

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ДРУЖБЫ НАРОДОВ»

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Материалы докладов и сообщений
Всероссийской студенческой
научно-практической конференции

Москва, 20 апреля 2022 г.

Москва
Российский университет дружбы народов
2022

УДК 316.77:81(063)
ББК 81+71.0
А43

Утверждено
РИС Ученого совета
Российского университета
дружбы народов

Председатель организационного комитета –
заведующая кафедрой иностранных языков филологического факультета РУДН,
кандидат филологических наук, доцент *Ю.Н. Эбзеева*

Члены организационного комитета:

- к.ф.н., доцент кафедры иностранных языков филологического факультета
Л.Н. Гишкаева;
- к.ф.н., доцент кафедры иностранных языков филологического факультета
Н.В. Дубинина;
- к.ф.н., доцент кафедры иностранных языков филологического факультета
Н.М. Дугалич;
- к.полит.н., доцент кафедры иностранных языков филологического факультета
Д.В. Накисбаев;
- ст. преп. кафедры иностранных языков филологического факультета
А.А. Борзенкова;
- ст. преп. кафедры иностранных языков филологического факультета
А.Д. Левишиц

А43 **Актуальные проблемы межкультурной коммуникации** : материалы докладов и сообщений Всероссийской студенческой научно-практической конференции. Москва, 20 апреля 2022 г. – Москва : РУДН, 2022. – 236 с. : ил.

Cross-cultural communication between doctor and patient

Nariskhanum M. Abdullaeva

Diana A. Tretyakova

Maria A. Konstantinova

RUDN University

naris_abdullaeva@mail.ru

Abstract. An important component of the treatment process and a condition for its effectiveness is the establishment of contact and trusting relationships between the doctor and the patient. The history of medicine shows that the relationship between the doctor and the patient is constantly changing, reflecting the features of development and the specifics of the transformation of society and medicine. The article is about cross-cultural communication between the doctor and the patient. The purpose of the article is analyzing the key features of cross-cultural communication in medicine and emphasizing strategies of intercultural communication in a doctor-patient interaction. The authors come to the conclusion that mutual understanding of the doctor and the patient is of fundamental importance, because it determines the success of the treatment.

Keywords: *doctor-patient interaction, cross-cultural communication, medicine.*

Intercultural or cross-cultural communication is an interaction between representatives of different cultures of the peoples of the world, which involves contacts between people and their communities, as well as indirect forms communications (language, speech, writing, electronic communication). Medical activity requires knowledge of different cultures and ethnic groups. The doctor works every day with completely different people and must remember that when dealing with patients from different

cultures during the appointment. A doctor should ask the patient series of questions in order to obtain the information necessary for planning and conducting effective treatment. Moreover, the doctor should discuss with the patient next steps of the treatment with the help of user-friendly and patient-oriented instructions (Katz, 1977). The patient should understand that reliable intercultural relationships are very important for treatment.

Providing medical care to patients from a different culture requires full recognition of their beliefs about the causes of the disease, about how it should be treated and how it can be prevented. The relationship between a doctor and a patient in Russia is perceived not just as exchange of information, and part of the treatment. Today, communication doctor and patient to a greater extent determine the success of medical care. Doctor and patient should cooperate, share doubts and communicate each other the full truth. These are the three essential components of a modern medical approach (Kassirsky, 1972).

Medical communication requires the doctor to maintain a balance between the information he reports and the patient's perception and understanding of it. The purpose of the medical report, the content of the conversation with the patient, the choice of the method of presenting information, the attitude of the doctor to the patient should correspond to the intentions and expectations of both parties. Only in this case communication will be effective and efficient.

The doctor in communication with the patient always acts as a communicative leader and coordinates the presentation of his information and its perception by the patient. The specialist must provide the patient with all relevant information about his health, about the chances of recovery, about possible risks during treatment, about the choice of proposed treatment options. A good tone for effective communication with the patient is a number of communication tools used by the doctor:

- 1) addressing the patient by name;

- 2) a friendly smile;
- 3) contact-setting orientation of facial expressions and gestures;
- 4) tactics of consolation and encouragement of the patient;
- 5) patient and attentive listening to the patient.

The developed style of the doctor, who understands the importance of both verbal and non-verbal components of professional dialogue with the patient, contributes to obtaining a more accurate and in-depth understanding of the patient's personality, about his health-related problems. The speech skills of the doctor are improved in the process of communication with various patients. The task of the doctor is to provide professional assistance to the patient, competently help him to understand the current situation and aim him at the necessary course of treatment.

To sum up, the customs of cross-cultural communication impose even more responsibilities on the closely communicating doctor and patient. Thus, the relationship between a doctor and a patient is quite complicated, they require mutual understanding and respect on both sides. An experienced doctor should always know the situations when it is necessary to find out the nationality of a sick person, the peculiarities of his culture in order to achieve success in treatment. The person who turned to the doctor should also be patient and treat minor misunderstandings on the part of the doctor adequately.

References

- Kassirsky I.A. About healing. M., 1972. p. 272.
- Katz Y.A. Fundamentals of the doctor-patient relationship. / Patient involvement in therapeutic decision making. Saratov, 1997. Pp. 53–54.

Кросс-культурные взаимоотношения врача и пациента

Абдуллаева Н.М., Третьякова Д.А., Константинова М.А.

Российский университет дружбы народов

naris_abdullaeva@mail.ru

Аннотация. Важным компонентом лечебного процесса и условием его эффективности является установление контакта и доверительных отношений между врачом и пациентом. История медицины показывает, что отношения между врачом и пациентом претерпевают изменения, отражая особенности развития и специфику преобразования общества и медицины. В статье речь рассматривается вопрос о кросс-культурной коммуникации между врачом и пациентом. Цель статьи — проанализировать ключевые особенности межкультурной коммуникации в медицине и выделить стратегии межкультурной коммуникации во взаимодействии врача и пациента. Авторы приходят к выводу, что кросс-культурное взаимопонимание врача и пациента имеет принципиальное значение, так как от него зависит успех лечения.

Ключевые слова: *взаимодействие врач-пациент, кросс-культурная коммуникация, медицина.*

Versailles, Peterhof and Sanssouci, palaces and parks: historical links

Sofia Aleksandrova, Anastasia I. Litsoeva,

Xenia A. Fomenkova

RUDN University

sofia.aleksa@mail.ru

Abstract. The article discusses the common features of the palace and park complexes of the 18th century as a property of the European

civilization that has reached its peak. In Europe, the traditions of the Italian garden, the French garden and the English garden in the era of classicism stand out especially. Versailles is becoming a role model for the rulers of Europe, but we understand that this is not the beginning of the search for the concept, but, on the contrary, its pinnacle. The purpose of our study is to compare three objects: the Palace of Versailles, Peterhof and Sanssouci. The Palace of Versailles has become an ideal historical location for filming films embodying the symbols of grandeur and elegance of absolutism and, at the same time, the ideas of the Age of Enlightenment. What is especially important is that this cultural and artistic legacy is shared. The Versailles model became universal.

Keywords: *history of world architecture, palace and park ensembles, Versailles, Peter the First, cultureme, intercultural communication.*

Considering the common features of the palace and park complexes of the 18th century in Europe, researchers (see, for example, Nicolas Powell (Powell, 1961)) see them as the embodiment of European civilization that has reached its peak. In Europe, the traditions of the Italian garden, the French garden and the English garden in the era of classicism are especially distinguished (Vlasov, 2012).

The purpose of the present study is to compare three objects: the Palace of Versailles, Peterhof and Sanssouci.

Versailles

The Palace of Versailles has become an ideal historical location for filming films embodying the symbols of grandeur and elegance of absolutism and, at the same time, the ideas of the Age of Enlightenment.

At the end of the 17th century, King Louis XIV of France wanted to live in the image of his emblem — the sun. So, from 1682 to 1715, Louis XIV lived 30 km from Paris, in Versailles, surrounded by his courtiers; then the castle remains the residence of the kings of France Louis XIV, Louis XV and Louis XVI until October 1789: 2,300 rooms, 67,000 square meters of an area and a park of about 8,000 hectares until the French Revolution.

The masters of Versailles first created the palace and parks of Vaux-le-Vicomte for Nicolas Fouquet, the Superintendent of Finances (from 1653 until 1661), then, on the basis of the accumulated knowledge and experience gained, realized their plans for a gigantic palace and a vast Versailles park.

Versailles is becoming a role model for the rulers of Europe, but we understand that this is not the beginning of the search for the concept, but, on the contrary, its pinnacle.

This is a symbol of the greatness and elegance of absolutism.

Speaking about the architecture of France in the 17th century, the term “baroque classicism” is sometimes used to refer to the Palace of Versailles, the Luxembourg Palace, the building of the French Academy in Paris, etc.

A. Carpentier wrote that baroque is a spirit, not a historical style (Carpentier 1984 — translated into Russian).

The Palace of Versailles has become an ideal historical location for filming films embodying the symbols of grandeur and elegance of absolutism and, at the same time, the ideas of the Age of Enlightenment, for example, for Sofia Coppola's Marie Antoinette.



Figures 1 et 2. (Left) Eugène Louis Lami. Louis XIV and His Court Climbing the Hundred Steps at Versailles (oil). (Right) The Hundred Steps Today (Photo by N. Makarova)

Peter I of Russia, during his trip to European cultural centers, visited Versailles in 1717, he stayed in the Grand Trianon Palace during his three-month visit to France in May and June 1717. Curious, equipped with a notebook to write down everything he

deemed interesting, he immersed himself in culture, science and technology. An exhibition in the Grand Trianon “Peter the Great, a Tsar in France. 1717” in May 30 — September 24, 2017 commemorated the tercentenary of this diplomatic visit with more than 150 works, most of which belong to the collections of the Hermitage Museum in Saint-Petersburg (Peter the Great, a Tsar in France...).



Figure 3. Peter the Great and the Regent at the review of the King's Military House, June 7, 1717 (Fragment), Léon de Lestang Parade (1810–1887), painting on canvas, 1837; Louis-Philippe collection

Peterhof

French masters work wherever there is splendor and prestige: it was Alexandre Leblond, a student of Le Nôtre, a French architect (Paris 1679 — St. Petersburg 1719), becoming in 1716 the chief architect of Saint Petersburg, who designed the castle and gardens of Peterhof (Leblond, Encyclopedie Larousse).

Peterhof Palace, in German, simply means “The Court of Peter” was built around 1723 with the Grand Palace 268 meters in length overlooking the Gulf of Finland with the French formal gardens and the 191 fountains and 4 large cascades. Inside, there are around thirty rooms, a hundred times less than at Versailles.

But Peterhof, the idea of which he conceived in Versailles, does not express the same message. The concept reflects the explosive character of its master, it is an attraction, an extravagance, a crazy luxury of water jets and gold (Peterhof: the Russian Versailles ...).

For Peterhof, let's recall the Tsarina's masquerade ball in the film “Forward, Marine Guards!”: in the background of the Grand Palace the young heroes are greeted by Ledashchev at the “Triton” fountain and then they pass the “Golden Mountain” fountain (Fig. 4) at the Marly Palace, where they return memories to Bestuzhev.

Sanssouci

It was built in Potsdam (26 kilometers from Berlin) between 1745 and 1747 as a summer palace of King Frederick II of Prussia. The name of the German palace is French (the philosopher king used the French spelling Sans-Souci) and means that the palace was a place of relaxation rather than a place of power, a retreat where the sovereign could indulge in his petty pleasures.

The ten-room building extends over a single level.

At the foot of the hill, a French garden takes Versailles as a model. The staircase of the Hundred Steps at Versailles impressed the King of Prussia so much that he wanted to make himself one as large. The staircase of the Hundred Steps at Versailles impressed the King of Prussia so much that he wanted to make himself one as large (Fig. 5).



Figure 4. Peterhof, The “Golden Mountain” fountain (Photo N. Zhabo)



Figure 5. Sanssouci. The staircase in the garden of the summer palace of Frederick the Great, King of Prussia (URL: <https://www.hisour.com/49487/>)

The Great Fountain is built there, and marble statues are placed around it. It is Versailles that serves as inspiration for the characters of Greek mythology: Apollo, Diana, Juno, Jupiter, Mars, Minerva. Venus and Mercury are the work of the French sculptor Jean-Baptiste Pigalle. The allegories of hunting and fishing, by Lambert Sigisbert Adam, are a gift from Louis XV to Frederick II (compare Figures 6 and 7).



Figure 6. Lambert-Sigisbert Adam (1700-1759), La Chasse, marble. Potsdam, Sans-Souci. Statue offered by Louis XV to Frederick II



Figure 7. One of the statues at Versailles (Photo N. Zhabo)

Gaul, being part of the Roman Empire, gave Roman, not Greek, names of the gods to Modern France. If Apollo has the same name, then the modern visitor needs to be explained that it is Artemis, Hera, Zeus, Ares, Athena, Aphrodite and Hermes,

respectively, in order to better understand the meaning of choosing specific subjects (Avdonina, Zhabo 2020).

Conclusion

Versailles is a dreamland, a great illusion of the Baroque period, while remaining a reality that any great lord wanted to reproduce near his capital.

This is the archetype of the following palaces:

- El Palacio Real de Aranjuez, built by Ferdinand VI, who lived in Versailles in his youth;
- Karlsruhe Castle, built by Maggrave Karl of Baden;
- Schönbrunn Palace of the Viennese dynasty, House of Habsburg-Lorraine emperors of Austria-Hungary;
- Peterhof (meaning «Peter's Court») of the Gulf of Finland with the French formal garden style and the 191 fountains and 4 large cascades.
- Sanssouci, often described as the «Prussian Versailles».

What is especially important is that this cultural and artistic wealth is shared. The Versailles model became universal.

References

- Авдонина М.Ю., Жабо Н.И. Формирование комплексной лингвистической компетенции при обучении переводу: этимологический аспект // Античные контексты: дисциплинарные и междисциплинарные стратегии. — Нижний Новгород: Изд-во ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 2021. С. 51–58.
- Власов В. Г. Искусство России в пространстве Евразии. Т.2. Классическая архитектура и русский классицизм. СПб.: Дмитрий Буланин, 2012. С. 7–104.
- Карпентьер А. Барочность и чудесная реальность // Мы искали и нашли себя. М.: Прогресс, 1984. С. 110–117.
- Leblond, Alexandre. Encyclopedie Larousse — URL: https://www.larousse.fr/encyclopedie/personnage/Alexandre_Leblond/129167
- Peterhof: the Russian Versailles of Peter the Great. — URL: <https://www.airfrance.ru/RU/en/common/travel-guide/peterhof-the-russian-versailles-of-peter-the-great.htm> (consulté 22.04.2020).
- Pierre le Grand, un tsar en France au château de Versailles <https://www.youtube.com/watch?v=k4-9UmOAh08>

Война за умы: образ врага

Аушева М.А.

Российский университет дружбы народов
ausheva.maryia@mail.ru

Аннотация: В современном мире одну из важных ролей играет информационная война, когда борьбу на сознание человека ведут гораздо более бесчеловечным оружием, чем танк или автомат. Психологические манипуляции, обман доверия — необходимый арсенал в битве за формирование мышления индивида, поскольку один пораженный социальный элемент способен отравить мышление целой группы и поразить все производимые им социальные связи. Образ врага является ключевой целью и проецируется сегодня на мировых и межэтнических масштабах. Искусственное противостояние между массами ведется задолго до начала открытых военных или просто противодействий. Сначала рождают настроение — прибегая к различным схемам и уловкам. Одни ученые утверждают, что конфликт необходим как и образ врага для единения общества, практика показывает, что образ врага формируется для уничтожения обоих обществ. Вопрос, можно ли победить манипуляцию — остается открытым.

Ключевые слова: *информационная война, стереотипы, фальсификация, институты общества, история, архивы, психология масс, манипуляция.*

Известный немецкий социолог Зиммель утверждал, что человеческое общество не только не может без конфликтов, но оно ему необходимо в силу био-составляющей каждого входящего в него индивида для дальнейшего, как бы это ни казалось парадоксально, социального развития. Индивид, являющийся по мнению ученого, центром социальных нитей, сам влияет на создание конфликта: ввиду того, что он порождает те или иные социальные взаимодействия, он наделяет участников этих взаимодействий своими чертами (к вопросу об эмпатии и толерантности), типизирует

общество вокруг себя, однако одновременно осознает, что личность гораздо более широкое понятие, отсюда начинается конфликт и неприятие отличий от себя; индивид, наделенный отличными от принятых в общественной ячейке черт, является более свободным от их социальных нитей, а соответственно — отправляется в «социальную изоляцию». Дальнейший конфликт приводит как к деградации, так и к общественному развитию. Одно неизменно — образ «чужака» формируется на базе уже заложенной информации. В силу генетической памяти, чужое зачастую воспринимается как нечто враждебное, в силу определенных механизмов и процессов часто это чужое не является «достойным» понимания в общественном сознании. Всегда проще забаррикадироваться внутри своего референтного мира, это человеческая особенность, психологическая защита, на которой строится наука манипулирования общественным мнением по сей день.

Р. Мертон при исследовании групповых социальных процессов пришел к следующим выводам: «Социальная группа — это совокупность индивидов, определенным образом взаимодействующих друг с другом, осознающих себя частью группы и признающих членами этой группы с точки зрения других людей». То есть самоидентификация — основа жизни личности в социо-психологическом смысле — напрямую зависит от принадлежности к той или иной социальной группе. Такую группу Мертон назвал референтной.

Эта группы выполняет для индивида несколько базисных функций, две важнейшие из них — нормативная и сравнительно-оценочная. Первая отвечает за мотивационные процессы: индивид ориентируется на нормы поведения, определенные социальные установки и даже набор ценностей через призму своей референтной группы. Вторая выступает основой в перцептивных процессах: референтная группа

является эталоном, через который индивид оценивает не только себя, но и сравнивает других с установленной моделью. Иногда это происходит бессознательно, иногда — вполне осознанно, это не значит, что индивид лишен критического мышления, но оно может быть угнетено психологической необходимостью в самоидентификации по национальному, религиозному, социальному и другим признакам, без которых личность умирает.

«Гомо хостилис» — образ врага, привычное нам клише из СМИ, и одно из самых мощных оружий в ведении информационной войны, рождено из «социальной изоляции». Когда-то возникновение образа врага носило стихийно-синхронный характер как результат открытого противостояния между племенами/народами и так далее в борьбе за ресурсы и выживание. Со временем это перешло на другой уровень. Сегодня образ врага формируется до начала активного противодействия, различными техниками и манипуляциями с человеческим сознанием. Эксперименты над дегуманизацией общества достигают ужасающих масштабов. Ошибочно полагать, что социально-психологический гипноз как разновидность НЛП (нейролингвистического программирования) не действует на часть масс: действует на всех, но в разной мере и степени. Здесь играет роль достаточно широкий спектр факторов, начиная от возраста и места жительства, заканчивая уровнем образования и наличием психологическим травм каждой индивидуальной личности.

Взаимодействие с врагом существует, как минимум, на двух основополагающих уровнях: пассивном и активном. На пассивном уровне предполагается теоретическая работа по сбору данных: что из себя представляет «враг», может ли он нанести вред и при каких обстоятельствах, прогнозирование его поведения и так далее. Активный процесс предполагает некоторые действия, направленные конкретно на

дискредитацию, ликвидацию, нанесение ущерба «врагу» — нетрудно догадаться, что «образ врага» для масс является продуктом второго этапа, в первый массы обычно не посвящаются. Образ, являющийся основным компонентом действий субъекта, ориентирует как раз общность этих субъектов на разворачивание тех или иных действий в пространстве и времени.

Основным способом формирования образа врага является манипуляция. Она бывает настолько многогранна и завуалирована, что сразу ее распознать может быть трудно. Многие источники информации, будь это официальные СМИ или частные лица, получившие сегодня в цифровом пространстве почти неограниченный доступ к формированию общественного мышления, прибегают к методу «40/60», который приписывают Геббельсу. Данный метод заключается в том, что источник выдает из 100% информационного потока 60% так называемой неудобной правды, чем, разумеется, привлекает внимание и заслуживает доверие масс. Однако 40% оставшегося материала являются пропагандой, проникающей на подсознание масс. По этому принципу работают многие блоггеры, чей контент направлен на политику. Аудитория часто покупается на «оппозиционность» взглядов автора, «противостоящего» системе, однако, эти самые 40%, заметные при детальном анализе его контента, четко показывают не только о «лояльности», но и принадлежности той самой системе и, соответственно, является лишь её манипулятивной ловушкой.

В эти 40% могут входить уже другие манипулятивные техники. Например, широко применяемая подмена понятий. В нее входят: фальсификация исторических данных; общественный резонанс для внедрения или укрепления новых стереотипов; использование рисунков и карикатур, когда сложные политические процессы сравнивают с бытовыми ситуациями, упрощая их для восприятия и делая логичными

по тому же принципу 40/60; использование песен, стихов, чтобы влиять на мышление через органы чувств и эмоции — самый короткий путь к подсознанию.

Часто для подготовки к восприятию той или иной информации используются юмористические шоу, когда в расслабленной обстановке, на нейронные связи закладывается определенная информация: в виде шутки, постановки, комментария, отсылки — в той форме, когда ничего реально связанного в жизни с этим нет, но оно обязательно появляется позднее.

Манипуляции достаточно сложны и развиты в области применения их техник. Стереть образ врага сложно и иногда практически невозможно. Это одно из сильнейших видов оружия по управлению массами, выход может быть только один — прогнозирование применения того или иного из известных способов манипуляции, ибо, как гласит известная поговорка: предупрежден — значит вооружен.

Главная задача — не стать жертвой и инструментом манипуляции в стремлении ее победить.

Литература

- Зиммель, Г. Человек как враг / Г. Зиммель // Социологический журнал. — 1994. — № 2.- С. 116.
- Келли, Г. Две функции референтных групп / Г. Келли // Современная зарубежная социальная психология. — М.: Издательство Московского университета, 1984. — С. 197-203.
- Козырев, Г.И. «Враг» и «образ врага» в общественных и политических отношениях / Г.И. Козырев // Социологические исследования. — 2008. — №1. — С. 32.
- Мертон, Р. Социальная теория и социальная структура / Р. Мертон. — М.: АСТ, 2006. — 873 с.
- Сенявская, Е.С. Психология войны в XX веке: исторический опыт России / Е.С. Сенявская. — М.: РОССПЭН, 1999. — 384 с.
- Simmel, G. Conflict and the Web of Group Affiliation / G. Simmel. — Glencoe: Free Press, 1956. — P. 98.

