

### ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕЧЕВОГО ПОВЕДЕНИЯ АНИМАЛИСТИЧЕСКИХ ПЕРСОНАЖЕЙ В ОРИГИНАЛЕ И ПЕРЕВОДЕ

Дубовицкая Е.О., Шушарина Г.А.

ФГБОУ ВПО «Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет», Комсомольск-на-Амуре, e-mail: lmk@knastu.ru

Для современной лингвистики характерным является диверсификация многих подходов и направлений представляющих многообразные парадигмы знаний. Однако лингвистика начала рассматривать целостный текст как объект исследования, что поставило исследователей данного вопроса перед необходимостью анализа концептуального смысла текста. Описывая ценностные ориентиры, сказка затрагивает многие проблемы и конфликты, представляя собой обширную систему, которая, в свою очередь, требует полноценного изучения, важным компонентом которого является исследование лингвостилистических особенностей речевого поведения анималистических персонажей.

Несмотря на обширный интерес к анималистике в английских сказках, особых исследовательских работ, которые сравнивали бы лингвостилистические особенности речевого поведения анималистических персонажей в оригинале и переводе, собственно говоря, нет.

Потенциальными задачами исследования могут быть выявление фонетических, семантических и других особенностей речи героев сказок в оригинале и определение эквивалентности текстов перевода при описании речевого портрета героев в корреляции с лингвокультурной спецификой англосаксонской и русской национальных языковых картин мира. Материалом исследования могут послужить анималистические английские сказки таких авторов, как О. Уайльд, Б. Поттер, Р. Киплинг, Э. Ленг, Д. Биссет, Э. Блайтон.

#### Список литературы

1. Анкудинова М., Малышева Н.В. Адаптация англоязычных сериалов на российском телевидении // Международный журнал экспериментального образования. – 2014. – № 6-2. – С. 133.
2. Кортун Е.А. Рабочая программа по дисциплине «Теория перевода» / Е.А. Кортун // Научно-методический журнал «Концепт». – 2014. – Т.12. – С. 411-415
3. Шушарина Г.А. Стилистика английского языка / Г.А. Шушарина. – Комсомольск-на-Амуре, 2010.

### СПЕЦИФИКА ПЕРЕВОДА НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОГО ТЕКСТА

Животова А.А., Малышева Н.В.

Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет, Комсомольск-на-Амуре, e-mail: zhivotova.aa@gmail.com

Наиболее важными критериями оценки качества перевода являются эквивалентность и адекватность перевода. Степень верности оригиналу оказывается той переменной величиной, которая в наибольшей степени определяет уровень профессиональной квалификации переводчика и оценку качества каждого отдельного перевода. Важную роль в достижении адекватности перевода играет его жанрово-стилистическая норма. Она во многом определяет как необходимый уровень эквивалентности, так и доминантную функцию, обеспечение которой составляет основную задачу переводчика и главный критерий оценки качества его работы.

Основным заданием переводчика на пути достижения адекватности и эквивалентности перевода становится эффективное использование переводческих трансформаций (как лексических, так и грамматических и стилистических), с помощью которых достигает-

ся точность передачи всей информации, содержащейся в тексте оригинала. Однако при оценке адекватности и эквивалентности перевода большее значение имеет мера использования переводческих трансформаций. При переводе необходимо соблюдать правила мотивированности и минимальности допустимых трансформаций для достижения максимальной степени эквивалентности и адекватности перевода.

Для того чтобы грамотно осуществить перевод научно-технического текста, необходимо учитывать основные особенности научного стиля в целом. Научный стиль характеризуется логичностью построения предложений, смысловой точностью, информативной насыщенностью, объективностью при изложении материалов и скрытой эмоциональностью.

Перевод научного текста предполагает использование стандартизированного языкового оформления. Научный текст и научно-технический перевод не терпят двойственности смысла и искажения используемых понятий и терминов. Поэтому перевод научного текста требует, прежде всего, ясности в изложении при максимально полном соответствии перевода оригиналу.

