

(кот) – 34 фразеологических единиц (11%), pig (свинья) – 20 единиц (7%), horse (лошадь) – 18 фразеологических единиц (6%), sheep (овца) – 14 ФЕ (5%) и duck (утка) – 13 единиц (4%) преобладают в структуре английских ФЕ с компонентом-зоонимом. Этот результат подтверждает, что вышеуказанные зоонимы обладают высокими фразеобразовательными возможностями, что и обуславливает их многочисленность в английской зоонимической фразеологии.

Согласно В.А. Масловой фразеологический компонент языка не только воспроизводит элементы и черты культурно-национального миропонимания, но и формирует их. И каждый фразеологизм, если он содержит культурную коннотацию, вносит свой вклад в общую мозаичную картину национальной культуры [5, с. 87]. В связи с этим, ФЕ с компонентом-зоонимом являются важным материалом для интерпретации менталитета английского народа. Роль животных в системе мировосприятия и миропредставления человека исключительно велика.

Таким образом, зоонимы – это важные компоненты, которые формируют образное значение английской анималистической фразеологии. ФЕ с компонентом-зоонимом формируют своеобразную зоонимическую фразеологическую картину, которая считается образной «очеловеченной» моделью мира, интерпретируемой через животных. Зоонимические компоненты фразеологических единиц создают маркированность национально-культурной специфики образной семантики фразеологизмов. Данные единицы обладают способностью выражать в полной мере языковую картину мира представителей английского национального лингвокультурного пространства – их коллективные представления о человеке с его морально-этическим кодексом и его месте в мире. Английские фразеологизмы с зоонимическим компонентом дают нам ключ к национальному характеру народа Великобритании, к его культуре, истории и политической жизни. Таким образом, суть эволюционного процесса, взаимосвязь языка и социальной среды, национальная, этническая, историческая и культурная особенности мышления, унаследованные от предков, ярко выражены в представленных фразеологических выражениях с компонентом-зоонимом. Исходя из этих фактов, можно сделать вывод о том, что ФЕ с названиями животных представляют важную культурную ценность.

Список литературы

1. Гак В.Г. Метафора: универсальное и специфическое // Метафора в языке и тексте. – М.: Наука, 1988. – С. 11–26.
2. Добровольский Д.О. Сопоставительная фразеология (на материале германских языков). – Владимир, 1990. – 79 с.
3. Гимадеева А.А. Функционирование ФО с компонентом-зоонимом в разговорном стиле речи (на материале татарского и английского языков) / А.А. Гимадеева // Филология и культура. – 2010. – №21. – С. 3–8.
4. Малафеева Е.Р. Семантическая структура фразеологизмов с компонентом-зоонимом в современном русском литературном языке: дис. ... канд. филол. наук / Е.Р. Малафеева. – Челябинск, 1989. – 231 с.
5. Маслова В.А. Лингвокультурология: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. – М.: Академия, 2001. – 208 с.
6. Мелерович А.М. Проблема семантического анализа фразеологических единиц: Учеб. пособие. Ярославль: Ярославск. гос. пед. ин-т, 1979. – 79 с.
7. Молчанова А.Н. О словах-символах в английской фразеологии на материале зоонимов: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 1981. – 27 с.
8. Радченко Е.В. Процесс формирования фразеологического значения / Е.В. Радченко // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика. – 2010. – № 1. – С. 47–50.
9. Располыхина, Н.В. Проблема взаимосвязи разнооформленных знаков прямой и косвенной номинации: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Н.В. Располыхина. – М., 1984.
10. Скаличка В. Асимметричный дуализм языковых единиц // Пражский лингвистический кружок. – М., 1967. – С. 119–127.

ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА РЕАЛИЙ МОДЫ

Сколюзбенко А.Е.

Оренбургский государственный университет, Оренбург,
e-mail: objorka1994@mail.ru

Лингвистика XXI века активно занимается разработкой направления, в котором язык рассматривается как культурный феномен нации [1; с. 120]. Французский народ утонченным вкусом и особым отношением к изяществу, особым пониманием прекрасного. Франция является законодателем в вопросах моды. Из французского языка во многие языки Европы и мира пришло множество слов-реалий, понимание и перевод которых в связи с расширением международных контактов представляет определенные трудности.