War for minds: the image of the enemy

Maria A. Ausheva
RUDN University
ausheva.maryia@mail.ru

Annotation: In the modern world, one of the important roles is played by the information war, when the struggle for the consciousness of a person is carried out with much more inhuman weapons than a tank or machine gun. Psychological manipulation, deception of trust is a necessary arsenal in the battle for the formation of the individual's thinking, since one affected social element is capable of poisoning the thinking of an entire group and hitting all the social connections it makes. The image of the enemy is a key goal and is projected today on a global and inter-ethnic scale. Artificial confrontation between the masses is conducted long before the start of open military or simply counteractions. First, they create a mood — resorting to various schemes and tricks. Some scientists argue that the conflict is necessary as well as the image of the enemy for the unity of society, practice shows that the image of the enemy is formed to destroy both societies. The question of whether manipulation can be defeated remains open.

Keywords: *information warfare, stereotypes, falsification, social institutions, history, archives, mass psychology, manipulation.*

Problems of xenophobia and methods of combating intercultural barriers

Nina S. Afanaseva
RUDN University

Abstract. This article studied the concept of xenophobia in modern society, the current problems of xenophobia, its causes and methods of combating it. In addition, during the study of many statistics, the historical reasons for the background of xenophobia were revealed. Ehe

study of the problems of intercultural communication revealed a huge number of intercultural barriers. Intercultural barriers are defined as problems that arise in the process of intercultural communication and reduce its effectiveness.

There are many different classifications of intercultural barriers. Each person or student who is constantly in the process of intercultural communication can work on many of them and make important conclusions for themselves.

Keywords: *xenophobia, communication, intercultural, barriers, modern society.*

Introduction

Particular instantiations and frequency of xenophobia are well known. It is also well known that, in confluence with pseudo-speciation, xenophobia leads to high aggressiveness and may lead to war, due to the decaying of mechanisms for collective accommodation and inhibitions against pay-off.

A natural base for xenophobia seems presumptive in light of the supposedly ingrained fear of foreigners that can be observed in children. Babies turn down from every foreigner, avoiding eye contact with them, and start to cry when they're touched by them. Since humans are largely social beings, we can presume that the tendency to be aggressive towards strangers is part of the introductory force of evolutionarily named tendencies in humans.

Historically, the appearance of strangers, as a rule, did not end well. At worst, they claimed resources and territory. At best, they were introduced into society, bringing changes with them. Good or bad, global or insignificant is another matter, but outsiders posed a real threat to the established way of life.

Sources of xenophobia

1. Economic competition, economic and social dependence of the oppressed groups on the dominant ones.

Those who hold wealth and power use prejudice to maintain their dominance, to justify economic and social superiority.

2. Authoritarian-patriarchal family education based on the suppression of life and love, accustoming to obedience and submission.

The loss of the ability to love as a result of such upbringing and the latent hostility learned from parents lead to the rejection of other people.

3. The stereotype of knowledge, its irrationality and inaccessibility to arguments, the rejection of independent critical thinking and the use of ready-made conclusions and solutions, the lack of striving for truth.

An uncritical attitude to information received from the media expressing the dominant ideology.

In modern society, xenophobia extends to a very wide range of objects, according to which the following types of xenophobia are distinguished:

- racial and ethnic phobias (ethnophobias) that define prejudice and discrimination against persons of another race or ethnic group (for example, white and black racism, anti-Semitism, sinophobia — a phobia towards the Chinese, etc.)

- religious phobias that define fear and prejudice towards adherents of various religious orientations (for example, Islamophobia, phobias towards representatives of various religious cults)

Our mentality is arranged in such a way that in order to respect themselves, feel calm and dignified, most people are forced to ignore some of their properties that they actually possess.

Without noticing their own unacceptable qualities, people often transfer their external objects around them: to “people in general”, saying, for example, that “people are evil”, or to some specific people, being, for example, sure that “he hates me.”

The mental mechanism here is as follows: the psyche, as a rule, extends itself and its properties beyond its limits. And feeling somehow, for example, greedy, a person "naturally" assumes that everyone else is like that. The evaluation mechanism that comes

into action further allows a person to consider that “I am not like that”, if the consciousness is not ready to accept this phenomenon. This is followed by repression — in relation to oneself. But assuming that “I am not like that”, a person continues to see others “like that”. The shadow seems to fall on the people around.

A mass of people, a crowd, united by a common idea or goal, becomes a single mass personality. At the same time, the mass personality reacts as primitive and is not able to recognize evil as “its own personal evil”, since consciousness is still so poorly developed that it is not able to resolve the conflicts that have arisen. Therefore, the mass personality invariably perceives evil as something alien and, as a result of such perception, everywhere and always strangers become victims of shadow projection.

How can we fight xenophobia and intercultural barriers?

There are many different classifications of intercultural barriers. According to one of them, intercultural barriers are divided into six types:

1. Influence of prejudices and stereotypes.
2. Difference in language.
3. People assume they are all the same — similarity assumption.
4. Misinterpreting the non-verbal actions of partners in intercultural communication.
5. The desire to evaluate all unfamiliar phenomena of a stranger culture.
6. Anxiety and tension due to the uncertainty of the behavior of partners in intercultural communication

Tolerance as an element of intercultural competence in practice acts as the absence of a negative attitude towards another culture, the presence a positive image of another culture while maintaining a positive perception of their own culture. In other words, to overcome intercultural barriers, there are ways such as:

- respect your intercultural communication partner, no matter how he neither was;

- be able to control oneself in communication;
- give the interlocutor the opportunity to speak;
- avoid hasty conclusions, do not react to the emotional manifestations of the interlocutor and build your behavior and way communication in order to reduce or eliminate all sorts of barriers that may arise in the process of intercultural communication.

Xenophobia is an important social problem that requires measures both at the state level and at the level of changing the worldviews of each individual

Victims of xenophobia are especially vulnerable — they feel fear, helplessness and loneliness. They are attacked only for what they are — for their skin color, nationality, sexual orientation. Silence deepens their isolation. It is necessary to help and support victims of crime, to cover acts of aggression with a negative connotation in the media, to develop a social stereotype, to put the principle of equality of races, nations, ethnic groups, and social groups at the heart of society.

Conclusion

Thus, intercultural barriers play an important role in intercultural communication. It is necessary to develop intercultural competence, tolerance, not to put your own culture above other cultures. Only the fulfillment of the above points is the key to the success of intercultural communication.

References

Culture of mutual understanding and mutual understanding of cultures: a collective monograph: In 2 hours, Part 1. Voronezh: Voronezh state university, 2004

The roots and consequences of xenophobia: Implications for European integration URL: [<https://www.tandfonline.com/doi/pdf/>]

Sources of xenophobia URL:

[https://studbooks.net/1191503/sotsiologiya/prichiny_vidy_ksenofobi]

Use of theatrical metaphors in media texts about the pandemic

Elizaveta K. Arkhangel'skaya, Angelina E. Kudrina

RUDN University

e.arhangel'skaya@yandex.ru

Abstract. The health theme occupies the most important place in the French media discourse. The purpose of the study: to identify and analyze the metaphors of medical discourse in French in 2020-2022. As our analysis has shown, in a pandemic situation, a good metaphor makes it possible to intentionally influence the reader being a doctor or a patient. Metaphors have become one of the main components of the sphere of medicine, reflecting the values and beliefs of journalists and physicians. The means of influence are, first, metaphors that shows the connection of special texts (in our case, on COVID-19) with history and culture. Most metaphors in medical texts have a negative assessment, but it may change. The trend is to metaphorically comprehend the structure of knowledge about the disease and its treatment, as well as to change the doctor's perception and interpretation of the patient's condition.

Keywords: *metaphor, theater, journalistic style, COVID-19, French language.*

Introduction

Theatrical metaphors have enormous importance in forming public thought and opinion in the situation of the coronavirus pandemic. We can see that theatrical metaphors fulfill an expressive, or even evaluative function.

The relevance of the study is due to the fact that the metaphor as such is not necessary, but it is inherent in thought and language.

The semantics of the theatrical theme allows the speaker who wishes to express his thought in a somewhat different way to have recourse to images known since antiquity.

The aim of the research is to study the metaphorical units with the components that relate to the theatrical themes in French

media texts on COVID-19 and to prove their importance for a better understanding of the idea of the text.

Interest in this topic is due to the constant change of the picture of the world. French is the clearest example of the use of metaphors in the medical terminological field, thereby reflecting the cultural and social situation in the world.

Study objectives:

1. Identify and list French theatrical metaphors;
2. Analyze the communicative, pragmatic, and psycholinguistic meanings of theatrical metaphors in media texts on COVID-19.

The theoretical basis of this study was the works of such linguists, philologists, and philosophers as N.D. Arutyunova, S.V. Grinev-Grinevich, V.G. Gak, V.N. Telia, G. Lakoff and M. Johnson (see Lakoff 2015). It is important to note the results of M.Yu. Avdonina tracing the development of theatrical metaphor in the French tradition of journalism (Avdonina 2020); N. I. Zhabo and others discussing the axiological aspect of journalism and the new relations between authors and readers (Zhabo, Avdonina, Chernysheva 2021), the goal of a journalist being to offer the reader an understanding and, moreover, to impose an interpretation of the new reality from a certain angle. Ch. Kotei (Kotei 2017), N.I. Zhabo and others (Zhabo, Avdonina 2020) and A. Gök and A. Kara (Gök, Kara 2022) revealed COVID-19 metaphors in medical texts and made metaphor analysis.

Materials: media articles and readers' comments on them, published in modern French periodicals.

Results

Our semantic study revealed a specificity of theatrical metaphors: the theater, as a form of spectacle, is already outdated (D. Pasquier 2013), but its linguistic expression is current.

A worn-out theatrical metaphor is often international (Bourdieu 1993). These are expressions that include elements such as *drama, tragedy, comedy, spectacle, play, farce, role, play a*

major role, get used to the role, be in the supporting roles, etc., taken figuratively.

For example :

jouer un rôle:

il est fort probable que la vaccination joue un rôle dans le développement ou non de la maladie (<https://trustmyscience.com/covid-pourquoi-certaines-personnes-semblent-elles-naturellement-immunisees/>, 03.03.2022).

Although metaphors with elements of the theater hall: *scène, décor, acte et entracte, coulisses, rideau (stage, set, act and intermission, backstage, curtain)*, are certainly erased, these expressions are very often found in the media in various contexts of COVID19, for example:

dans les coulisses:

Covid-19 : dans les coulisses de l'exécutif en temps de pandémie

(https://www.lemonde.fr/sciences/2022/03/16/6117784_1650684.html).

Theatrical activities form metaphors reminiscent of Shakespeare's words "Life is a theater» : *répertoire, mise en scène (mettre en scène), répétition générale (repertoire, staging (putting on the scene), dress rehearsal)*. Most often, these metaphors carried negative evaluations, but in 2022 we see some positive trend, for example:

répertoire:

"Notre recherche contribue à mieux comprendre le Covid-19 et pourrait nous rapprocher de l'amélioration du répertoire des médicaments antiviraux, ce qui permettrait de raccourcir les séjours à l'hôpital et de réduire les taux de mortalité", précise le professeur Manning. (<https://www.medisite.fr/coronavirus-covid-19-votre-petit-doigt-vous-revele-le-risque-de-symptomes-graves.5629673.806703.html>).

Using the list made by N.I. Zhabo and M.Yu. Avdonina (Zhabo, Avdonina 2020 in French) in the pandemic topic and

(Zhabo, Avdonina 2020 in Russian) in the medical topic we find metaphors that are specific to French culture:

“*coup de théâtre*” (which is the most frequent):

Coup de théâtre dans l'enquête sur les décès en CHSLD lors de la première vague de la COVID-19 (<https://www.lapresse.ca/covid-19/2021-12-14/gestion-de-la-pandemie/marguerite-blais-temoignera-devant-la-coroner.php>);
aux premières loges:

« *Depuis que la pandémie est arrivée, les conditions de vie se sont détériorées pour les personnes immigrantes. De nouvelles inégalités sont apparues* », déplore Thomas Bastien, directeur général de l'Association pour la santé publique du Québec (ASPQ). Selma Mezdaoui, intervenante pour le Collectif Bienvenue, à Montréal, est aux premières loges de cette détresse. (<https://www.latribune.ca/2022/03/04/pandemie-une-detresse-plus-grande-pour-les-immigrants-8667eb04b8fdc8133d8d950228a1d438>).

Conclusion

These scientific works show a general picture of the evolution of COVID-19 discourse and its enrichment. The means of influence is, first, a metaphor that shows the connection of special texts (in our case, in medicine) with history and culture.

Most of the French metaphors in medical texts in 2021–2022 carry a negative assessment, but the assessment may change thanks to debates of experts and simple readers. A good metaphor makes it possible to intentionally influence the reader.

Modern discursive media practices tend to metaphorically comprehend the structure of knowledge about diseases and their treatment, as well as to change the doctor's perception and interpretation of the patient's condition.

Theatrical metaphors have enormous importance in forming public thought and opinion in the situation of the coronavirus pandemic. We can see that theatrical metaphors continue to fulfill an expressive, or even evaluative function.

References

- Avdonina M. Theatrical metaphors specific to modern French journalism // Languages and migration in the context of globalization: materials of the QS summit, December 15-17, 2020. Moscow: RUDN University, 2020. P. 58–65.
- Bourdieu P. *The Field of Cultural Production: Essays on art and literature*. New York: Columbia University Press, 1993. PP. 29–73.
- Gök A., Kara A. Individuals' conceptions of COVID-19 pandemic through metaphor analysis. In: *Curr Psychol.* 2022; 41(1): 449–458. DOI: 10.1007/s12144-021-01506-z
- Kotei Ch. Metaphors in Medicine. — URL: <https://medicalhealthhumanities.com/2017/10/26/metaphors-in-medicine/> (Accessed: 14.03.2022).
- Lakoff G. *The contemporary theory of metaphor // Metaphor and Thought / A. Ortony (ed.)*. Cambridge: Cambridge University Press, 2015. P. 202–251.
- Pasquier D. Sociabilités et sortie au théâtre. In: Ministère de la culture. *Culture Études* 2013. <https://www.culture.gouv.fr/> (Accessed: 14.03.2022).
- Zhabo N. I., Avdonina M. Yu., Chernysheva I. B. Axiological space of media text // *Bulletin of the Moscow City Pedagogical University. Series "Philosophical Sciences"* 2021. No 1 (37). pp. 32–39. (In Russian).
- Zhabo N. I., Avdonina M. Yu. COVID-19 en métaphores théâtrales // *The Modern Paradigm of Scientific Knowledge: Actuality and Perspectives*. Sat. articles based on materials of the Eighth Intern. scientific and practical. conf. "Modern Paradigm of Scientific Knowledge: Relevance and Prospects". 2020. P. 251–254. (In French).
- Zhabo N.I., Avdonina M.Yu. Theatrical metaphor in agricultural texts // *Linguistic personality and effective communication in the modern multicultural world*. VI International Scientific and Practical Conference, Minsk, October 29-30, 2020. Editor-in-Chief: S. V. Vorobyeva. Minsk, Publisher: Belarusian State University, 2020. P. 64–69. (In Russian).

Место чтения в обучении академическому письму

Балева Л.М.

*Российский университет дружбы народов
baleva.lolita.01@mail.ru*

Аннотация. В данной работе рассматривается место чтения как вида речевой деятельности в обучении академическому письму. Актуальность исследования заключается в постоянном интересе к теме написания научных работ в академической среде, а также важностью различных стратегий чтения на определенных этапах реализации данного вида работы.

Ключевые слова: *стратегии чтения, академическое письмо, научная работа, текст, обучение.*

Целью данной статьи стало определить место чтения в процессе обучения написанию академических текстов и выявить, какие стратегии чтения актуализируются на каждом из этапов написания данного вида текста.

Как известно, в традиционной методике преподавания иностранных языков принято выделять четыре основных вида чтения: изучающее, ознакомительное, просмотровое и поисковое (Фоломкина, 1987: 25). Изучающее чтение подразумевает наиболее детальную смысловую переработку графически закодированной информации текста. Уровень понимания содержания близится при такой стратегии чтения к 100%. Ознакомительное чтение предполагает понимание основного содержания читаемого, главной линии доказательств и приводимой автором аргументации. Данная стратегия чтения не предполагает наличие у читателя установки на запоминание. Задачей просмотрового чтения становится получение наиболее общего представления о публикации, книге, журнале и т.д. Данная стратегия позволяет читателю понять, стоит ли ему в будущем более подробно

изучить данную литературу или же она не будет представлять для него особого интереса. При поисковом чтении мы стремимся найти конкретную, интересующую нас, информацию в отобранном ранее материале. И если просмотровое чтение имело линейный характер, то чтение поисковое становится скачкообразным, поскольку читающей старается *выхватить* отдельное слово, фразу, предложение или абзац в поисках нужного отрывка. Стоит отметить, что на практике необходимо стремиться владеть не только каждым из вышеупомянутых видов чтения в отдельности, но и умением изменять стратегию чтения в процессе работы с любым текстовым материалом в зависимости от поставленной коммуникативной задачи и целей чтения.

Рассмотрим основные этапы написания научной работы. Нами были обозначены следующие этапы: выбор сферы исследования и темы научной работы (1); составление плана исследования (2); отбор литературы для составления библиографического списка (3); непосредственное чтение отобранной литературы (4); написание текста научной работы (5). Стоит заметить, что все этапы тесно связаны между собой и разграничение их весьма условно. В реальности некоторые из них могут происходить одновременно или же чередоваться (например, 4 и 5 этапы).

На начальном, или *подготовительном*, этапе работы над научным текстом необходимо, как правило, изучить имеющуюся литературу по интересующей теме (в конкретной сфере), заняв таким образом позицию читателя (Шейпак, 2021: 151). Здесь на первый план выходит просмотровое чтение, поскольку объем материала, который предстоит изучить для того, чтобы разобраться в теме исследования, обычно весьма велик. Основной задачей становится отбор материала для дальнейшего, более подробного, изучения. После того, как была определена тема научной работы и намечен приблизительный план исследования, целью

становится более подробное изучение ранее отобранной литературы. Доминирующей стратегией становится поисковое чтение, так как мы стараемся отобрать ту информацию, которая будет необходима конкретно для нашего исследования. После того, как исследователь отобрал необходимые ему части статей, научных журналов или пособий, начинается этап изучающего чтения, когда целью становится детальное изучение текстов с целью выявления смысловых нюансов и наиболее глубокого понимания содержательной стороны текста.

В заключение стоит отметить, что чтение как вид речевой деятельности, который в методике часто называют одним из важнейших средств человеческого общения (Клычникова, 1983: 3) крайне важен при написании академических текстов, особенно на начальном этапе, когда исследователю необходимо изучить большое количество текстовых материалов по выбранной им теме, без чего написание качественной научной работы становится невозможным. Чтение при этом постепенно становится более детальным и глубоким: от ознакомительного, просмотрового и поискового исследователь постепенно переходит к изучающему чтению.

Литература

- Клычникова, З. И. *Психологические особенности обучения чтению на иностранном языке* / З. И. Клычникова. — 2-е изд. — Москва : Просвещение, 1983. — 207 с.
- Фоломкина, С. К. *Обучение чтению на иностранном языке в неязыковом вузе : учебно-методическое пособие* / С. К. Фоломкина. — 2-е изд. — Москва : Высшая школа, 2005. — 253 с.
- Шейпак, С. А. *Опубликовать научную статью: диалог автора и журнала* / С. А. Шейпак. // Высшее образование в России. — 2021. — № 3. — С. 151–167.

The place of reading in teaching academic writing

Lolita M. Baleva

RUDN University, Russia

baleva.lolita.01@mail.ru

Abstract. The purpose of this article is to define the place of reading as a language skill in teaching academic writing. The relevance of the research lies in constant interest in the topic of creating scientific works in academic environment, as well as the importance of various reading strategies at certain stages of the realization of this kind of text.

Keywords: *reading strategies, academic writing, science work, text, teaching.*

Аллюзии в заголовках газеты «Libération»

Барышева Я.С.

Российский университет дружбы народов

tukaizhiv@gmail.com

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению культурных аллюзий на материале французской газеты «Libération» на лексическом и синтаксическом уровнях, а также в рамках исследования эмоционального компонента газетно-публицистического стиля. Данная проблематика актуальна в силу популярности публицистического жанра и, в частности, прессы, которая освещает основные события в области политики и культуры. Анализ специфики заголовков французской прессы, содержащих аллюзии, и их прагматической эффективности способствует более глубокому пониманию французской культуры. Необходимо понять, каким образом используемые аллюзии помогают выделить их среди других заголовков и почему вызывают интерес у читателей к дальнейшему прочтению статьи. Материалом для настоящего исследования послужили более пятисот заголовков статей

французской газеты «Libération», в которых было обнаружено 40 примеров аллюзий, связанных с пословицами и поговорками, песнями, играми, Интернет-явлениями и рекламой.

Ключевые слова: *публицистический текст, пресса, культурные аллюзии, эмоционально-оценочный компонент, пресуппозиция, культурологическая база.*

Газетно-публицистический стиль относится к информационной жанровой группе и характеризуется наличием в нем эмоционально-оттеночного компонента, призванный совокупностью языковых и речевых средств оказывать эмоциональное воздействие на адресата (Присяжнюк 2006: 12). Информационное сообщение в газете характеризуется прагматической направленностью текста, целью которой является привлечение внимания читателя. Так как эффективность восприятия основного текста статьи во многом обусловлена его названием, многие журналисты прибегают к написанию ярких, броских, четко сформулированных заголовков, способных побудить читателя к прочтению статьи (Малярчук-Прошина: 1).

Основным средством повышения смыслового и экспрессивно-эмоционального потенциала публицистического текста является создание зрительных и чувственно осязаемых образов, способных вызвать эмоции у читателя. Для этого журналисты прибегают к аллюзии, обладающей следующей психолингвистической особенностью: аллюзивное слово является неким сигналом-указанием, вызывающим в сознании читателя множество ассоциаций. Аллюзия порождает особую эмоциональную реакцию человека, обусловленную яркостью оставленного тем или иным событием впечатления. Таким образом, выбор аллюзии в заголовках объясняется тем, что понимание знакомой информации способствует актуализации восприятия знакомой ситуации адресантом (Лурия 1975: 75–78). Чем больше ассоциаций возникнет, тем больше

вероятность того, что статья привлечет внимание и побудит к прочтению.

