Russian language to the social and cultural context of China**. According to glocalization processes [Lusianov, 2020], the fixed approaches and methods should be adjusted to the regions and the needs of their students. Using methods of the glocalised language pedagogy, teachers should help students explore Chinese culture by means of the Russian language.

The use of a systematic comparison of cultural and historical information, demonstrations of similarities and differences can be illustrated by the example of “Great Wall”. Traditional course design uses content which is monolithic and interpreted with Chinese thinking.



Несомненно, Великая Китайская стена – то, ради чего стоит приехать в Китай, она проиллюстрирована во многих школьных учебниках и ее по праву называют одним из 7 новых чудес света, а сами китайцы, вспоминая о ней, цитируют слова председателя Мао Цзэдуна: «Кто не дойдёт до Великой стены, не станет настоящим героем» (*«bù dào cháng chéng fēi hǎo hàn» 不到长城非好汉*) Стена раскинулась по горным хребтам посреди великолепных пейзажей на тысячи километров, однако в наши дни для туристов отреставрированы только отдельные участки.

История Великой Китайской стены

Первые кирпичи Великой Китайской стены заложили еще в III веке до н.э. (что можно считать началом ее строительства) при императоре Цинь Ши Хуанди, однако строительство окончательно завершилось только в эпоху династии Мин (1368–1644). Планировалось что стена будет нести защитно-оборонительные функции, очерчивает границы нового объединенного государства и укрепит внутреннюю безопасность империи.

Большинство участков той стены, которые мы можем увидеть сегодня, сохранились именно с периода правления династии Мин, так как более древние части разрушились под воздействием времени и человека.

Picture 1. The history of the Great Wall

The recommended design may incorporate contrasting elements of different cultures and introduce course content in authentic Russian language.

In the process of mastering service procedures and preparing excursion programs, it is necessary to model speech behaviour in various situations, study units of speech etiquette (greeting, request, appeal, invitation, farewell, compliment) and its features, take into account age, status of visitors. Speech etiquette, according to the author’s definition, refers to the socially defined and nationally specific regulatory rules of speech behaviour in situations of establishing, maintaining and breaking contact between communicants in accordance with their social status, and roles, role and personal relationships in official and informal communication settings [Formanovskaya, 2002].

In this context, a special role is played by open-form training and testing tasks that require the continuation of phrases or an independent answer. When testing the Russian language at levels above intermediate, no standard response is proposed, so the object of control is intention — the choice of strategy and tactics of speech behaviour. The tasks may include simulating situations in a hotel, holding conferences, discussing significant musical events, Internet posts, etc.



В Крыму частично сохранился местный аналог Великой китайской стены — ров и вал на Перекопе. От того и Перекоп, что перекопали от моря, до моря и теперь ров там находится. Отец истории Геродот ещё в V-м веке до н. э. описывал канал и город, на перешейке, но его сведения не имели надёжной привязки к местности...



Великая Китайская стена (кит. 长城, буквально: «Длинная стена») — разделительная стена длиной почти 9000 км (полная длина — 21,2 тыс. км), построенная в древнем Китае и являющаяся крупнейшим памятником архитектуры. Проходит по северному Китаю на протяжении 8851,9 км, а на участке Бадалин располагается в непосредственной близости от Пекина. Толщина Великой Китайской стены составляет 5–6 м в верхней части и не превышает 7 м в нижней части, а высота — в среднем от 6 до 8 м, максимально достигает 16 м...

Picture 2. The history of the Great Wall compared to the analogue of the Great Wall in Crimea.

The example of the professional training task within the framework of management of development processes and sale of tourism products:

- 1) *Generalized formulation of the task:* Creating a tourism product.
- 2) *Key task (Competence-oriented assignment):* Creating a sightseeing tour on a specific topic.
- 3) *Contexts for solving the task:*
 - a group of business people attending a conference,
 - a group of students on an exchange program, etc.
- 4) *Assignments (competence-oriented) that will lead to the result (“product”) of the activity:* justify the use of the historical and cultural information, sources of excursion material, the choice of strategy and tactics of speech behaviour, language tools for designing and conducting excursions; familiarization with business etiquette, analysis of sales channels; marketing cost forecasting; environmental protection, etc.
- 5) *Assessment of the tourism product created:* assessment criteria (vocabulary, grammar, content, the use of etiquette, reactions to open questions).

Professional training tasks develop the ability of students to analyze professional tasks of specialists, work with the different contexts of the task, search for information and finally search for and select a solution to the problems.

Pedagogical conditions that contribute to the preparation of students include the following.

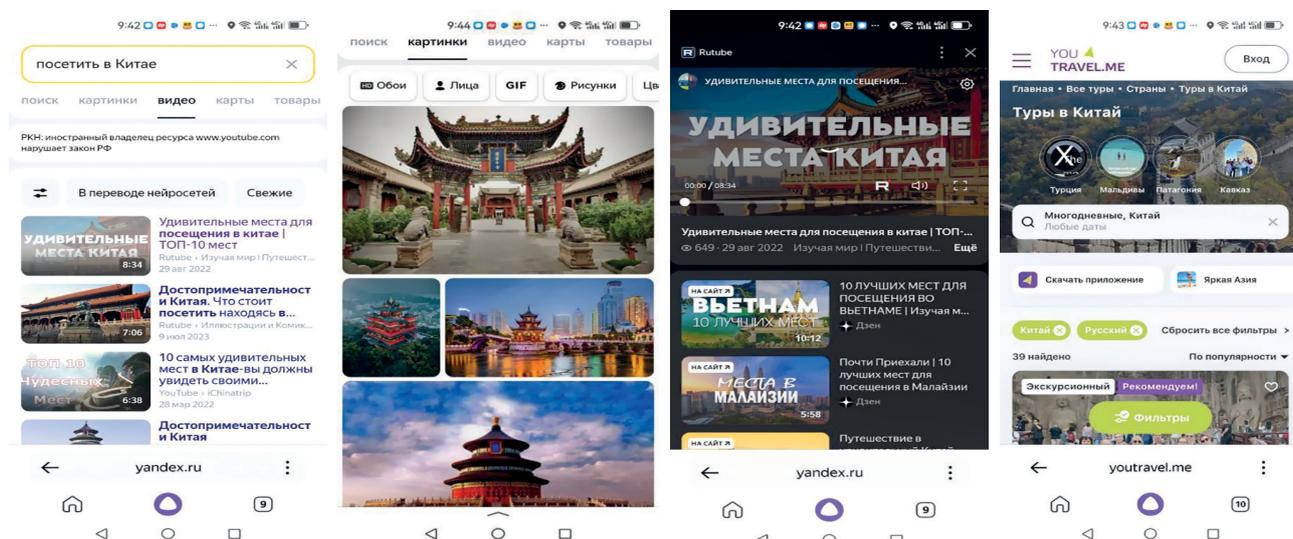
1. Creation of an integrative (informational, activity, communicative) educational space; 2. The practice-oriented productive activity of students, contributing to the development of students’ professional experience; 3. The use of electronic educational and methodological teaching aids that provide pedagogical support to students in the process of their training based on solving professional training tasks. 4. The use of interactive technologies for teaching students that contribute to the development of foreign language communication competencies in the process of solving professional training tasks [Maslova, 2023].

The task approach implements the function of a foreign language as a means of developing professional competences. The use of the task approach combines with Content and Language Integrated Learning (CLIL), educational approach that is involved in teaching a subject through a foreign language.

Solving tasks improves students' higher-order thinking skills such as analysis, evaluation and creativity. The researches have shown that deep understanding and mastery of disciplinary content can only result from the active involvement of higher-order cognitive processes and skills [Anderson, et.al, 2001].

2. Teaching Methodologies

Deeply integrating information technology with education such as online learning platforms, language apps, virtual classrooms and multimedia resources can supplement traditional classroom instruction, provide interactive learning experiences and support self-paced language learning for students. Interactive and communicative teaching methods, such as scenario-based exercises, role-playing, language games, and working on projects all develop students abilities to react quickly and appropriately in different situations. The authors in the research [Sarker et.al.,2019] identified **technology-based approaches** emphasising their different functions: problem-solving learning with technology helping students experience the ways of solving similar problems; contents created by web-based tools; collaborative learning by Skype, Google doc, Dropbox; competency-based education with emphasis on using e-learning platform, video tutorials and active learning with the consulting role of teachers. The study [Sarker et.al., 2019] reveals that there are mainly four types of technology integrated learning methods namely electronic learning, mobile learning, digital learning and ubiquitous learning.



Picture 3. The Internet as a source for authentic materials

In the context of improving the communication skills of Chinese students, exchange and immersion programs in the language environment are becoming relevant.

3. Cultural Immersion Experiences (in-country language immersion)

The findings of the study [Chan, Klayklueng, 2018] suggest that short-term in-country language immersion can have a positive impact on learners' intercultural development, which changes the overall perspective of the situation.

In the conception of Lave and Wenger (1991) the learning of a foreign language is viewed as active social participation within a community of practice (COP) and thus as situated in the professional and sociocultural practices of this community [Chan, Klayklueng, 2018]. Learning takes place through learners' interactions with expert members of this community, who act as mediators helping learners

to acquire the knowledge and skills necessary to participate in its practices and activities. According to the Situated Learning Theory (SLT) the learners move from legitimate peripheral participation (LPP) to full participation in the centre of the community and participation in a community of practice enables learning and the development of competence [Chan, Klayklung, 2018].

Thus, providing students with opportunities for cultural immersion, such as exchange programs, language camps, and internships in Russia can deepen their understanding of Russian culture, traditions and customs and enhance their cross-cultural communication. Special attention should be paid in this regard to psychological aspects connected with Chinese students studying in Russia, three psychological barriers have been identified: communicative, emotional, and cognitive, which affect students' realisation in oral tasks [Pavlovskaya, Xinyu Ma, 2023]. These problems are connected with traditions in the Chinese academic process and can be partially solved by presenting integrative speaking tasks, tests and using an appropriate exam format.

4. Industry Collaborations

Establishing partnerships with tourism industry stakeholders, such as travel agencies, hotels and cultural institutions, can facilitate practical training, internships and job placements for students to apply their Russian language skills in real-world settings and gain hands-on experience in the industry. With regular contacts between the peoples of the two countries, it is possible to create favorable conditions for cooperation and achieve truly mutually beneficial results [Matveevskaya, Pogodin, Wang Jun Tao, 2020]. The authors underline the importance of the platform for interstate communication in tourism, the Russian Chinese Tourism Forum. The forum discusses the prospects of mutual cooperation between the two countries in the field of humanitarian exchange and tourism with the participation of government agencies, public organizations, and representatives of the tourism industry, which repeatedly sign important agreements between specialized organizations of the partner countries. The forums are organized by the Travel Association "World Without Borders" and the China National Tourism Administration.

An important role is played by The Russian Cultural Centre in Beijing in the form of teacher's exchange programmes giving assistance in order to develop cooperation via teacher and student exchanges between Russian and Chinese higher education institutions.

Conclusion

With the development of political, economic and humanitarian interstate contacts, the study of the Russian language in China has acquired great importance. Improving the Russian language training programs for Chinese students in the tourism industry by focusing on curriculum design, teaching methodologies, cultural immersion experiences, and industry collaborations educational institutions can better prepare students for the linguistic and cultural demands of the tourism sector and contribute to the overall quality of tourism services in China.

Specialized courses based on professional training tasks need to be designed to develop professional and linguistic competencies of future specialists in the tourism industry and incorporate the cultural backgrounds of both China and Russia. At the same time, regular speaking tests and feedback will help to identify areas for improvement and adapt the training program to the learning needs of the Chinese students. Areas of further research may include studying the exchange experience of students, barriers, choice of accommodation (camping, families) and, with a view to improving speaking skills, the ways of cooperating between universities.

References

- Anderson, et.al.* A taxonomy for learning, teaching, and assessing: A revision of Bloom's taxonomy of educational objectives. New York: Longman, 2001.
- Arseniy R. M.* Typology of professionally oriented tasks in a tourism university // Modern pedagogical education. 2019. No. 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tipologizatsiya-professionalno-orientirovannyh-zadach-v-turistskom-vuze> (accessed: 05/01/2024). (in Russian)

- Chan W.M., Klayklueng S.* Critical cultural awareness and identity development: Insights from a short-term Thai language immersion. *J. Foreign Lang. Teach.* 2018;15:129–147.
- Cong Ha, Nedopekina E.M.* Specifics of Russian language teaching in Chinese universities// *Modern pedagogical education.* 2023. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-obucheniya-russskomu-yazyku-v-vuzah-kitaya> (accessed 18.04.2024).(in Russian)
- Federal state educational standard of higher education — bachelor’s degree in direction of training 43.03.02 “Tourism”* URL: https://fgosvo.ru/uploadfiles/FGOS%20VO%203++/Bak/430302_B_3_15062021.pdf(accessed 30.04.2024).(in Russian)
- Fei Junhui.* Course “Russian language for tourism” as a system of practical training for Chinese students of Russian studies // *Innovations in science.* 2018. No. 8 (84). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kurs-russkiy-yazyk-dlya-turizma-kak-sistema-prakticheskogo-obucheniya-kitayskih-studentov-rusistov> (accessed: 19.04.2024) (in Russian)
- Formanovskaya N.I.* Russian speech etiquette: normative socio-cultural context. — m.: rus. yaz., 2002. — 160 s. (in Russian)
- Lusianov J.D.* Post-Method Era and Glocalization in Language Teaching and Learning. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research-2020.* volume 509, p. 365.
- Maslova, L. S.* Task approach in the general professional training of future economists at university. *Morden European Researches-2023.-1,* p. 10–17.
- Matveevskaya A. S., Pogodin S. N., Wang Jun Tao.* Russia and China in the field of international tourism. *Vestnik of Saint Petersburg University. Philosophy and Conflict Studies,* 2020, vol. 36, issue 2, pp. 384–393. URL: <https://doi.org/10.21638/spbu17.2020.214> (accessed 29.04.2024) (in Russian)
- Pavlovskaya I. Y., Xinyu Ma.* English oral language testing of native Chinese speakers: psychological factors and format selection// *Testology/ Academic testing and assessment.* 5(17), p. 54–71, St. Petersburg, 2023.
- Sarker et.al.* Leveraging Digital Technology for Better Learning and Education: A Systematic Literature Review// *International Journal of Information and Education Technology,* 2019. vol. 9(7): 453–461. URL: <https://www.researchgate.net/publication/333797564> (accessed 29.04.2024).

Н. С. Олизко

Челябинский государственный университет

<https://orcid.org/0000-0001-6241-6093>

Исследование выполнено при поддержке Фонда перспективных научных исследований

Челябинского государственного университета 2024 г.

ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ РОССИЙСКОГО ВУЗА ДЛЯ ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ: МЕДИАДИСКУРСИВНЫЙ ПОДХОД

Современный мир характеризуется глобализацией и интернационализацией, что приводит к увеличению числа иностранных студентов, стремящихся получить высшее образование за пределами своего государства. Иностранные студенты выбирают университеты не только на основе их академической репутации, но также по тому, насколько университет создает комфортные условия для обучения и интеграции иностранных студентов. Социальные сети, информационные каналы и официальные сайты образовательных организаций служат основным источником информации о вузе. С целью обеспечения конкурентоспособности на международном рынке образования университеты сталкиваются с необходимостью использования разнообразных медиатехник привлечения внимания иностранных студентов на данных медиаплатформах. В связи с изменением современных мировых тенденций, высшие учебные заведения Российской Федерации расширяют круг потенциальных абитуриентов, переквалифицируясь на азиатские страны (Китай и Индия), и больше взаимодействуют со студентами из стран постсоветского пространства. Требуется теоретическое исследование контента университетских социальных сетей, сайта и других информационных каналов с целью выявления прагматического потенциала языковых единиц, которые помогают потребителям информации сформировать определенное мнение о привлекательности вуза. В рамках данного исследования ведется изучение лингвистических и экстралингвистических особенностей медиатекстов, направленных на привлечение иностранных студентов и расширение международного сотрудничества.

Ключевые слова: медиадискурс, интернет-коммуникация, привлекательность университета, высшее учебное заведение, иностранные студенты.

Natalia S. Olizko

Chelyabinsk State University

The research was supported by the Fund for Advanced Scientific Research of Chelyabinsk State University 2024.

ATTRACTIVENESS OF A RUSSIAN UNIVERSITY FOR FOREIGN STUDENTS: MEDIA DISCOURSE APPROACH

The modern world is characterised by globalisation and internationalisation, resulting in an increasing number of international students seeking higher education outside their home country. International students choose universities not only on the basis of their academic reputation, but also on the extent to which the university creates comfortable conditions for learning and integration of international students. Social networks, information channels and official websites of educational organisations serve as the main source of information about the university. In order to ensure competitiveness in the international education market, universities face the need to use a variety of media techniques to attract the attention of international students on these media platforms. Due to the changes in current global trends, higher education institutions in the Russian Federation are expanding the range of potential entrants, re-qualifying for Asian countries (China and India), and interacting more with students from post-Soviet countries. A theoretical study of university social media content, website and other information channels is required in order to identify the pragmatic potential of linguistic units that help information consumers to form a certain opinion about the attractiveness of the university. This research studies linguistic and extra-linguistic features of media texts aimed at attracting foreign students and expanding international co-operation.