Адекватный перевод научных материалов зависит в значительной мере от правильного перевода терминов, так как именно термины несут максимальную смысловую нагрузку в научных текстах. В случаях трудностей перевода научного текста, переводчик должен прибегать к интерпретации, а это возможно лишь при условии знакомства с предметом текста. Поэтому не только знание особенностей языка переводимого текста помогает при переводе, необходимо также быть специалистом в данной области.

### МОДУС «НАБЛЮДЕНИЕ» В ОТЕЧЕСТВЕННЫХ И ЗАРУБЕЖНЫХ СМИ

Замалюдинова М.З., Малышева Н.В.

ФГБОУ ВПО «Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет», Комсомольск-на-Амуре, e-mail: the\_marina@mail.ru

Средства массовой коммуникации напрямую связаны с проблемой воздействия языка на человека, его мышление и мировосприятие [2, 3]. Отечественные и зарубежные ученые выделяют следующие функции СМИ: информативную, идеологическую, развлекательную, функцию воздействия и манипуляции. Предметом текстовой деятельности в данном случае является не смысловая информация вообще, а смысловая информация, цементируемая конкретным замыслом, коммуникативно-познавательным или коммуникативно-побудительным намерением.

Коммуникативная тональность – эмоционально-стилевой формат общения, возникающий в процессе взаимовлияния коммуникантов и определяющий их меняющиеся установки и выбор всех средств общения. Коммуникативная тональность является культурно-обусловленной [4] и соотносится с принятыми в обществе типами дискурса.

Говоря о модусе «наблюдение», в первую очередь речь идет о зрительном восприятии, затем – о слухе. Мы рассматриваем модус «наблюдение» в ситуации с недавними международными скандалами, связанными с незаконным прослушиванием телефонов.

В текстах СМИ, как правило, употребляются следующие типы коммуникативной тональности: информативная тональность – серьезное нейтрально-эмоциональное общение, целью которого является взаимное либо одностороннее информирование и реакция на него; манипулятивная тональность – общение, сориентированное на заблуждение партнера (во вред либо во благо), целью которого является выпол-

нение либо значимое невыполнение партнером того или иного действия во воле адресанта [1].

**Список литературы**

1. Карасик В.И. Коммуникативная тональность // Вестник Северо-Осетинского государственного университета имени Коста Левановича Хетагурова. 2008. Т. 4. С. 20-29.  
 2. Шушарина, Г.А. Экспликация ценностей россиян в контексте глобализации // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2012. – № 1. – С. 152-154.  
 3. Шушарина Г.А. Коммуникативная стратегия создания имиджа регионального города в медиатекстах // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2013. – № 8-1 (26). – С. 210-212.  
 3. Orlov V.J., Chibisova O.V. Ethnocultural Character of Concept «Enemy» // Международный журнал экспериментального образования. – 2014. – № 6-2. – С. 79-80.

**ОСОБЕННОСТИ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОГО ДИСКУРСА**

Конакова Н.В., Шушарина Г.А.

*Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет, Комсомольск-на-Амуре, e-mail: the\_marina@mail.ru*

Целью работы является выявление и описание функционально-стилистических особенностей институционального дискурса. Для выявления особенностей, мы рассмотрели три основных подвида институционального дискурса; научный, массово-информационный, деловой.

Научный дискурс – это специфический для науки способ организации речевой деятельности. При анализе текстов данного дискурса, мы выявили несколько особенностей, например, использование терминов: Divergence (расхождение, дивергенция), Ramification (разветвление), имен собственных: названия горной цепи (Andes Mountain), название реки (Amazon River), дат и цифр: 27 – обозначающие число видов птиц в самом биоразнообразном регионе. Сложные предлоги: Such as, in the department of.

Массово-информационный дискурс – это особый тип дистантной коммуникации. При анализе этого дискурса мы обнаружили такие же особенности: термины: Charity (благотворительность), Generosity (великодушие), имена собственные: имена певцов (Rihanna, Justin Timberlake, Miley Cyrus), даты и цифры: 35,000\$ – обозначающее цену сережек. Сложные предлоги: Turned into a, stands for.