В данной статье под культурной аллюзией вслед за А.Г. Мамаевой понимается «прием преднамеренного использования в тексте определенных слов, а также сочетаний и предложений, которые косвенно соотносятся с засвидетельствованными фактами культуры» (Мамаева 1977: 1). Источниками аллюзий могут служить как события, происходящие в современном мире, так и исторические и литературные факты.

Аллюзия интересна тем, что для создания особого стилистического эффекта или для передачи мысли в более лаконичной форме, она вводится в текст без каких-либо ссылок на автора или упоминаний источников. Таким образом, употребление формально немаркированной аллюзии основывается исключительно на известности факта для читателя. Всеобщая известность факта, зашифрованного аллюзией, является исключительной гарантией ее идентификации (Мамаева 1977: 4).

Важно уметь распознавать аллюзивные сообщения как в речи, так и в тексте, правильно понимать контекст и подтекст высказывания. Кроме того, от читателя требуется владеть культурологической базой или пресуппозицией. «Под пресуппозицией понимаются знания, накопленные читателем к моменту восприятия аллюзивной информации» (Колшанский 1976: 75). Однако адекватная интерпретация информации в газетном тексте напрямую зависит не только от наличия общей информационной базы читателя, но и от ее актуальности и экспрессивности стилистических средств (Присяжнюк 2006: 7). Чтобы распознать истинный смысл высказывания, выражения или цитаты, важно понимать не только прямое значение слова, но и его коннотации и контекст. Под коннотацией в данном случае понимается впечатление, производимое на читателя или слушателя:

положительное, отрицательное, ироническое и т. д. Сложность данного стилистического приема заключается в сложности его семантической структуры. И, в большинстве случаев, первоначальное или переносное значение слова или высказывания представляется невозможным при поиске в классических словарях, что вызывает особую трудность при понимании и в процессе перевода текста. Если читателем является иностранец, то эффективность аллюзии еще более маловероятна, так как он может не обладать культурологической информацией, требуемой для понимания основной цели предложения.

Таким образом, употребление аллюзии нацелено прежде всего на читателя, данный факт объясняет их выборочное употребление автором текста, ведь он заинтересован в том, чтобы донести свою мысль и идею до читателя. Во избежание возможных трудностей в понимании аллюзий, журналисты стараются избегать использования малоизвестных фактов не только для иностранцев, но и для представителей своей культуры.

Ярким примером употребления аллюзии в текстах СМИ и, в частности, заголовках является газета «Libération», которую можно по праву считать культурным наследием Франции, отображающим жизнь французов с двадцатого века по наши дни (Тарасова 2016: 56).

В результате анализа более 500 статей путем сплошной выборки было выявлено 40 заголовков, содержащих аллюзии, связанные с информацией о французской культуре. Рассмотрим наиболее яркие примеры с указанием источников, послуживших основой аллюзии (в скобках приведены исходные выражения):

1) *Устойчивые выражения и поговорки*
(14 заголовков)

- «En Chine, Xi Jinping rattrape la tech par le col Mao» — (*attrapper par le col*);

- «A la télé ce soir — Sur France 5, *les yeux dans les œufs*» — (*les yeux dans les yeux*);
 - «Décryptage — Réchauffement climatique: *qui sème le doute récolte la recette*» — (*qui sème le vent récolte la tempête*);
 - «TRIBUNE — Pour Thierry Marx, *une baguette tragique*» — (*une baguette magique*);
 - «Edito — Cinquième vague de Covid: *la fin du tunnel* ou le train d'en face qui vient nous écraser?» — (*la fin du tunnel*);
 - «Pic — Cinquième vague de Covid: *bientôt l'enfin?*» — (*bientôt la fin*);
- 2) *Французские песни* (7)
- «Demi-tour — Gauche: parler à l'électorat populaire, *dilemme moi non plus*» — песня «*Je t'aime... moi non plus*» (Serge Gainsbourg);
 - «Au comptoir de Chez Pol — Valérie Pécresse «*déçue*» par *Gims qui est «désolé»*» — песня «*Désolé*» (Maître Gims);
- 3) *Современные явления в Интернет-пространстве* (3)
- «Université — A la Sorbonne, un colloque pour «*cancel*» la «*culture woke*»;
 - «Récit — *#MeToo politique*: les partis avancent à tâtons»;
- 4) *Название игр* (1)
- «Mesures — Covid-19: face à omicron, le *ni oui ni non* du gouvernement» — популярная детская игра во Франции;
- 5) *Реклама* (1)
- «Gauche — *Marx et ça repart ?*» — *Mars et ça repart!* (лозунг компании Mars).

В результате проведенного исследования нами был сделан вывод, что из исследованных заголовков лишь десятая

часть содержит аллюзии. Данный результат обусловлен, на наш взгляд, тем, что понимание аллюзии читателем не является гарантированным, ведь подобные заголовки требуют от читателя необходимую для ее распознавания информацию, поэтому журналисты сокращают ее использование. Было выявлено, что наиболее распространенным источником аллюзии являются пословицы и поговорки: они более известны и узнаваемы, так как закреплены в языковом сознании носителей языка.

Литература

- Лурия А.Р. *Речь и мышление*. — М.: Издательство МГУ, 1975.
- Малярчук-Прошина У.О. *Специфика заголовков современной массовой прессы (на примере издания «Комсомольская правда»)*// Международный журнал «Символ науки», 2017, С. 72–74.
- Мамаева А.Г. *Лингвистическая природа и стилистические функции аллюзии*: Автореф. дис. ... канд.филол.наук. — М., 1977. — 22 с.
- Присяжнюк Т.А. *Специфика репрезентации эмоционально-оценочного компонента газетно-публицистического стиля на лексическом уровне (На материале информационных газетных текстов английского и русского языков)*, Саратов, 2006.
- Тарасова М.В. *Журналистика по-французски: печатная пресса*. — М.: Издательство Нестор Академик, 2016. — 328 с.
- Колшанский Г.В. *Теория языка. Англистика. Кельтология*. — М. 1976.

Allusions in the headlines of the newspaper “Libération”

Yaroslava S. Barysheva
RUDN University
tukaizhiv@gmail.com

Abstract. The article is devoted to the consideration of cultural allusions based on the material of the French newspaper “Libération” at the lexical

and syntactic levels, as well as in the framework of the study of the emotional component of the newspaper-journalistic style. This issue is relevant due to the popularity of the journalistic genre and the press in particular, which covers the main events in the field of politics and culture. The analysis of the specifics of the French press headlines containing allusions and their pragmatic effectiveness contributes to a deeper understanding of French culture. It is necessary to understand how the allusions may help to distinguish them from other headings and why they arouse readers' interest in further reading the article. The material for this study was more than five hundred headlines of articles of the French newspaper "Libération", in which 40 examples of allusions were found and related to proverbs and sayings, songs, games, Internet phenomena and advertising.

Keywords: *journalistic text, press, cultural allusions, emotional and evaluative component, presupposition, cultural base.*

Культурный шок иностранца: причины и последствия

Бутмир Л.И.

*Российский университет дружбы народов
linaboutmir@gmail.com*

Аннотация. В этой статье описываются стадии, через которые проходит человек, оказавшийся в чужой среде (культуре). В статье также раскрыты причины и последствия культурного шока, различные варианты выхода из этого состояния. Человек является социальным существом, поэтому ему необходимо взаимодействовать с другими, однако способы этого взаимодействия отличаются в зависимости от культуры и менталитета. Большую роль в формировании мышления жителей арабских стран играет религия, которая также основана на определённых ценностях и обычаях, зачастую не совпадающих с ценностями западных стран, что вызывает у многих арабов,

оказавшихся в такой стране как Россия, неприятные чувства, такие как чувство отторжения культуры России или чувство ~~ежорби~~ тоски по своей культуре. При этом существует несколько способов предотвращения культурного шока, от отказа от новой культуры, до ассимиляции.

Ключевые слова: *культурный айсберг, культурный шок, ценности, обычаи, аккультурация.*

Теория культурного айсберга (по Э. Холлу)

Каждый человек воспринимает окружающий мир так, как его воспринимали его предки, и, хотя каждый из нас способен немного изменить свои взгляды, такие метаморфозы могут произойти только при определённых условиях. Например, человек, выросший в обществе, которое порицает критическое мышление, будет всегда стоять на том, чему его учили в детстве, он верит в то, что ему говорят окружающие его люди. Таким образом, люди, имеющие подобный образ мышления, предсказуемы. Они имеют заранее поставленный обществом ряд ценностей и обычаев, который они передают своим детям. С другой стороны, те люди, которые могут менять точку зрения и распознавать ложь, часто сталкиваются с дезинформацией, или с полным отсутствием информации. В последствии зарождаются разные типы мышления, и соответственно, в любой точке мира у людей разные нормы и ценности, на которых и основывается та часть культуры, которую мы видим: язык, изобразительное искусство, литература, архитектура, классическая музыка, танцы, кухня, национальные костюмы и др. Наши идеалы сильно влияют на все перечисленные аспекты культуры. То есть человек, приехавший из арабской страны в Россию, может удивиться многим внешним вещам, таким как стилю одежды, темпу жизни и поведению людей, но эти вещи тесно связаны с идеалами и образом мышления русских людей, следовательно, можно сказать, что столкновение двух культурных айсбергов происходит на более глубоком уровне, чем мы видим.

Причины культурного шока

Человек с детства учится воспринимать окружающий его мир в соответствии с теми правилами, которые существуют в его обществе, поэтому, столкновение с чужой культурой может вызвать у него сильные чувства негодования, тоски или даже злости. У человека, оказавшегося в такой ситуации, есть определённые ожидания, которые зачастую не оправдываются. Таким образом, можно предположить, что причинами культурного шока является нарушение ежедневного распорядка. Но стоит отметить, что реакция человека на культурный шок зависит не только от внешних факторов, но и от внутренних, поскольку образ мышления сильно влияет на восприятие человеком внешней реальности. Люди по-разному переживают культурный шок, неодинаково осознают остроту его воздействия. Это зависит от их индивидуальных особенностей, степени сходства или несходства культур. К этому ещё можно отнести целый ряд факторов, включая климат, одежду, еду, язык, религию, уровень образования, материальное благосостояние, структуру семьи, обычаи и т. д.

Аккультурация

Аккультурация — это понятие социальных наук, означающее процесс изменения духовной и материальной культуры, происходящий при непосредственном контакте и взаимовлиянии различных социальных и культурных систем (Вахта В. М. Проблемы аккультурации в современной этнографической литературе США. — В книге: Современная американская этнография. — М., 1963.).

Каждый человек, испытывающий культурный шок, проходит через несколько стадий аккультурации. Вышедшая в 1954 году книга Милтона Гордона "Assimilation in American Life" положила начало исследованиям в этой области.

Таким образом, стадии аккультурации будут следующими:

Медовый месяц

В этот период человеку нравится новая культура и он даже ей восхищается. Он может полюбить быт, гастрономию и стиль жизни людей, проживающих в стране его прибытия. Но, к сожалению, этот этап быстро заканчивается.

Притирка

На этой стадии человек всё больше замечает детали, которые сильно отличаются от того, к чему он привык видеть, например «странное» для него поведение людей, которое в его культуре можно было бы принять за оскорбление. Эта стадия обычно начинается на третьем месяце обитания в чужой стране, и может вызвать негативные чувства к чужой культуре.

Студенты, обучающиеся за границей, начинают испытывать чувство одиночества, которое в конечном счёте влияет на их образ жизни в целом. Из-за того, что иностранные студенты живут в другой стране без родительской поддержки, они себя часто очень плохо чувствуют и испытывают давление, адаптируясь к новым культурам.

Реинтеграция

На стадии «Реинтеграции» (которая начинается после 1–1,5 года проживания в новой стране) человек склонен к выплескиванию негативных эмоций на окружающую среду. На данной стадии культурный шок достигает вершин, и может спровоцировать психические расстройства. Зачастую иммигранты не выдерживают такого напряжения и возвращаются в родную страну.

Нейтралитет

На данной стадии человек уже успокаивается, привыкает к новому обществу, он ко всему относится более позитивно и спокойно, он приобретает уверенность в себе и новую идентичность в новой культуре.

Комфорт

Это последняя стадия культурного шока, она наступает, когда человек полностью находит себя в новом обществе, возникает взаимное соответствие ожиданий и реальности, человек одинаково комфортно чувствует себя как в «старой», так и в «новой» стране. Тем не менее, данной стадии достигают далеко не все, а сам процесс интеграции может длиться от нескольких месяцев до нескольких лет.

Способы предотвращения культурного шока

Несмотря на неотвратимость испытания мигрантом культурного шока, существуют способы предотвращения или хотя бы смягчения «болезненности» культурного шока.

Так, по мнению американского антрополога Филиппа Бока, существует несколько способов поведения для предотвращения культурного шока.

Первый способ реализуется в ситуациях, когда человек находит единомышленников, и они создают собственную культурную среду, таким образом отгораживаясь от влияния чужой культуры.

Второй способ – это ассимиляция. В данном случае индивид полностью отказывается от своей культуры, чтобы стремиться полностью усвоить необходимый для жизни культурный багаж, что, разумеется, не всегда возможно.

Третий способ – промежуточный, состоящий в культурном обмене и взаимодействии. Для того, чтобы обмен осуществлялся адекватно, то есть принося пользу и обогащая обе стороны, необходимы благожелательность и открытость с обеих сторон, что на практике встречается достаточно редко. Тем не менее, в истории существуют примеры такого удавшегося культурного взаимодействия: немецкие философы и ученые, покинувшие Германию после прихода к власти нацистов, сумели внести весомый вклад в развитие науки и философии в англоязычных странах и даже значительно изменили интеллектуальный климат, повлияв

тем самым на развитие общественной жизни. В целом результаты подобного взаимодействия не всегда очевидны в сам момент его осуществления. Они становятся заметными и весомыми только по истечении значительного времени.

Четвертый способ – частичная ассимиляция, когда индивид жертвует своей культурой в пользу чужой культуры в какой-то одной из сфер жизни: например, на работе руководствуется нормами и требованиями чужой культуры, а в семье, на досуге, в религиозной сфере – нормами своей традиционной культуры. Такая практика преодоления культурного шока наиболее распространена.

В заключение хочется сказать, что культурный шок очень многосторонний процесс, через который проходит каждый мигрант или студент, поэтому важно осознавать, что такой процесс существует, и что есть способы сглаживания его негативных последствий.

Литература

- Гордон, Милтон М. *Ассимиляция в американской жизни: роль расы, религии и национального происхождения* (2010-12-31).
- Тен Ю.П. *Культурология и межкультурная коммуникация* : учебник для студентов. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2007.

Intercultural communication

Lina I. Butmir
RUDN University
linaboutmir@gmail.com

Abstract. This article describes the stages of adaptation to a new culture. The article also reveals the causes and consequences of culture shock, and the various outcomes. Humans are social beings, which means that they have a need for interaction with others, but the way they interact

with each other differ depending on the culture and mentality. Religion plays a big role in shaping the thinking of the inhabitants of the Arab countries, which is also based on certain values and customs, often not coinciding with the values of Western countries, which leaves many Arabs who find themselves in a country like Russia, with unpleasant feelings, such as a sense of rejection of the Russian culture or nostalgia for their culture. That being said, there are several ways to prevent culture shock, varying from the rejection of the new culture to the assimilation to it.

Keywords: *cultural iceberg, culture shock, values, traditions, acculturation.*

National and cultural specifics of communication in medicine

Alina D. Bykova

RUDN University

alina.bukova.04@mail.ru

Abstract. The article is devoted to the communication of patients with doctors. The purpose of the article is to explain key issues of intercultural communication that a doctor and a patient face in the frames of medical discourse. Author concludes, that the cross-cultural communicative competence of a doctor is a mandatory component of his professional activity, which directly affects the provision of quality medical care.

Keywords: *intercultural communication, medical discourse, patient, doctor, foreign language proficiency.*

Communication is a socially conditioned process of transmitting and perceiving information, both in interpersonal and mass communication through various channels using various verbal and nonverbal communicative means.

Due to the lack of knowledge and understanding of the patient, treatment may be delayed, because without visible

damage, the doctor cannot explain what the problem of the patient's illness is. In this case, the patient is immediately sent to an institution where assistance to foreign students is also possible. Precious time is spent, and complications are possible.

The development of new information technologies and the Internet contributes to the emergence of new ways of communication, new opportunities for communication between people, the creation of social ties, creative and social realization of citizens, new forms of doing business. For any medical organization, the most important person should be the patient. Customer orientation and a high level of service is today a prerequisite for the operation of a commercial clinic. The problem is that the level of communication between medical institutions, between the clinic and patients is noticeably lagging behind the capabilities of new technologies that exist today. What is more, many of these features are not yet being used or are not being fully used

Each hospital should create its own programs for patients, which will be translated into several languages. The program will facilitate the work of registrars from overloading phone calls and queues at the registry windows and, in turn, reduce the time for patients, will allow them to quickly and easily find the necessary information on drug provision without leaving home. Patients with chronic diseases and their relatives will be able to find general information, schedule, place and time of health schools.

Communication between a doctor and a patient occurs most often in the form of a dialogue. What is more each, a patient, in turn, is a representative of a particular culture, has his own distinctive qualities, which were laid down in him by society. During the conversation, the interlocutors (*specialist-patient*) discuss the patient's complaints, his bodily sensations, emotional state, discuss the course of treatment, the doctor announces the diagnosis, prescribes medication support, procedural treatment,

warns of possible complications and their consequences, suggests preventive measures.

Numerous linguistic studies of medical discourse prove that the doctor's intercultural communication skills directly affect the course of the disease and the outcome of treatment (Barsukova, 2014). The doctor's incorrect verbal behavior, his verbal tactlessness or helplessness, careless attitude to the word, semantic or ethical errors can negatively affect the recovery process.

The doctor's speech should not be overloaded with purely medical terms especially in communicating with foreign patients. An experienced specialist with wide speech capabilities will always be able to create an atmosphere of trust and mutual respect that is comfortable for the patient, which is necessary for the treatment of the disease. The doctor's speech should always be clear, understandable, appropriate in a given situation (Kochetkova, 2016).

The study of the speech of doctors of various professional groups in different languages allows us to highlight that the communication of narrow specialists with patients differs in many respects. Features of intercultural communication of doctors of various specializations are caused by the conditions of their work (admission at the clinic, consultation, rounds in the hospital) and the tasks of communication with patients (consultation, diagnosis, treatment recommendations, rehabilitation program).

To conclude, we should mention, that the rich intercultural communicative practice of the doctor, his ability to build dialogic communication with the patient by understanding national and cultural specifics of the patient, with colleagues and subordinates contribute to overcoming psychological, socio-cultural and linguistic barriers and allow the most effective solution of professional problems of any degree of complexity. Thus, the cross-cultural communicative competence of a doctor is a mandatory component of his professional activity, which directly affects the provision of quality medical care.

References

- Barsukova M.I. Kommunikativnaya kompetenciya vracha kak faktor preduprezhdeniya riskov v obschenii s pacientom. Problemy rechevoj kommunikacii: mezhvuz. sb. nauch. tr. Saratov: Izd-vo Sarat. un-ta, 2014. Vyp. 14: 124.
- Kochetkova T.V. 'Evfemistichnost' rechi vracha kak vernyj put' sozdaniya komfortnogo obscheniya s pacientom. Medicinskij diskurs. Voprosy teorii i praktiki: materialy 4-oj mezhregional'noj nauchno-prakticheskoy konferencii s mezhdunarodnym uchastiem 14 aprelya 2016 g. Tver': Red-izd. centr Tver. gos. med. akad., 2016: 29–34.

Национально-культурная специфика общения в медицине

Быкова А.Д.

*Российский университет дружбы народов
alina.bukova.04@mail.ru*

Аннотация. Статья посвящена межкультурной коммуникации пациентов и медицинских работников. Цель статьи — разъяснить ключевые вопросы межкультурной коммуникации, с которыми сталкиваются врач и пациент в рамках медицинского дискурса. Автор приходит к выводу, что межкультурная коммуникативная компетентность врача является обязательным компонентом его профессиональной деятельности, которая напрямую влияет на оказание качественной медицинской помощи.

Ключевые слова: *межкультурная коммуникация, медицинский дискурс, пациент, врач, владение иностранным языком.*

The Lily of the Valley and the May Day celebration in French culture

Anton Yu. Gospodar, Alisa I. Ivanova,
Ekaterina A. Tamasevic
RUDN University
gospodar.2002@mail.ru

Abstract. The purpose of the present research is to describe the lily of the valley (*Convallaria majalis*) in nature, its use in pharmaceuticals, its danger as a toxic plant, but most of all, to reveal the cultural value of this flower throughout the history of Europe; can be traced back to the Renaissance as the May Day flower. It was an attribute of a doctor; it is believed bringing luck. Nowadays, Christian Dior made it the emblem of his fashion house and it made the perfume *Diorissimo* famous. It is the official floral emblem of provinces and cities of numerous European countries. In France, the sale of lily of the valley by private individuals on May 1st is officially allowed: one can sell lilies of the valley from the garden or picked in the woods.

Keywords: *Convallaria majalis, medical use, May Day celebration, Labor Day, French law, European traditions.*

The aim of our research is to reveal the cultural value of the lily of the valley and to understand if the symbolism of this flower is specific to the French culture or if it charms other peoples.

The lily of the valley in nature

The lily of the valley blooms in spring. Its flowers are small and white. They form clusters of very fragrant bells.

In the forest, it is a good bioindicator of the age and naturalness of the forest.

There are obviously many varieties throughout the world. The main ones are the following: *Convallaria majalis*: the most answered form; *Convallaria majalis Rosea*: a lily of the valley with pink flowers; *Convallaria majalis Albostriata*: green leaves striped with creamy white.

Poison

All the parts of the plant are toxic: its red berries contain “*bouillon d'onze heures*”. In the XVIIth century, “to give the broth”, it is “to poison”: to bring a broth or a mixture to somebody who was going to make him pass from life to death. It is eleven o'clock in the evening, therefore the last hour of the day. There is a play on words between the last hour of the day and the last hour of the condemned person, which is revealed by a culturological analysis that must precede any translation of the terms (Avdonina et al. 2016).

Lily of the valley is often used as a soap scent. But the presence of lily of the valley in a too closed room causes headaches. The water in the vase with the lilies of the valley quickly becomes contaminated and very toxic.

Medical use

Lily of the valley is a tonicardiac. It slows the heart rate and increases blood pressure; it also has a diuretic action by irritation of the renal epithelium.