Keywords: media discourse, Internet communication, university attractiveness, higher education institution, international students.

Современный мир характеризуется глобализацией и интернационализацией, что приводит к увеличению числа иностранных студентов, стремящихся получить высшее образование за пределами своего государства. При этом высшие учебные заведения испытывают на себе разнонаправленные последствия трех мировых кризисов:

1. Форсированная цифровизация эпохи пандемии значительно подняла планку требований к качеству цифровых сервисов и услуг.
2. Одним из последствий геополитического кризиса выступают цифровые ограничения, когда присутствовать в зарубежном интернет-пространстве крайне сложно.
3. Мировой экономический кризис вынуждает экономить ресурсы не только абитуриентов, но и университеты.

Как результат перед вузами встает несколько актуальных вопросов: Следует ли отказаться от онлайн рекрутинга иностранных студентов? Нужно ли приостановить международные интернет-коммуникации с академическим сообществом? Следует ли высшим учебным заведениям перестать стремиться к вхождению в международные рейтинги?

На данные вопросы нет однозначных ответов. При принятии решения рекомендуется принимать во внимание следующие факты:

1. Блокировка Фейсбук, Инстаграм и Твиттер, ограничение Ютуб и рекламы в Google меняют цифровой путь иностранного абитуриента.
2. Сайт усиливает свою роль как лицо бренда и становится самостоятельным бренд-медиа.
3. Исключение из мировых рейтингов и научных баз данных усиливает роль научных социальных сетей.
4. Невозможность международных SMM-коммуникаций актуализирует роль лидеров мнений и контент-маркетинга.
5. Сложности с оплатой услуг зарубежных сервисов повышают роль позиционирования на бесплатных электронных ресурсах [Электронная интернационализация университета, 2022].

Закрытые границы, визовые ограничения, транспортные сложности, «культура отмены» — все эти вызовы ограничивают возможности международной деятельности. В таких условиях электронная интернационализация выступает одним из основных инструментов развития экспорта образования.

Иностранные студенты выбирают университеты не только на основе их академической репутации, но также по тому, насколько университет создает комфортные условия для обучения и интеграции иностранных студентов. Многоязычные программы обучения и интернационализация учебных материалов, современные условия для практики языка в образовательных учреждениях, организация мероприятий, адаптированных для иностранных студентов, позволяют университету создать комфортную и привлекательную среду для иностранных студентов. Социальные сети, информационные каналы и официальные сайты образовательных организаций служат основным источником информации о вузе. С целью обеспечения конкурентоспособности на международном рынке образования университеты сталкиваются с необходимостью использования разнообразных медиатехник привлечения внимания иностранных студентов на данных медиаплатформах. Суть международного цифрового маркетинга заключается в координации позиционирования (что мы о себе говорим?), точек контакта (в каких цифровых каналах?) и бизнес-процессов университета (как это реализуется на ежедневной основе?).

Как правило, большинство иностранных студентов в России приезжают из стран, которые когда-то были частью Советского Союза. Эти студенты хорошо знакомы с российской системой образования, языком и культурой. В большинстве стран постсоветского пространства сохраняется высокая репутация российского образования, и существуют простые способы подачи заявки на бесплатное обучение в рамках квоты Россотрудничества.

В современных условиях Россия стремится укрепить образовательные связи с Китаем и Индией, однако в количественном отношении представленность студентов из этих стран на образовательном рынке России незначительна. Репутацию российского образования в Китае и Индии необходимо улучшить, усилить представленность российских вузов в интернет-пространстве данных стран, чтобы привлечь больше студентов.

«Индийские студенты на вопрос, какие факторы имели для них наибольшее значение при выборе обучения в России, выделили возможность освоения образовательной программы на английском языке (49 %), высокий уровень безопасности и комфортных условий проживания (39 %) и доступную стоимость образования (38 %). Китайские студенты больше всего ценят высокое качество российского образования (46 %), признание российских дипломов в стране проживания (45 %), доступную стоимость образования (43 %)» [Карпинская, 2024].

Иностранцы студенты, как правило, получают информацию о российских университетах от друзей, родственников и знакомых («сарафанное радио»). «Для китайских студентов важным источником информации является национальное Министерство образования (13 %), для индийских студентов существенную роль играют агрегированные порталы (Education in Russia/Study in Russia) (22 %), сайт российского высшего учебного заведения (16 %), СМИ (16 %), мировые рейтинги университетов (13 %)» [Карпинская, 2024].

Соответственно, возникает необходимость адаптировать русскоязычные сайты российских вузов под потребности иностранных студентов; следует развивать и активно задействовать цифровые каналы международного общения, включая агрегированные порталы, сайты университетов, социальные сети, СМИ, сайты российских представительств (Россотрудничества) и так далее.

Разработка комплексной методики анализа вербальных и невербальных средств воздействия информационных каналов университетского медиадискурса на зарубежных студентов позволяет сформулировать определенные рекомендации по оформлению и ведению социальных сетей университета с целью формирования положительного имиджа вуза. Для создания привлекательности университета для иностранных студентов следует использовать следующие лингвистические средства:

1. Ключевые слова и фразы, связанные с международным образованием (international, global, international, international students).
2. Позитивно окрашенные эпитеты и другие стилистические приемы, описывающие университет и его программы (prestigious, leading, high quality, innovative).
3. Глаголы, указывающие на активные действия университета в области международного образования (solicit, invite, co-operate).
4. Цифры и статистические данные, подтверждающие успешность университета в области международного образования (more than 1000 foreign students, 50 % of graduates find jobs abroad).
5. Ссылки на отзывы и рекомендации от иностранных студентов и работодателей (Our graduates work in the world's leading companies, International students recommend our university).

Современный маркетинг предполагает использование как онлайн, так и офлайн способов общения с людьми, заинтересованными в продукте или услуге. Поколения Z и Alpha предъявляют спрос на социальную коммуникацию в тех сферах, которые предполагают высокую степень вовлеченности людей. Важно понимать, как работают разные типы общения на разных этапах заинтересованности кого-либо в чем-либо. Современный университетский маркетинг — это создание уникального опыта для студентов путем объединения онлайн- и офлайн-элементов благодаря новым технологиям. Сегодня маркетинг фокусируется на использовании цифровых инструментов в реальных ситуациях, особенно для молодого поколения, которое ценит социальные связи. Виртуальная реальность и дополненная реальность меняют то, как мы учимся и взаимодействуем с информацией. Технологии искусственного интеллекта позволяют оцифровывать портрет студента, включая его/ее привычки, успеваемость, интересы,

и прогнозировать вероятность успешного завершения обучения. Это способ выстроить персонализированную коммуникацию с абитуриентами для профориентации и конструирования образовательной траектории.

Подводя итог, отметим, что высшие образовательные учреждения, адаптируясь к современным потребностям рынка труда и изменяющимся глобализационным процессам, все чаще используют средства массовой информации, в том числе и социальные сети, для привлечения внимания и воздействия на потенциальную аудиторию. В связи с изменением современных мировых тенденций, высшие учебные заведения расширяют круг потенциальных абитуриентов, переквалифицируясь на азиатские страны (Китай и Индия), и больше взаимодействуют со студентами из стран постсоветского пространства. Требуется теоретическое исследование контента университетских социальных сетей, сайта и других информационных каналов с целью выявления прагматического потенциала языковых единиц, которые помогают потребителям информации сформировать определенное мнение о привлекательности вуза. В рамках данного исследования ведётся изучение лингвистических и экстралингвистических особенностей медиатекстов, направленных на привлечение иностранных студентов и расширение международного сотрудничества.

Литература

- Карпинская Е. Эффективность позиционирования российского образования на рынках Китая и Индии // <https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/analytics/effektivnost-pozitsionirovaniya-rossiyskogo-obrazovaniya-na-rynках-kitaya-i-indii/>.
- Электронная интернационализация университета: новая реальность // https://kc.hse.ru/kc_event/internationalization/.

References

- Karpinskaya E. Efficiency of Russian education positioning on the markets of China and India // <https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/analytics/effektivnost-pozitsionirovaniya-rossiyskogo-obrazovaniya-na-rynках-kitaya-i-indii/>. (In Russ.)
- Electronic internationalisation of the university: a new reality // https://kc.hse.ru/kc_event/internationalization/. (In Russ.)

А. Ю. Прощенко

Санкт-Петербургский государственный университет

АНАЛИЗ КОММУНИКАТИВНЫХ СИТУАЦИЙ «РАЗГОВОР О СЕМЬЕ» И «РАЗГОВОР О ПОГОДЕ» В ПРАКТИКЕ СОЗДАНИЯ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ЧАТ-БОТА ДЛЯ ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ, ИЗУЧАЮЩИХ РУССКИЙ ЯЗЫК НА УРОВНЕ А2

В статье представлен краткий анализ двух коммуникативных ситуаций (КС) «Разговор о семье» и «Разговор о погоде». Рассмотрены две группы источников (учебники РКИ уровня А2, а также электронные ресурсы, рекомендованные университетами и размещенные на официальных сайтах). Для верификации моделей был проведен лингвистический эксперимент — интервью с китайскими студентами, изучающими русский язык на уровне А2. По итогам проведенного исследования были выявлены особенности реализации каждой из КС, а также достоинства и недостатки двух видов источников. Результатом стали модели диалогов, представляющие собой перечень реплик в вопросно-ответной форме, а также три возможных сценария развития диалога для каждой из КС. Все модели можно встроить в бот для отработки речевых навыков.

Ключевые слова: русский язык как иностранный, коммуникативная ситуация, речевая ситуация, чат-бот, коммуникативный подход, моделирование, интернет-ресурсы, искусственный интеллект.

Anna Y. Proshchenko

Saint Petersburg University

ANALYSIS OF COMMUNICATIVE SITUATIONS “TALKING ABOUT FAMILY” AND “TALKING ABOUT THE WEATHER” IN THE PRACTICE OF CREATING A LINGUISTIC CHAT BOT FOR FOREIGN STUDENTS STUDYING THE RUSSIAN LANGUAGE AT A2 LEVEL

The article gives a brief analysis of two communicative situations (hereinafter referred to as CS) “Talking about the family” and “Talking about the weather”. The analysis presents two groups of sources (textbooks at level A2, as well as electronic resources recommended by universities and presented on official websites). To verify the models, a linguistic experiment was conducted — interviews with Chinese students studying Russian at level A2. Based on the results of the analysis, the implementation features of each of the CS were highlighted, as well as the advantages and disadvantages of the two types of sources. The result of the study was dialogue models, which are a list of remarks in question-and-answer form, as well as three possible scenarios for the development of dialogue for each of the CS. All models can be built into a bot to practice speech skills.

Keywords: Russian as a foreign language, communicative situation, speech situation, chat bot, communicative approach, modeling, Internet resources, artificial intelligence.

Цифровые технологии активно применяются в сфере образования. Примерами использования современных технологий в обучении иностранным языкам можно назвать приложения для запоминания новой лексики (Quizlet, Memrise и др.) или приложения-самоучители для интерактивного изучения иностранного языка (Duolingo, LinguaLeo, Tongo и др.). В них содержится большое количество визуальных и аудиоматериалов, которые значительно упрощают процесс усвоения материала.

Совершенно новым явлением в преподавании иностранных языков за последние несколько лет стало внедрение чат-ботов (от англ. “chat” — общаться и “bot” — машина). Боты помогают учащимся отрабатывать лексику и грамматику, исправлять ошибки на письме и в речи или же заменяют собеседника.

Феномен чат-ботов стал активно изучаться лингвистами относительно недавно. Можно назвать работы О. С. Биккуловой [Биккулова, 2021], П. А. Гайдаша [Гайдаш, 2020], М. А. Романюты [Романюта, 2022] и О. Е. Кадеевой [Кадеева, 2020]. Из работ на иностранном языке выделяются труды Р. Софи [Софи, 2018], М. С. Монсерата [Монсерат, 2022]. Указанные статьи подтверждают нарастающий интерес к чат-ботам в образовании.

Актуальность работы заключается в том, что наиболее востребованными и популярными остаются программы, специализирующиеся на изучении английского языка, однако наблюдается недостаточное количество подобных технологий, которые применяются при обучении русскому языку как иностранному (далее — РКИ). Кроме того, мало внимания уделяется проблеме чат-бота в контексте отработки речевого оформления определенной коммуникативной ситуации (далее — КС).

Именно поэтому мы решили разработать собственный бот на основе искусственного интеллекта, который помогает учащимся смоделировать наиболее частотные КС («Знакомство», «Разговор о семье», «Разговор о погоде», «У врача»). На данный момент это первый подобный бот в сфере РКИ. В нашем исследовании мы остановились на анализе КС «Разговор о семье» и «Разговор о погоде».

Для разработки бота была поставлена следующая **цель**: создание лингвистических моделей КС. Для моделирования мы обратились к двум блокам источников: учебники РКИ, основанные на коммуникативном подходе в обучении, и сертифицированные интернет-источники, рекомендованные университетами. Для верификации полученных моделей было принято решение провести интервью с китайскими студентами в возрасте от 20 до 25 лет, изучающими русский язык на уровне А2.

Перед нами были поставлены следующие **задачи**: проанализировать диалоги по данным КС из учебников РКИ уровня А2, а также диалоги по данным КС из электронных источников; мы планировали верифицировать полученные данные с помощью лингвистического эксперимента, чтобы в итоге выявить особенности реализации каждой из КС на уровне А2.

Терминологический аппарат: под КС в данной статье понимается конкретная ситуация общения, в которую входят партнеры по коммуникации. Она определяет речевое поведение, выбор речевых средств и способы реализации коммуникативной интенции [Азимов, 1999, с. 99]. Из работ, посвященных КС, можно выделить статью Д. А. Омаровой «Речевые ситуации в формировании коммуникативных умений учащихся» [Омарова, 2011, с. 70], а также монографию И. А. Стернина «Анализ коммуникативных ситуаций» [Стернин, 2013, с. 5]. Перечисленные работы важны, так как они рассматривают КС непосредственно в контексте изучения иностранного языка и опираются на коммуникативный подход в обучении.

Анализ учебников РКИ

Учебники отбирались в соответствии со следующими критериями:

- соответствие уровню обучения;
- использование коммуникативного подхода;
- учебники, изданные не ранее 2000 года.

Итоговый список учебников:

1. Наталья Вешнева «По России с любовью» (2 изд.) [Вешнева, 2005];
2. Метс Маркина «Русский? Легко!» [Метс, 2007];
3. И. А. Арсеньева «Читаем, пишем и говорим по-русски» [Арсеньева, 2011];
4. Н. А. Козлова, М. А. Мартынова «Мы в России. Будьте здоровы! Или Здравствуйте! Учебный комплекс по развитию речи для изучающих русский язык как иностранный» [Козлова, 2014];
5. С. А. Хавронова «Говорите по-русски» (19 изд.) [Хавронова, 2014];
6. Л. Г. Каретникова «Да, я говорю по-русски» [Каретникова, 2017];
7. Л. В. Архипова «Давайте поговорим» [Архипова, 2018];
8. Н. Б. Караванова «Матрешка. Базовый практический курс русского языка» [Караванова, 2019];

9. М. Аникина «Лестница» [Аникина, 2020];
10. Н. Н. Лапынина, О. В. Новикова, Е. Б. Бугакова, Т. А. Воронова, Л. В. Сычёва «Практический курс русского языка. Базовый уровень» [Лапынина, 2021].

Из учебников были отобраны двадцать диалогов, соответствующих КС «Разговор о семье» и «Разговор о погоде». Для их анализа за основу была взята модель Стернина [Стернин, 2013, с. 5]:

1. Формулировка целей каждого из участников общения
 - Персонаж А — предметная цель
 - коммуникативная цель
 - Персонаж Б — предметная цель
 - коммуникативная цель
2. Характеристика типа общения между участниками (открытое / закрытое, инициативное / принудительное, официальное / неофициальное, этикетное / свободное).
3. Характеристика языкового паспорта персонажа (Допускаются ли речевые ошибки? Нарушают ли нормы культуры речи?).
4. Характеристика соблюдения каждым из персонажей этикетных норм.
5. Характеристика роли, реализуемой персонажами (социальной и коммуникативной).
6. Характеристика невербальной стороны общения.
7. Соблюдаются ли участниками универсальные принципы бесконфликтного общения.
8. Характеристика общения в зависимости от критериев пола, возраста, уровня образования (мужчины и женщины, старшие и младшие, образованные и необразованные и т. д.).

Пример анализа КС «Разговор о семье»:

Диалог по теме «рассказ о семье» из учебника «Говорите по-русски» [Хавронина, 2014, с. 19].