Деловой дискурс – это процесс творческого следования норме. При рассмотрении данного дискурса мы нашли несколько разделов. Термины: Renewable (возобновлять), Coordinate (согласовывать). Имена собственные: где была проведена конференция (Warsaw). Даты и цифры: 2020 – выполнение задачи, назначенной на этот год. Сложные предлоги: On the basis of, in line with.

**ПЕРСПЕКТИВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫХ ТИПАЖЕЙ**

Лексина К.А., Шушарина Г.А.

*ФГБОУ ВПО «Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет», Комсомольск-на-Амуре, e-mail: lmk@knastu.ru*

За последние несколько десятилетий роль высшего образования значительно возросла, следовательно, увеличился и престиж университетов. В то же время произошли существенные реформы в системе американского и британского образования, которые в свою очередь повлекли за собой изменения социального статуса и образа преподавателя. В связи с этим считаем актуальным и интересным рассмотреть лингвокультурный типаж «преподаватель университета англоязычных стран».

В прикладном исследовании лингвокультурных типажей возможно опираться на работы российского

лингвиста В.И. Карасика и предложенное им определение «лингвокультурного типажа: «лингвокультурный типаж» – это узнаваемые образы представителей определенной культуры, совокупность которых и составляет культуру того или иного общества [1].

Используя термин «лингвокультурный типаж», мы акцентируем внимание, во-первых, на культурно-диагностической значимости типизируемой личности преподавателя для понимания соответствующей культуры, и, во-вторых, на изучении этой личности с позиций лингвистики (с учетом обозначения, выражения и описания соответствующего концепта, воплощенного в языке).

Материалом исследования могут послужить кинофильмы и телевизионные сериалы, художественная и публицистическая литература, в которых речь идет о преподавателе университета. В результате можем описать типичные черты внешности, особенности поведения, в том числе речевого поведения.

**Список литературы**

1. Карасик, А.В. Фанат как типаж современной массовой культуры / А.В. Карасик // Аксиологическая лингвистика: лингвокультурные типаж. – Волгоград: Парадигма, 2010. – С. 269-282.  
 2. Анкудинова М., Малышева Н.В. Адаптация англоязычных сериалов на российском телевидении // Международный журнал экспериментального образования. – 2014. – № 6-2. – С. 133.

**ЛИНГВОКОГНИТИВНЫЕ МЕХАНИЗМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ВУЗА**

Лемзекова Д., Малышева Н.В.

*ФГБОУ ВПО «Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет», Комсомольск-на-Амуре, e-mail: lmk@knastu.ru*

Когнитивная лингвистика, изучающая процессы усвоения и обработки информации, применяется в гуманитарных науках для исследования социальных процессов и явлений. Одной из сфер использования лингвокогнитивного инструментария является имиджология, в задачи которой входит формирование позитивного имиджа субъектов различного уровня. Это одна из самых молодых и активно развивающихся отраслей гуманитарной науки [1]. Основные положения этой междисциплинарной области, включающей знания современной психологии, социологии, политологии, экономики, коммуникативистики и лингвистики, изложены в трудах Л. Браун, Б. Джи, Л.В. Матвеевой, Е.Б. Перельгиной, Г.Г. Почепцова, В.М. Шепеля и многих других отечественных и зарубежных исследователей. Что такое имидж? Имидж (англ. image – образ, подобие) – определенный образ известной личности или вещи, создаваемый средствами массовой информации, литературой или самим индивидом.

Актуальность темы обусловлена её научным и практическим интересом. Так как в лингвистике тема формирования имиджа с позиции лингвокогнитивных механизмов стала актуальной сравнительно недавно, при изучении литературы и источников отмечается недостаточное количество её полных и явных исследований. Также актуальность данной работы определяется необходимостью разработки универсальной исследовательской методики анализа имиджа ВУЗа, основанной на методах когнитивной лингвистики [2].

Научная новизна исследования заключается в том, что социальный феномен имиджа ВУЗа [3], ранее изученный в рамках экономических и социологических дисциплин, впервые рассматривается с точки зрения когнитивной лингвистики.

**Список литературы**

1. Малышева Н.В. Квантитативная лингвистика в современной научной парадигме // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2014. – Т. 20. – С. 546-550.