Its ingestion causes digestive disorders: irritation of the mouth, abdominal pains, nausea, vomiting, diarrhea. Then come the disorders of the cardiac rhythm and an acceleration of the breathing.

The flower in culture

The flower has become an attribute of the doctor as we can see at the portrait of Copernicus "Nicolaus Copernicus: With Google's head-turning Doodle animation, the sun also rises" (Fig. 1) presents this scientist holding a sprig of lily of the valley in his hand. The image is based on a woodcut attributed to Christoph Murer, after the Icons of Nicholas Reusner (1587), based on the original edition by Giovio in Venice in 1546. It is a symbol of his medical knowledge because he cultivated medicinal plants in the Garden of the Simples (Landscape... 2018).



Fig. 1. Google: Nicolas Copernicus holding a lily of the valley,
attribute of the doctor

In France, it is believed that a sprig of lily of the valley with 13 bells brings luck (Dumas 2000).

Lily of the valley as Muguet de mai in French culture History of the May Day

In French this plant, *Convallaria majalis*, a species of herbaceous perennial plants of temperate regions, has two names: Muguet commun and Muguet de mai. It is deduced that it is an ideal plant to celebrate the beautiful days which return.



Figure 2. Charles IX and the lilies of the valley



Figure 3. May Day, by Franz Xaver Winterhalter (Fragment)

The tradition of use of lily of the valley as a May Day festival flower can be traced back to the Renaissance. In 1560, Charles IX (Fig. 2) and his mother Catherine de Medici visited the Dauphiné where a knight offered the young king a sprig of lily of the valley picked in his garden. The king, charmed, began to offer each spring a sprig of lily of the valley to each of the ladies of the court (Fig. 3).

The flower at the Labor Day

At the beginning of the twentieth century, it was associated with Labor Day, which dates from 1889.

Modern popular culture

But in France there is still a well-known anecdote. On May 1, 1895, the chansonnier Felix Mayol arrived in Paris and his Parisian friend Jenny Cook gave him a bouquet of lily of the valley. As he could not find a camellia, which elegant men wore at the time in the lapel of their frock coat, he took a sprig of lily of the valley on the evening of his premiere. The premiere was a triumph. The flower became even more famous (Cleene, Lejeune 2002).

During the Belle Époque, the great French couturiers offered a sprig of lily of the valley to their clients on May 1st (Dommanget 1972).

Christian Dior made it the emblem of his fashion house. The lily of the valley made the perfume Diorissimo famous, created in 1956 by Edmond Roudnitska.

International glory of the flower

The lily of the valley is one of the most appreciated flowers of the Queen of England, which she wears as a brooch, she had it in her coronation bouquet; Princess Grace of Monaco and the Duchess of Cambridge also had it in their wedding bouquets.

It is grown in the grounds of Buckingham Palace.

It is the official floral emblem of the province of Oestrikland in Sweden and of several European cities: Appenwihl and Saint-Sébastien-sur-Loire (France), Boppelsen (Switzerland), Lunner (Norway), Mellerud (Sweden), Weilar (Germany).

In Finland, the lily of the valley is the symbol of the country since 1967; in the Netherlands, the newlyweds plant it on their wedding day.

Sale of lily of the valley on May 1st

In France, the sale of lily of the valley by private individuals on May 1st is officially allowed. It started in 1932 in the streets of

Nantes, during the milk festival. You must respect the law: you can sell lilies of the valley from your garden or picked in the woods and not purchased lilies of the valley.

Each year, 60 million lilies of the valley are sold, 85% of them are harvested around Nantes, 15% in the Bordeaux area.

Conclusion

The study serves to understand the culture of the country of the studied language from the point of view of intercultural communication and terminological translation. During the analysis, new details were discovered, in particular the fact that lily of the valley is a symbol of the doctor in Europe.

References

- Avdonina M.Yu., Byakhova V.M., Zhabo N.I., Likhacheva I.F. Agroecological terms in the aspect of intercultural communication // Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia. Series: Ecology and Life Safety. 2016. no 3. P. 106-114.
- Landscape architecture and gardening XXI century: the challenges and demands of time: French / Jabo N.I., Avdonina M.Y., Krivosheeva E.N., Notina E.A. Textbook in 2 parts. Moscow : PFUR, Part 1. Moscow : RUDN, 2018. 128 p.
- Dommanget M. Histoire du premier mai, Éd. de la Tête de feuilles, 1972.
- Guerra J. Fête du Travail : le muguet, une tradition depuis Charles IX. 1er mai 2017. — URL: <https://www.rtl.fr/actu/debats-societe/fete-du-travail-le-muguet-une-tradition-depuis-charles-ix-7788360215> (Accessed 22.03.2022).
- Cleene M. et Lejeune M. C. Compendium of symbolic and ritual plants in Europe, *Man & Culture*, 2002, 299 p.
- Dumas A. Les plantes et leurs symboles, Éditions du Chêne, coll. « Les carnets du jardin », 2000, 128 p.

Features of the translation of toponyms and proper names from Russian into French

Victoria G. Grigoryan
RUDN University, Russia
vika.grigoryan.0303@mail.ru

Abstract. The article presents and describes modern methods of translation of toponyms and proper names from French into Russian. The problem of translation and the way of transferring the meaning and meaning of geographical names and proper names from French into Russian and from Russian into French is considered.

Keywords: *toponyms, transliteration, descriptive-comparative method, transcription.*

Introduction

When translating toponyms, e.g., geographical names, as well as proper names, such a premium as transliteration can be used.

Transliteration is the representation of letters of one language for writing a proper name in another language based on the conditional correspondence of characters of two alphabets, with an allowable deviation from the real pronunciation. Transliteration was used in translations from French in the 18th-19th centuries. Tradition has preserved, for example, the letter combinations il (l) (le instead of d: Versailles).

Research Questions

The problem of this article is the translation and ways of transferring meanings of geographical names and proper names from French into Russian and from Russian into French.

Purpose of the Study

To give practical tools for translating and conveying meanings from French into Russian and from Russian into French.

Research Methods

As research methods, authors used a descriptive-comparative method, comparison of translation equivalents in two languages, their stylistic and semantic coloring.

Only a small group of well-known toponyms does not present any difficulties, which can be classified as so-called precision words, i.e., words having exact equivalents and not involving any transformations: l'Angleterre — England, l'Espagne — Spain, la France — France, l'Allemagne — Germany.

Parts of place names having their own meaning (Mont, Port, Fort, Meg, Saint, etc.) are usually not translated. For example Mont-Blanc — Mont Blanc, not Mount Blanc; Fort Mahon — Fort Mahon; Port-Louis — Port-Louis.

Prepositions and conjunctions included in geographical names are not translated, but transcribed. For example Laneuville-devant-Nancy — Laneuville-devant-Nancy; Grez-en-Bouère — Grez-en-Bouer; Dives-sur-Mer.

Exceptions are:

a) the preposition *sur* before the names of rivers, if it has a feminine ending in Russian transcription *-a*: Chatillon-sur-Seine — Chatillon on the Seine, or Chatillon-sur-Seine (second transcription — more often);

b) union *et* in the names of departments: Loir-et-Cher — Loire and Cher; Lot-et-Garonne — Lot and Garonne.

River names do not accept a feminine ending *-a*: (la) Sèvre — Sevres, not Sevres; (la) Vilaine — Vilaine, not Vilena.

Exceptions are the names of the following rivers, which are written in Russian with a feminine ending *-a*: Vienne, Garonne, Gironde, Yonne, Loire, Marne, Rhone, Sarthe, Seine, Somme, Saone, Oise, Charente, Aisne; however, they lose the final *-a* in complex names: Neuilly-sur-Seine — Neuilly-sur-Seine.

In the names of the departments, a word that specifies the location of the department is translated: Haute-Marne — Upper

Marne; Bas-Rhin — Lower Rhine; Alpes Maritimes — Maritime Alps; Pyrénées-Orientales — Eastern Pyrenees.

All other significant elements that make up the name of the department are usually not translated: Bouches-du-Rhône — Bouches-du-Rhone, not the mouth of the Rhone; Côte-d'Or — Cote d'Or.

Few geographical names of France have retained the traditional spelling in Russian, which does not correspond to their French sound. These cities are: Paris, Reims, Metz, Le Havre, Versailles, Marseille. Some feminine names have *-a*: Toulouse, Bayonne. The names Rhine, Alsace, Lorraine, Vosges are transcribed closer to German pronunciation, and Savoy, Nice, Corsica, Ajaccio — closer to Italian.

Names of streets, squares, city sights, etc.

Widely known names of this kind are usually translated: Les Champs-Élysées — Champs Elysees; Boulevard Sébastopol — Sevastopol Boulevard; Place de la Concorde — Place de la Concorde; Bois de Boulogne — Bois de Boulogne; Notre-Dame de Paris — Notre Dame Cathedral; Pont-Neuf — New bridge, transcription is sometimes found: Notre Dame; Pont Neuf, etc.

Significant names of lesser-known places in the city are usually not translated: Rue du Vas-Bak Street, not Paroma street.

The French often calls German geographical points in their own way, especially those located in Germany. They should be transcribed based on the tradition in the Russian language. For example Bavière, Bade, Foret-Noire, Rhénanie, Aix-la-Chapelle, Trêve, Hesse, Palatinat should be transmitted in Russian: Bavaria, Baden, Black Forest, Rhineland, Aachen, Trier, Hesse, Palatinate, and not “Bavier”, “Bad”, etc.

A special problem is the transcription of geographical names of Belgium and Switzerland.

Belgium is a bilingual country, so many Belgian place names have a double form: French and Dutch, for example: Liège —

Luik; Malines-Mechelen; Anvers — Antwerpen, Gand — Gent, etc.

Southern Belgian (Walloon) names are currently transmitted based on the French version of the name: Liege, Namur, etc. Northern Belgian (Flemish) names are transcribed based on the Dutch source: Antwerp, Mechelen, Ghent etc. The two rivers that cross the whole country have two names each: Esco (Schelde) and Meuse (Meuse).

The same process happens in multilingual Switzerland. French names are reserved only for the geographical names of the French part of the country: the cantons of Geneva, Vaud, etc.

Some place names can be categorized as "translator's false friends". Their shape is deceiving, giving the impression of simple conformity. So, in French there are several geographical names built on the model of a phrase with the word *la Terre* (land): *La Terre du Nord*, *la Terre de Feu*, *les Terres Australes et Antarctiques*, *la Terre-Neuve*.

In Russian, the equivalents of the first three names are also phrases with the word *land*: *Severnaya Zemlya*, *Tierra del Fuego*, *Southern and Antarctic lands*. But the fourth name — *la Terre-Neuve*, which, it would seem, perfectly corresponds to the Russian toponym *Novaya Zemlya*, means something completely different, namely *Newfoundland*. And *Novaya Zemlya* is called in French *La Nouvelle-Zemble*. The translator is also deceived by the form of the French word *La Rhenanie*. The suffix *-ie* seems to suggest that we are talking about some kind of *Renania*, but in fact it is the *Rhineland*.

Here it is necessary to define the "concept", which exists not for the word itself, but for each dictionary meaning, a kind of algebraic expression of the meaning.

The same French lexemes imply a completely different translation in Russian: *Vienne* — will designate the capital of Austria, Vienna. The same word with the article *la Vienne* is the name of a river and a department in France and in Russian it sounds

like Vienne. The French Valence means both a province in Spain and a city in France. In the first case, it has the word Valencia as the Russian equivalent, and in the second, Valance.

Paraphrases denoting toponyms present a certain problem for translation : La Ville lumière — Paris, La fille aînée de l'Eglise — la France, La Perfide Albion — l'Angleterre, La terre des dieux — la Grèce, Le ventre mou de l'Europe — les Balkans, La Sublime Porte — la Turquie, La grande Bleue — la Méditerranée, La cité interdite — Pékin, La Venise du Nord- Amsterdam, Le pays aux mille lacs — la Finland, etc.

Transliteration was used in translations from French in the 18th-19th centuries. In those days, they wrote, for example, Diderot (Diderot), Beranger (Béranger) instead of Diderot, Beranger. The tradition has preserved the remnants of transliteration when depicting French silent consonants (Marat, Murat, Capet, Hugo), the letter combinations *il* (*l*) (*l* instead of *th*: Versailles), the letter combinations *ay*, *ey* (*ai*, *she* instead of *e*, *e*), mute *e*, etc.

At present, the main means of transferring proper names in translation is practical transcription, that is, the image of the sounds of a given word in letters of another language. This image is always approximate due to the discrepancy between the system of phonemes in Russian and French, but nevertheless, the rules for transmitting the sounds of one language by graphic means of another are gradually developed.

Conclusions

Currently, trends in the field of translation of proper names, as well as the practice of Western European translation in general, are actively influenced by extralinguistic factors, including cultural, socio-political, economic, including the realities of the book publishing process and the conditions of the book market.

References

- Yarmukhametova, A.R. On the issue of translation of French and Russian surnames / A.R. Yarmukhametova // I International Russian-French linguistic readings: materials of the International Scientific and Practical Conference / scientific ed. by E.H. Khabibullina. — Kazan: Fatherland, 2010. — pp. 96-102 (0.45 pp.).
- Yarmukhametova, A.R. Category of the genus of Russian and French anthroponyms 1 A.R. Yarmukhametova // An integrated approach to the preparation of documentologists: collection of scientific tr. Kazan, State University of Culture and Arts and Astrakhan Tech. un-ta. — Kazan-Astrakhan, 2012. — pp. 190-194 (0.38 pp. 1.).
- Yarmukhametova, A.R. On the transposition of proper names into common nouns / A.R. Yarmukhametova // II International Russian-French linguistic readings: materials of the International Scientific-Practical Conference / scientific ed. by E.H. Khabibullina. — Kazan, 2012. — pp. 154-159 (0,45 sq.).
- Likhachev D. S. Conceptosphere of the Russian language // Izv. RAS. Ser. lit. and yaz. M., 1993. Vol. 52. No. 1.

Прагматический анализ лексическо-семантических трансформаций в «Упражнениях в стиле» Реймона Кено

Долженко Д.Б.

*Российский университет дружбы народов
1032200641@pfur.ru*

Аннотация. В статье проводится прагматический анализ лексико-семантических трансформаций в произведении французского писателя 20 века Реймона Кено «Упражнения в стиле». Сборник состоит из 99 рассказов-вариаций одного случая, обрисованного в различных жанрах, и является ярким примером идеи литературного ограничения как двигателя творчества, побуждающего искать оригинальные решения, на которой была основана группа исследователей потенциальной литературы УЛИПО.

Ключевые слова: прагматика, трансформации, лексико-семантические трансформации, прагматический анализ, стилистика.

«Упражнения в стиле» — это сборник французского писателя 20 века Реймона Кено, состоящий из 99 рассказов — вариаций одной ситуации, описанной в различных жанрах с помощью разнообразных лексико-грамматических средств. Написание «Упражнений» Кено вдохновило «Искусство фуги» композитора Иоганна Себастьяна Баха — сборник из 14 фуг и 4 канонов. Все фуги написаны на одну тему, которая преобразуется по ходу цикла. Сам Кено писал, что после того, как он услышал музыкальное произведение, он подумал, что «было бы довольно интересно сделать что-то подобное в литературном плане» [Queneau 1963: 9].

Работа является ярким примером идеи литературного ограничения как двигателя творчества, побуждающего искать оригинальные решения. На этом принципе в 1960 году основывается группа исследователей потенциальной литературы УЛИПО, учредителем которой выступил Реймон Кено [OULIPO 2002: 2]. В «Упражнениях» на самом деле существуют два уровня ограничений: первый уровень состоит из ограничения, определяемого названием главы, а затем более глобальное ограничение связывает между собой девяносто девять названий в заголовке произведения [Rădulescu 2017].

На примере нескольких глав сборника (*Récit*, *Précieux*, *Lettre officielle*, *Modern style*) мы провели прагматический анализ лексико-семантических трансформаций «Упражнений в стиле».

Французское слово *récit* обозначает рассказ, повествовательное высказывание, которое излагает некоторое событие или ряд событий [Женетт 1998]. Глава *Récit* находится ближе всего к гипотетической "нулевой степени" в отношении изложения темы, она написано в самом

нейтральном стиле по сравнению с другими главами сборника. Отрывок, ~~кроме того,~~ состоит всего из четырех распространенных предложений. Такое необычное деление придает тексту особый темп повествования. [Rădulescu 2017]. В данной главе автор выбирает нейтральные лексические единицы, не отражающие субъективной оценки рассказчика (например, главное действующее лицо сборника обозначается нейтральными по значению словами *personnage* и *individu*), не вдается в детали происшествия, практически не использует в тексте эпитеты.

Название главы *Précieux* отсылает нас к *préciosité* (изысканность, прециозность) — искусству жизни, которое было распространено в 1650–1660 годах в парижских аристократических кругах и практиковалась преимущественно в салонах. Эта эстетика характеризуется крайней утонченностью поведения и речи. Ее представители создали особый язык для использования в своих кругах: выражения и обороты речи должны быть лишены любого прозаизма, приветствуются неологизмы, сложные перифразы, гиперболические выражения и модные выражения и термины. [Poncet 2007].

В главе соблюдены требования прециозного стиля — для нее характерно использование устаревшей лексики (главного героя автор называет *garnement*), метафор (*pour se plaindre avec une amertume non feinte et qui semblait émaner d'un verre de gentiane* — чтобы пожаловаться с нескрываемой горечью, которая словно исходила из стакана горечавки), фразеологизмов (*comme harengs en saque* — как селедки в бочке), устойчивых выражений на латинском языке (*hic et nunc, ejusdem farinae*). Рассказчик главы выражает восхищение повседневными вещами — асфальт у него имеет «мягкое мерцание» (*l'asphalte palpait doucement*), а автобус — это «шедевр современной французской автомобильной

индустрии» (*chef-d'oeuvre de l'industrie automobile française contemporain*).

Глава *Lettre officielle* написана в форме письма в официально-деловом стиле. Для нее характерно использование вежливых форм по отношению к неизвестному читателю-адресату письма, в обращениях прослеживается некоторое благоговение рассказчика перед собеседником (*j'ai l'honneur de vous informer* — имею честь вас известить; *oserai-je dire* — посмею сказать). Рассказчик вдаётся в мелкие детали происшествия, старается не давать негативной оценки увиденному, оправдывает героев происшествия (... *qui incita l'un de ces voyageurs à protester, mais non sans timidité* — ... что побудило одного из путешественников возразить, однако, не без скромности; *le receveur avait pris en surcharge plusieurs impétrants*). Все это выдает подчиненный статус рассказчика.

Выбираемые лексические единицы в главе *Modern style* позволяют понять, что действие происходит в конце XIX века: например, в отличие от других глав, действие в *Modern style* разворачивается в омнибусе, а не автобусе; также рассказчик упоминает предметы одежды, модные в то время — *un melon* (шляпа-котелок), *des escarpins vernis* (лакированные туфли), *un pet-en-l'air* (петанлер — мужской пиджак).

«Упражнения в стиле» Кено — уникальное произведение, которое может служить аутентичным материалом в обучении французскому языку, показывающим возможности стилистического варьирования языковых форм как на уровне лексики, так и на уровне грамматики.

Литература

- Барт Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика: Пер. с фр. / Сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. — М.: Прогресс, 1989.
- Женетт Ж. Работы по поэтике. Фигуры. В 2-х томах. Том 1-2. — М.: Изд-во Сабашниковых, 1998.

- Луков В.А., Луков М.В., Луков А.В. Сюрреализм во французской художественной культуре — Знание. Понимание. Умение. — 2011. — №3.
- OULIPO. Abrégé de littérature potentielle. — Mille et une nuits, 2002.
- Rădulescu V. Contrainte et réécriture-création dans la traduction des Exercices de style de Raymond Queneau (TRANSLATIONES Volume 9/2017, Pages 40-54)
- Queneau R. Exercices de style accompagnés de 99 Exercices de style typographiques de Robert Massin et de 45 Exercices de style parallèles peints, dessinés ou sculptés de Jacques Carelman. — Paris, Gallimard, 1963, — p. 9.
- Poncet H. La Pr ciosit . Lettres et Arts [Электронный ресурс] — 2007. — Режим доступа: <https://www.lettres-et-arts.net/histoire-litteraire-17-18eme/preciosite+135>, свободный (дата обращения: 01.04.2022).

Pragmatic analysis of lexical and semantic transformations in “Exercises in style” by Raymond Queneau

Diana B. Dolzhenko
RUDN University
1032200641@pfur.ru

Abstract. Our article presents a pragmatic analysis of lexical and semantic transformations in the work of the French writer of the 20th century Raymond Queneau "Exercises in style". The book consists of 99 short stories, each of them is a variation of one situation in different genres. Queneau's work is a brilliant example of the idea of literary constraint as a trigger of inspiration and creativity which encourages the search for original solutions. A gathering of writers Oulipo (workshop of potential literature) was based on this concept.

Keywords: *pragmatics, transformations, lexical and semantic transformations, pragmatic analysis, stylistics.*

Машинный перевод устаревших слов, указывающих на деятельность и статус человека

Дорожкина П.В.

Государственный институт русского языка

им. А.С. Пушкина

belka_dayzy@mail.ru

Аннотация. Статья представляет собой анализ машинных переводов с русского языка на английский нескольких семантических групп, указывающих на деятельность и статус человека. Обобщения делаются на основе данных, полученных вследствие сопоставления традиционного (сборник «Novels, Tales, Journeys: The Complete Prose of Alexander Pushkin» Р. Пивера и Л. Волохонской) и машинного («Google Переводчик» и «Яндекс.Переводчик») переводов «Повестей покойного Ивана Петровича Белкина» А.С. Пушкина. Актуальность темы исследования обусловлена тем, что за последнее десятилетие качество работы современных программ-переводчиков значительно возросло, но проблема перевода ими пассивного запаса лексики современного русского языка до сих пор не была широко изучена. В ходе исследования мы обозначили ошибки при переводе каждой из семантических групп, а также определили, с какими словами машинные переводчики справляются лучше, а с какими хуже.

Ключевые слова: *машинный перевод, устаревшая лексика, межкультурная коммуникация, программы-переводчики, традиционный перевод, Google, Яндекс.*

Современные программы-переводчики научились строить предложения с учётом контекста, распознавать текст на картинке и даже синхронно переводить видео. Но способен ли машинный перевод составить конкуренцию человеку при адаптации устаревшей лексики, связанной с наименованиями чинов, званий, профессий?