- А у вас большая семья?
- Нет, нас трое — жена, дочь и я.
- Сколько лет дочери?
- Семнадцать.
- О! Я не думал, что у вас такая взрослая дочь. Скоро у вас будут внуки.
- Ну что вы! Пока Нина не думает выходить замуж; не знаю, что будет дальше.
- Она учится?
- Да. В этом году она заканчивает школу. Она хочет поступать в Институт иностранных языков. Мечтает стать переводчицей.
- Неплохо. А какой язык она изучает?
- Она изучает два языка — английский и испанский.

1. Цель общения: узнать основную информацию о членах семьи (состав семьи, возраст членов семьи, род занятий).

Самые частотные модели по достижению данной коммуникативной цели:

- Состав семьи: у вас большая семья? (у тебя большая семья?), сколько человек в вашей семье? (сколько человек в твоей семье?), у вас есть братья и сестры? (у тебя есть братья и сестры?).
 - Возраст членов семьи: сколько лет вашей / вашему X?
 - Род деятельности: X учится или работает? Кем работает X? На кого учится X? Где учится X?
2. Характеристика типа общения: открытое, инициативное, официальное, этикетное.
 3. Характеристика речевого паспорта и соблюдение этикетных норм: в данном диалоге участники нарушили нормы общения, принятые в культуре, так как были сделаны комментарии, затрагивающие личное пространство.
 4. Характеристика роли: по диалогу трудно установить конкретные роли участников, однако можно предположить, что эти люди знают недавно познакомились и, возможно, равны по социальному статусу.

5. Невербальная сторона: отсутствует.
6. Участниками соблюдаются универсальные принципы бесконфликтного общения: вежливые обращения на «вы», отсутствие оскорблений и слов с негативной окраской.
7. Участники общения — мужчина, один из которых среднего возраста, женат. Возраст другого участника не идентифицируется, также невозможно точно определить точный уровень образования.

После подробного анализа всех диалогов был сделан вывод о том, что учебники не должны являться единственной лингвистической базой для создания чат-бота по нескольким причинам:

1. Данные из учебников очень быстро устаревают, так как их переиздание не успевает за эволюцией языка и общественным прогрессом.
2. Некоторые реплики в диалогах звучат неестественно, а потому не приближены к реальной речевой ситуации.

В связи с представленными причинами нами было принято решение использовать дополнительный языковой материал, а именно – интернет-источники.

Анализ интернет-источников

Для анализа интернет-источников мы обратились к сайтам Учебного центра русского языка при МГУ и Института русского языка и культуры г. Санкт-Петербурга. Эти сайты содержали как собственные материалы, так и каталоги рекомендованных проверенных ресурсов, которыми могут пользоваться иностранцы для изучения русского языка. Например, среди ресурсов, размещенных на сайте Института русского языка и культуры, числились следующие:

1. Юна (<https://youna.ru/>);
2. Time to Speak Russian (<https://timetospeakrussian.com/>);
3. Russky.info (<https://russky.info/ru>);

Эти платформы объединяет разделение по уровням, коммуникативный подход, а также наличие большого количества тематических диалогов (то есть все грамматические и лексические материалы разделены на КС).

После проведенного анализа были выделены следующие положительные характеристики диалогов из интернет-источников:

- Неоспоримым плюсом является то, что именно в интернет-источниках можно встретить самые современные условия, в которых происходит реализация КС. Например, общение не только в реальной жизни, но и в социальных сетях. («Здравствуй, Светлана! Меня зовут Франк. Спасибо, что добавила меня в контакты»).
- Есть языковой материал, который необходим в реальной жизни, однако он не встретился в учебниках.
- В целом приемлемый уровень естественности диалогов.
- Показаны российские культурные реалии («квас», «как раз на белые ночи! Это очень удачное время для тура в Санкт-Петербург»).

Были выделены следующие недостатки диалогов из интернет-источников:

- Несоответствие уровню некоторых слов и конструкций («— А вечером будет тепло. — Не смехи меня! В январе тепло не бывает!», «— Говорят, будет очень жарко летом. — Погреемся!», «Погода очень капризная»). Эмоции, передаваемые через выражения «не смехи меня!» или «погреемся!» не будут поняты студентами.
- Неестественность реплик и несоответствие реальному общению в некоторых моментах («Это мои бабушка и дедушка. У дедушки большие уши, а у бабушки большие глаза»).
- Использование устаревших слов («Сегодня на термостате –15»).

Интервью студентов (лингвистический эксперимент)

В интервью принимали участие десять студентов (пять юношей и пять девушек) из КНР, изучающие русский язык на уровне А2 в возрасте от 20 до 25 лет. С каждым моделировался диалог по темам «Разговор о погоде» и «Разговор о семье».

В ходе эксперимента были выявлены следующие особенности реализации смоделированных диалогов:

1. Китайские студенты в основном предпочитают отвечать на вопросы, а не задавать их, то есть в диалоге играют более пассивную роль.
2. Участники почти всегда понимают смысл вопроса и правильно отвечают на него.
3. Основные языковые сложности при говорении — это выбор падежной формы, возвратные глаголы, альтернативные вопросы, вопросы с частицей «ли», числительные и лексическая сочетаемость;
4. Китайские студенты почти не используют междометия для согласия, удивления и поддержания контакта в целом;
5. В диалогах активно используется форма «пока-пока» для добавления непринужденности при прощании, однако в учебниках данная форма не фигурирует.

Таким образом, после анализа можно сделать следующие **выводы**:

1. Для построения модели все источники нужно было использовать комплексно, так как они дополняли друг друга.
2. Было выявлено, что языковой материал, который дается на уровне А2, не покрывает все потребности в реальной коммуникации. Мы надеемся, что бот сможет минимизировать данный разрыв.
3. **Результатом** анализа стали полученные модели двух КС. Они включают в себя наиболее частотные реплики в вопросно-ответной форме, а также три сценария развития диалога. Данные реплики были отобраны из учебников и электронных ресурсов, а сценарии спрогнозированы в ходе лингвистического эксперимента с китайскими студентами. Реплики отбирались исходя из следующих критериев: соответствие уровню, аутентичность, естественность, возможность реплик развивать предполагаемые сценарии.

Литература

- Азимов Э. Г., Шукин А. Н. Словарь методических терминов (теория и практика преподавания языков). СПб.: Златоуст, 1999. 472 с.
- Бабаян В. Н., Круглова С. Л. Основные классификации диалогов и диалогических высказываний-реплик // Вестник КГУ. 2016. № 3. С. 155–159.
- Биккулова О. С., Ивкина М. И. Чат-бот в методике преподавания РКИ // Мир русского слова. 2021. № 1. С. 91–96.
- Гайдаш П. А. Чат-боты и онлайн-тренажеры как новейший инструмент изучения иностранных языков // Информатика в школе. 2020. № 10. С. 45–53.
- Кадеева О. Е., Сырицына В. Н. Чат-боты и особенности их использования в образовании // Информатика в школе. 2020. № 10. С. 45–53.
- Омарова Д. А., Омарова П. А. Речевые ситуации в формировании коммуникативных умений учащихся // Известия ДГПУ. Психолого-педагогические науки. 2011. № 3. С. 69–71.
- Романюта М. А. К вопросу о разработке чат-бота для обучения иностранным языкам // Сборник научных статей 3-й Международной научной конференции перспективных разработок молодых ученых. 2022. С. 364–368.
- Стернин И. А. Анализ коммуникативных ситуаций, изд. 2-е, испр. и доп. Воронеж: «Истоки», 2013. 50 с.
- Monserrat Mateos Sanchez. Chatbot, as Educational and Inclusive Tool for People with intellectual Disabilities // Sustainability. 2022. No. 14. P. 2–20.
- Sofie Roos. Chatbots in Education: a passing trend or a valuable pedagogical tool // Department of Informatics and Media Uppsala Universit. 2018. 52 p.

Источники

- Аникина М. Н. Лестница: учеб. пособие. М.: Русский язык. Курсы, 2020. 352 с.
- Арсеньева И. А. Читаем, пишем и говорим по-русски: учеб. пособие. М: РУДН, 2011. 70 с.
- Архипова Л. В. Давайте поговорим: учеб. пособие. Тамбов: Тамбовский государственный технический университет (ТГТУ), 2018. 105 с.
- Вешнева Н. По России с любовью: учеб. пособие. М.: Флинта: Наука, 2005. 448 с.
- Караванова Н. Б. Матрешка. Базовый практический курс русского языка: учеб. пособие. Афины, 2019. 128 с.
- Каретникова Л. Г. Да, я говорю по-русски: учеб. пособие. Златоуст, 2017. 320 с.
- Козлова Н. А., Мартынова М. А. Мы в России. Будьте здоровы! Или Здравствуйте! Учебный комплекс по развитию речи для изучающих русский язык как иностранный: учеб. пособие. М.: Русский язык. Курсы, 2014. 72 с.
- Лапынина Н. Н., Новикова О. В., Бугакова Е. Б., Воронова Т. А., Сычёва Л. В. Практический курс русского языка. Базовый уровень: учеб. пособие. Воронеж: Воронежский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2021. 326 с.
- Маркина М. Русский? Легко!: учеб. пособие. Просвещение, 2007. 176 с.
- Хавронина С. А. Говорите по-русски: учеб. пособие. М.: Просвещение, 2014. 320 с.

References

- Azimov E. G., Shchukin A. N. Dictionary of methodological terms (theory and practice of teaching languages). St. Petersburg: Zlatoust, 1999. 472 p. (In Russian)
- Babayan V. N., Kruglova S. L. Basic classifications of dialogues and dialogical statements-replicas // Bulletin of KSU. 2016. No. 3. P. 155–159. (In Russian)
- Bikkulova O. S., Ivkina M. I. Chatbot in the methodology of teaching RFL // World of Russian Word. 2021. No. 1. P. 91–96. (In Russian)
- Gaidash P. A. Chatbots and online trainers as the newest tool for learning foreign languages // Informatics at school. 2020. No. 10. P. 45–53. (In Russian)
- Kadeeva O. E., Syritsyn V. N. Chatbots and features of their use in education // Informatics at school. 2020. No. 10. P. 45–53. (In Russian)
- Monserrat Mateos Sanchez. Chatbot, as Educational and Inclusive Tool for People with intellectual Disabilities // Sustainability. 2022. No. 14. P. 2–20.
- Omarova D. A., Omarova P. A. Speech situations in the formation of students' communicative skills // News of the DSPU. Psychological and pedagogical sciences. 2011. No. 3. P. 69–71. (In Russian)
- Romanyuta M. A. On the issue of developing a chatbot for teaching foreign languages // Collection of scientific articles of the 3rd International Scientific Conference on Advanced Developments of Young Scientists, 2022. P. 364–368. (In Russian)
- Sofie Roos. Chatbots in Education: a passing trend or a valuable pedagogical tool // Department of Informatics and Media Uppsala Universit, 2018. 52 p.
- Sternin I. A. Analysis of communicative situations, ed. 2nd, correct. and additional. Voronezh: "Istoki", 2013. 50 p. (In Russian)

Sources

- Anikina M. N. Staircase: textbook. M.: Russian language. Courses, 2020. 352 p. (In Russian)
- Arkhipova L. V. Let's talk: textbook. Tambov: Tambov State Technical University (TSTU), 2018. 105 p. (In Russian)
- Arsenyeva I. A. Reading, writing and speaking Russian: textbook. M: RUDN, 2011. 70 p. (In Russian)
- Karavanova N. B. Matryoshka. Basic practical course of the Russian language: textbook. Athens, 2019. 128 p. (In Russian)
- Karetnikova L. G. Yes, I speak Russian: textbook. Chrysostom, 2017. 320 p. (In Russian)
- Khavronina S. A. Speak Russian: textbook. M.: Enlightenment, 2014. 320 p. (In Russian)

- Kozlova N. A., Martynova M. A. We are in Russia. Be healthy! Or Hello! Educational complex on speech development for students of Russian as a foreign language: textbook. M.: Russian language. Courses, 2014. 72 p. (In Russian)
- Lapynina N. N., Novikova O. V., Bugakova E. B., Voronova T. A., Sycheva L. V. Practical course of the Russian language. Basic level: textbook. Voronezh: Voronezh State Technical University, EBS ASV, 2021. 326 p. (In Russian)
- Markina M. Russian? Easy!: textbook. Education, 2007. 176 p. (In Russian)
- Veshneva N. Across Russia with love: textbook. M.: Flinta: Nauka, 2005. 448 p. (In Russian)

Е. О. Филиппова, Ю. И. Плахотная

Российский государственный гидрометеорологический университет

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА КАЛАМБУРА В СКАЗКЕ Л. КЭРРОЛЛА «АЛИСА В СТРАНЕ ЧУДЕС»

В творчестве Л. Кэрролла каламбур играет большую художественную роль, поэтому первоочередной задачей переводчика при работе с его текстами является выбор верной стратегии перевода для сохранения уникальности стиля писателя. Целью нашего исследования является анализ особенностей перевода каламбура в сказке Л. Кэрролла «Алиса в стране чудес» на русский язык. В данной статье мы изучаем сущность самого понятия «каламбур», рассматриваем его классификацию и анализируем, какие приемы использованы переводчиком для сохранения эквивалентности текста перевода, для передачи не только содержания, но и стилистической экспрессии, а также юмористической составляющей текста. Каламбур как стилистический прием рассматривали многие специалисты, однако, несмотря на значительный объем исследований, многие аспекты этого явления все еще остаются достаточно неопределенными, например синонимичность каламбура и игры слов или вопрос о наиболее эффективных для перевода каламбура переводческих приемах. В ходе исследования было выявлено, что компенсация, смысловое развитие, замена и добавление — наиболее часто используемые приемы при переводе каламбура, которые помогают сохранить эквивалентность, они помогают достичь равноценного воздействия на читателя как исходного текста, так и перевода.

Ключевые слова: каламбур, перевод, переводческие трансформации, языковая игра.

Ekaterina O. Filippova, Yulia I. Plakhotnaya

Russian State Hydrometeorological University

TRANSLATION FEATURES OF THE PUN IN THE FAIRY TALE OF L. CARROLL "ALICE IN WONDERLAND"

Puns play a great artistic role in L. Carroll's style, so the primary task of the translator when working with his texts is to choose the right translation strategy to preserve the uniqueness of the writer's style. The aim of our research is to analyse the peculiarities of translating puns in L. Carroll's fairy tale "Alice in Wonderland" into Russian. In this article we study the essence of the concept of "pun", consider its classification, then move on to the analysis of translation techniques and then analyse what techniques are used by the translator to preserve the equivalence of the translation text, to convey not only the content, but also the stylistic expression and humorous component of the text. Puns as a stylistic device have been considered by many specialists, however, despite the considerable amount of research, many aspects of this phenomenon still remain rather uncertain: for example, the synonymy of puns and wordplay or the question of the most effective translation techniques for translating puns. It was found that compensation, semantic development, substitution and addition are the most frequently used techniques in translating puns, which help to maintain equivalence, they help to achieve an equivalent effect on the reader, both of the source text and the translation.

Keywords: pun, translation, translation transformations, language play.

Особенности перевода каламбура в сказке Л. Кэрролла «Алиса в Стране чудес» интересовали своей уникальностью многих специалистов, поэтому в нашей статье мы рассмотрим основные приёмы и стратегии, используемые для перевода данного явления. Каламбур чрезвычайно сложен для перевода, поэтому сначала мы обратимся к самому понятию «каламбур» и его классификациям.

Каламбур изучали такие ученые, как А. А. Маслов, О. С. Ахманова, Д. Э. Розенталь и другие; каждый специалист по-своему определяет каламбур, некоторые отождествляют его с «игрой слов», другие не согласны с данной позицией. А. А. Маслов считает, что «каламбур — сознательная игра слов, построенная на возможности их двоякого понимания» [Маслов, 2005, с. 39]. О синонимичности каламбура и игры слов говорит и О. С. Ахманова: «каламбур (игра слов) — фигура речи, состоящая в юмористическом (пародийном) использовании разных значений одного и того же слова или двух сходно звучащих слов» [Ахманова, 2004, с. 69]. Вполне

разумно говорить о близости каламбура и игры слов, но нельзя утверждать синонимичность этих понятий. По утверждению Д. Э. Розенталя, каламбур — фигура речи, состоящая в юмористическом использовании многозначности слова или звукового сходства различных слов [Розенталь, 1976, с. 141].

В каждом определении отмечены отдельные свойства каламбура, на их основании мы составили рабочее определение для отбора языкового материала исследования: каламбур — это фигура речи, основанная на переосмыслении, использовании разных значений, сходного звучания или написания элементов высказывания с целью придания особой выразительности, чаще всего комического эффекта.

Среди множества типологий каламбуров существует классификация Л. Райнерса, который выделял четыре вида: каламбур, построенный на двусмысленности слова; возникший из-за созвучия двух слов; основанный на преобразовании слов, вследствие которого часть одного становится сходной с частью другого; каламбур, на основе палиндромии [Reiners, 1950, с. 45]. В данной классификации акцент в большей степени сделан на игру именно слов. Согласно классификации Д. Делабатисты, который принял за основу виды языковых средств, существуют такие виды каламбура, как фонологический, графологический, лексический, идиоматический, морфологический и синтаксический [Delabatista, 1996, с. 13–20].