Наше исследование посвящено изучению лингвокультурных особенностей перевода реалий моды. Актуальность нашего исследования обусловлена тем, что современный период развития общества характеризуется сильным влиянием на него модной индустрии, которая обеспечивает распространение информации в обществе, образуя богатое информационное пространство. Важной частью этих процессов является пресса. Материалом для исследования послужили французские и бельгийские женские иллюстрированные журналы и их русскоязычные издания ИД Sanoma Independent Media (Cosmopolitan) и ООО «Хёрст Шкулёв Медиа» (ELLE). Целью исследования является выявление лингвокультурных особенностей перевода реалий моды. Методами исследования послужили анализ научной литературы, метод контекстуального анализа и сплошной выборки, сравнительно-сопоставительный и описательный методы.

Проблемой перевода реалий одна из ключевых в переводоведении. Изучению культурно-этнографической концепции перевода посвящены работы В.Н. Комиссарова, В.И. Хайруллин исследовал лингвокультурные и когнитивные аспекты перевода, проблема культурно детерминированной коннотации в переводе представлена в работах О.А. Бурукиной, Л.В. Мосиенко уделяла особое внимание лингвокультурологической проблеме классификации реалий. Реалия (от лат. *realis* – истинный) – это действительно существующая, конкретная вещь; объективные факты как исторический фон литературного или иного описания [2; с. 505]. Национально-культурные особенности реалий проявляют себя в разных сферах жизни отдельно взятой народности [3; с. 158]. Под влиянием экономических преобразований и в связи с изменением геополитической ситуации, национально-культурный колорит в сфере модной индустрии стал проявляться особенно ярко.

Мода (фр. *mode*, от лат. *modus* – мера, образ, способ, правило, предписание) является временным господством индустрии красоты в какой-либо сфере жизни или культуры. Мода определяет стиль одежды, поведения, образа жизни, развлечений, который становится популярным в социуме в конкретный период времени. Это понятие чаще всего обозначает самую хрупкую и быстро уходящую популярность [4; с. 6].

В последнее время говорят об индустрии моды как об определенном секторе экономики, который включает в себя производство и сбыт товаров, в том числе и услуг как товара. Зачастую первенство в вопросах моды было связано с политическим первенством. Примером этого может служить Италия, диктовавшая моду в период Ренессанса, расцвета городов-государств, таких как Венеция и Флоренция, где с XIII века изготавливались бархат и шелк. Моде

уделяли внимание французские правители, начиная с Людовика XIV и заканчивая Наполеоном III, в результате чего во Франции высокого развития достигло текстильное производство, было множество умелых швей. Фраза «быть одетым по моде» – фр. *à la mode* восходит к XVII веку, когда французская придворная мода была образцом для всех европейских стран. Людовик XIV ввел так называемый *Costume Louis XIV*, который подразумевал использование шелковых тканей и кружев в мужском костюме [5; с. 385].

Викторианская эпоха была отмечена одеждой, изобилующей кружевами, оборками, струящимися силуэтами. Фасоны, популярные во времена королевы Виктории, подчеркивали изящество и утонченность этой эпохи, которая считалась вершиной цивилизации и удалением от всего грубого и дикого в человеческой природе.

Коко Шанель избавила женщин от необходимости носить тяжелые и неудобные корсеты, создав знаменитое «маленькое черное платье». Влияние кино и эстрады на индустрию моды, также не осталось незамеченным, к примеру, футуристические костюмы с элементами милитари, красная кожаная куртка и черные лоаферы, введенные Майклом Джексонем, отражают тенденции моды 80-х годов XX века.

Неотъемлемым атрибутом моды является стремление к новому, необычному и даже шокирующему. При этом степень новизны или модности предмета зависит не только от его времени возникновения, но и от момента возникновения его популярности и общественного признания. Явление или предмет считается модным некоторое время, но вскоре они неизбежно теряют новизну в глазах окружающих и соответственно становятся немодным или старомодным. Мода в одежде является сменой форм и образцов одежды, которая происходит периодически и является предметом пристального внимания прессы, производителей одежды и поклонников моды.