Примерами для исследования послужили единицы пассивной лексики, встречающиеся в «Повестях покойного Ивана Петровича Белкина» А.С. Пушкина, ведь Александр Сергеевич — создатель современного русского литературного языка. Нам стало любопытно, сможет ли онлайн-переводчик адаптировать на английский язык те слова, которые современный человек, во-первых, вряд ли употребит, а, во-вторых, возможно и не поймет.

На основании наблюдения В.В. Виноградова и статьи О.В. Басовой, посвящённой определению «семантических групп устаревшей лексики в романах и повестях А.С. Пушкина» (Басова 2016: 136-137), мы выделили 6 групп для анализа:

1. Наименования титулованных лиц и форм уважительного обращения к вышестоящим (*высокоблагородие, государь, граф, графиня, князь, сиятельство*);

2. Наименования лиц, указывающие звания, должности, чины (*гусар, корнет, поручик, почтмейстер, ротмистр, секунд-майор, улан, унтер-офицер*);

3. Наименования лиц по отношению к сословиям, социально-политической сфере (*барин, барыня, барышня, дворянка, девица, девушка, камердинер, крестьянка, кума, купец, купчик, купчиха, наперсница, помещик, поселанка, слуга, холоп*);

4. Наименования лиц по роду деятельности (*будочник, булочник, гаер, гробовщик, жокей, заседатель, извозчик, ключница, кормилица, кузнец, кухарка, кучер, лакей, лекарь, медник, приказчик, секундант, староста, смотритель, станционный смотритель, столоначальник, стремянной, управитель, фельдъегерь, ящик*);

5. Оценочные наименования лиц (*англоман, баловник, волокита, забавник, зоил, повеса, суженый, царедворец, черн авка, щеголиха*);

б. Наименования для указания возраста человека (*девушка, дитя, муж, отрок*).

В ходе анализа мы определили последовательность от самых проблемных для «Google Переводчика» и «Яндекс.Переводчика» семантических групп до самых простых. Выглядит она следующим образом: 1) наименования для указания возраста человека; 2) оценочные наименования лиц; 3) наименования лиц, указывающих звания, должности, чины;

В наименованиях для указания возраста человека машинные переводчики ни разу не совпали с традиционным: *муж* (*husband* вместо *gentleman*), *девушка* (*girl//maiden* вместо *Miss*), *отрок* (*youth* вместо *boy*) и *дитя* (*child* вместо *little one*).

При оценочном наименовании лиц возникли проблемы более чем с половиной слов: *англоман* (*Angloman* вместо *anglomaniac*), *баловник* (*prankster//spoiled brat* вместо *naughty boy*), *волокута* (*red tape* вместо *philanderer*), *забавник* (*funny man* вместо *amusing fellow*), *зоил* (*Zoil//zoilus* вместо *detractor*), *повеса* (*rake* вместо *scapegrace*), *суженый* (*betrothed* вместо *the one you're meant for*), *чернавка* (*black* вместо *swarthy face*), *щеголиха* (*smart//dandy* вместо *elegant*).

Ошибки, допущенные машинными переводчиками в наименовании лиц, указывающих звания, должности, чины были связаны, как правило, с тем, что значительная часть лексических единиц из этой группы является заимствованными (*гусар, корнет, почтмейстер*). Поэтому программы переводили звания дословно, их полными аналогами без учёта изменённых значений должностей. Например, *корнет* (*cornet* вместо *ensign*) и *почтмейстер* (*postmaster* вместо *superior*). *Унтер-офицер* всё так же из-за буквального перевода был переведён как *non-commissioned officer*, а не адаптирован как *corporal*.

В наименованиях лиц по роду деятельности машинные переводы более чем в пятидесяти процентах случаев совпали с традиционным вариантом: *будочник* (*watchman//joker* вместо *sentry*), *гаер* (*Gaer//gaer* вместо *timmer*), *гробовщик* (*undertaker* вместо *coffin-maker*), *приказчик* (*clerk* вместо *steward*), *столоначальник* (*head clerk//head of the table* вместо *department chief*), *смотритель* (*caretaker* вместо *stationmaster*), *староста* (*headman* вместо *village headman*), *стрелянной* (*stepladder* вместо *groom*), *фельдъегерь* (*courier* вместо *government messenger*), *ящик* (*driver* вместо *coachman*).

В наименовании лиц по отношению к сословиям, социально-политической сфере у машинного переводчика возникли проблемы со словами *барин* и *холоп*. Первое «Google Переводчик», как и в традиционном варианте, обозначил словом *gentleman*, а «Яндекс.Переводчик» — словом *master*. Лексической единице *холоп* три источника дали разные варианты (*lackey//serf* вместо *flunkey*). Слово *девушка* в значении «молодая служанка, горничная в барских домах» (Ожегов, Шведова 1994) машинный переводчики давали в значении «лицо женского пола в возрасте, переходном от отрочества к юности» (Ожегов, Шведова 1994), т.е. как *girl*, а не как *maid*. Также в этой группе встретились ошибки, связанные с переводом феминитивов: *крестьянка* (*peasant woman//peasant* вместо *peasant girl*), *купчиха* (*merchant* вместо *merchant woman//merchant's wife*), *поселянка* (*peasant woman//peasant* вместо *village girl*).

Отметим, что переводчики способны безошибочно переводить наименования титулованных лиц. В формах уважительного обращения к человеку высокого социального положения (*сиятельство, высокоблагородие*) «Яндекс.Переводчиком» были допущены незначительные расхождения с традиционным текстом. В обращении к

титулованному лицу встретились три разных варианта: *государь* (*Sovereign/Sir* вместо *Mr.*).

Таким образом, программы всё ещё не способны составить достойную конкуренцию человеку. Верный перевод с одного языка на другой является неотъемлемой частью успешной межкультурной коммуникации, ведь «сохранение национально-исторического колорита обеспечивает передачу культурного фона произведения, духа народа и позволяет увидеть в слове отражение материальных, общественных и духовных процессов, происходящих в обществе» (Давыдова 2021).

Литература

- Басова О.В. Функциональные особенности архаизмов и историзмов в произведениях А.С. Пушкина // Вестник ОмГПУ. Гуманитарные исследования. — 2016. — С. 136-137
- Давыдова Т. С. Особенности передачи наименований реалий на английский язык (на материале произведений русских писателей) // Ученые записки Петрозаводского государственного университета. 2021. Т. 43, № 3. С. 41–47.
- Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 72500 слов и 7500 фразеологических выражений. — 2-е изд. — М.: Азъ, 1994. — 907 с.

Machine translation of archaic words indicating a person's activity and status

Polina V. Dorozhkina

Pushkin State Russian Language Institute, Russia
belka_dayzy@mail.ru

Abstract. The paper focuses on an analysis of machine translations from Russian into English of several semantic groups indicating the activity and status of a person. Generalizations are made on the basis of data

obtained as a result of comparing the traditional (collection “Novels, Tales, Journeys: The Complete Prose of Alexander Pushkin” by R. Pivera and L. Volokhonskaya) and machine (“Google Translator” and “Yandex.Translator”) translations of the “Stories of the late Ivan Petrovich Belkin” by A.S. Pushkin. The relevance of the research topic is due to the fact that over the past decade the quality of work of modern translation programs has increased significantly, but the problem of translating the passive vocabulary of the modern Russian language by them has not yet been widely studied. In the course of the study, we identified errors in the translation of each of the semantic groups and also determined which words machine translators cope better and which — worse.

Keywords: *machine translation, archaic words, intercultural communication, translation programs, traditional translation, Google, Yandex.*

Фразеологизмы с компонентом «свадьба» в китайском и русском языках

Ду Ц.

*Российский университет дружбы народов
viktorwkd@mail.ru*

Аннотация. В настоящее время стремительно развивается сотрудничество Российской Федерации и Китайской Народной Республики, в связи с чем, возрастает взаимный интерес к культуре и языкам этих стран. Фразеология является наиболее красочной стороной как русского, так и китайского языков: она лаконична, ярка и образна, наполнена культурными смыслами, отражает мудрость культуры конкретной. Свадьба — один из самых важных моментов в судьбе каждого человека. Тема брака всегда присутствовала в жизни людей. Эти обстоятельства обуславливают актуальность изучения фразеологизмов с компонентом «свадьба» в русском и китайском языках. Вместе с тем отсутствует достаточное

количество подробных исследований русского и китайского свадебного общения в сравнительном плане. Автором проанализированы устойчивые конструкции, которые либо именуют свадебные действия, либо относятся к их характеристике в русском и китайском языках.

Ключевые слова: *фразеология, свадьба, брак, китайский язык, русский язык.*

Фразеологизм в качестве устойчивого сочетания слов, передаваемый из поколения в поколение, считается зеркалом национальной языковой культуры. Самый большой признак фразеологизма является тем, что он сможет выразить богатый смысл через только несколько слов, и в то же время отразить политику, народные обычаи, мировоззрение и понятие о ценностях нации.

Фразеология представляет собой стройную и достаточно автономную систему, входящую в более сложную многоуровневую систему языка, в рамках которой она реализует связи и взаимоотношения с лексикологией, семасиологией, грамматикой, стилистикой (马国凡 1959: 56). В русском языкознании интерес к фразеологии существовал давно и в работах многих ученых содержались важные наблюдения и выводы, касающиеся фразеологического состава русского языка. В первую очередь здесь следует назвать имена А.А. Потебни, И.И. Срезневского, Ф.Ф. Фортунатова, А.А. Шахматова, Е.Д. Поливанова, И.М. Вульфius, С.И. Абакумова.

Свадебные традиции характеризуются как общечеловеческим началом, так и национально-культурным своеобразием, что находит свое отражение в образности и прототипах фразеологических единиц сопоставляемых языков.

Самыми известными в русском языке являются фразеологизмы «свадебный генерал» — человек, обладающий мнимым авторитетом и не играющий никакой роли в каком-

либо деле; подставное лицо, приглашенное только для представительства, и «*Как на Маланьину свадьбу*», означающее широкое веселье с обилием яств и вина.

Как в русском, так и китайском языках, фразеологизм «свадьба» встречается в выражениях, обозначающих юбилейные даты:

金婚 золотая свадьба — пятидесятилетний юбилей бракосочетания, супружества;

银婚 серебряная свадьба — двадцатипятилетний юбилей бракосочетания, супружества;

晶婚 хрустальная свадьба — пятнадцатилетняя годовщина свадьбы;

木婚 деревянная свадьба — пятилетие брака;

磁婚 фарфоровая свадьба — двадцатая годовщина вступления в брак.

В некоторых случаях названия могут совпадать, а даты — отличаться.

羊毛婚 шерстяная свадьба — в китайском языке это дата сорокалетнего юбилея вступления в брак, в русском — семь лет совместной жизни (иногда называют медной свадьбой);

年钻石婚 бриллиантовая свадьба — в русском языке это семидесятипятителетний юбилей бракосочетания (супружества), в китайском — шестидесятилетняя свадьба (Войцехович 2007: 82).

Также в русском языке можно встретить фразеологизмы:

До свадьбы заживет — шутивное выражение, означающее «нет оснований для расстройтва, огорчений; всё пройдёт, всё наладится».

Крутить свадьбу уходом — устаревшее выражение, означающее «выходить замуж без согласия родителей; венчаться тайком».

Свадьба скорая, что вода поляя — событие, к которому следует заранее готовиться, продумывая все.

Кому свадьба, а кому похороны — чужая свадьба — не всегда радость для других.

У вас своя свадьба, у нас — своя — понимается как как шутовское предложение не вмешиваться в чужие дела.

Честным пирком да за свадебку — выражение по поводу желательности или близости свадьбы.

В русском языке много фразеологизмов, содержащих «свадебные» приметы:

Коли на улице распутица, быть свадьбе беспутной.

Снег и дождь на свадебный поезд — *богато жить, дождь на молодых* — *счастье.*

Красный день свадьбы — *жить красно, да бедно.*

Метель на свадебный поезд — *все богатство выдует* (Шанский 1969: 125).

В китайском языке основой обозначения свадьбы являются односложные слова 嫁 (цзя — выйти замуж), 娶 (цюй — брать жену) и 婚 (хунь — свадьба), используемые в современном китайском языке в функции слогоморфем. Лексема 婚 встраивается в выражения, и получают фразеологизм со словами «брак», «женитьба» или «счастливый день»:

佳期 — *Счастливый день;*

大喜之日 — *День радости;*

喜结连理 — *Свяжите себя узами брака;*

天作之合 — *союз, совершенный небом;*

结婚不宜早, 只要配的好 — *Не рекомендуется рано выходить замуж, если это хорошо сочетается* — *замуж надо выходить вовремя.*

Проведенный анализ позволяет сделать вывод, что для китайского языка, как и для русского, характерно наличие богатого фразеологического фонда. Устойчивые выражения в

китайской лингвистике пользуются большим успехом, независимо от их принадлежности к тому или иному разряду. Люди используют их в своей речи, потому что они делают ее более остротой и выразительной, разбавляют ее интересными сравнениями, позволяя выражать мысли в совершенно другим, иносказательными, способом. Русские и китайские фразеологизмы представляют собой специфические явления, воспроизводимые, устойчивые и экспрессивные языковые единицы, часто непередаваемые на другие языки. Они отличаются и структурой, и семантикой. Однако среди фразеологизмов все же встречаются разного вида соответствия. Сравнительный анализ фразеологии двух языков позволил выявить не только те или иные соответствия и совпадения, но и найти то специфическое, национальное, что имеется во фразеологии каждого из языков.

Литература

- Войцехович И.В. Практическая фразеология современного китайского языка. М.: Восток-Запад, 2007.
- Шанский Н.М. Фразеология современного русского языка, 2-е изд. М.: Высшая школа, 1969.
- 马国凡. 成语简论. 辽宁: 人民出版社, 1959. (Ма Гофань. Коротко о чэньюй. Ляонин: Жэньминь, 1959.)

Phraseologisms with component “wedding” in Chinese and Russian

Du Jingzeng
RUDN University, Russia
viktorwkd@mail.ru

Abstract. At present, cooperation between the Russian Federation and the People's Republic of China is rapidly developing, in connection with

which, mutual interest in the culture and languages of these countries is growing. Phraseology is the most colorful side of both Russian and Chinese languages: it is laconic, bright and figurative, filled with cultural meanings, reflects the wisdom of a particular culture. A wedding is one of the most important moments in the life of every person. The theme of marriage has always been present in people's lives. These circumstances determine the relevance of the study of phraseological units with the component “wedding” in Russian and Chinese. At the same time, there is not enough detailed research on Russian and Chinese wedding communication in comparative terms. The author analyzed stable constructions that either name wedding actions or refer to their characteristics in Russian and Chinese.

Keywords: *phraseology, wedding, marriage, Chinese, Russian.*

Анализ культур Великобритании, России и Франции по Г. Хофстеде (на примере национальных анекдотов)

Ибрагимова А.Э.

*Российский университет дружбы народов
1032193711@pfur.ru*

Аннотация. Статья посвящена исследованию национальных анекдотов с точки зрения характеристики культур Герта Хофстеде. В работе анекдот описывается как отражение социальных явлений жизни в определенный момент в определенной стране. В данной статье анализируются национальные анекдоты Великобритании (joke), Франции (blague) и России в период с 2020 по 2022 год, то есть в период пандемии, взятые из сети Интернет. Особое внимание уделяется сравнению данных культур. Мы сделали следующие выводы: культуры России и Франции являются сравнительно похожими, что говорит о похожем чувстве юмора у представителей этих культур. Однако, что касается Великобритании, то ее юмор может быть не понятен представителям вышеописанных культур,

из-за высокого показателя маскулинности, и низкого показателя избегания неопределенности.

Ключевые слова: анекдот, культура, мышление и речь, пандемия, характеристика культур.

Связь мышления и речи признали многие ученые еще в прошлом столетии. В число таких ученых входит Л. С. Выготский, который считал, что слово — это не начало, а конец мысли. У мысли и слова тесная, неразрывная связь, где слово нуждается в мысли, а мысль — в выражении. К связи мышления и языка также можно добавить культуру, которая является соединением их обоих. У понятия «культура» есть множество определений, однако, во многих из них используется следующее объяснение: «ценности, традиции и нормы общества». У каждой культуры есть свой менталитет, свое мышление, которое можно увидеть в речи. В данной работе нам было интересно проанализировать этот менталитет в юморе.

Юмор — это умение подмечать смешные, комичные явления в жизни. Так как у каждой культуры — свой менталитет, соответственно, смеяться они будут по-разному и над разными явлениями.

В Великобритании «Joke» — это «забавная история или выдумка, сказанные для того, чтобы рассмешить людей» [Dictionary Cambridge]. Зачастую они имеют короткую форму. Важной частью английской шутки является флегматичное выражение. Англичане часто шутят над самими собой, занижая свои достоинства.

Французский анекдот — *la blague* — это «смешная выдуманная история, чтобы развлечь или ввести в заблуждение» [Larousse]. Может принимать любую форму, в отличие от английской шутки. Французский юмор наполнен ругательствами разной степени экспрессивности. Французы, в отличие от Британцев, не любят высмеивать себя в

негативном ключе, подмечая недостатки. Однако многие шутки высмеивают именно самомнение французов.

В России есть два вида шуток: во-первых, это анекдот — «короткая смешная история, обычно передаваемая из уст в уста», а во-вторых, это шутка — «это фраза или небольшой текст юмористического содержания» [Academic.ru]. Анекдот — это, обычно, целая история, которую рассказчик начинает со слов «сейчас расскажу анекдот». Анекдоты не связаны с текущей речевой ситуацией собеседников. В то же время шутки, по английской традиции, включаются в разговор людей и имеют короткую форму. Качественный анекдот должен хоть немного вызывать слезы, так как построен на проблеме, близкой каждому человеку. В то же время анекдоты жизнерадостные, с сексуально-эротическими мотивами, может показаться грубым и примитивным. [Сергеева, 2005]

Чтобы провести анализ данных культур на основе анекдотов, мы решили использовать характеристику культур Герта Хофстеде, который предложил совокупность показателей культуры на основе анкетирования работников транснациональной корпорации более чем в 100 странах. В итоге можно выделить:

- Дистанция власти — это показатель неравенства в обществе, на основании физических, интеллектуальных способностей и социального положения.

- Критерий «индивидуализм — коллективизм» показывает отношение человека к себе подобным и к обществу в целом.

- Критерий женственности и мужественности показывает, отношение человека к успеху, определяет цель жизни, поведение с другими людьми и реакцию на какие-либо события. Мужественность указывает на ориентированность на достижение успеха. Феминность, напротив, показывает, что общество заботится о людях и о качестве жизни.

• Критерий «Избегание неопределенности» раскрывает, как общество справляется с тем фактом, что будущее неизвестно. В культурах с низким показателем избегания неопределенности люди принимают неизвестность и мирятся с ней; с другой стороны, люди пытаются контролировать будущее.

Мы выбрали 36 анекдотов, активно публикующихся во время пандемии, получивших одобрение читателей, на интернет-сайтах, посвященных анекдотам. Французские и британские шутки были взяты из источников на французском и английском языках. Также были рассмотрены социальные сети, такие как Reddit и VK.

Проанализируем некоторые из выбранных нами анекдотов по показателю дистанции власти:

Молодая секретарша опаздывает на работу. Случайно она садится в лифт одновременно со своим боссом. Тот смотрит на часы и со вздохом закатывает глаза:

— Снова опоздание!

— Ничего страшного, господин директор. Я тоже опоздала!

[перевод с французского]

Эта шутка построена на непонимании иерархии «молодой секретаршей». Она считает, что ее опоздание можно приравнять к опозданию начальника, однако начальник так не считает. Он, наоборот, имеет право на опоздание, по его мнению, так как он выше по должности.

«Босс сказал, что я должен пойти домой, потому что я действительно плохо выгляжу. Я не знаю, должен ли я радоваться дополнительному отдыху или просто обижаться» *[перевод с английского]*.

У главного героя сталкиваются две модели поведения: с одной стороны, если начальник дает выходной, то этим нужно пользоваться и нужно радоваться; с другой стороны, если кто-то указывает на плохую внешность, то это можно считать оскорблением. Можно решить, что из-за того, что в

Великобритании низкий показатель дистанции власти, начальника могут воспринимать и как того, кто выше по должности, и как равного человека, которому можно выразить свое недовольство.

Если человек не умеет ничего делать, то ему прямая дорога в руководители.

По мнению героя анекдота, руководитель — это не тот человек, который прошел тот же путь, что и работник, а скорее тот, кто получил работу просто так, «по благу», который умеет много говорить и приказывать обычным работающим людям.

Теперь, проанализировав дистанцию власти в 3 странах: России, Франции и Великобритании, мы можем сделать вывод: из выбранных культур, России присуща высокая дистанция власти, что говорит о сильной иерархии в стране, о нелюбви работников к начальству, который в идеале должен быть великодушным и доброжелательным автократом. Во Франции также высокий показатель. Высшие по статусу люди требуют к себе уважительного отношения, которое проявляется в определенном обращении, н-р, «monsieur». Великобритания в сравнении с этими странами имеет меньший показатель дистанции власти, которой присуща демократичность, равенство между подчиненным и работником и право на собственное мнение каждого.

Мы можем теперь охарактеризовать каждую культуру следующим образом: Россия является культурой с высоким показателем дистанции власти, с четкой иерархичной структурой; низким показателем индивидуализма, и выделении общего комфорта на первый план; низким показателем маскулинности, то есть ориентацию населения на качество жизни; высоким показателем избегания неопределенности, что говорит о страхе будущего.

Что касается Франции, то разница с Россией в том, что у этой культуры высокий показатель индивидуализма, что

говорит о воспитании независимости в детях, ориентации на личный комфорт. В остальном культура Франции приближена к культуре России.

Культура Великобритании сильно отличается от культуры России и Франции. Она имеет низкий показатель дистанции власти, что говорит о равенстве среди людей разных социальных статусов; высокий показатель индивидуализма, как у Франции; высокий показатель маскулинности, то есть ориентацию на силу и успех; низкий показатель избегания неопределенности, что делает британцев толерантными к неизвестному будущему.