Б. Ю. Норман в своей классификации выделил лексические, словообразовательные, фразеологические, грамматические, фонетические, текстовые, коммуникативные и очень редкие стилистические каламбуры. Также, ученый утверждает, что часто в создании каламбура принимают участие сразу несколько средств языка [Норман, 1982]. Данная типология выделяется тем, что автор учел различные уровни языка, участвующие в создании каламбура, что делает ее чрезвычайно подробной, поэтому эта классификация была выбрана за основу для анализа каламбуров в сказке «Алиса в стране чудес».

Чтобы проанализировать виды каламбуров, использованные Л. Кэрроллом в сказке, обратимся к примерам. Пример 1. «Mine is a long and a sad tale!» said the Mouse ... «It is a long tail, certainly,» said Alice». Данный каламбур мы можем назвать фонетическим и коммуникативным, т. к. он основан на искажении коммуникации из-за омофонов «tale» и «tail». К лексическому типу мы относим следующий каламбур. Пример 2. «You ought to be ashamed of yourself,» said Alice, «a great girl like you» (she might well say this)». В данном примере языковая игра основана на полисемии слова «great», означающем и «взрослая», и «большая» (по размеру).

В качестве фразеологического типа мы рассматриваем следующий каламбур. Пример 3. «[...] you never even spoke to Time!» «Perhaps not» Alice [...]: «but I know I have to beat time when I learn music». «Ah! [...],» said the Hatter. «He won't stand beating». Языковая игра построена на буквализации фразеологизма «to beat time» («отбивать такт» — «бить время»).

В число словообразовательных каламбуров мы включаем название выдуманного школьного предмета. Пример 5. «Well, there was Mystery [...] Mystery, ancient and modern, with Seaography». Вместо «Geography» получается «Seaography» — «география моря»

В качестве примера грамматического типа мы рассматриваем следующую цитату. Пример 6. «Curiouser and curiouser». Каламбур образован с помощью искажения нормы языка, чтобы приблизить фразу к речи ребенка и повысить абсурдность происходящего. Также мы нашли пример каламбура, объединяющего лексический, текстовый и стилистический типы, когда Кэрролл использует первую строчку стихотворения И. Уотса «Лентяй» («Slugger») и превращает ее в каламбур. Пример 7. «'Tis the voice of the Lobster». Помимо того, что слово «lobster» обладает полисемией («омар» и «неуклюжий человек») и поэтому создает алогичную и абсурдную текстовую ситуацию, здесь мы наблюдаем столкновение стилей (устаревшее «tis» и «Lobster»).

Проанализировав примеры из сказки согласно классификации Б. Ю. Нормана, мы пришли к выводу, что самыми частыми видами каламбура являются лексические и фонетические каламбуры, Данные изображены в диаграмме (рис. 1).

Для анализа стратегий перевода каламбура мы выбрали перевод Н. М. Демуровой, который отличается, на наш взгляд, высокой степенью художественности и вместе с тем эквивалентности. Для выполнения анализа мы разобрали множество типов лексических трансформаций, из которых за основу мы взяли классификации Я. И. Рецкера и С. Г. Бархударова. Я. И. Рецкер



Рис. 1. Диаграмма видов каламбуров в «Алисе в стране чудес».

выделял два основных вида трансформаций: грамматические и лексические трансформации. Лексические трансформации включают в себя следующие виды: конкретизация, генерализация, дифференциация, антонимический перевод, компенсация, смысловое развитие, целостное преобразование [Рецкер, 1950, с. 156–178]. С. Г. Бархударов же выделяет перестановки, замены, добавления и опущения [Бархударов, 1975]. Согласно данным классификациям, мы выявили основные закономерности перевода каламбуров.

Проанализируем примеры переводов каламбуров. Пример 8. «We called him Tortoise because he taught us». Каламбур построен на омофонах «Tortoise» — «черепаха» и «taught us» — «учил нас». Пример 9. «— Мы его звали Спрутиком, потому что он всегда ходил с прутиком». По классификации Я. И. Рецкера здесь использована компенсация, непереводаемый каламбур пропускается, переводчица создает новые образы, чтобы сохранить языковую игру. Согласно С. Г. Бархударову, используется замена исходного образа на новый: «Спрутиком» — «с прутиком».

Следующий каламбур основан на полисемии слова «crab» («краб» — «старый ворчун»). Пример 10. «the Gryphon: «I went to the Classical master, though. He was an old crab». В переводе каламбур реализован за счет созвучия слов «классики» (игра) и «классик» (специалист, ученый). Пример 11. «Мы с моим учителем, крабом-старичком, уходили на улицу и целый день играли в классики. Какой был учитель! — Настоящий классик!». Исходный образ («краб-старичок») сохраняется в переводе, но сам каламбур составлен уже на основе других образов, которые присутствуют в тексте оригинала. Таким образом, по классификации Я. И. Рецкера, здесь присутствует смысловое развитие.

Рассмотрим еще один каламбур. Пример 12. «I'm not myself, you see». «I don't see». В данном примере обыгрывается полисемия слова «see»: «понимать» — «видеть». Обратимся к переводу. Пример 13. «Видите ли... — Не вижу». В данном случае каламбур успешно передается даже с сохранением значения исходного корня «see» — «видеть».

Следующий каламбур возник вследствие созвучия слов «cats» и «bats». Пример 14. «Do cats eat bats?» and sometimes, «Do bats eat cats?» Каламбурное созвучие сохраняется благодаря дословному переводу слова «cats» и трансформации «bats»: «летучие мыши» для сохранения юмористического эффекта меняются на «мошки». Пример 15. «Едят ли кошки мошек? Иногда у нее получалось: — Едят ли мошки кошек?». Согласно Я. И. Рецкеру, в данном примере мы наблюдаем компенсацию, а по классификации С. Г. Бархударова — замену, так как один художественный образ меняется на другой, с целью сохранения юмористического эффекта.

Таким образом, чаще всего для перевода используется сразу несколько переводческих приемов. Основными приемами для передачи каламбура в «Алисе в стране чудес», по классификации Я. И. Рецкера, являются компенсация и смысловое развитие (рис. 2), а по классификации С. Е. Бархударова, замены и добавления (рис. 3).

Язык для Л. Кэрролла — это игра, правила которой можно менять и нарушать. Абсурд — это игра в значения слов, которая раскрывает двусмысленность не только сказочного мира, но и мира реального. Языковая игра несет замысел автора, является отражением идиостилии автора, поэтому переводчик обязан сохранить ее, прибегая к любым приемам и способам,



Рис. 2. Диаграмма переводческих приемов в «Алисе в стране чудес» по Я. И. Рецкеру.

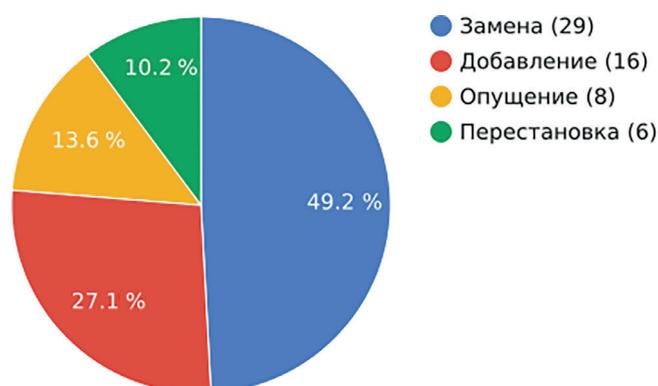


Рис. 3. Диаграмма переводческих приемов в «Алисе в стране чудес» по Л. С. Бархударову.

вплоть до сочинения собственного каламбура. В данном исследовании мы пришли к выводу, что компенсация, смысловое развитие, замены и добавления являются одними из самых эффективных переводческих трансформаций. Грамотное использование переводческих методов помогает сохранить смысл и структуру исходного текста в переводе, обеспечивая максимально равноценное восприятие текста читателями обоих текстов.

Литература

- Ахманова, О. С. Словарь лингвистических терминов: 2-е изд., стер. Москва: УРСС: Едиториал УРСС, 2004. 571 с.
- Бархударов Л. С. Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода). Москва: Международные отношения, 1975. 240 с.
- Кэрролл, Л. Алиса в стране чудес: Пер. с англ. Н. Демурова. Москва: Издательство «Э», 2017. 224 с: ил.
- Маслов, Ю. С. Введение в языкознание: учебник для филологических и лингвистических факультетов вузов. 4-е изд., стереотипное. Москва: Академия, 2005. 304 с.
- Норман, Б. Ю. Язык: знакомый незнакомец. Минск: Высшая школа, 1982. 220 с.
- Рецкер Я. И. О закономерных соответствиях при переводе на родной язык // Вопросы и методики учебного перевода. — М., 1950. — С. 156–178
- Розенталь, Д. Э., Теленкова М. А. Словарь-справочник лингвистических терминов: Пособие для учителей. 2-е изд., испр. и доп. Москва: Просвещение, 1976. 543 с.
- Delabastita, D. Wordplay and Translation: Introduction. — London: Routledge, 1996. 240 p.
- Reiners, L. Stilkunst: Ein Lehrbuch deutscher Prosa. — Munchen: Beck, 1950. 312 p.

References

- Akhmanova, O. S. Dictionary of Linguistic Terms: 2nd ed., er. Moscow: Urss: Unitorial Urss Publ. 2004. 571 p. (In Russ.).

- Barkhudarov L. S. Language and Translation (Questions of General and Private Theory of Translation). Moscow: International Relations Publ. 1975. 240 p. (In Russ.).
- Carroll, L. Alice in Wonderland: translation by N. Demurova. Moscow: Izdatelstvo "E" Publ. 2017. 224 p.: ill. (In Russ.).
- Maslov, Y. S. Introduction to Linguistics. Textbook for Philological and Linguistic Faculties of Universities. 4th ed., stereotypnoe. Moscow: Academy Publ. 2005. 304 p. (In Russ.).
- Norman, B. Y. Language: a familiar stranger. Minsk: Vyshaya Shkola, 1982. 220 c. (In Russ.).
- Rosenthal, D. E., Telenkova M. A. Dictionary-Reference Book of Linguistic Terms: Manual for Teachers. 2nd ed. corrected and supplement. Moscow: Prosveshchenie Publ. 1976. 543 p. (In Russ.).
- Delabastita, D. Wordplay and Translation: Introduction. — London: Routledge Publ. 1996. 240 p.
- Reiners, L. Stilkunst: Ein Lehrbuch deutscher Prosa. — Munchen: Beck Publ. 1950. 312 p.

В. А. Черноусов<https://orcid.org/0009-0009-3382-5264>*О. М. Акай*<https://orcid.org/0000-0003-2773-5384>

Санкт-Петербургский государственный университет

ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ЭТНИЧЕСКИХ ГРУПП В ВИДЕОИГРОВЫХ ПРОИЗВЕДЕНИЯХ (НА МАТЕРИАЛЕ ИГРЫ CYBERPUNK 2077)

Настоящее исследование посвящено изучению языковой и культурной репрезентации этнических групп в видеоиграх, в частности в Cyberpunk 2077. Факторы, влияющие на манифестацию этнических признаков, включают жанр игры, ее масштаб, культурно-языковой дискурс и межкультурную коммуникацию. В игре авторы акцентируют внимание на формировании полиэтнической и поликультурной картины игрового мира. Игра основана на настольной ролевой игре Cyberpunk 2020, что обеспечивает обширную художественно-литературную базу. Разработчики уделяют внимание лингвокультурологической репрезентации, стремясь создать позитивный опыт для игроков. В игре представлены различные этнические группы. В работе присутствуют примеры из испанского, креольского гаитянского и японского языков. Проводится изучение и описание лингвистических (семантических, лексических, морфологических) особенностей речи персонажей. Выявляются характерные культурно-языковые черты, демонстрирующие этническую специфику игровых персонажей. Анализ материала показывает стремление игрового дискурса к художественной реализации через лингвистические особенности речи персонажей и их культурную идентичность.

Ключевые слова: видеоигры, лингвокультурология, этнолингвистика, языковая картина мира, игровой дискурс.

Vitalii A. Chernousov, Oksana M. Akay

Saint Petersburg University

LINGUACULTURAL REPRESENTATION OF ETHNIC GROUPS IN VIDEO GAMES (A CASE STUDY OF "CYBERPUNK 2077")

The paper is devoted to the study of the linguistic and cultural representation of ethnic groups in video games, in particular in "Cyberpunk 2077". Factors influencing the manifestation of ethnic characteristics include the genre of the game, its scale, cultural and linguistic discourse and intercultural communication. In the game, the authors focus on the formation of a multiethnic and multicultural picture of the game world. The game is based on the "Cyberpunk 2020" tabletop role-playing game, which provides an extensive artistic and literary base. The developers pay attention to linguistic and cultural representation, striving to create a positive experience for the players. The game features various ethnic groups. The work contains examples from Spanish, Creole Haitian and Japanese. The linguistic (semantic, lexical, morphological) features of the characters' speech are studied and described. The characteristic cultural and linguistic features demonstrating the ethnic specificity of the game characters are revealed. The analysis of the material shows the desire of the game discourse for artistic realization through the linguistic features of the characters' speech and their cultural identity.

Keywords: video games, linguaculturology, ethnolinguistics, linguistic worldview, game discourse.

Степень манифестации этнических признаков в аудиовизуальном произведении во многом зависит от ряда факторов. Среди прочих можно указать жанр игры, ее масштаб, культурно-языковой дискурс и межкультурную коммуникацию. В случае рассматриваемого произведения совокупность приведенных факторов дает достаточно оснований полагать, что авторы сделали акцент на формировании полиэтнической и поликультурной картины игрового мира, поэтому этот аспект достоин не только внимания, но и пристального изучения.

Сама игра основана на настольной ролевой игре Cyberpunk 2020, разработанной и выпущенной в конце 80-х годов XX века. Как правило, настольные ролевые игры по своему жанру подразумевают наличие обширной и проработанной вселенной, в которой происходят все действия. Все это в подробностях документируется в книгах с правилами и дополняется другими печатными изданиями литературного характера, в которых акцент делается не только на игровых механиках и возможностях игроков, но и на игровом лоре (англ. *lore* — история о персонажах и событиях в вымышленной реальности). Таким образом мы видим, что изучаемая игра имеет обширную художественно-литературную базу, в которой уделяется значительное внимание группам людей, живущим в этом мире.

В настоящее время лингвокультурологическая репрезентация является одной из наиболее актуальных тем для изучения в художественных произведениях, особенно если речь идет о таком многогранном и мультимедийном продукте, как компьютерная игра. По своей сущности — это глобальное международное произведение, которое нацелено на распространение по всему миру. Разработчики видеоигр уделяют особое внимание положительному восприятию их произведений у аудитории. Коммерческий успех продукции напрямую зависит от впечатления, которое сложится у потенциальных игроков. Людям важно ощущать чувство причастности и видеть, что их национальность или этнос присутствует в игре. Это говорит о том, что разработчик знает свою аудиторию и пытается повысить степень вовлеченности, что также создает положительный опыт от прохождения [O'Hagan, 2013, с. 201–202].

Помимо прикладного, практического подхода к изучению лингвокультурологических феноменов художественного произведения присутствует и более глобальная задача, которая лежит в основе самого междисциплинарного учения, а именно выявление степени взаимовлияния и взаимопроникновения культурных и языковых аспектов в той или иной социальной группе. Одним из самых непосредственных и очевидных путей изучения этого синтеза является формирование языковой картины мира. Цели работы не предполагают глубинного изучения данного понятия, поэтому за основу была взята концепция Л. Вайсгербра, в которой языковая картина мира представляет собой систему всех возможных содержаний, духовных и языковых. В рамках настоящего исследования для выявления лингвокультурологических особенностей персонажей нам необходимо проанализировать те языковые картины мира, которые были заложены авторами игры. Как известно, языковая картина мира создается посредством анализа языкового материала [Алефиренко, 2010, с. 103].

Языковым материалом в нашем случае в большинстве своем послужили реплики неигровых персонажей, которых можно встретить в процессе изучения игрового мира. Как формально законченное художественное произведение, анализ текстов предполагает реконструкцию лингвокультурного концепта, разработанного Г. Г. Слышкиным, а именно выявление и изучение экстралингвистического аспекта (исходящих смысловых ассоциаций) ассоциативной структуры анализируемых лингвокультурем [Слышкин, 2004, с. 6–7].

Подводя итог описанию ключевых теоретических аспектов и анализируемого материала можно заключить, что методология исследования включает компонентный анализ смысловой составляющей культурно наполненных языковых единиц, описательный метод, при помощи которого фиксируются основные характеристики изучаемого материала, а также метод стратификации, по которому анализируемые тексты разбиваются на этнокультурные группы и анализируются с точки зрения проявления особенностей, характерных для того или иного этноса.