В нашей работе мы рассматриваем реалии моды с позиции лингвокультурологии. Традиции, климатические условия, а также геополитическая картина мира влияют на лингвокультурную составляющую мира в целом. Реалии моды оставили свой отпечаток в мировой культуре. Существуют особенности перевода данной языковой категории (реалии моды). Рассмотрим несколько из них, например: во французской культуре существует платье «morpho robe» – *La robe qui correspond à la silhouette* (дословно: «morpho robe» – платье, которое соответствует силуэту), однако на русском модном интернет-сайте *moda.jofo* ги данное платье обозначено как платье, которое сидит по фигуре. В бельгийском издании *ELLE* за март 2015 года в статье, посвященной выбору платья по типу фигуры, мы нашли следующий пример употребления данной реалии «*Morpho robe est simplement plus complexe de concevoir la robe d'une femme moyenne que d'un homme moyen, car celles-ci présentent des morphologies globalement plus variées*» (дословно: понимание морфо платья является более сложным, чем просто платье обычной женщины или мужчины, так как именно женщины отличаются особенностями фигуры). В русском варианте данного журнала это предложение значительно сокращено, но текст дополнен пояснениями, необходимыми для русскоязычного читателя именно в связи с разным культурным фоном: «Подобного вида платья учитывают особенности женской фигуры. Французы выделяют 5 типов женской фигуры: *poire* – груша, *triangle inversé* – перевернутый треугольник, *sabier* – песочные часы, *pomme* – яблоко, *rectanglé* – прямоугольник». Важно отметить, что в русской культуре больше внимания

уделяется женской моде и женской фигуре. Поэтому главное, что нужно подчеркнуть при переводе реалии «morpho robe» – это принцип – в зависимости от телосложения женщины, выбирают подходящее платье, которое выделяет достоинства и скрывает недостатки женской фигуры.

Другим примером необходимости учета лингвокультурных особенностей при переводе реалий моды может служить реалия «*talma*» – *manteau d'homme ou de femme en forme de pèlerine couvrant seulement les épaules et la poitrine* (Larousse) (дословно: тальма – это мужская или женская накидка в форме пелерины, покрывающей только плечи и грудь). Однако в толковом словаре «Франция» Л.Г. Ведениной данная реалия поясняется следующим образом: «Просторный мужской плащ, напоминающий античную тогу. Популярен в первой половине XIX в.; короткая дамская накидка без рукавов из кружев или ткани. Была распространена во второй половине XIX в.» Важно отметить, что русские модные издания употребляют два эквивалента при переводе реалии «*talma*»: тальма и пончо. Во французском сентябрьском номере журнала *Cosmopolitan* за 2014 год мы нашли следующее употребление реалии: «... *ce talma est doublé de peluche à longs poils de couleur claire*» (дословно: тальма на подкладке из длинноворстного плюша светлой окраски) в русском варианте данного журнала (*Cosmopolitan*, Сентябрь, 2014) в качестве перевода данной реалии было использовано слово «пончо»: «Это пончо светлой окраски имеет двойной ворс, что позволяет...». В другом примере употребления той же реалии (фр. *Cosmopolitan*, Octobre, 2015) «*Le talma est le par-dessus incontournable cette hiver*» (дословно: тальма является неизбежным предметом гардероба этой зимой) в русском издании та же реалия переводится уже как пончо «Тальма, или как многие распространено называют, Пончо – неотъемлемый атрибут приближающейся зимы» (*Cosmopolitan*, Ноябрь, 2015).

Анализ французских и бельгийских женских иллюстрированных журналов показывает, что реалии моды требуют особого подхода при переводе, т.к. их лингвокультурные особенности отражают особенности языка и менталитета в целом. На основе изучения и описания лингвокультурных особенностей перевода реалий моды можно выделить базовый фонд (ряд культурных традиций), характерный для носителей французского языка. Базовый фонд будут составлять наиболее устойчивые единицы языка, в которых закрепляются результаты практической деятельности носителей языка.

Список литературы

1. Комиссаров В.Н. Культурно-этнографическая концепция перевода // Сб. научных трудов МГПИЯ. – 1991. – № 375.
2. Комлев Н. Словарь иностранных слов. – М.: Эксмо, 2006. – 672 с.
3. Мосиенко Л.В. Лингвокультурологическая проблема классификации реалий // Вестник ОГУ. – 2005. – 161 с.
4. Рассел Д. Мода. – VSD, 2012. – 72 с.
5. Веденина Л.Г. Франция. – М.: Интердиалект+ / АМТ, 1997. – 1078 с.

ЗООНИМЫ И ИХ ФРАЗЕМООБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ

Фоменко Е.Л.

Белгородский государственный национальный
исследовательский университет, Белгород,
e-mail: fomenkocat205@mail.ru

Зоонимы (отдельные слова и компоненты фразеологизмов – далее ФЕ), широко представленные во всех языках мира, относятся к самым древним и активно употребляемой лексике. По сравнению с дру-