Литература

- Выготский Л.С. Мышление и речь // Выготский Л.С. Собр. соч.: В 6 т. М.: Педагогика, 1982. Т. 2.
- Ларина Т.В. Основы межкультурной коммуникации. –М.: Академия, 2015.
- Алла Сергеева. Русские : стереотипы поведения, традиции, ментальность. — 3-е изд. — М. : Флинта : Наука, 2005

Электронные ресурсы

- Анекдоты из России — URL: <https://www.anekdot.ru/>
- Blague drôle — URL: <https://blague-drole.lol/>
- Reddit — URL: <https://www.reddit.com/>
- Short and funny jokes — URL: <https://short-funny.com/>
- Анекдоты и шутки — URL: <https://nekdo.ru/>
- Анекдоты.ру — URL: <https://anekdoty.ru/>
- Upjoke.com — URL: <https://upjoke.com/>
- Blagues et dessins — URL: <https://www.blagues-et-dessins.com/>

Особенности выражения психологического состояния человека в английском языке

Искендеров М.Г.

*Российский университет дружбы народов
1042210196@pfur.ru*

Аннотация. В статье рассматриваются особенности выражения психологического состояния носителями английского языка. При сравнительном анализе дискурса англоговорящих и русскоговорящих индивидов можно заметить, что, несмотря на всё богатство русского языка, большое количество слов и фраз, связанных с выражением ментальных проблем и самоощущением человека, в английском языке считаются нормой, тогда как их прямые переводы или же эквиваленты в русском языке даже если несут тот же смысл, то воспринимаются неуместно и претенциозно. Это напрямую связано с менталитетом и культурой народов.

Ключевые слова: *ментальность, ментальные проблемы, идиоматические выражения, психология, особенности выражения эмоций.*

В последнее время эмоции и средства их выражения подвергаются самому всестороннему исследованию и находятся в центре внимания многих ученых. Первоначально эмоции являлись предметом изучения отдельных наук: психологии, философии, лингвистики. На стыке этих наук возникли такие междисциплинарные области, как антропологическая лингвистика, психолингвистика, нейролингвистика, когнитивная лингвистика, коммуникативная лингвистика, сопоставительная лингвистика, которые позволяют по-новому взглянуть на проблему эмоций (Яблокова 2016: 181).

Большой интерес вызывает изучение этнокультурных особенностей языков в вопросе выражения эмоций, так как

эмотивная функция языка все чаще становится предметом исследования в последнее время.

Сопровождая практически любые проявления деятельности организма, эмоции отражают в форме переживаний значимость явлений и ситуаций, состояний организма и служат одним из главных механизмов внутренней регуляции психической деятельности и поведения, направленных на удовлетворение актуальных потребностей личности (Поогожая: 124–130).

Редко в русском языке мы сталкиваемся с проблемой выражения. Однако, когда дело касается очень личных и даже каких-то чувств и переживаний, тут возникает проблема. Особенно это касается попыток объяснить своё психическое состояние на данный момент, то есть негативные/отрицательные аспекты. В английском языке, напротив, характерно более прямое выражение чувств. Люди не боятся высказать, что они думают, когда это касается их личных переживаний. И часто при выражении своего эмоционального состояния они используют различные идиоматические выражения. При сопоставительном анализе данного дискурса и попыткой перевода на русский язык данные выражения смотрятся слишком гиперболизировано, нелепо, претенциозно и в какой-то степени комично. Приведем примеры бытовых фраз, используемые для выражения своего психологического состояния на английском языке, которые при дословном переводе на русский язык, могут показаться носителям русского языка странными и неуместными.

Таблица 1

I'm falling to pieces	Я разбиваюсь на кусочки (досл.). Данное выражение обозначает неконтролируемое эмоциональное состояние.
-----------------------	--

To be at the end of your rope	Быть на конце своей веревки (досл.). Пребывать в безысходном положении.
Bite someone's head off	Откусить кому-то голову (досл.). Резко накричать на кого-то безосновательно.

Остановимся более подробно на таком концепте, как *demons* (досл. демоны). Кембриджский словарь дает такое описание данному концепту: a negative feeling that causes you to worry or behave badly. То есть это негативное чувство, которое заставляет вас волноваться или вести себя плохо, вредно для себя.

Существует множество устойчивых выражений с данным концептом, которые выражают внутренние эмоциональные трудности, которые переживает человек. Приведем несколько примеров:

- Confront/face one's demons — встретиться, столкнуться со своими демонами (досл.). Данное устойчивое выражение означает, что человек принимает и пытается решить свои внутренние психологические проблемы, например, психологические травмы, страхи, зависимости.

- I can't drown my demons, they know how to swim — я не могу потопить своих демонов, они умеют плавать (досл.). Данное устойчивое выражение обозначает, что как бы человек ни пытался справиться со своими внутренними проблемами, они все равно его настигнут.

При сравнении с русским языком, мы можем понять, что ввиду этнокультурных особенностей русского языка, мы используем менее эмоционально окрашенные выражения либо максимально нейтральную лексику для описания наших чувств. В англоязычном культурном дискурсе последних лет считается нормой открыто выражать свои эмоции, чувства проблемы; развиваются целые движения, которые поощряют заботу о психическом здоровье человека. В то время как в русскоговорящем обществе эта тема часто является табу и

предметом для споров, одна стоит отметить, что есть позитивная тенденция к освещению ментальных проблем среди молодого поколения в России.

Данный феномен обусловлен различиями менталитетов, которые развивались в соответствии с историей развития страны.

В ментальности русских людей долгое время отсутствовало внимание к психологическому здоровью.

В СССР в условиях коллективизма люди не делились своими проблемами. Идеология ленинизма и марксизма не подразумевала выставлять напоказ ментальные проблемы.

Субъективность и неповторимость переживаний вызывали подозрение и раздражение у приверженцев коммунизма. Идея привлечь психологию в массы казалась внеклассовой, аполитичной и неунифицированной. Нужность психотерапии никто не отрицал, однако за ней существовал жёсткий контроль.

В данной статье мы рассмотрели встретившиеся в ходе работы устойчивые выражения на английском языке, которые показали, что английский язык обладает значительным эмотивным потенциалом.

Литература

Яблокова Т. Н. Современные подходы к изучению эмоций в лингвистике (на материале английского языка) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2016. — № 6-2. — С. 180-183.

Погожая С. Н. Способы выражения эмоциональности в языке (на примере эмоционального состояния «восхищение») // Научные ведомости Белгородского гос. ун-та. Серия: гуманитарные науки. — 2010. — № 18. — С. 124–130.

Cambridge Dictionary [Электронный ресурс] URL: <https://dictionary.cambridge.org> (дата обращения 15.03.2022).

Charasterics of expressing psychological state of a human in the English language

Iskenderov Muslim

RUDN University

1042210196@pfur.ru

Abstract. The article discusses the features of expressing psychological state by native English speakers. In a comparative analysis of the discourse of English-speaking and Russian-speaking individuals, one can notice that, despite all the richness of the Russian language, many words and phrases related to the expression of mental problems and a person's mental state are considered the norm in English, while their direct translations or equivalents in Russian are perceived inappropriately, even if they carry the same meaning. This is directly related to the mentality and culture of Russian people.

Keywords: *mentality, mental problems, idiomatic expressions, psychology, features of expressing emotions.*

Лингвистические особенности баварского диалекта

Калугина А.К.

Российский университет дружбы народов

1032216602@pfur.ru

Аннотация. Развитие современного немецкого языка обусловлено существованием на территории Германии многообразных диалектов, наиболее распространенным из которых является баварский диалект, представляющий одну четверть немецкоговорящего языкового пространства. Ввиду региональной специфики данный диалект имеет ряд характеристик, не свойственных литературным общепринятым нормам, вследствие

чего затрудняется понимание носителей данной разновидности национального языка. Целью данной статьи является выявление особенностей и инноваций баварского диалекта и их характеристика в сравнительном анализе с нормами современного литературного немецкого языка. В данной статье рассматриваются фонетические, лексические и грамматические особенности баварского диалекта. В результате проведенного исследования были показаны факты отклонения норм баварского диалекта от общепринятых стандартов немецкого языка, охарактеризованы лингвистические формы данной языковой разновидности.

Ключевые слова: *литературный немецкий язык; баварский диалект; лингвистические особенности; локальные эквиваленты; языковая норма; австро-баварские диалекты.*

Историческое развитие Германии обусловило появление на ее территории многочисленных диалектов, отличающихся в лексическом, фонетическом и морфологическом аспектах. Баварский диалект (австро-баварский диалект), относящийся к группе верхнегерманских диалектов, является самым распространённым наречием, охватывающим одну четверть немецкого языкового пространства. Вследствие значительных различий литературного немецкого языка и данного диалекта, обусловленных специфическими региональными языковыми чертами, возникают сложности понимания и интерпретации баварского диалекта как иностранцами и изучающими немецкий язык, так и носителями других немецких диалектов, в частности нижнегерманских.

Баварский диалект распространен на юге Германии (свободное государство Бавария), в Австрии (юг Тироля), а также в нескольких областях Швейцарии, в пограничных с Австрией областях Италии (Южный Тироль) и в Венгрии (Шопрон). До 1945 года на баварском диалекте говорили также немцы южной Чехии. Баварский диалект включает в себя три основные подгруппы: 1) Северобаварский диалект — северо-восток федеральной земли Бавария, округ Верхний

Пфальц, юго-восток Верхней и Средней Франконии; 2) Среднебаварский диалект — юг и юго-восток федеральной земли Бавария, Австрия; 3) Южнобаварский диалект -- юго-запад федеральной земли Бавария (округ Швабия), южная Австрия (Тироль) и Италия (Южный Тироль). Всего в Баварии более пятидесяти диалектов.

Баварский диалект значительно отличается от литературного немецкого языка. Данный феномен обусловлен историческим развитием данного наречия. Баварский диалект происходит от языка, на котором говорили древние баварские племена, оттесненные в VIII веке Карлом Великим к Дунаю. Вследствие обособленного исторического развития баварский диалект приобрел черты, не свойственные нормам стандартного литературного языка.

В ходе сравнения языкового материала немецкого литературного языка и баварского диалекта были выявлены следующие особенности: 1) фонетические, 2) лексико-семантические, 3) грамматические.

Одной из отличительных черт баварского диалекта от литературного немецкого языка является произношение, которому присуща четкая артикуляция. Распространенной тенденцией является смягчение твердых согласных, замена вибранта |R| звонким переднеязычным вибрантом |r|, глухие согласные |p|, |t|, |k| меняются на звонкие |b|, |d|, |g| (Tisch — Disch), дифтонг |ei| заменяется |oa|. Еще одной особенностью является отсутствие окончания -e у существительных (die Katze — Katz), чтение окончания -ig как |ik| вместо |iç|. В зависимости от региона фонетические характеристики баварского диалекта могут варьироваться. Вследствие тенденции к смягчению звуков баварский диалект является более мелодичным по звучанию, чем нижнегерманские варианты языка.

Для диалектной лексики характерно использование специфических слов, отражающих культуру и уклад жизни

народа. Данная лексика является уникальной и не имеет перевода на любые другие языки и диалекты, в том числе и немецкие: (Dirndl — широкая юбка в сборку, вид национальной женской одежды, Badstuber — забавный случай) Особенностью баварского диалекта также являются сокращения слов: (ich bin no in Vorbereitung(бав.) — ich bin noch in Vorbereitung (нем.) (es gibt ein gutes Hotel. Habts andere gute a? (бав.) — Habt es andere gute auch?) (no ned (бав.) — noch nicht). Для баварского диалекта характерна замена общепринятых литературных форм слова локальными эквивалентами (enk — euch, die Semmel — das Brötchen, Minga — München) Еще одной особенностью является отсутствие у существительных окончания -e (Strasse — Strass).

Баварскому диалекту присуща своеобразная грамматика, отличная от общепринятой. Характерной тенденцией данного диалекта является упрощение сложных грамматических конструкций, сложносочиненных и сложноподчиненных предложений и распространение односоставных предложений. Баварский диалект допускает отступление от фиксированного порядка слов. Для австро-баварских диалектов двойное отрицание является общепринятой нормой. Одной из отличительных особенностей данных диалектов является отсутствие родительного падежа имен существительных. В баварском диалекте некоторые существительные меняют род (das Radio — der Radio).

Таким образом, на фонетическом уровне баварский диалект отличается мягкостью произношения, тенденцией к монофтонгизации. Данный диалект обладает богатым словарным составом, включающим диалектные слова, слова, подвергшиеся диалектализации. Для перевода отдельных лексем требуется знать культуру и историю Баварии. На грамматическом уровне баварский диалект также имеет существенные отличия от норм литературного немецкого

языка. Баварский диалект различается с литературным немецким языком на всех языковых уровнях, что говорит о его уникальности. Вследствие многочисленных языковых особенностей баварский диалект является языковой формой, требующей отдельного изучения. Несмотря на наличие общих тенденций в развитии баварского диалекта, систематизация и обобщение данных особенностей осложняется варьированием языковых норм данного диалекта в зависимости от региона.

В результате сравнения языкового материала баварского диалекта и литературного немецкого языка выяснилось, что баварский диалект обладает существенными отличиями в грамматическом, лексико-семантическом и фонетическом аспектах. Таким образом, баварский диалект имеет значительные расхождения с литературным немецким языком, что препятствует свободному пониманию данной территориальной разновидности немецкого языка. Понимание баварского диалекта также осложняется его региональными формами. Таким образом, баварский диалект является уникальной территориальной разновидностью немецкого языка, отражающей культуру и национальную самобытность баварцев через языковой материал.

Литература

- Баймухаметова К.И., Киреева И.А. Языковые группы баварского диалекта и его специфика// Современное педагогическое образование. Серия: Языкознание и литературоведение. 2021.
- Перцева А. А. Особенности баварского диалекта немецкого языка /— 2015. — № 6 (86). — С. 835-837.
- Чукшис В.А. О языковых особенностях и тенденциях развития баварско-австрийских диалектов//Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. Серия: Языкознание. 2017.

Linguistic characteristics of the Bavarian dialect

Anastasia K. Kalugina

RUDN University

1032216602@pfur.ru

Abstract. The development of the modern German language depends on diverse dialects in Germany, the most common of which is the Bavarian dialect, which represents one quarter of the German-speaking language space. Due to the regional specificity, this dialect has a number of characteristics that are not attached to literary norms. As a result, it is difficult to understand the native speakers. The purpose of this article is to identify the features and innovations of the Bavarian dialect and their characteristics in a comparative analysis with the norms of the modern literary German language. This article discusses the phonetic, lexical and grammatical features of the Bavarian dialect. As a result of the study, the facts of the deviation of the norms of the Bavarian dialect from the generally accepted standards of the German language were shown, the linguistic forms of this language variety were characterized.

Keywords: *literary German; Bavarian dialect; linguistic specificity; local equivalents; language norm; Austro-Bavarian dialects.*

Linguistic features and extralinguistic factors in the translation of foreign brands into Chinese

Alexandra A. Kanceva

RUDN University

kancev@mail.ru

Abstract. The article is devoted to the consideration of general and culturally determined distinctive features of the translation foreign brand names into Chinese. The ways of adaptation in the Chinese market are inevitably associated not only with the problems of the correlation of linguistic features, but also with the problems of the correlation of

cultural features, which is of constant interest from the study of the specifics of intercultural communication. The object of our study is the peculiarities of the translation of the names of foreign brands operating in the Chinese consumer market. The subject of the study is the linguistic and extralinguistic features of the translation of foreign brand names into Chinese. The main purpose of the study is to identify common and culturally determined features of the translation of foreign brands into Chinese based on a comparative analysis of selected lexical units.

Keywords: *translation, brand name, equivalence, connotation, source language, target language, lexical units.*

Since cases of variance in the linguistic structure occupy a special place in the study of translation as a specific type of human activity, the study of the translation features of linguistic units that do not have direct correspondences in the target language is of special interest. One of the types of such units are the names of foreign trade marks.

According to the definition of A.D. Schweitzer, by translation we mean the unidirectional and two-phase process of interlingual and intercultural communication, in which, on the basis of the ultimate text, a derivative text is created, so that replaces the ultimate text in a different linguistic and cultural environment. That process characterized by an attitude towards the transmission of the communicative effect of the ultimate text, partially modified by the differences between two languages, two cultures and two communicative situations (Schweitzer, 1988: 75).

There are a large number of different classifications of translation methods. In our study, we adhered to the Chinese classification, which is distinguished by such authors as Zhang Yiling, Zhang Xiaoxing and others. This classification includes such translation methods as transliteration, tracing, omission, addition and compensation (Zhang Yiling, 2007: 136).

Also, such a method of translation as the retention of the original script was taken into account.

The translation of a foreign brand name into Chinese is a complex, multifaceted process that includes not only taking into account the linguistic features of the Chinese language, but also taking into account the characteristic features of culture and set of minds. Special emphasis is paid to the connotative meaning of Chinese words.

The study peculiarities of translation of foreign brands into Chinese consisted of three stages, the first of which involved a continuous sample of foreign brand names featured in the Chinese consumer market.

Internet resources were used to identification lexical item. As a result of using the method of continuous sampling, 150 foreign brand names translated into Chinese were selected. The criteria for choosing these names were the fact of using these lexical units in the Chinese consumer market, reflecting trade and advertising features.

At the second stage of the work, a comparative analysis of the selected lexical units and their translation equivalents presented in Chinese was carried out to identify the frequency of using various translation methods. We came to the conclusion that for the translation of foreign brand names, not only the above-mentioned methods are used, but also various combinations of translation methods. Let's give examples.

The French spoils of affluence maker, one of the most famous fashion houses in the world, Chanel, when translated into Chinese, takes the form of 香奈儿 Xiāngnàier. The translators accurately selected the Chinese phonetic shell of this foreign name, in addition, the characters that make up this combination, have a positive connotation and correspond to the proximity of the brand: 香 xiāng “fragrance, feminine, beautiful”, 奈 nài “influence, opportunity; way”, 儿 er is a phonetic element for sonority. These hieroglyphic units attract attention, indicate the beauty, elegance of products, and at the same time offer to use their products as a way to influence the world. The transliteration method was used.

The name of the Korean engineering company SsangYongMotors in the original language has the same meaning that was subsequently transferred when the brand was translated into Chinese. The Korean name 쌍용 SsangYong means "two dragons". In the Chinese equivalent, the name of this brand is 双龙汽车 Shuānglóngqìchē: 双龙 shuānglóng "pair of dragons", 汽车 qìchē "car". In China, for centuries, the dragon has been a symbol of the emperor, power, state. The dragon symbol in Korea also has a positive meaning; the Korean dragon patronizes reservoirs and rice fields, in the public sense personifies the imperial power. Due to this, when translated into Chinese, the original meaning of the trademark was preserved. In addition, let's pay attention to some similarities in the pronunciation of a foreign brand and its Chinese equivalent. The method of tracing has been used.

Danone is a French company, a well-known manufacturer of dairy products and other food products, known in the Chinese market under the brand name 达能 Dánéng. The selected combination on everyone's lips, and also has a positive connotative meaning in Chinese, forcing the buyer to take this particular product from the counter, the name of which reads: 达 dá "to achieve, move forward, rise" , 能 néng "to be able, be skillful, talent" .

Marlboro is one of the most famous cigarette brands in the world. The creator of the brand, Philip Morris, was sure that his products should be distinguished by an elegant, but weighty name. The brand is named after the aristocratic Marlborough family. The Chinese equivalent 万宝路 Wànbǎolù, in addition to obvious phonetic similarity, has artistic expressiveness created using the meanings of the characters selected for translation: 万 wàn "ten thousand; extremely" , 宝 bǎo "precious, luxurious" , 路 lù "path, life (creative) path; way of thinking". The Chinese name has

sophistication and sufficient weight, as the creator of the original brand wanted.

Some foreign brands, when introduced to the Chinese market, are not translated at all in any way, retain their original graphics and are used in Chinese society in their original sound and spelling. For example, these are brands such as Stradivarius, Gucci, Bershka, Rexona, Bang & Olufsen, Sephora and others.

An important place in the practice of translation is the combination of the above methods of translation. The most frequently recorded examples contain a combination of two translation methods. However, there are facts of the use of two or more methods of translation.

At the third stage of our work, an extralinguistic analysis of the selected vocabulary was carried out. In the course of this analysis, the features of these lexical units were identified, and special units with cultural and national specifics were identified. We concluded that a striking feature of the translation of foreign brand names into Chinese is the use of the connotation of the Chinese written character and the use of this feature in order to achieve the greatest attractiveness of the foreign brand name in the Chinese consumer market. We also concluded that the Chinese equivalents of foreign brands undoubtedly have distinct cultural and national characteristics.

The study also noted that there is currently a tendency for the Chinese consumer market to embrace international name universals, as the newest foreign brand names tend to adopt the original graphic retention method.

References

- Barkhudarov L.S. 1975. Language and translation. Issues of general and particular theory of translation ,340. International relations.
- Reformatsky A. A. 1960. Transliteration of Russian texts in Latin letters // Problems of Linguistics, 12.
- Turpin D. 2004. Brand management: it's not only goods and services, but also people!, 82.

- Schweitzer A.D. 2009. Translation Theory: Status. Problems. Aspects. 2nd ed. , 216. "LIBROKOM".
- Shchichko V.F. 2006. Chinese. Theory and practice of translation, 224. East-West.
- 张怡玲。2007. 商标翻译的方法和特点 (Zhang Yiling. 2007. Methods of translation and features of brand translation) 136. 北京.

Арабская литература: культурный синтез арабского Востока и Европы

Колышкина Е.А.

*Российский университет дружбы народов
1032216601@rudn.ru*

Аннотация. Цель исследования — изучение процесса межкультурного взаимодействия стран арабского Востока и Европы, начиная с древнейшего периода истории и заканчивая сегодняшним днем. Научная новизна заключается в междисциплинарном рассмотрении вопроса. В процессе исследования было проведено изучение истории развития арабской литературы, выполнен анализ точек соприкосновения культур разных частей света и рассмотрены причинно-следственные связи влияния в сфере литературы.

Ключевые слова: *арабская литература, халифат, мусульмане, синтез культур.*

В то время, когда по Европе еще бродили полудикие варвары, страны арабского востока уже переживали небывалый подъем культуры. Арабы, захватившие в эпоху расцвета халифата обширные территории на африканском континенте и часть земель западной Азии, устремились в Европу. Уже в начале VIII века вместе с первыми завоеваниями происходит постепенное проникновение арабо-мусульманской культуры в негостеприимную Европу.

Появляется новое поколение арабо-мусульманских писателей, которое благотворно влияет на становление и развитие культуры европейцев. Считается, что даже величайшее историческое наследие древних греков сохранилось и дошло до наших дней во многом благодаря арабским посредникам, которые всесторонне изучили достояние эллинов и использовали его в собственных трудах, тем самым укрепив его значение в мировой истории.