Результаты проведенного исследования показывают, что создатели игры Cyberpunk 2077 воплотили литературное наследие вселенной и добавили в мир ближайшего технологического будущего (основное место действия — мегаполис Найт-Сити) несколько уличных банд, в образе которых ярко выражены культурные и языковые особенности их этносов. Несмотря на уникальность и наличие неповторимых особенностей каждого культурно-языкового сочетания, элементы национальной культуры, попадая в иную среду, переосмысливаются, а важнейшие достижения человеческого духа достигают зрелости, лишь пройдя через сознание нескольких наций, становясь «всечеловеческими», которые, без сомнения, «выше всякого отдельно человеческого или народного» [Воробьев, 2006, с. 85]. Учитывая интернациональный характер

игрового мира и то, что прототипом места действия мог послужить типичный американский мегаполис, все фигурирующие культурно-языковые черты представляют собой хоть и не гомогенный, но в достаточной степени монолитный пласт диверсифицированных этнических культур урбанистического общества будущего.

Например, банда Валентино воплощает в себе черты латиноамериканских народов, в частности группы чикано, граждан США мексиканского происхождения с уникальной культурной идентичностью на грани двух стран, наций и языковых принадлежностей. Они разговаривают на типичной для Мексики латиноамериканской разновидности испанского, их речь можно услышать определенных районах и местах города. Помимо языка их культура представлена в визуальном образе персонажей (этнические черты, одежда, татуировки) их образе жизни и избранных видах деятельности (контрабанда и наркоторговля — типичные криминальные активности, характерные для преступных группировок на границе Мексики и США). Помимо характерных визуальных образов, культурная репрезентация отражена в репликах персонажей. Приведем несколько примеров:

«Cuando lo metieron en *el bote*, solo ero un oficinista de Militech, pero cuando salló... se había transformado en *puro músculo, tatuado de pies a cabeza... Un pendejo bien cabrón.*»

В этом отрывке речь идет о некоем человеке, которого посадили в тюрьму (*bote* — на сленге чикано означает «тюрьма», «каталажка», «кутузка»), и из обычного офисного клерка (*un oficinista*) он оброс мускулами, покрылся татуировками с ног до головы. Последнее предложение содержит ненормативную лексику с позитивной коннотацией (лексема *bien* — хороший).

«Y un Valentino. Qué puedo decir... *la cárcel no tiene por qué ser algo malo.*»

Во втором примере присутствует фраза «тюрьма не должна быть чем-то плохим». Данные примеры демонстрируют не только репрезентацию региональной лексики, присущей представленной народности, но и их позитивное отношение к тюремной жизни и противостоянию закону, поскольку речь идет именно о преступной группировке.

В ходе исследовательской работы подобный набор особенностей удалось выявить у ряда других игровых группировок. Помимо мексиканского этноса также можно упомянуть банды славянского, гаитянского и азиатского происхождения. Например, для реплик персонажей гаитянского происхождения (банда «Вудуисты») характерна философско-духовная тематика, поскольку как в игре, так и в жизни у народностей данных регионов существует культ Вуду.

«Mwen kwè *lanmò* se yon konmansman... E ou menm?» (Я думаю, что смерть — это только начало... а ты?)

«Ou pòtre yon moun *lavi pise sou li*, Se pa vre?» (Выглядишь, словно жизнь прошла мимо тебя, ведь так?)

«Se *lespri* yo sèl ki ekziste, anyen lòt.» (Есть только духи, и ничего больше.)

«*Manman mwen kontan* sitiya syon an pap dire.» (Слава богам, это все временно.)

В материалах игры присутствуют и текстовые описания, в которых более подробно раскрываются традиции и философия действующих групп, в частности, банды вудуистов.

Другим примечательным примером культурно-языкового синтеза может послужить речь персонажей азиатского происхождения (банда «Тигриные когти»). В литературном прототипе игры существует полноценный сформировавшийся и устоявшийся уличный сленг японоязычных членов преступных группировок и связанных с ними личностей.

Из характерных черт уличного сленга можно выделить ономотопею или мимесис:

« I was walking down the alley and *Bwa!* the place blew up.» (звукоподражание взрыву),

Baribari (звук двигателя автомобиля; употребляется в случаях, когда, например, все прошло гладко), *Ka-ching* (звук защелкивающихся наручников, буквально означает «быть арестованным»).

Также в речи персонажей этой этнокультурной группы можно встретить сложносокращенные слова, как, например, «*Sukebo* (skateboard = скейтборд), *pasokon* (personal computer = персональный компьютер), *rimokom* (remote control = пульт управления), формирующиеся

путем ненамеренного искажения (в силу фонетических особенностей японоязычного спикера) и сложения двух начал или основ слов. Наконец, встречаются примеры крайней компрессии, когда слово сокращается до первой буквы английского или японского написания. «Wanna H? = Wanna fool around?»

Такое разнообразие лаконичных сокращенных лексических единиц позволяет сделать вывод о том, что представители преступной группировки азиатского происхождения ценят и экономят свое время, отдавая предпочтения делам, а не разговорам. Вероятно, это одна из неочевидных причин, почему одну из главенствующих ролей в мире игры играет именно японская корпорация «Arasaka».

Анализ материала позволяет сделать вывод о том, что игровой дискурс стремится к реализации потенциала художественного произведения. Данные тенденции находят отражение в лингвистических особенностях речи героев, их визуальных образах и культурной идентичности. Эти аспекты ставят новый вид дискурса (игровой) в ряд с уже привычными типами языкового сообщения.

Литература

- Алефиренко Н. Ф. Лингвокультурология: ценностно-смысловое пространство языка: учеб. пособие / Н. Ф. Алефиренко.: Флинта, Наука; Москва; 2010. 224 с.
- Воробьев В. В. Лингвокультурология / В. В. Воробьев. М.: Издательство Российского университета дружбы народов, 2006. 330 с.
- Слышкин Г. Г. Лингвокультурные концепты и метаконцепты. Волгоград: Перемена, 2004. 260 с.
- O'Hagan, Minako Game localization: translating for the global digital entertainment industry / Minako O'Hagan and Carmen Mangiron, Benjamins Translation Library, 2013, 387 p.

References

- Alefirenko N. F. Linguoculturology: value-semantic space of language: textbook. Handbook. Flint, Nauka. 2010. 224 p. (In Russ.).
- O'Hagan, Minako Game localization: translating for the global digital entertainment industry / Minako O'Hagan and Carmen Mangiron, Benjamins Translation Library, 2013, 387 p.
- Slyshkin G. G. Linguistic and cultural concepts and metaconcepts. Peremena, 2004. 260 p. (In Russ.).
- Vorobyov V. V. Linguoculturology. Izdatel'stvo Rossijskogo universiteta druzhby narodov = Publishing House of the Peoples' Friendship University of Russia, 2006. 330 p. (In Russ.).

Чжан Сиянь

Санкт-Петербургский государственный университет

РОЛЬ ЯЗЫКА В СФЕРЕ СОВРЕМЕННЫХ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ

Актуальность работы обусловлена тем, что в современном мире роль языка в международных отношениях существенно возрастает, поскольку в диалогах и переговорах между странами лежат стратегические ответы на многие вызовы XXI века. Цель данной работы: проанализировать роль языка в сфере международных отношений, чтобы дать новые идеи и для рассмотрения проблем в мире. В соответствии с целью работы поставлены следующие задачи: анализировать состояние мировой обстановки; проанализировать влияние языка на международные отношения, ее проблемы, а также дать соответствующие рекомендации по ее развитию. После анализа, можно сделать такой вывод: роль языка в международных отношениях незаменима. Сочетание сфер лингвистики и международных отношений не было широко и глубоко изучено в академических кругах. Исследование в данной работе является инновацией по отношению к предыдущему объекту исследования, чтобы заполнить пробел в исследованиях в этой области в академических кругах.

Ключевые слова: язык, современные международные отношения, диалога, глобализация.

Zhang Xiyao

Saint Petersburg University

THE ROLE OF LANGUAGE IN CONTEMPORARY INTERNATIONAL RELATIONS

The relevance of the work: in the modern world, the role of language in international relations is significantly increasing, because in dialogues and negotiations between countries lie the strategic answers to many challenges of the XXI century. The purpose of this paper is to analyze the role of language in the field of international relations to provide new ideas and to address the problems in the world. In accordance with the purpose of the work, the following tasks are set: to analyze the state of the world situation; to analyze the influence of language on international relations, its problems, and to give appropriate recommendations for its development. After analyzing, the following conclusion can be drawn: the role of language in international relations is indispensable. The combination of the fields of linguistics and international relations has not been widely and deeply studied in academic circles. The research in this paper is an innovation in relation to the previous object of study to fill the research gap in this field in academia.

Keywords: language, contemporary international relations, dialogue, globalization.

Язык — это средство общения между людьми и между странами, а также важный фактор, влияющий на международные отношения. Сегодня международная конкуренция всё больше распространяется с областей “жесткой силы”, таких как экономика, наука и техника, вооруженные силы, на области “мягкой силы”, такие как культура, дискурс и информация [孙吉胜, 2022]. В последние годы изучение языка в международных отношениях привлекает внимание академического сообщества.

В международных отношениях в основном изучается взаимодействие, развитие и изменения между странами, а также вытекающие из них последствия. Язык является важным инструментом международных участников для выражения своих намерений и передачи сигналов. Его политические, властные, социальные и конструктивные характеристики влияют на процесс и результат международной политики [孙吉胜, 2019, с.144]. Лингвистическая позиция предполагает, что следует обратить внимание на важную роль, которую язык играет в международных отношениях. Эта точка зрения подчеркивает важность сосредоточения внимания на роли и влиянии языка при анализе политического статуса мира.

Международные отношения не только являются системой, независимой от практической деятельности людей, но и представляют собой социальный продукт развития общества

и обмена государств на определенном этапе. Роль языка заключается не только в отражении и фиксации исторической и социальной реальности государств, но и в том, что он служит инструментом определенного социального и политического конструирования. Язык сам по себе является составной частью международных отношений и исторической реальности, и трудно приступить к изучению мировых отношений без языка как важнейшего элемента исследования.

В современных международных отношениях «мягкая сила» всё больше ценится среди стран. Языковая политика обычно воспринимается как часть «мягкой силы» [Анн Виньо, Франсуаз Ле Со, 2021, с.121]. И также язык — один из фундаментальных факторов науки и международной практики [Н. Н. Гудалов, И. В. Чернов, 2020, С.63]. То, как выстроить собственную систему дискурса, также является важной частью, на которую каждой стране необходимо обратить внимание.

Разные языки формируют разные культуры. Различия между китайским и западным подходами к международным отношениям в современном мире можно интерпретировать с точки зрения языка. Уникальный язык, культура и образ мышления китайского народа сформировали философию языка, отличную от западной. Например, при изучении идентичности в западной международной политике часто утверждается, что идентичность конструируется «себя» и «другого» и всегда основана на логике разделения. Китайская философия языка считает, что субъект и объект выражения смысла не изолированы, а взаимосвязаны и взаимовлияют в динамичном развитии. Поэтому западные страны всегда делят отношения между странами на противоположности и сосредотачиваются на собственных интересах, в то время как Китай выступает за принцип «достижения согласия при наличии разногласий» и «взаимовыгодное сотрудничество» в решении вопросов международных отношений, чтобы между государствами, между различными цивилизациями мог быть установлен равноправный обмен, учиться друг у друга и сообща продвигаться вперед.

Язык является не только инструментом межкультурного общения, но и зачастую выступает одним из элементов выстраивания внешнеполитической линии того или иного Государства [М. А. Красноперова, С. Т. Рахманова, 2019, С.190]. Изучение языка разных стран в современных международных отношениях играет важную роль в понимании их внешней политики. Поскольку отношения между государствами — это отношения взаимного диалога, взаимного сотрудничества и общения, двусторонней связи. В фундаментальном смысле международные отношения зависят от устройства языкового общества и культуры. Если материальная основа определяет положение страны в мировом политическом и экономическом статусе, то сила дискурса отражает ценность, придаваемую политическому положению страны в мировой политике и экономике. Можно сказать, что язык может служить мощным экономическим и политическим фактором в развитии международных отношений [С. И. Гальченко, 2021, с. 114].

Лингвистика в международной политике достигла значительных результатов в исследованиях, а также имеет множество проблем, которые еще предстоит изучить, что является очень достойной областью. И в существующих исследованиях есть и недостатки, которые необходимо целенаправленно устранять, улучшать и совершенствовать. Эта область включает в себя две дисциплины — международную политику и лингвистику, и исследования в этой области требуют академической подготовки в обеих областях, что труднодостижимо для большинства ученых. Необходимо расширять диалог и обмен между дисциплинами и школами мысли, и существует большая потребность в непредвзятости и эклектизме в связанном изучении [孙吉胜, 2017, с. 50].

Можно делать выводы, что роль языка в международных отношениях незаменима. Он является не только основой и мостом международного общения, но и ключевым фактором формирования национального имиджа и развития международного сотрудничества и изучение языка международной политики позволяет по-разному взглянуть на ряд международных проблем и явлений, помогая лучше регулировать отношения между странами и вносить больший вклад в мирное развитие мира.

Литература

- Анн Виньо, Франсуаз Ле Со. Язык как ресурс внешней политики: старый инструмент под новые задачи? // Международные процессы, Том 19, № 1 [64], с. 121.
- Гальченко С. И. Иностраный язык как фактор политического и экономического влияния на развитие международных отношений // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Лингвистика и педагогика. 2021;11(4):114.
- Гудалов Н. Н., Чернов И. В. Роль языка в реалистической традиции изучения международных отношений // Политика, № 2(97) 2020, сс. 63.
- Красноперова М. А., Рахманова С. Т. Язык как инструмент «мягкой силы» во внешней политике Великобритании на примере деятельности британского совета // Теории и проблемы политических исследований. 2019. Том 8. № 2А. С. 190.
- 孙吉胜: 《国际政治语言学: 理论与实践》, 世界知识出版社, 2017年, 第50页。
- 孙吉胜: 《国际政治语言学研究的源起, 现状与前景》, 《国际政治研究》(双月刊) 2019年第一期, 第144页。
- 孙吉胜: 《在构建话语体系上发挥优势深化国际政治学中的语言研究》, 《人民日报》2022年01月17日第09版。

References

- Anne Vigneault, Françoise Le Saux. Language as a resource of foreign policy: an old instrument for new tasks? // International Processes, Vol. 19, No. 1r[64], pp. 121. (In Russian)
- Galchenko S. I. Foreign Language as a Factor of the Political and Economic Influence on Development of International Relations // Proceedings of the Southwest State University. Series: Linguistics and Pedagogy. 2021;11(4):114. (In Russian)
- N. N. Gudalov, I. V. Chernov, The Role of Language in the Realist Tradition of Studying International Relations // Politiya, No. 2(97) 2020, pp. 63. (In Russian)
- Krasnoperova M. A., Rakhmanova S. T. Language as a tool of “soft power” in the foreign policy of Great Britain on the example of the activities of the British Council // Theories and problems of political research. 2019. Vol. 8. No. 2A. pp. 190. (In Russian)
- Sun Jisheng. International Political Linguistics, Theory and Practice // World Knowledge Press, 2017. pp. 50. (In chinese)
- Sun Jisheng. The Origin, Current Situation and Prospects of International Political Linguistics Research // International Political Studies (Bimonthly), Issue 1, 2019, pp. 144. (In chinese)
- Sun Jisheng. Deepening the Study of Language in International Politics by Taking Advantage of the Construction of a Discourse System // People's Daily (PRC newspaper), January 17, 2022, Issue 09. (In chinese)

Р. Н. Чиж<https://orcid.org/0000-0001-5335-5815>

Санкт-Петербургский государственный университет

СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЙ КОМПОНЕНТ ОБУЧЕНИЯ ИНОЯЗЫЧНОМУ ПРОФЕССИОНАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННОМУ ДИСКУРСУ СТУДЕНТОВ НЕЯЗЫКОВЫХ НАПРАВЛЕНИЙ ПОДГОТОВКИ

Статья посвящена описанию вопроса, касающегося проблемы формирования на занятиях иностранного языка иноязычного профессионально ориентированного дискурса студентов — будущих экономистов и юристов, структуре профессионально ориентированного дискурса, системе занятий, направленных на развитие навыков в данной области.

Ключевые слова: обучение, иноязычный профессионально ориентированный дискурс, экономический дискурс, юридический дискурс, содержание, структура.

Roman N. Chizh

Saint Petersburg University

CONTENT COMPONENT OF TEACHING FOREIGN LANGUAGE PROFESSIONALLY ORIENTED DISCOURSE TO STUDENTS OF NON-LINGUISTIC AREAS OF TRAINING

The article is devoted to the description of the issue concerning the formation of a foreign language professionally oriented discourse of students-future economists and lawyers in foreign language classes, the structure of professionally oriented discourse, the system of lessons aimed at developing skills in this field.

Keywords: education, foreign language professionally oriented discourse, economic discourse, legal discourse, content, structure.