Ученые указывают разные причины, объясняющие столь обширные знания арабов в области науки и культуры. По мнению многих историков, захватывая территории, они не уничтожали культуру, а, наоборот, перенимали некоторые умения, культивировали их в сознании мусульман, для которых поиск новых знаний — предписание священного Корана. Далее начинался этап обобщения полученной информации и ее применение: издание множества научных трудов и литературных произведений. К тому же, пока европейцы взращивали умение читать и писать только у священнослужителей, арабы-мусульмане создавали так называемые «школы Корана», а на базе мечетей, ставших центром культуры и науки, появились первые университеты. Богатая на образы и фигуры речи литература арабского востока имела сильное влияние на скупую европейскую словесность. Предметом подражания долгое время являлся мавританский лироэпос, окутанный «романтическим ореолом».

Эпоха расцвета средневековой арабской литературы заканчивается с приходом к власти османов (XVI — XVIII вв.), что привело к фактическому упадку почти во всех сферах жизни общества. В это время взаимное обогащение культур будто приостанавливается, ведь для арабов-мусульман деятельность европейцев в сфере культуры становится нераздельно связана с политической экспансией, попыткой повсеместного распространения чуждой религии,

навязыванию непривычного, а местами и неприемлемого образа жизни.

Говоря о новоарабском периоде в культуре, следует понимать одну важную вещь: когда мы анализируем достижения древней или средневековой литературы, мы подразумеваем под литературой письменные памятники всех направлений: научного, философского, исторического и т.д. В связи с большим скачком в развитии в XIX, XX и в XXI вв. практически невозможно рассматривать все ранее описываемые области как единое целое, поэтому в рамках Нового и Новейшего времен стоит обратить внимание только на те произведения, которые способны не только нести знания, обогащая рассудок, но и пробуждать эмоции, трогающие душу.

Современная арабская литература — область достаточно неизученная. Как и большинство новых явлений культуры, она опирается на достижения прошлого и на складывавшиеся многие века традиции. Зачастую новоарабская литература развивается в рамках стиля литературы средневековой. Такое положение, возможно, объясняется тем, что арабские страны долгое время находились под властью Османской империи и постепенно их культура приходила в упадок. Множество эмигрантов из Сирии и других стран арабского Востока искало лучшей жизни в Европе, в Северной и Южной Америке, где зарождалось новое поколение писателей, чьи имена приковывают к себе внимание филологов. Различные течения (преимущественно в Европе) привлекают к себе и арабов, которые со временем поддаются влиянию новых соседей. Под большим впечатлением долгий период находились народы после Великой французской революции, на фоне которой произошли колоссальные изменения в мировой культуре. Основными жанрами становятся публицистика и поэзия, ведь

через них проще всего было выразить и донести свою точку зрения до бушующих масс.

Находившие отражение в лирике и прозе исторические события способствовали формированию самого популярного направления в современной арабской литературе — реализма. Кроме того, менялся и язык произведений. Из-за того, что многие арабские страны были колониями европейских держав, происходило настолько глубокое смешение культур, что, например, в Марокко и Алжире литературные произведения создавались и публиковались на французском языке.

Некоторые народы активно протестовали против всех нововведений, пытались возвратиться к старому, классическому виду литературы. Другие же, наоборот, вливались в современность, активно принимая достижения европейцев и американцев. Существовали и те, кто старался совместить древние традиции и новые тенденции в угоду обществу.

Разные точки зрения существовали у египтян, которые первыми шагнули в новую эпоху. Экспедиция Наполеона провалилась, но помогла этому древнему народу сформировать во многом независимую от Османской империи страну, во главе которой стал Мухаммед Али. Шестеренки закрутились: практически свободное государство начало развиваться с новой силой. Строились школы, издавалась первая арабская газета «Египетские известия», налаживались отношения с Европой. Однако, спустя несколько десятков лет процветания, Египет попадает в глубокую зависимость от европейских государств, после чего становится колонией Великобритании. Угнетенный народ жаждал свободы, поэтому особо активные граждане начали национально-освободительное движение. В 1919 году вспыхнуло масштабное восстание против британцев. Волна патриотизма коснулась практически каждого деятеля

культуры. Поскольку массы (а преобладающим слоем населения все же были крестьяне) в те времена еще не были обучены грамоте, им требовалось доступное средство получения информации. Так появилась драматургия — к народу стали обращаться через представления в театрах. Лидирующую позицию среди жанров завоевывает драма. Все больше распространяются по территории страны «бродячие труппы», ставящие спектакли зачастую в пропагандистских целях или исполняющие номера на историческую тематику.

Многое меняет в творчестве писателей победа СССР и дружественных стран во Второй мировой войне. Уничтожение фашизма и укрепление социалистического лагеря дали толчок освободительному движению во многих колониях, что стало стимулом для нового витка в истории литературы. Теперь уже сами арабы многое позаимствовали у коллег европейцев: типы персонажей, жанры, мотивы и даже стиль написания произведений. Современная арабская литература «становится литературой мирового значения» — так говорил крупнейший писатель этой эпохи египтянин Таха Хусейн.

Литература

- Крачковский И. Ю. Общие соображения о плане истории арабской литературы. — Избранные сочинения. Т. II. М.—Л., 1956
- Крымский А.Е. Арабская литература в очерках и образцах. — В 3-х тт. — М., 1911.
- Некора Л.С. Литература современного Египта // Новый мир. — 1933.
- Усманов Н.К. Литература арабских стран. — В кн.: Литература Востока в новое время. — М., 1975.
- Усманов Н.К. Особенности арабского Просвещения // Литература Востока в новое время. — М., 1975.

Arabic Literature: Cultural Synthesis of the Arab East and Europe

Katya A. Kolyshkina
RUDN University, Russia
kolyshkina-e@bk.ru

Abstract. The purpose of the article is to study the process of cultural interaction between the countries of the Arab East and Europe, starting from the most ancient period of history and ending with the present day. Scientific novelty lies in the interdisciplinary consideration of the issue. During the writing process the history of the development of Arabic literature was studied, the points of contact between cultures of different parts of the world were analyzed and causal relationships of influence in literature were considered.

Keywords: *Arabic literature, caliphate, muslims, synthesis of cultures.*

Динамика идиостиля в романе «On n'y échappe pas»

Корнеева М.И.
Российский университет дружбы народов
m1korneeva@yandex.ru

Аннотация. В статье рассматриваются стилистические особенности романа «On n'y échappe pas», начатого Борисом Вианом и продолженного членами литературного объединения УЛИПО. Целью работы является анализ изменений в идиостиле романа, вызванных сменой автора, и сопоставление двух стилистических рядов для прослеживания динамики идиостиля. В результате анализа можно сформулировать вывод о природе стилистических различий: приоритетной задачей Виана стало построение и развитие сюжета в нарративном плане, тогда как

улиписты, чьим основным литературным вектором являются всевозможные лингвистические эксперименты, привносят в продолжение романа многочисленные элементы игры.

Ключевые слова: *Борис Виан, УЛИПО, Вернон Салливан, идиостиль, языковая игра, формальные ограничения.*

История романа «*On n'y échappe pas*» («Деваться некуда») началась в начале 1950-х: первые его главы и синопсис написал французский писатель Борис Виан. Известный авангардист писал, что нашёл сюжет, которым «удивлён и слегка восхищён» (УЛИПО, с. 5), однако затем забросил произведение. В 2020 году наследники Виана передали неоконченную рукопись французскому литературному объединению УЛИПО («*Ouvroir de littérature potentielle*»), и современный его состав завершил произведение, привнеся в роман черты собственного идиостиля, присущего объединению с самого момента его основания. Как указывает С. Я. Ермоленко, идиостиль — это «*система содержательных и формальных лингвистических характеристик*», которая «*делает уникальным воплощенный в этих произведениях авторский способ языкового выражения*» (Ермоленко, с. 112). Цель настоящей работы — проанализировать содержательные и формальные характеристики, позволяющие сопоставить авторский стиль Вернона Салливана (в качестве гетеронима Бориса Виана) с авторским стилем УЛИПО. Можно предположить, что продолжению УЛИПО будет присуща интертекстуальность и насыщенность языковыми экспериментами.

Виан известен в первую очередь как автор «*Пены дней*» — романа, насыщенного языковой игрой, авторскими неологизмами и иными особенностями «виановского стиля». Е. И. Курячая называет этот роман «*масштабным игровым пространством для лингвистических экспериментов автора*» (Курячая, с. 179). Однако помимо работ, опубликованных под настоящим именем, Борис Виан написал

также несколько романов под гетеронимом Вернона Салливана, якобы опального американского писателя. Салливан стал не просто псевдонимом, но предметом мистификации, так как в публикации скандальных нуар-детективов Борис Виан фигурировал в качестве переводчика, стилизовав романы «Чёрной серии» издательства «Скорпион» под перевод американских бестселлеров. Романы Салливана шокировали читателей обилием насилия и эротики (на Б. Виана даже подавали в суд за перевод романа «Я приду плюнуть на ваши могилы»), однако оказались коммерчески выгодны, в отличие от его «классических» произведений. Если в первых на первый план выходило повествование, то в последних одной из основных задач автора была работа со стилем произведения.

Рукопись «*On n'y écharpe pas*» не случайно была передана именно УЛИПО: личность Виана тесно связана с этим объединением даже несмотря на то, что оно было создано спустя год после смерти писателя. Преследуемые им цели, используемые приёмы, лингвистические эксперименты сближали его с идеологией улипистов настолько, что Марк Лапран, специалист по его творчеству, писал, что Виан непременно стал бы «одним из самых усердных вдохновителей» объединения, если бы дожил до его основания (УЛИПО, с. 140). Пожалуй, главная отличительная особенность идеологии УЛИПО заключается в тесной связи литературы и математики и, следовательно, в стремлении его авторов к самоограничению в творчестве, поиску точных схем. Тогда как большинство писателей полагает, что строгие формальные ограничения (акрофонические перестановки, липограммы, греко-латинские квадраты и многие др.) *«не могут стать основой цельного значимого произведения»* (Бонч-Осмоловская), улиписты, напротив, развивают возможности подобных ограничений.

Проанализировав рукопись Виана, члены УЛИПО пришли к выводу, что, если бы роман был закончен, он предназначался бы для публикации под именем В. Салливана (УЛИПО, с. 5). Именно поэтому «коллективный автор» придерживался в «*On n'у écharpe pas*» «салливановской метафоричности» и играл «на разных уровнях языка» (УЛИПО, с. 143). Однако, если в главах авторства Бориса Виана приоритет отдаётся построению сюжета, а лингвистическая игра не так ярка и многочисленна, то в продолжении УЛИПО на первое место в тексте романа выходит именно игровой план.

Сравним некоторые приёмы, использованные Вианом, с их развитием в главах улипистов.

Начальные главы насыщены американскими реалиями (не всегда отражающими истинный облик страны в описываемую эпоху), англицизмами («*highball*»), нетипичными метафорами («*le feu qui crachait et paraissait engueuler quelqu'un en irlandais*»), аллюзиями на произведения мировой литературы, прецедентные тексты (например, Библию). Первая же фраза романа («*Ellen Brewster... Ellen Brewster... Ellen Brewster*») представляет собой моновокализм на «е», треть александринского стиха, а также содержит отсылку на героиню американского романа. Даже посвящение романа приближает его к идиостилю неоднозначного Вернона Салливана: как роман «Я приду плюнуть на ваши могилы» был посвящён члену ку-клукс-клана, так и «Деваться некуда» посвящается генералу О. Н. Брэдли, одному из главнокомандующих американской армией.

С началом V главы идиостиль произведения меняется, становится более игровым и приобретает новые слои интерпретации. УЛИПО продолжают насыщать текст как свойственными Виану-Салливану приёмами, так и «играют» с ним самостоятельно, используя методы формальных ограничений. Так, глава начинается с метафоры «*Si les harengs*

morts ont un regard, ce fut exactement celui de Narcissus» и содержит единственный в романе пример обценной лексики, что словно усиливает присущую Салливану эпатажность. Кроме того, так как романы под гетеронимом позиционировались как переведённые, улиписты внесли очередной элемент игры, добавив в текст сноски для объяснения американских реалий, особенностей грамматического строя английского языка и якобы непереводаемых каламбуров («*blague traduite approximativement. Dans l'original : ... in The Three Musketeers — The free what ?*»).

Некоторые из использованных УЛИПО приёмов не вошли, или вошли в значительно сокращённом виде, в итоговый текст. Так, глава VIII изначально представляла собой центон, составленный из строк других произведений Б. Виана, причём все фразы необходимо было взять из разных работ. Однако в процессе редактуры приоритет был отдан связности текста, и от центона осталось лишь несколько фраз («*Pitié pour John Wayne !*»). В главе X были оставлены пропуски, которые члены объединения впоследствии заполнили метафорами, аналогиями, сравнениями. В тексте многочисленна также «классическая» языковая игра: созвучия («*mais l'humeur n'était pas à l'humour*»), каламбуры («*Trop polish pour être honnête*» — «*en anglais, Too Polish to be honest*»); семантическая неконгруэнтность (в главе XI за описанием яркого и заметного костюма героя следует ироничное «*Je faillis ne pas le voir*»). Авторы используют двойную актуализацию фразеологических единиц (отсутствие у героя руки стоит в презуппозиции читателя, при этом в главе VIII встречается фраза «*j'en aurais mis ma main à couper*»).

В некоторых случаях фигуры намеренно усложнены: так, фраза «*l'inspectrice-en-chef n'avait rien perdu de son charme ni sa chevelure de son éclat*» является видоизменённой аллюзией на произведение «*Mystère de la chambre jaune*»,

которая, в свою очередь, является видоизменённой отсылкой на письмо Жорж Санд [7, 173].

Таким образом, можно сделать вывод, что изначальный текст, написанный Борисом Вианом в стилистике Вернона Салливана, содержит минимум игровых элементов и скорее сосредоточен на нарративном плане, чем на стилистическом. Напротив, продолжение романа, написанное в соавторстве членами УЛИПО, вносит в текст как художественные приёмы, свойственные творчеству самого объединения, так и лингвистические эксперименты, типичные и для Виана. Тем самым роман в его совокупности стилей приближается к оригинальной стилистике изначального автора, благодаря чему текст гармоничен и представляет значительный интерес для дальнейшего изучения: к примеру, интересен сопоставительный анализ оригинального текста и его перевода на русский язык.

Литература

- УЛИПО. Предисловие // Деваться некуда, пер. В. Кислова. М: Поляндрия No Age, 2021, 190 с.
- Ермоленко С.Я. Очерки словесности (стилистика и культура речи). — К. : Доверие, 1999 — 304 с.
- Курячая Е. И. Языковая игра в тексте перевода: стратегии передачи и полнота репрезентации // Ученые записки Забайкальского государственного университета. Серия: Филология, история, востоковедение, 2010, с. 179-181.
- Т. Бонч-Осмоловская. Литературные эксперименты группы «УЛИПО». // НЛО, номер 5, 2002.
- УЛИПО. Борис Виан и УЛИПО. // Деваться некуда, пер. В. Кислова. М: Поляндрия No Age, 2021, 190 с.
- УЛИПО. Закулисье // Деваться некуда, пер. В. Кислова. М: Поляндрия No Age, 2021, 190 с.
- УЛИПО, Кислов В. Комментарии // Деваться некуда, пер. В. Кислова. М: Поляндрия No Age, 2021, 190 с.

The dynamics of idiostyle in the novel «On n'y échappe pas»

Maria I. Korneeva
RUDN University, Russia
m1korneeva@yandex.ru

Abstract. The article observes and examines the stylistic features of the novel “On n'y échappe pas”, the beginning of which was written by Boris Vian and the rest — by members of the literary association ULIPO. The article analyses some stylistic changes caused by the substitution of a new collective author, and compares two stylistic fields. It is possible to draw a conclusion about the nature of stylistic differences: Vian's priority was to construct and develop the plot of the novel, while the members of ULIPO, whose focus area includes all kinds of linguistic experiments, bring numerous wordplays to their part of the novel.

Keywords: *Boris Vian, ULIPO, Vernon Sullivan, idiostyle, wordplay, formal restrictions.*

Особенности передачи денотативных и коннотативных реалий в кинопереводе (на материале телесериала «The Haunting of Hill House»)

Корчуганова А.А., Папилин Д.А.
Российский университет дружбы народов
ankor-01@mail.ru

Аннотация. Реалии, являясь отражением культуры и быта определенного народа, представляют большой интерес для современных исследователей, в том числе в области киноперевода. Настоящая статья посвящена особенностям перевода денотативных и коннотативных реалий с английского языка на русский язык в

кинематографе. В статье представлены разнообразные примеры данных видов реалий, осуществляется анализ способов их передачи с одного языка на другой.

Основой статьи является лингвистический материал американского телесериала «The Haunting of Hill House» («Призраки дома на холме»), доступного на стриминговом онлайн-сервисе «Netflix». В качестве сравнительного материала были использованы два наиболее популярных варианта перевода данного телесериала: перевод профессиональной студии «ARC TV VSI international», а также любительской студии «LostFilm».

Ключевые слова: *киноперевод, перевод аудиовизуальных текстов, телесериал, реалия, денотативная реалия, коннотативная реалия, приемы передачи реалий, безэквивалентная лексика.*

Реалии — это слова и словосочетания, называющие объекты, характерные для быта, культуры, социального и исторического развития одного народа и чуждые другому (Влахов, Флорин 1980: 47). Реалии, как правило, не имеют точных эквивалентов в других языках, требуют особого подхода в процессе перевода (Кретов, Фененко 2013: 7). Данное исследование ориентировано на особенности перевода с английского языка на русский непосредственно денотативных и коннотативных реалий, так как эти виды реалий представляют для нас наибольший интерес.

С целью изучения специфики передачи денотативных и коннотативных реалий в кинопереводе нами был выбран лингвистический материал американского телесериала «The Haunting of Hill House» («Призраки дома на холме»), доступного на стриминговом онлайн-сервисе «Netflix». Данный материал был выбран благодаря наличию в нем широкого спектра актуальных культурных ситуаций, использованию в нем современного разговорного американского варианта английского языка. Для сравнительного анализа также использовались закадровый перевод на русский язык, произведенный профессиональной

студией дубляжа «ARC TV VSI international», а также закадровый перевод, выполненный любительской студией перевода «LostFilm».

Говоря о видах реалий, отметим, что денотативные реалии представляют собой реалии, смысл которых полностью основан на фоновых знаниях определенного зрителя (Томахин 1988: 18). В контексте данного исследования к такому виду реалий относятся слова или словосочетания, которые существуют исключительно в культуре США.

Другой важной категорией классификации реалий является категория коннотативных реалий. В отличие от денотативных, слова и выражения данного типа выделяются как реалии не благодаря непосредственной уникальности самого обозначаемого предмета или явления, а благодаря особому представлению и коннотациям, которые это слово вызывает у жителей определенного народа (Томахин 1988: 19). Приведем следующие примеры передачи денотативных реалий.

В телесериале звучит фраза «For real? I didn't hear *last call*». Студия «ARC TV» предлагает следующий перевод: «Серьезно? Я не слышала *прошлый звонок*», в то время как студия «LostFilm» — «Уже? Я не слышала *объявления*». Данный пример относится к сцене, которая происходит в баре, так что все реалии, встречающиеся в ней, относятся непосредственно к барной культуре США. Здесь нам интересна реалия «*last call*». Стоит отметить, что видеоряд в данном случае помогает переводчику, поскольку он предоставляет важный контекст. Обратив внимание на выбранные нами переводы, можно увидеть, что перевод от «ARC TV» использует функциональную замену, оставляя перевод «прошлый звонок», что, скорее всего, произошло из-за неуместности использования функционально различной русскоязычной реалии «последний звонок» в данном

контексте. В данном случае очень важно подобрать наиболее близкий вариант перевода, так как представителю русскоязычной культуры данная реалия непонятна. Перевод «LostFilm», в свою очередь, использует прием родовидовой замены: конкретное понятие заменяется широко распространенным описательным гиперонимом «объявление».

Другой пример: «You're like a guy. You're worse than a guy, you're like a *frat guy*» (оригинальный текст); «Ты как парень. Даже хуже, как *студентик*» («ARC TV»); «Ты как парень. Даже хуже, ты как *парень-студент*» («LostFilm»). Дело в том, что в культуре США присутствует некий стереотип распущенности членов мужских студенческих объединений («fraternities»). В обоих переводах был использован прием приблизительного перевода. В переводе «LostFilm» данная реалия была передана с использованием самых важных сем для вызова нужных коннотаций в этой реалии. В переводе «ARC TV» прослеживается негативная коннотация, соответствующая оригинальной реалии.

Приведем примеры передачи коннотативных реалий.

«I know you're worried about Luke, but I called his rehab center and he's fine. He's actually got his *90-day chip* today if you can believe that» (ориг.); «Знаю, ты волнуешься о Люке, но я позвонил в реабилитационный центр, с ним все нормально. Набрал *90 дней трезвости*, представляешь?» («ARC TV»); «Знаю, что ты волнуешься за Люка, но я звонил в клинику, с ним все в порядке. Он даже получил *медаль за 90 дней*, представляешь?» («LostFilm»). «*90-day chip*» — особый вид монет, которые выдаются членам программы по преодолению зависимости за достижение определенного срока в трезвом состоянии. Данная система широко известна в США, однако зрителю из России она может показаться непонятной. Мы заметили, что лишь перевод «LostFilm» прямо передал реалию, не прибегнув к пояснению смысла самой монеты, в

то время как перевод «ARC TV» воспользовался контекстуальным переводом, обходя упоминание самого объекта «*chip*». Перевод от «LostFilm» лучше передает национальный колорит поскольку в нем присутствует подача фоновой информации о том, что в США за успехи в борьбе с наркозависимостью выдают «медали».

Следующий пример: «I've heard you and Steven do your best *James Randi* impression where you say how crazy everybody was» (ориг.); «Я слышала тебя, и, Стивен, постарайся впечатлить *Джеймса Рэнди* своим рассказом о безумной семье» («ARC TV»); «Вы со Стивеном вечно играли в *скептиков* и говорили, что мы все свихнулись» («LostFilm»). Реалия строится на использовании имени, известного большинству жителей США, но малознакомого за пределами этой страны. Имя используется в качестве метафоры, поскольку главная причина популярности Джеймса Рэнди — скептицизм. Отметим, что перевод «ARC TV» прибегает к транслитерации данного имени, тем самым сохраняя колорит его в качестве реалии, но не передавая нужного смысла человеку, не знакомому с работой Джеймса Рэнди. «LostFilm» использовал прием функциональной замены имени: слово «скептик» передает основной его смысл. Однако перевод не смог сохранить колорит исходной реалии.