Обучение иностранному языку студентов нелингвистических направлений подготовки нацелено на формирование иноязычной коммуникативной компетенции — способности вести межкультурную коммуникацию, в том числе и в профессиональной сфере. В процессе иноязычного обучения студентов-будущих экономистов и юристов большая часть времени отводится на работу по овладению ими профессионально ориентированным дискурсом, представляющим собой «...профессиональное, правовое, языковое и социальное поле, в котором специалист осуществляет свою профессиональную деятельность, обмениваясь информацией с другими коммуникантами» [Воевода, Кизима, 2012, с. 35]. Можно сказать, что если иноязычный профессиональный тезаурус — это основание иноязычной коммуникативной компетенции, то профессиональный дискурс — это ее ядро.

Не исключая специфические черты между экономическим и юридическим дискурсом, мы в обобщенном виде понимаем под ними систему конкретных речевых произведений — текстов, продуцируемых в тесной взаимосвязи с прагматическими, психологическими, социокультурными, экстралингвистическими факторами, предстающими в виде определённого коммуникативного события, акта. Необходимо сказать, что основополагающим условием для реализации профессионально ориентированного дискурса является: наличие коммуникантов (продуцент, реципиент информации) и специального пространства, объединенных единой интенцией и целью и использующих специальную лексику.

Формируя на занятиях навыки овладения дискурсивным компонентом иноязычной коммуникативной коммуникации, мы исходим из того, что профессионально ориентированный

дискурс — это многоаспектное образование, состоящее из речевой деятельности (устная и письменная речь), характеризующееся общностью знаний коммуникантов, типичностью ситуации общения, принятую в данной профессиональной сфере и реализуемое на основе закрепленных в определенном узусе правил.

Соглашаясь с Е. А. Шатурной в том, что «Задачей профессионального дискурса является решение каких-либо деловых вопросов, обмен сведениями, фактами, по поводу которых коммуниканты вступают в общение, а цель — «...установление условий сотрудничества, достижение договоренности, решение профессиональных вопросов» [Шатурная, 2009, с. 175], отметим его содержательную сторону.

В основании профессионально ориентированного дискурса лежит лингвистический компонент — языковой материал разных уровней (фонетический, лексический, грамматический, терминология), характерный для определенной профессии. Так, например, в дискурсе экономической отрасли широко представлены такие маркеры как: *economics, finance, trade, business, trade, luxury, poverty, crisis, recession, net profit, purchasing power, denomination, deflation, inflation, gross domestic product, demand, supply, investor, credit, capital, investment* и др. Юридический дискурс представлен частотными лексемами, такими, как например: *law, constitution, decree, complaint, statement, court decision, judge, interrogation, speech of the lawyer and prosecutor, debate of the parties, the last word of the defendant, will, civil contract* и др.

Владение терминологическим аппаратом специальности делает возможным переход на следующую ступень обучения студентов — к дискурсивным практикам, то есть к речевой деятельности, которая осуществляется «...в соответствии с требованиями определенного типа дискурса в процессе его производства и воспроизводства»¹. Несомненно, что будущего специалиста экономического и юридического профиля необходимо знакомить с профессионально ориентированным дискурсом, состоящим из определенного спектра коммуникативных ситуаций, речевых образцов, а также реалиями, бытующими в конкретной сфере.

Так, для студентов экономического профиля релевантными будут ситуации, связанные со сферами: *Money. Credit. Banks. Finance and financial management. Marketing. Macroeconomics. Microeconomics. Economic policy. Accounting. Business data analysis* и др. Студенты юридического направления подготовки активно приобретают профессиональные навыки, работая над текстами, аудио- и видеоматериалами по таким темам как: *Civil law. Civil litigation. Criminal law. Criminal proceedings. Criminology. Labor law. Administrative law. Financial law. Tax law. International law. Commercial law. Environmental law. Land law.*

Обучение профессионально ориентированному дискурсу на занятиях иностранного языка включает знакомство студентов с его особенностями в родной стране и странах изучаемого языка. Известно, что правовая система в России и англоязычных стран различаются. В основе первой — романо-германское (континентальное) право, вторая базируется на английском общем праве. Таким образом, правовые понятия в разных странах иногда не совпадают, что делает невозможным достижение полной эквивалентности при переводе того или иного термина и задействует прием интерпретации в переводе терминов и текстов экономической сферы.

Большая сложность в обучении профессионально ориентированному дискурсу заключается в наличии большого числа архаичных юридических терминов и самой англоязычной терминосистемы: *ye, thou, giveth, takest, aforesaid*, в часто встречаемой в рамках этого вида дискурса полисемии, заключающейся в использовании лексики, характерной только для юридического дискурса: *estoppel, ultra vires, abate, pacta sunt servanda*, так и в функционировании общеупотребительных лексических единиц: *instrument, liability, justice, property, criminal treatment.*

Помимо прочего, юридический дискурс включает в себя большое число жанров: протоколы, договоры, нормативно-правовые акты, различные комментарии, судебные решения и др. и поэтому можно согласиться с Л. В. Ступниковой в том, что юридический англоязычный дискурс является сложной лингводидактической задачей [Ступникова, 2010, с. 11], требующей подробного изучения.

¹ *Дискурсивные практики.* — URL: Социология: Энциклопедия (2003). ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ (niv.ru) (дата обращения: 15.04.2024)

Что касается экономического дискурса, то здесь также наблюдаются специфические особенности, связанные, в частности, с аспектом перевода лексических единиц. При переводе с английского языка на русский язык, например, терминов, состоящих из одного компонента «*subsidiary*», «*superannuation*» получаем двухкомпонентные словосочетания «*дочерняя компания*» и «*пенсия по старости*». В противоположность, лексическая единица «*surtax*» с английского языка на русский язык переводится как «*добавочный подоходный налог*».

Часто проблемы возникают с переводом терминов, не имеющих эквивалентов в русском языке в виду их недавнего появления и не получивших какого-либо аналога. Так, в экономическом дискурсе широко представлены термины: *crowdfunding*, *endorsement*, *outsourcing*, *leverage*.

Знание особенностей дискурса изучаемой области, активное вовлечение студентов в дискурсивные практики в рамках учебной и внеучебной работы помогает будущему юристу и экономисту вникнуть в систему своей будущей профессиональной деятельности.

В содержании обучения профессионально ориентированному дискурсу студентов неязыковых направлений также выделяется проблема формирования языковой личности будущего специалиста, которая трактуется как: «1) любой носитель того или иного языка, охарактеризованный на основе анализа произведённых им текстов с точки зрения использования в этих текстах системных средств данного языка для отражения видения им окружающей действительности (картины мира) и для достижения определённых целей в этом мире; 2) наименование комплексного способа описания языковой способности индивида, соединяющего системное представление языка с функциональным анализом текстов» [Караулов, 1997, с. 671]. Языковая личность специалиста включает в себя его способность обмениваться профессиональной информацией в устной и письменной формах на иностранном языке, осуществлять поиск, систематизацию, а также пополнение профессионально значимых знаний в процессе общения с носителями иностранного языка.

Иноязычный профессионально ориентированный дискурс знакомит студентов с ценностными ориентирами носителей языка, помогает преодолеть межкультурные барьеры и адаптироваться к деловой культуре иной страны, обеспечивает качественное профессиональное и межличностное взаимодействие на международном уровне.

При таком подходе можно говорить о профессиональной языковой личности — конгломерате интеллектуальных, социокультурных, моральных качеств человека, которые формируются в специфической профессионально культурной среде и манифестируются в свойствах его сознания, действиях и поведении.

Система упражнений и заданий для формирования иноязычного профессионально ориентированного дискурса нацелена на развитие устной и письменной речи, речевого поведения, которое характерно для ситуаций профессионального общения обучаемых. Проектирование учебной деятельности заключается в создании таких условий, при которых все студенты группы вовлечены в творческую деятельность, когда на каждом занятии исследуется и решается конкретная проблемная ситуация, а задания и упражнения каждого занятия встраиваются в канву всего курса.

Обучение иноязычному профессионально ориентированному дискурсу осуществляется в следующей последовательности: вначале выполняются упражнения репродуктивного характера с тренировкой в учебной речевой ситуации, а затем упражнения продуктивного характера, позволяющие студентам юристам и экономистам реализовать свой потенциал в рамках деловой игры.

На подготовительном этапе, перед началом деловой игры студенты знакомятся с определёнными типом дискурса, клише этой области, прослушивая диалоги и читая тексты для того, чтобы вычленили специфические ситуации профессионального общения. После прослушивания или чтения студенты отвечают на вопросы к заданиям.

Важной частью этого этапа является освоение студентами новой лексики и речевых клише посредством выполнения различной степени сложности коммуникативных тренировочных упражнений: вопросно-ответные упражнения, упражнения на приведение и расположение в соответствии фрагментов диалога/текста, задания на перефразирование, подстановку, реконструкции и др.

Следующий этап — решение конкретной проблемной задачи с помощью изученных языковых средств. Здесь формируются навыки в области монологической и диалогической речи, активно используются вспомогательные обучающие средства (схемы, таблицы, ключевые слова, карточки и т. д.). Это подготавливает студента реализовать в деловой игре свободно иноязычное общение, связанное с его будущей профессиональной деятельностью.

Ролевая игра представляет собой имитацию практической деятельности — квазипрофессиональную деятельность, в ходе которой студенты имеют возможность самостоятельно выбрать траекторию реализации поставленной цели и ее решение. На этом этапе студенты демонстрируют весь арсенал приобретенных знаний и компетенций, в частности, о своей будущей профессии.

Думается, что успешным и эффективным условием обучения профессионально ориентированному дискурсу студентов юристов и экономистов является применение на занятиях учебных речевых ситуаций и деловых игр, которые в творческой и непринужденной атмосфере позволяют приблизиться к будущей профессиональной деятельности обучающихся, способствуют воссозданию условий взаимодействия, которые типичны для конкретной сферы.

Литература

- Воевода Е. В., Кизима А. А. Введение в профессиональный дискурс и проблемы ранней языковой профессионализации / Е. В. Воевода, А. А. Кизима // Языковой дискурс в социальной практике: сб. научных трудов. — Тверь: ТвГУ, 2012. С. 33–42.
- Ступникова Л. В. Обучение профессионально ориентированному дискурсу в правовой сфере в условиях межкультурного взаимодействия: английский язык, неязыковой вуз: Автореф. дисс. ... канд. пед. наук. М., 2010. 24 с.
- Шатурная Е. А. Профессионально-ориентированный дискурс как объект овладения в неязыковом вузе / Е. А. Шатурная // Вестник Томского государственного университета. 2009. № 321. С. 174–176.
- Русский язык. Энциклопедия / Гл. ред. Ю. Н. Караулов. М.: Большая Российская энциклопедия; Дрофа, 1997. 703 с.

References

- Russian language. Encyclopedia / Chief editor Yu. N. Karaulov. M.: The Great Russian Encyclopedia; Bustard, 1997. 703 p.
- Stupnikova L. V. Teaching professionally oriented discourse in the legal field in the context of intercultural interaction: English, non-linguistic university: Abstract. diss. ... candidate of pedagogical sciences, Moscow. 2010. 24 p.
- Shaturnaya Ye. A. Professionally-oriented discourse as an object of mastery in a non-linguistic university. *Bulletin of Tomsk State University*. 2009. No. 321. pp. 174–176.
- Voyevoda Ye. V., Kizima A. A. Introduction to professional discourse and the problems of early language professionalization. *Linguistic discourse in social practice: collection of scientific papers*. Tver. TVGU. 2012. Pp. 33–42. (In Russian)

Е. Н. Шевченко<https://orcid.org/0000-0002-1849-063>*С. В. Кудря*

Санкт-Петербургский государственный университет

СТРАТЕГИИ ВЕЖЛИВОСТИ В ПЕРЕВОДЕ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ (НА МАТЕРИАЛЕ ПЕРЕВОДОВ РАССКАЗОВ М. М. ЗОЩЕНКО)

В данной статье рассматриваются способы передачи стратегий вежливости при переводе художественной литературы. В переводах произведений М. М. Зощенко на английский язык исследуются средства языковой репрезентации стратегий вежливости. Рассматриваются такие аспекты, как негативная вежливость, позитивная вежливость, ликоугрожающие акты, импозитивность в коммуникации персонажей произведения. В отличие от исследований, в которых рассматриваются проблемы художественного перевода и культурной эквивалентности, в данной статье описано то, как вежливость интегрирована в коммуникацию.

Ключевые слова: художественный перевод, стратегии вежливости, импозитивные высказывания, ликоугрожающие акты.

Evgenia N. Shevchenko, Svetlana V. Kudrya

Saint Petersburg University

POLITENESS STRATEGIES IN TRANSLATION OF FICTION (BASED ON ENGLISH TRANSLATIONS OF WORKS BY M. M. ZOSHCHENKO)

This paper examines politeness strategies in the translation of fiction, focusing specifically on English translations of works by M. M. Zoshchenko. It employs P. Brown and S. Levinson's politeness theory to analyze how translators manage politeness phenomena, face-threatening acts, and the negotiation of social norms within literary contexts. This paper aims to provide new insights by exploring how the unique cultural subtexts and diverse character portrayals in Zoshchenko's works influence the translation process. Unlike previous studies that broadly address the challenges of literary translation and cultural authenticity, this research specifically delineates how politeness is integrated into narrative communication, offering a novel perspective in translation studies. Through this approach, the paper contributes to a deeper understanding of the interaction between language, culture, and social etiquette in translated literary works.

Keywords: literary translation, politeness strategies, impositive utterances, face-threatening acts.

1. Introduction

P. Brown and S. Levinson's seminal work on politeness, rooted in sociolinguistics, offers a theoretical framework that investigates how individuals navigate politeness in communication. Applying this theory to the realm of literary translation becomes particularly important when dealing with the satirical narratives spun by M. Zoshchenko. As translators grapple with the delicate task of transposing not only the words but also the social intricacies embedded in these works, the role of politeness strategies emerges as a vital component in preserving the authenticity and depth of the original texts.

The paper seeks to extend the application of Brown and Levinson's theory beyond its conventional domains, demonstrating its adaptability and relevance to the intricate task of translating fictional narratives. This expansion of the theory into the field of literary translation represents an approach that offers a fresh perspective on how sociolinguistic theories can be applied to address the challenges posed by the translation of culturally complex and socially nuanced texts.

2. Politeness Theory Overview

Penelope Brown and Stephen C. Levinson's Politeness Theory, developed in the mid-1970s within the field of sociolinguistics, is rooted in the concept of "face," which refers to an individual's social value and self-esteem. The theory posits that linguistic interactions involve a delicate balance between the desire to express oneself and the need to maintain positive social relationships.

The central tenet of Brown and Levinson's theory revolves around the notion of face, which is conceptualized in two dimensions: positive face and negative face. Positive face represents the individual's desire for approval and social inclusion, while negative face pertains to the need for autonomy and freedom from imposition [Brown, Levinson, 1987, p. 67].

P. Brown and S. Levinson identify two main types of politeness strategies: positive politeness and negative politeness. Positive politeness involves establishing the connection with others through expressions of solidarity, friendliness, and shared identity. Negative politeness, on the other hand, aims at minimizing imposition and respects the autonomy of others by utilizing strategies such as hedging, indirectness, or deference [Larina, 2005, p. 26].

Central to the theory is the concept of Face-Threatening Acts (FTAs), which are actions that have the potential to undermine an individual's positive or negative face. The success of communication relies on the effective management of these FTAs through the application of appropriate politeness strategies. Transgressions against face can lead to conflict, offense, or breakdowns in communication [Roberts, 1991, p. 9].

3. Politeness in Literary Translations

The application of politeness strategies in literary translations involves navigating the delicate balance between linguistic faithfulness and the preservation of cultural and sociolinguistic nuances. In the context of English translations of works by M. M. Zoshchenko, this section delves into specific instances within the selected texts to uncover the multifaceted ways in which politeness is managed by translators.

3.1. Identifying Face-Threatening Acts (FTAs)

The analysis begins with identifying face-threatening acts within the source text — instances where characters' positive or negative face may be at risk. These FTAs may arise from directness, imposition, or culturally specific communicative styles present in the original works [Zajdman, 1995, p. 326].

3.2. Examining Positive Politeness Strategies

Positive politeness strategies aim at establishing connection and solidarity. In the context of literary translations, this involves examining how translators convey characters' attempts to build rapport, express friendliness, or emphasize shared identity. The analysis seeks to unveil linguistic choices that contribute to the positive politeness strategies employed in the target language.

3.3 Exploring Negative Politeness Strategies

Negative politeness strategies focus on mitigating imposition and respecting autonomy [Abdurahman, Manaf, 2019, p. 623]. In the analysis, attention is directed towards instances where characters engage in indirect communication, hedging, or deference.

3.4. Language Register and Tone

The analysis extends to language register and tone, crucial elements in maintaining politeness. Translators should consider whether the formality, informality, or tone of the original text is faithfully rendered in the translation.

3.5. Preserving Cultural Nuances

Politeness is culturally contingent, and successful translations must account for cultural variations in norms and expectations. The analysis investigates how translators balance linguistic equivalence with the cultural nuances related to politeness.

3.6. *Impact on Narrative Dynamics*

Beyond individual instances, the paper explores how the management of politeness strategies influences the broader narrative dynamics. The choices made by translators can shape character relationships, plot developments, and overall reader engagement.

4. *The Analysis of Politeness in Literary Translations of works by M. M. Zoshchenko*

The concept of politeness is intricately linked with imposition in communicative interactions. Politeness strategies, whether positive or negative, serve as a means to mitigate the potential imposition on others and maintain harmonious social relationships. The successful management of imposition through politeness is essential for effective and respectful communication in various cultural and interpersonal contexts.

In case of politeness research in literary translations, the following contexts were chosen for the analysis:

4.1. — *Вы, — говорит, — будьте добры, осторожней тут ездите* (М. Зощенко «Воры»).

I hope, he said, *'you'll travel carefully round here* (J. Hicks "Thieves").

Imposition is realized by violating the norms of communicative behavior in a typical communicative situation. The statement is threatening because it rhetorically destroys the communicative role of the addressee.

In the original the communicative situation assumes the equality of the interlocutors, since they are strangers and fellow travelers. The speaking character uses such standard, expected markers of politeness: the address "Вы", the formula "будьте добры". However, despite the listed markers, the statement is face-threatening, since at the level of pragmatics, the remark is a recommendation for behavior in public transport. The speaking passenger puts himself in the role of an agent of institutional communication. Normally, a controller, a driver, a policeman (an agent of institutional discourse) could address a passenger with such a phrase, but not another passenger (a client of institutional discourse).

However, translator J. Hicks builds a slightly different picture of the role relationships of fellow travelers. The predicate "hope" changes the hierarchical relationship between the speaker and the listener, since it semantically expresses only the speaker's hope for that, and is not a means of expressing an institutional recommendation.

In general, it seems that the English translation retains the aesthetic effect arising from the character's linguistic incompetence, but at the expense of a different role dynamics between the characters.

4.2. *Подавись этим стаканом. Бери его* (М. Зощенко «Стакан»).

I hope you choke on the glass. Have it (J. Hicks "A Glass").

The communicative situation assumes a communicative inequality of the interlocutors: the speaker is the hostess of the house where the character she is addressing is invited. Normally, the speaker will express positive emotions about the invited person. The predicate "подавись" performs an exclusively expressive function — that is, it expresses the internal state of the speaker and is poorly oriented towards the actual semantics of the verb, although it retains the semantics of violating the physical integrity of the addressee. Imposition, therefore, is realized due to 1) the inconsistency of the communicative role with the content of the statement — negative expression towards the guest, and 2) due to the fact that the statement is a threat signal. Accordingly, the statement is not only threatening, since it rhetorically destroys the communicative role of the addressee, but at the same time demonstrates a threat to his physical integrity.

The imposition in translation is certainly preserved, since the idea of a threat to the physical integrity of the addressee ("you choke") and the negative expressive function of the utterance are conveyed (the character is clearly annoyed). However, the distance between the speaker and the listener in translation seems to be greater, as there is an indirect speech act, which expresses only hope for a negative combination of circumstances.

4.3. — *Обожди, тетка, — сказал милиционер, — не тебя ведь пихнули... Спросят тебя. Вали помалкивай* (М. Зоценко «Протокол»).

'Wait a minute woman,' said the militiaman, 'it wasn't you who was shoved ... We'll speak to you later ... Just be quiet for a moment' (J. Hicks "A Crime Report").

Example in the original is a dialogue which unfolds in institutional settings between a policeman and a female witness. Directive utterances are commonly used by police officers in their professional capacity and are not necessarily face-threatening per se.

However, the utterance acquires a subjective negative connotation as it includes the derogative forms *тетка*, *вали* and the informal 2nd person pronoun *ты*, all of which are inconsistent with the speaker's institutional status and result in a highly face-threatening utterance. The impositive effect is achieved by the breach of the verbal role conventions on the part of the policeman, who fails to conform to his designated communicative role.

The translator appears to mitigate the subjective negative connotation by refraining from derogatory expressions and using the hedge *just*. The difference in the level of imposition implied by the use of *ты* instead of *Вы* is not compensated for; as a result, the pronominal form of address also sounds quite neutral. The only part of the utterance that hints at the speaker's contempt towards the listener is the address *woman*, whose semantic potential enables the reader to interpret it as an argument for exercising control over the listener's actions (i. e. Be quiet because you are a woman). At the same time, the English text displays a considerably greater degree of familiarity than would be conventional in similar settings in the English-speaking culture. The address *woman* and the directive *be quiet* (as if reprimanding a child) would constitute unacceptable verbal conduct on the part of a police officer in English-speaking cultures.

4.4. — *Докушивайте, — говорю, — гражданка. Заплачено.* (М. Зоценко «Аристократка»).

"You may finish it"; I said, "citizen. It's paid for." (J. Hicks "Classy Lady")

The original sentence is a demand supported by an argument. Indeed, *Заплачено* is an argument (You must eat it because it is paid for). The combination of the substandard vocabulary *докушивайте* and the absurd argument creates a comic effect.

In translation, however, we find a permission expressed by means of the verb «*may*». Therefore, the imposition is almost neutralized in the translation. The argument does not look so ludicrous anymore: "You may finish this cake because it's paid for", which destroys the comic effect.

3. Conclusion

In the context of the problem of translating politeness, the main aspect is that translators face the challenge of preserving not only the meaning, but also the style of the original. In this case, the importance of maintaining politeness and subtle nuances in the expression of the protagonist is faced with the need to adapt the text for an English-speaking audience.

One of the difficulties is balancing the preservation of tragic elements and the roughness of the character's speech, which may be perceived by an English-speaking audience as unethical or inappropriate. The translator, in an effort to preserve the naturalness and tragicomic character of the original, may be forced to compromise some aspects of politeness and expression.

Thus, the problem of translation in this context is related to how to convey not only the semantic load, but also the subtleties of polite expression in a context that may have its own cultural characteristics. The emphasis on maintaining a tragicomic focus at the same time creates additional challenges in maintaining an appropriate level of politeness in translation.

References

Abdurahman A., Manaf N. A. Realization of Negative Politeness Strategy on Speech Act of Questions and Answers in the Learning Processes //Seventh International Conference on Languages and Arts (ICLA 2018). — Atlantis Press, 2019. — P. 625–631.

- Brown P, Levinson S. C. Politeness: Some universals in language usage. — Cambridge university press, 1987. — T. 4. 345 pp.
- Larina T. et al. Cultural values and negative politeness in English and Russian //Respectus Philologicus. — 2005. — № 08 (13). — P. 25–39.
- Roberts J. Face-Threatening Acts and Politeness Theory: Contrasting Speeches from Supervisory Conferences. — 1991. 29 pp.
- Zajdman A. Humorous face-threatening acts: Humor as strategy //Journal of pragmatics. — 1995. — T. 23. — № 3. — P. 325–339

Sources

- Zoshchenko M. M. 1981. Izbrannoe. Pravda, Moskva, 608 pp.
- Zoshchenko M. 2000. The Galosh and Other Stories. Translated from Russian by Jeremy Hicks. Angel Books, London, 213 pp.

М. С. Яковлева

Санкт-Петербургский государственный университет

РАБОТА СРЕДНЕВЕКОВОГО ПЕРЕВОДЧИКА С ДРЕВНИМ ТЕКСТОМ (НА ПРИМЕРЕ ДРЕВНЕАНГЛИЙСКОГО ТРАВНИКА «OLD ENGLISH HERBARIUM»)

Настоящая статья посвящена исследованию стратегий и тактик, примененных анонимным средневековым переводчиком в процессе перевода ряда античных текстов на древнеанглийский язык. В качестве материала исследования использованы латинские тексты IV–VI веков и их переводы на древнеанглийский (травник «Old English Herbarium»), созданные на рубеже X–XI веков. В ходе исследования выявлено, что древнеанглийский сборник обладает компилятивным характером по отношению к оригинальным текстам. Переводчик переработал структуру разделов, дополнил отдельные рецепты и опустил фрагменты оригинала, не имеющие отношения к процессу лечения. Полученное в результате компиляции оригинальных текстов переложение, адаптированное к нуждам англосаксонской культуры, со временем стало выступать в средневековой Англии как самостоятельное сочинение.

Ключевые слова: перевод древнего текста, древнеанглийский медицинский текст, стратегии перевода.

Maria S. Yakovleva

Saint Petersburg University

EARLY MEDIEVAL TRANSLATION OF ANCIENT TEXTS (ON THE EXAMPLE OF THE "OLD ENGLISH HERBARIUM")

The article is dedicated to the study of strategies and tactics that an anonymous medieval translator used for translating a number of ancient texts into Old English. The research material includes Latin medical texts composed in the 4–6th centuries and their translations into Old English (the "Old English Herbarium"), created at the turn of the 10–11th centuries. It is shown that the translation is a compilation of the original texts. The translator made supplements to a number of medical prescriptions and omitted fragments of the original texts unrelated to the healing process. Lexical-semantic substitutions, syntactic replacements in complex sentences, and technical transformations were applied in the translation process. The translator's goal was to create a medical text relevant to the needs of Anglo-Saxon healers and patients. The resulting text was adapted to the needs of Anglo-Saxon culture and acted as an independent composition in medieval England.

Keywords: translation of ancient texts, Old English medical text, translation strategies.

Целью данной статьи является освещение одного из аспектов истории перевода, а именно выбора средневековым переводчиком стратегий и тактик для работы с античным текстом. В качестве материала исследования использован ряд латинских сочинений IV–VI веков как оригинальный текст и сборник *Old English Herbarium*, созданный не позднее XI века как их компилятивное переложение на древнеанглийский язык. Исходный и переводной тексты разделены значительным промежутком времени, также значимо различаются исторические условия времени и места их создания.

Проблема перевода, адаптации и переложения древних текстов, созданных в отдалённую для переводчика эпоху, ставит перед ним задачу выразить максимально полно смыслы оригинального текста доступными в его эпоху средствами. Впервые в переводоведении проблема эквивалентной передачи смыслов была поставлена А. В. Фёдоровым, и далее исследователи неоднократно к ней возвращались. Для обозначения подобных переводов разными исследователями используются понятия «диахронный», «диахронический», «интра/интерлингвальный диахронический» перевод (см. обзор в: [Шамова 2008]), а также «хронологическая адаптация» [Беленкова 2010]. Изучение диахронических межъязыковых и внутриязыковых переводов неизменно ставит вопрос о принципах эквивалентности и отборе стратегий, которыми руководствуется переводчик в своей работе. Как правило, проблематика

диахронического перевода сводится к выбору между стратегиями архаизации/осовременивания и форенизации/одомашнивания, а в качестве ПЯ рассматривается современное состояние языка. Поэтому особый интерес при изучении диахронического перевода представляют такие переводы древних текстов, которые были созданы в эпоху, значительно отстоящую во времени от XXI века.

В качестве ПЯ в данном исследовании выступает древнеанглийский язык конца X — начала XI века. Этот период (раннее Средневековье) характеризуется, как правило, анонимностью переводчика (отсутствием понятия авторского перевода). Если сакральные тексты в эту эпоху переводятся зачастую пословно, то к светским текстам приложим принцип, известный в формулировке Иеронима Стридонского конца IV века, получившего титул покровителя переводчиков, — передавать «не слово словом, но мысль мыслью». Диахронические переводы на древнеанглийский рассматриваются исследователями в прагматическом и лингвостилистическом русле. Так, М. В. Яценко [2006] рассматривает древнеанглийские переложения Библии как вторичные сакральные тексты неосознанного авторства; К. И. Таунсенд [2019], анализируя несколько диахронических переводов нерелигиозного (философского) текста с латинского на древне-, средне- и ранненовоанглийский с учётом экстралингвистических факторов, показывает, что в диахроническом измерении исторические вторичные тексты со временем начинают выступать не только как замена оригиналу, но и как образцы литературной и переводческой традиции своей эпохи.

Древнеанглийский сборник *Old English Herbarium* является вторичным компилятивным текстом по отношению к ряду латинских медицинских сочинений IV–VI веков. Сборник относится к жанру травников (гербариев) — врачебных пособий с подробным описанием лекарственных растений. Он состоит из 185 последовательно пронумерованных разделов энциклопедического характера: 1 соответствует латинскому сочинению *De herba vettonica* (приписывается Антонию Мусе), 2–132 — трактату *Herbarius* Псевдо-Апулея Платоника, 133–185 возводят в основном к отрывкам из трактатов *Liber medicinae ex herbis femininis* и *Curae herbarum*, приписываемых Диоскороду. Каждый раздел посвящён некоему растению и содержит информацию о его названии, произрастании и особенностях сбора, применении в лекарственных целях. Травнику предшествует оглавление — нумерованный перечень разделов, содержащий латинское и древнеанглийское название растений и список заболеваний, от которых оно помогает. Текст травника дошёл до наших дней в четырёх рукописях; наиболее известна иллюстрированная *Cotton MS Vitellius C III*. Ввиду ограниченной доступности части латинских текстов, в данном исследовании рассмотрены только разделы 1–132. Латинские тексты (с нумерацией римскими цифрами) далее приводятся по [Sigerist, Howald 1927], древнеанглийские (с арабской нумерацией) по [Niles, Aronco 2023], перевод на русский язык наш.

Переводоведческий анализ показал, что анонимный переводчик, сохраняя порядок следования разделов оригинальных сочинений, перераспределяет их содержание, таким образом формируя единообразный стиль переводного текста. В начале каждого раздела приводится его название на латыни из оригинального трактата, затем древнеанглийские названия; имеющиеся в оригинале названия растения на других языках опускаются. Если описанное растение не имеет соответствующего названия в ПЯ, переводчик оставляет пробел на соответствующем месте. За названием растения следует краткое описание его лекарственных свойств, перечисляются болезни, от которых это растение помогает, даётся инструкция по созданию лекарства. Переводчик практически всегда опускает детали, не соответствующие указанным категориям или избранному стилю. Так, в разделе 1. *Betonica*, посвящённом буквице (лат. *vettonica*, др.-а. *biscopwyr*t), убрано эпистолярное обращение автора к М. Агриппе, из 47 видов применений оставлено 29 (это может быть также связано с физической недоступностью части оригинала переводчику); в разделах 2–132 опущено вступление Псевдо-Апулея Платоника и справочный перечень заболеваний; разделы 133–185 также соответствуют избранной переводчиком схеме описания. При этом фрагменты мифологического характера, объясняющие латинское название растения, переводчик, по-видимому, считает необходимыми и оставляет.

Переводчик сознательно отбирает примеры использования растений, по-видимому, руководствуясь принципом исполнимости рецепта в условиях Британских островов; кроме того,

некоторые рецепты он уточняет и дополняет. Так, рецепты из раздела I.<...>*de Herba Vettonica liber/1.Betonica* — I.15. *Ad lumborum...* / 1.27. *Wið lendena sare* ‘От боли в пояснице и паху’ и I.36. *Lassis de via/1.17. Gif mon...weorðe geteorad* ‘От усталости в дороге’ переводчик дополнил детальным описанием изготовления лекарства, отсутствующим в исходном тексте. Вероятно, те же соображения лежат и в основе применения переводчиком приёмов компенсации (когда отдельные элементы семантики опускаются или заменяются, напр. лат. *oleo rosacio* ‘розовое масло’ часто заменяется на др.-а. *ele* ‘масло’, *mulsa* ‘мёд’ — на *niwe beor* ‘новое пиво’, *oximel* ‘оксимель’ (напиток из уксуса и мёда) заменяется на *geswettum wine* ‘подслащённое вино’).

Передавая названия растений, переводчик регулярно прибегает к приёму экспликации, делая текст доступнее читателю. В разделе 131.*Nædderwyrт* лат. *unus est olocrisus, alius est stellatus capite aureo* ‘первая *olocrisus*, вторая *stellatus*, с золотой головкой’ передано как др.-а. *An ys olocryseis — þæt is on ure geðeode gecweden þæt heo eall golde scine. Donne is oðer cyn stillatus — þæt is on ure geþeode dropfah* ‘Одна *olocrisus* — это нашим языком говорится, что светится как золото. Потом второго рода [травя] — *stillatus*, по-нашему пятнистая, её головка золотая’. Аналогичный пример видим в разделах 11–13, посвящённых полыни, где три разных лат. названия полыни переведены словом др.-а. словом *mucgwyrт* и дополнены примечанием: *þe man eac mucgwyrт nemneð, seo ys swa þeah oþres cynnes* ‘которую также называют *mucgwyrт*, но иного рода’; *ðeos wyrт þridde þe we artemesiam leptefilos & oðrum naman mucgwyrт nemdon* ‘это третья трава, которую мы называем *artemesiam leptefilos*, а другим именем *mucgwyrт*’.

Пример экспликации названия болезней находим в 87.*Savine*, где лат. *Ad morbum regium, quod est auriginem* ‘от болезни королей, а именно *aurigo*’ передано др.-а. *Wið þa cynelican adle, þe man aurignem nemneð — þæt ys, on yre geþeode, þæra syna getoh ond fota geswel* ‘От королевской болезни, которую называют *aurigo* — это, нашим языком, спазм сухожилий и опухание ступней’. Отметим, что переводчик последовательно искажает лат. *aurigo* ‘желтуха’: записи о лечении желтухи встречаются в Псевдо-Апулее также в разделах III. *Herba Verbenaca* (в др.-а. опущено), XXXV. *Herba Centavria Minor* (переведено как *sina togunge* ‘спазм сухожилий’), LXXIV. *Herba Celidonia* (опущено).

В целом переводчик следует за синтаксисом латинского текста, насколько ему позволяет грамматика древнеанглийского. Однако в некоторых случаях он значительно перестраивает синтаксическую структуру предложения на ПЯ. Ср.: лат. *nascitur locis ... montuosis* — др.-а. *heo bið cenned ... on dunlandum* (простое глагольное сказуемое с косвенным дополнением передаётся составным глагольным сказуемым с предложным дополнением); лат. *Herba artemisia ... in domo posita prohibet mala medicamenta* — др.-а. *þas wirte ... on þan huse se he hinne hæfð, heo forbyt yfele lacnunga* (обособленное определение, выраженное причастным оборотом, передаётся придаточным предложением). В ряде случаев это обусловлено установкой на разъяснение сложной конструкции оригинала, ср.: *Herbae quinquefolii radices ex aqua coctas dabis -> genim fifleafan wyrтwalan; wyll on wætere* (обособленное определение, выраженное причастным оборотом, передаётся последовательностью предикативных единиц, объединённых на основе бессоюзной связи).

В результате анализа установлено, что анонимный переводчик при работе с латинскими исходными текстами применил ряд комплексных трансформаций, системно сочетая лексико-семантические замены, синтаксические замены в сложном предложении, а также используя технические трансформации: сокращения, перестановки, опущения. Очевидна установка переводчика на придание единообразного характера разделам, на отбор актуальной для нужд англосаксонских целителей и больных информации. Это позволяет заключить, что получившийся древнеанглийский перевод античных текстов, несмотря на лакуны и пропуски, обладает функциональной эквивалентностью по отношению к латинскому источнику, поскольку позволяет решать те же практические задачи. Полученный в результате переложения и компиляции оригинальных текстов травник со временем стал выступать в средневековой Англии как независимое сочинение, адаптированное к нуждам англосаксонской культуры, что объясняет его популярность в средневековой Англии.

Литература

- Беленкова, Ю.С. Стилистические аспекты хронологического перевода (на материале памфлетов Джонатана Свифта) // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. 2010. № 6. С. 81–85.
- Таунзенд К. И. История английских и русских переводов «Утешения философией» Боэция. М.: МГЛУ, 2019. 159 с.
- Шамова Н. В. Диахронический перевод как адаптация текста, дистанцированного во времени // Вестник ВятГ У. 2008. № 2. С. 82–85.
- Яценко М. В. Лингвостилистические особенности древнеанглийских поэтических переложений Библии (на материале поэмы «Исход»). Автореферат дисс. ... к. филол. н. Иваново, 2006. 22 с.

Источники

- Sigerist H. E., Howald, E. Pseudo-Apulei Herbarius Corpus Medicorum Latinorum, vol. IV. Leipzig, Berlin, 1927.
- Medical Writings from Early Medieval England, Volume I: The Old English Herbal, Lacnunga, and Other Texts / Edited and translated by John D. Niles and Maria A. D'Aronco. Harvard University Press, 2023. 828 p.

References

- Belenkova, Yu. S. Stilisticheskie aspekty hronologicheskogo perevoda (na materiale pamfletov Dzhonatana Svifta) [Stylistic aspects of chronological translation (based on the material of pamphlets of Jonathan Swift)] // Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Lingvistika. 2010. № 6. Pp. 81–85.
- Shamova N. V. Diahronicheskij perevod kak adaptaciya teksta, distancirovannogo vo vremeni [Diachronic translation as adaptation of a text distanced in time] // VyatSU Bulletin. 2008. № 2. Pp. 82–85.
- Taunzend K. I. Istorija anglijskih i russkih perevodov «Utesheniya filosofiej» Boeciya [History of English and Russian translations of *De consolazione philosophiae* of Boethius]. M.: MSLU, 2019. 159 p.
- Yacenko M. V. Lingvostilisticheskie osobennosti drevneanglijskih poeticheskikh perelozhenij Biblii (na materiale poemu «Iskhod») [Linguostylistic peculiarities of Old English metrical translations of Bible (based on the poem *Exodus*)]. Cand. ... philol. sc. thesis. Ivanovo, 2006. 22 p.

Sources

- Sigerist H. E., Howald, E. Pseudo-Apulei Herbarius Corpus Medicorum Latinorum, vol. IV. Leipzig, Berlin, 1927.
- Medical Writings from Early Medieval England, Volume I: The Old English Herbal, Lacnunga, and Other Texts / Edited and translated by John D. Niles and Maria A. D'Aronco. Harvard University Press, 2023. 828 p.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

- Абрамова Евгения Викторовна** — канд. филол. наук, доц., Санкт-Петербургский государственный университет, Российская Федерация, 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7–9; janex@mail.ru
- Абросимова Татьяна Витальевна** — магистрант, Санкт-Петербургский государственный университет, Российская Федерация, 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7–9; st110196@student.spbu.ru
- Абышов Кянан Эльчин оглы** — магистрант, Санкт-Петербургский государственный университет, Российская Федерация, 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7–9; st123084@student.spbu.ru
- Анашкин Александр Юрьевич** — магистрант, Рязанский государственный университет имени С. А. Есенина, Российская Федерация, 390000, Рязань, ул. Свободы, 46; alek.anashk@yandex.ru
- Акай Оксана Михайловна** — д-р филол. наук, проф., Санкт-Петербургский государственный университет, Российская Федерация, 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7–9; o.akay@spbu.ru
- Багуркина Надежда Алексеевна** — магистрант, Санкт-Петербургский государственный университет, Российская Федерация, 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7–9; st115874@student.spbu.ru
- Беляева Елена Геннадьевна** — канд. пед. наук, доц., Санкт-Петербургский государственный университет, Российская Федерация, 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7–9; e.g.belyaeva@spbu.ru
- Бенгханну Надия Мохамедовна** — магистрант, Санкт-Петербургский государственный университет, Российская Федерация, 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7–9; st110232@student.spbu.ru
- Богомолова Александра Денисовна** — магистрант, Санкт-Петербургский государственный университет, Российская Федерация, 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7–9; bogomolovasasha394@gmail.com
- Вэй Юй** — магистрант, Санкт-Петербургский государственный университет, Российская Федерация, 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7–9; yu.wei@outlook.com
- Гладкова Анна Геннадьевна** — магистрант, Санкт-Петербургский государственный университет, Российская Федерация, 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7–9; anna.gladkova30987@gmail.com
- Гудкова Кира Владимировна** — канд. филол. наук, доц., Санкт-Петербургский государственный университет, Российская Федерация, 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7–9; k.gudkova@spbu.ru
- Ефименко Анастасия Олеговна** — магистрант, Санкт-Петербургский государственный университет, Российская Федерация, 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7–9; st110150@student.spbu.ru
- Загородняя Елизавета Любомировна** — магистрант, Санкт-Петербургский государственный университет, Российская Федерация, 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7–9; zagorodnyaya_liza@mail.ru
- Исламова Алла Каримовна** — канд. филол. наук, Санкт-Петербургский государственный университет, Российская Федерация, 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7–9; a.islamova@spbu.ru

- Катаргулов Дмитрий Николаевич** — магистрант, Санкт-Петербургский государственный университет, Российская Федерация, 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7–9; qatargullv@gmail.com
- Кобцева Анна Юрьевна** — магистрант, Санкт-Петербургский государственный университет, Российская Федерация, 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7–9; kobcevaanj@mail.ru
- Ковалевская Наталья Владимировна** — канд. полит. наук, доц., Санкт-Петербургский государственный университет, Российская Федерация, 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7–9; nk@bossner.de
- Кремер Ольга Романовна** — магистрант, Санкт-Петербургский государственный университет, Российская Федерация, 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7–9; Kremer_olya@mail.ru
- Кудря Светлана Владимировна** — канд. филол. наук, доц., Санкт-Петербургский государственный университет, Российская Федерация, 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7–9; svetlana.koudria@gmail.com
- Кузнецова Алиса Евгеньевна** — канд. филол. наук, Санкт-Петербургский государственный университет, Российская Федерация, 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7–9
- Куницын Андрей Васильевич** — аспирант, Санкт-Петербургский государственный университет, Российская Федерация, 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7–9; andrewandrewsfedu@gmail.com
- Кунышова Майя Сергеевна** — магистрант, Санкт-Петербургский государственный университет, Российская Федерация, 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7–9; mkunyashova@mail.ru
- Олизко Наталья Сергеевна** — д-р филол. наук, доц., Челябинский государственный университет, 454001, Челябинск, ул. Братьев Кашириных, 129; olizko@yandex.ru
- Плахотная Юлия Ивановна** — канд. филол. наук, Российский государственный гидрометеорологический университет, 192007, Россия, Санкт-Петербург, Воронежская ул., 79; pl-julia@mail.ru
- Привезенцева Екатерина Аркадьевна** — магистрант, Санкт-Петербургский государственный университет, Российская Федерация, 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7–9; st121755@student.spbu.ru
- Проценко Анна Юрьевна** — магистрант, Санкт-Петербургский государственный университет, Российская Федерация, 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7–9; annpochta@bk.ru
- Рохлина Елена Константиновна** — канд. филол. наук, Санкт-Петербургский государственный университет, Российская Федерация, 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7–9; e.rohlina@spbu.ru
- Филиппова Екатерина Олеговна** — магистрант, Российский государственный гидрометеорологический университет, 192007, Россия, Санкт-Петербург, Воронежская ул., 79; ffkaterina29@gmail.com
- Чжан Сянь** — магистрант, Санкт-Петербургский государственный университет, Российская Федерация, 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7–9; st112698@student.spbu.ru
- Чиж Роман Николаевич** — канд. филол. наук, Санкт-Петербургский государственный университет, Российская Федерация, 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7–9; r.chizh@spbu.ru

Черноусов Виталий Анатольевич — магистрант, Санкт-Петербургский государственный университет, Российская Федерация, 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7–9; vitalis812@gmail.com

Шевченко Евгения Николаевна — магистрант, Санкт-Петербургский государственный университет, Российская Федерация, 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7–9; janejshev@gmail.com

Яковлева Мария Станиславовна — аспирант, Санкт-Петербургский государственный университет, Российская Федерация, 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7–9; st080139@student.spbu.ru

Маслова Людмила Сергеевна — канд. филол. наук, ст. преп., Российская Федерация, 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7–9; lsm-2003@list.ru

Янь Хайюу — магистрант, Санкт-Петербургский государственный университет, Российская Федерация, 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7–9; yhaiou@mail.ru

CONTRIBUTORS

Akay Oksana M. — Dr. Sci. in Philology, St. Petersburg State University, 7–9, Universitetskaya nab., St. Petersburg, 199034, Russian Federation; o.akay@spbu.ru

Abishov Kanan E. — Master Student, St. Petersburg State University, 7–9, Universitetskaya nab., St. Petersburg, 199034, Russian Federation; st123084@student.spbu.ru

Abramova Eugenia V. — PhD in Philology, St. Petersburg State University, 7–9, Universitetskaya nab., St. Petersburg, 199034, Russian Federation; janex@mail.ru

Abrosimova Tatiana V. — Master Student, St. Petersburg State University, 7–9, Universitetskaya nab., St. Petersburg, 199034, Russian Federation; st110196@student.spbu.ru

Anashkin Alexander Y. — Master Student, Ryazan State University named after S. A. Yesenin, 46, ul. Svobody, Ryazan, 390000, Russian Federation; alek.anashk@yandex.ru

Belyaeva Elena G. — PhD in Pedagogy, St. Petersburg State University, 7–9, Universitetskaya nab., St. Petersburg, 199034, Russian Federation; e.g.belyaeva@spbu.ru

Bengkhannu Nadia M. — Master Student, St. Petersburg State University, 7–9, Universitetskaya nab., St. Petersburg, 199034, Russian Federation; st110232@student.spbu.ru

Bogomolova Alexandra D. — Master Student, St. Petersburg State University, 7–9, Universitetskaya nab., St. Petersburg, 199034, Russian Federation; bogomolovasasha394@gmail.com

Bagurkina Nadezhda A. — Master Student, St. Petersburg State University, 7–9, Universitetskaya nab., St. Petersburg, 199034, Russian Federation; st115874@student.spbu.ru

Chernousov Vitalii A. — Master Student, St. Petersburg State University, 7–9, Universitetskaya nab., St. Petersburg, 199034, Russian Federation; vitalis812@gmail.com

Chizh Roman N. — PhD in Philology, St. Petersburg State University, 7–9, Universitetskaya nab., St. Petersburg, 199034, Russian Federation; r.chizh@spbu.ru

Filippova Ekaterina O. — Master Student, Russian State Hydrometeorological University, 79, Voronezhskaya ul., St. Petersburg, 192007, Russian Federation; ffkaterina29@gmail.com

Gladkova Anna G. — Master Student, St. Petersburg State University, 7–9, Universitetskaya nab., St. Petersburg, 199034, Russian Federation; anna.gladkova30987@gmail.com

- Islamova Alla K.** — PhD in Philology, St. Petersburg State University, 7–9, Universitetskaya nab., St. Petersburg, 199034, Russian Federation; a.islamova@spbu.ru
- Katargulov Dmitrii N.** — Master Student, St. Petersburg State University, 7–9, Universitetskaya nab., St. Petersburg, 199034, Russian Federation; qatargullv@gmail.com
- Kobtseva Anna Y.** — Master Student, St. Petersburg State University, 7–9, Universitetskaya nab., St. Petersburg, 199034, Russian Federation; kobcevaanj@mail.ru
- Kovalevskaya Natalia V.** — PhD in Political Sciences, St. Petersburg State University, 7–9, Universitetskaya nab., St. Petersburg, 199034, Russian Federation; nk@bossner.de
- Kremer Olga R.** — Master Student, St. Petersburg State University, 7–9, Universitetskaya nab., St. Petersburg, 199034, Russian Federation; Kremer_olya@mail.ru
- Kudrya Svetlana V.** — PhD in Philology, St. Petersburg State University, 7–9, Universitetskaya nab., St. Petersburg, 199034, Russian Federation; svetlana.koudria@gmail.com
- Kunitsin Andrey V.** — Postgraduate Student, St. Petersburg State University, 7–9, Universitetskaya nab., St. Petersburg, 199034, Russian Federation; andrewandrewsfedu@gmail.com
- Kunyashova Maya S.** — Master Student, St. Petersburg State University, 7–9, Universitetskaya nab., St. Petersburg, 199034, Russian Federation; mkunyashova@mail.ru
- Kuznetsova Alisa Y.** — PhD in Pedagogy, Senior Lecturer, St. Petersburg State University, 7–9, Universitetskaya nab., St. Petersburg, 199034, Russian Federation
- Maslova Ludmila S.** — PhD in Pedagogy, Senior Lecturer, St. Petersburg State University, 7–9, Universitetskaya nab., St. Petersburg, 199034, Russian Federation; lsm-2003@list.ru
- Olizko Natalia S.** — Dr. Sci. in Philology, Chelyabinsk State University, 129, ul. Brat'ev Kashirinykh, Chelyabinsk, 454001, Russian Federation; olizko@yandex.ru
- Plakhotnaya Yulia I.** — PhD in Philology, Russian State Hydrometeorological University, 79, Voronezhskaya ul., St. Petersburg, 192007, Russian Federation; pl-julia@mail.ru
- Privezentseva Ekaterina A.** — Master Student, St. Petersburg State University, 7–9, Universitetskaya nab., St. Petersburg, 199034, Russian Federation; janejshev@gmail.com
- Proshchenko Anna U.** — Master Student, St. Petersburg State University, 7–9, Universitetskaya nab., St. Petersburg, 199034, Russian Federation; janejshev@gmail.com
- Rokhlina Elena K.** — PhD in Philology, St. Petersburg State University, 7–9, Universitetskaya nab., St. Petersburg, 199034, Russian Federation; e.rohlina@spbu.ru
- Shevchenko Evgenia N.** — Master Student, St. Petersburg State University, 7–9, Universitetskaya nab., St. Petersburg, 199034, Russian Federation; janejshev@gmail.com
- Wei Yu** — Master Student, St. Petersburg State University, 7–9, Universitetskaya nab., St. Petersburg, 199034, Russian Federation; yu.wei@outlook.com
- Yakovleva Maria S.** — Postgraduate Student, St. Petersburg State University, 7–9, Universitetskaya nab., St. Petersburg, 199034, Russian Federation; st080139@student.spbu.ru
- Yan Haiou** — Master Student, St. Petersburg State University, 7–9, Universitetskaya nab., St. Petersburg, 199034, Russian Federation; yhaiou@mail.ru
- Zhang Xiyan** — Master Student, St. Petersburg State University, 7–9, Universitetskaya nab., St. Petersburg, 199034, Russian Federation; st112698@student.spbu.ru