Таким образом, на основе проведенного анализа были выявлены разнообразные реалии, затрагивающие темы американского быта, упоминающие разнообразных культурно-значимых личностей и включающие элементы представления о мире среднестатистического американца.

Мы заметили, что при передаче денотативных реалий в избранных переводах чаще всего применялись приемы объяснения, опущения или функциональной замены исходных реалий, поскольку они наилучшим образом передают оригинальный смысл реалии, хотя и не в полной степени сохраняют колорит.

Передавая коннотативные реалии, переводчики, напротив, чаще использовали приемы транслитерации и калькирования, особенно в случаях передачи имен собственных. Также сохранились приемы функциональной замены и описания, особенно в случаях, когда коннотативные реалии использовались в переносном значении.

Литература

- Влахов С.И., Флорин С.П. Непереваемое в переводе. М.: Международные отношения, 1980.
- Кретов А.А., Фененко Н.А. Лингвистическая теория реалии // Вестник ВГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2013. №1. С. 7-13.
- Томахин Г.Д. Реалии-американизмы. Пособие по страноведению. М.: Высшая Школа, 1988.

Specific features of translation of denotative and connotative realia (based on the series «The Haunting of Hill House»)

Anastasia A. Korchuganova, Daniil A. Papilin
RUDN University, Russia
ankor-01@mail.ru

Abstract. Realia, being culture-specific material elements, are of great interest to modern researchers, including those in the field of film translation. This article aims to research the translation of denotative and connotative realia from English into Russian in cinematography. The article presents different examples of both realia's types and analyses of meaning that were used in their translation.

This article uses linguistic material from the American TV series «The Haunting of Hill House» and its most popular variants of translation by professional translation studio «ARC TV VSI international» and amateur studio «LostFilm».

Keywords: *film translation, translation of audiovisual texts, television series, realia, denotative realia, connotative realia, methods of translation of realia, non-equivalent vocabulary.*

Формы инклюзивного образования в России и Франции

Косова К.О.

*Российский университет дружбы народов
kosova.ksenia.olegovna@gmail.com*

Аннотация. Целью данной работы было выявление различий форм школьного инклюзивного образования в России и Франции. На основе сравнительно-сопоставительного анализа были проанализированы для России такие формы инклюзивного образования как классы инклюзивного образования и диагностические классы и для Франции инклюзивные классы и образование в медико-социальном учреждении. Отдельно для Франции рассмотрена такая форма обучения особенных детей как ULIS (*les unités localisées pour l'inclusion scolaire*), которая помогает ученику не только получить среднее образование, но и профессиональную подготовку. В результате сопоставительного анализа было показано, что на современном этапе французская система инклюзивного образования более нацелена на социализацию ребенка и его интеграции в общество, чем российская система.

Ключевые слова: *образование, инклюзия, ученики с ОВЗ, социализация, интеграция.*

В настоящее время в мире активно развивается система инклюзивного образования, под которой понимается доступность обучения для каждого ребенка. Целью нашей работы было сравнение и сопоставительный анализ форм инклюзивного образования в России и Франции. Для этого

были изучены формы инклюзивного образования в России и Франции на основе научных публикаций, монографий и научных пособий, описано, какие формы инклюзивного образования доступны ученикам с ограниченными возможностями здоровья (далее ученики с ОВЗ) на уровнях школьного образования в России и Франции и выявлены различия между двумя системами.

В России к формам инклюзивного образования на уровне школы относятся классы инклюзивного образования и диагностические классы.

Классы инклюзивного образования — это такие классы, которые открываются в общеобразовательных учреждениях, при условии создания специальных условий для пребывания и обучения детей с особыми образовательными потребностями. Они служат инструментами для создания целостной системы, которая обеспечивает оптимальные условия для обучения, воспитания и социальной адаптации детей с ОВЗ в соответствии с их возрастными и индивидуальными особенностями, уровнем актуального развития, состоянием соматического и нервно-психического здоровья. Дети с типичным развитием в класс инклюзивного образования принимаются только с согласия родителя или официального представителя, а дети с особенностями — в соответствии с заключением Центральной психолого-медико-педагогической комиссии (далее ПМПК) (Фурьева 2019).

Диагностические классы, в свою очередь, являются такими классами, которые открываются в специальных, коррекционных, образовательных учреждениях с целью определения образовательного маршрута учащегося, особенностей его психолого-педагогического сопровождения и составления рекомендации родителям о возможных дальнейших перспективах обучения ребенка. В такие классы принимаются дети 6,5–8 лет с особенностями развития.

Зачисление ребенка в такой класс осуществляется с согласия родителей и по рекомендации ПМПК (Фурьева 2019).

Во Франции существует две формы инклюзивного школьного образования: обучение в обычном классе вместе с типичными учениками и обучение в медико-социальном учреждении. Решение о принятии ребенка в то или иное учебное заведение выносится после прохождения определенной процедуры в Maisons départementales des personnes handicapées (досл. Ведомственные дома для людей с инвалидностью).

Условия обучения ребенка с ОВЗ в обычной школе во Франции варьируются от степени его особенностей. Так, ученик может обучаться без определенной помощи (общественной и/или материальной) или же наоборот, с удобствами, которых требует конкретная ситуация обучающегося (например, индивидуальное сопровождение для оказания помощи) (Bastide 2011).

Обучение ребенка в медико-социальном учреждении (établissement médico-social) отличается тем, что в таких местах ученик одновременно получает образование и находится под медицинским наблюдением. Однако главной отличительной чертой такой формы инклюзивного обучения является то, что ребенок может находиться в медико-социальном заведении все время, а может совмещать обучение в нем с обучением в обычном школьном классе, если его ситуация здоровья это позволяет. Таким образом ребенок не остается оторванным от общества, что способствует более успешной социализации ученика (Landron 2007).

Говоря об инклюзивном образовании во Франции, нужно сказать об отдельной форме таких учебных заведений, как les unités localisées pour l'inclusion scolaire (досл. местные заведения для образовательной инклюзии) (далее ULIS). В таких местах обучение происходит в группах, которые целиком состоят из детей с ОВЗ, которые не сильно

отличаются друг от друга как по уровню знаний, так и по своим особенностям. Стоит отметить, что ULIS работают не только на уровне среднего образования, но и профессионального. Таким образом, в эту систему входят: ULIS-école (школа), ULIS-collège (колледж), ULIS-lycée (лицей) и ULIS-lycée professionnel (профессиональный лицей). Решение о принятии человека в учебное заведение такого типа определяется les commissions des droits et de l'autonomie des personnes handicapées (досл. комиссии по правам и автономии людей с инвалидностью). В ULIS принимаются те люди, которые не могут продолжать обучение в обычном классе из-за того, что учебный план дополнительно адаптировать под них не представляется возможным (Midelet 2015).

Таким образом, проведя сравнительно-сопоставительный анализ форм инклюзивного школьного образования в России и Франции, мы выявили главное различие двух систем — в настоящее время французская система обучения более направлена на социализацию детей с ОВЗ, так как она является более открытой и позволяет ребенку общаться со своими сверстниками, даже обучаясь в отдельных от них заведениях на постоянной основе. Стоит добавить, что французская система обучения представляется нам более развитой благодаря системе ULIS, позволяющей получить людям с ОВЗ не только среднее образование, но и профессиональную подготовку, которая в будущем поможет им с карьерой и успешной интеграцией в окружающее их общество.

Литература

- Нигматов, З. Г. *Инклюзивное образование: история, теория, технологии*. Казань : Познание, 2014. 220 с.
- Фураева, Т. В. *Модели инклюзивного образования : учеб. пособие* / Москва : Издательство Юрайт, 2019. 176 с.

- Bastide, Frédérique. 2011. La scolarisation des élèves en situation de handicap en milieu ordinaire. *VST — Vie sociale et traitements* 111. 34-41.
- Landron, Michel. 2007. Le secteur médico-social et l'Éducation nationale : deux composantes inséparables des droits aux soins et à une scolarisation adaptée pour les enfants handicapés et/ou en grande difficulté. *Contraste* 27. 167-182.
- Midelet, Julia. 2015 Construire son projet personnel et professionnel avec le dispositif des unités localisées pour l'inclusion scolaire (ULIS). Une exigence paradoxale. *Agora débats/jeunesses* 71. 83-97.

Forms of inclusive education in Russia and France

Kseniia O. Kosova

RUDN University, Russia

kosova.kseniia.olegovna@gmail.com

Abstract. The purpose of this work was to identify differences in the forms of inclusive school education in Russia and France based on comparative analysis. Such forms of inclusive education in Russia as inclusive education classes and diagnostic classes and inclusive classes and education in a medical and social institution in France were described. A separate form of special children's education, ULIS (les unités localisées pour l'inclusion scolaire), which helps the student not only get secondary but also professional education, is also being considered. As a result of a comparative analysis, it was shown that at this stage of its development, the French system of inclusive education is more conducive to the socialization of a child with disabilities and his integration into society than the Russian system.

Keywords: *education, inclusion, children with disabilities, socialization, integration.*

Автостереотипы в немецкой прессе

Кузнецова С.А.

*Российский университет дружбы народов, Россия
sofia25032003@yandex.ru*

Аннотация. Взаимодействие между народами строится на общепризнанных образцах-стереотипах. Стереотипы, будучи обобщениями социального опыта представителей определенной лингвокультуры, когнитивными образцами для категоризации мира, упрощенными схемами, помогающими ориентироваться в мире и в социуме, бытуют в самых разных сферах общественной практики. Объектом стереотипов являются люди, их поведение, черты характера, артефакты и события. В структуре этнического стереотипа выделяются автостереотипы и гетеростереотипы. В автостереотипах проявляется стремление внести в их содержание представление об идеале собственного этноса, подчеркнуть наиболее самобытные качества национального характера. В настоящей статье представлены результаты исследования актуализированных в дискурсе современной немецкой прессы стереотипных представлений немцев о себе самих. Анализ эмпирического материала показал, что для изображения своей страны в немецкой прессе используется определенный набор систематически повторяющихся тем, обращение к которым обусловлено стереотипизированными представлениями о немецкой действительности. Было установлено, что автостереотипы немцев носят преимущественно позитивный характер и их активизация в рамках идеологической деятельности СМИ способствует формированию массовой позитивной самоидентичности населения, особенно молодого поколения.

Ключевые слова: *лингвокультура, автостереотип, этнос, картина мира.*

Современная лингвистическая наука характеризуется разработкой лингвокультурологического направления, в рамках которого внимание исследователей акцентируется на

способах языковой репрезентации картины мира, свойственной определенной лингвокультуре (Кубрякова 1991, Гришаева 2008, Цурикова 2008, Тер-Минасова 2008, Карасик 2009 и др.). Изучение указанной проблематики имеет важное значение не только для формирования и совершенствования навыков и умений адекватного общения с представителями других языковых культур, но и для формирования толерантной и коммуникативно гибкой личности.

Взаимодействие между людьми строится на общепризнанных в соответствующей культуре образцах и не может протекать вне закономерностей социального восприятия. Стереотипы, будучи обобщениями социального опыта представителей определенной лингвокультуры, когнитивными образцами для категоризации мира, упрощенными схемами, помогающими ориентироваться в мире и социуме, бытуют в самых разных сферах общественной практики. Объектом стереотипов являются и люди, и их поведение, и черты характера, и артефакты, и события.

В структуре этнического стереотипа выделяются автостереотипы и гетеростереотипы. В автостереотипах проявляется стремление внести в их содержание представление об идеале собственного этноса, подчеркнуть наиболее самобытные качества национального характера. В гетеростереотипах, на уровне обыденного сознания, внешний облик представителя соответствующего этноса связывают с определенными психическими чертами. На основе таких стереотипов возникают соответствующие типы поведения и общения между представителями разных этносов.

Целью настоящей работы было установить, какие стереотипные представления о своей стране наиболее часто активизируются в немецкоязычных газетах и журналах.

Материалом для исследования послужили публикации немецких печатных органов в период 2020-2021 гг. Отбор фактического материала осуществлялся из журналов и газет “Focus”, “Der Spiegel”; “Die Tagesschau“, “Die Welt“, „RP Online“, „Das Bild“ и др. (всего восемь источников).

Германскому этносу немецкие журналисты уделяют много внимания, способствуя формированию его образа в массовом сознании. Для изображения своей страны в немецкой прессе используется определенный набор систематически повторяющихся тем, обращение к которым обусловлено стереотипизированными представлениями о немецкой действительности. В соответствии с тем, что существенных различий в тематическом наполнении сообщений о своей стране и активизации в них стереотипных представлений в анализируемых изданиях обнаружено не было, анализ публикаций в данной работе проводился без учета специфики каждого отдельного издания.

Анализ эмпирического материала показал, что особой популярностью в прессе пользуются такие тематические блоки, как «Политическое положение в стране», «Выборы», «Парламентские будни», «Взаимоотношения Германии и Евросоюза», «Чрезвычайные происшествия», «Ведущие политические деятели», «Экономическая жизнь».

Анализ публикаций демонстрирует тот факт, что в основном акцент делается на позитивных этнических характеристиках. Данный факт позволяет говорить о том, что анализируемая пресса — сознательно или неосознанно — способствует поддержанию позитивного образа своей страны.

Тематический макротекстовый анализ позволил установить, какие стереотипные представления о своей стране наиболее часто активизируются в исследуемых газетах и журналах. Следует отметить, что позитивный фон в информации о немецкой действительности формируется,

прежде всего, за счет лексических единиц позитивной семантики.

1. Стереотип «Германия — потенциальный лидер мировой экономики».

Deutschland hat zwar die weltweite Finanz- und Wirtschaftskrise mit am besten überstanden [Berliner Zeitung. März 2020].

Besonders gut lief es im Exportgeschäft: **Hier stiegen die Umsätze um 15,1 Prozent** [Die Tagesschau. Februar 2021].

2. Стереотип «Мы — образец толерантности».

Toleranz liegt nicht in den Genen, sie will erworben sein [Berliner Zeitung. September 2020].

Schule hat den Bildungsauftrag, sich **aktiv für Toleranz und gegen Rassismus** einzusetzen [Die Welt. Januar 2021].

3. Стереотип «Немецкая пунктуальность — залог успеха».

Pünktlichkeit gilt als **deutsche Tugend** [RP Online. August 2020].

Die Züge der Deutschen Bahn fahren seit einigen Wochen erheblich **pünktlicher als im vergangenen Jahr** [Der Stern. Januar 2021].

4. Стереотип «Немецкая наука — лучшая в мире».

Neue deutsche Forschungsstation in der Antarktis in Betrieb [Die Welt. Februar 2021]. **Forscher entwickeln extrem schnell** ladende Akkus [Der Spiegel. März 2021].

Mehr Forschung an der Westsächsischen Hochschule. Der Westsächsischen Hochschule Zwickau stehen immer mehr Drittmittel für die Forschung zur Verfügung [Das Bild. August 2021].

5. Стереотип «Немецкая медицина — гарантия качества».

Die Bundesregierung verordnet den Kliniken mehr Sauberkeit. Den Ärzten sollte peinlich sein, dass die Politik ihnen die Hygiene-Regeln diktieren muss [SDZ. März 2021].

Neue Medizin-Kongressmesse für Leipzig. Mit einer neuen Kongressmesse stärkt die Leipziger Messen **ihren thematischen Schwerpunkt Medizin** [Das Bild. August 2021].

6. Стереотип «Немцы — экономный народ».

Strom, Gas, Benzin — alles wird teurer. Und jetzt steigen auch noch die Lebensmittelpreise — bis 5% mehr für Fleisch, Brot, Süß- und Teigwaren (ab Mitte des Jahres). Und auch Steuern und Abgaben nehmen ständig zu, gleichzeitig ist unser Geld immer weniger wert. Folge: **Millionen Deutsche müssen jeden Cent zweimal umdrehen und sparen, sparen, sparen** [Das Bild. Januar 2021].

7. Стереотип «Пиво — национальный напиток Германии».

Jeder fünfte Mann holt offenbar noch maximal **sein Bier** selbst aus dem Kühlschrank [News.de. März 2021].

Das Pils hat jetzt Hopfen und Malz verloren: null Alkohol, null Kalorien, null Kater, null Bauch — **aber immer noch ein Bier** [Die Welt. Oktober 2021].

Следует отметить, что, кроме позитивно окрашенных стереотипов, присутствует и ряд негативных:

1. Стереотип «Низкая рождаемость».

Warum Deutschland vergeblich auf einen Babyboom hofft. Bekommen die Deutschen wieder Lust auf mehr Kinder? Eine erste Statistik deutet auf einen Geburtenanstieg in diesem Jahr hin — doch Experten warnen: Die Zahlen sind noch nicht verlässlich. Von einem Babyboom ist die Republik in Wahrheit weit entfernt [Der Spiegel. Dezember 2020]. In Deutschland werden immer weniger Kinder geboren. Das Statistische Bundesamt erkennt einen deutlichen Unterschied zwischen den neuen und den alten Bundesländern [Der Spiegel. November 2021].

Die deutsche Bevölkerung schrumpft rapide: Das Elterngeld konnte die Entwicklung nicht stoppen [Der Spiegel. Mai 2020].

2. Стереотип «Отсутствие природных ресурсов».

Касачстан bietet Deutschland sichere Rohstoffe an. Wir brauchen Rohstoffe, Касачстан hat sie: Kurz vor dem OSZE-Gipfel bietet Premier Massimow Deutschland einen Pakt an [Das Bild. November 2021].

Lanthan, Europium, Neodym und 14 weitere Metalle umfasst die Gruppe der Seltenen Erden. Zur Herstellung zahlreicher Elektro-Produkte sind sie unverzichtbar, darunter Akkus, Turbinen und Motoren. China, der wichtigste Lieferant, hortet die begehrten Bodenschätze. **Bedrohen**

Versorgungsengröße wichtige Zukunftsindustrien? [Der Spiegel. Februar 2021].

Проведенный анализ показал, что основные характеристики германского этноса, представляемые массовому читателю, крайне позитивны и сопровождаются идеей, интерпретирующей с толкованием цветов национального флага, — из черного прошлого, через кровавые войны, в золотое будущее, которое, как показывает анализ немецких СМИ, наступило относительно недавно, но из года в год становится лучше. Такая идеологическая деятельность СМИ способствует формированию массовой позитивной самоидентичности населения, особенно молодого поколения.

Как же влияют нарисованные в прессе стереотипы на реальный автопортрет немцев? Оценивая себя, они, главным образом, отмечают положительные качества. Немцы — это пунктуальные и прилежные, экономные, аккуратные и порядочные люди. Для них характерны жизнерадостность, доброта (27,6%), скромность, честность, терпение (22,1%), гостеприимство (28,9%), дружелюбие (18,5%), а также религиозность, бережливость, педантизм, законопослушность. К своим отрицательным качествам немцы относят такие как: прагматизм, предпочтение материальным ценностям, упрямство и чопорность.

Таким образом, автостереотипы, складывающиеся в процессе познавательной деятельности как единичного, так и коллективного субъекта познания и коммуникации, имеют разнообразную сферу своего бытования и оказывают как позитивное, так и негативное влияние при внутрикультурном общении. Данная работа намечает перспективы дальнейшего изучения авто- и гетеростереотипов в дискурсе немецких СМИ, в частности способов их лексико-грамматической и невербальной репрезентации.

Литература

- Ван Дейк, Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. / Т.А. Ван Дейк. — М.: Прогресс, 1989. — 325 с.
- Гришаева, Л.И. Введение в теорию межкультурной коммуникации. / Л.И. Гришаева, Л.В. Цурикова. — М.: Академия, 2008. — 352 с.
- Карасик, В.И. Языковые ключи / В.И. Карасик. — М.: Гнозис, 2009. — 408 с.
- Карасик, В.И. Языковой круг. Личность. Концепты. Дискурс. / В.И. Карасик. — М.: Гнозис, 2002. — 330 с.
- Кубрякова, Е.С. Языковая картина мира как особый способ репрезентации образа мира в сознании человека / Е.С. Кубрякова. — М.: Наука, 1996. — 416 с.
- Прохоров, Ю.Е. Национальные социокультурные стереотипы речевого общения и их роль в обучении русскому языку иностранцев / Ю.Е. Прохоров — М.: Либроком, 2009. — 268 с.
- Тер-Минасова, С.Г. Язык и межкультурная коммуникация / С.Г. Тер-Минасова — М.: МГУ, 2008. — 352 с.
- Florack, R. Nation als Stereotyp / Ruth Florack — М.: Niemeyer, 2000. — 344 с.

Autostereotypes in the German press

Sofya A. Kuznetsova

RUDN University

Sofia25032003@yandex.ru

Abstract. Interaction between peoples is based on generally recognized patterns-stereotypes. Stereotypes, being generalizations of the social experience of representatives of a particular linguistic culture, cognitive models for categorizing the world, simplified schemes that help you navigate the world and society, exist in various spheres of public practice. The object of stereotypes is people, their behavior, character traits, artifacts and events. In the structure of the ethnic stereotype, autostereotypes and heterostereotypes are distinguished. Autostereotypes show a desire to introduce into their content an idea of the ideal of one's own ethnic group, to emphasize the most original

qualities of the national character. This article presents the results of a study of the stereotypical ideas of Germans about themselves which are actualized in the discourse of the modern German press. The analysis of empirical material has shown that the German press uses a certain set of systematically repeated topics to portray their country, the appeal to which is due to stereotyped ideas about German reality. It was found that autostereotypes of Germans are mostly positive and their activation in the framework of ideological activities of the media contributes to the formation of a mass positive self-identity of the population, especially of the younger generation.

Keywords: *linguoculture, autostereotype, ethnos, worldview.*

Диалог культур в песенном дискурсе Росалии

Лихолетова Л.

*Российский университет дружбы народов
liholetovalidia39@gmail.com*

Аннотация. В данной статье рассматривается специфика диалога культур в испаноязычном песенном дискурсе на материале текстов песен испанской певицы Росалии. Выявляется потенциал песенного дискурса в условиях глобализации, что подтверждает важность его изучения в рамках лингвокультурологии. Релевантной характеристикой творчества Росалии является сочетание традиционного испанского фламенко с современными музыкальными стилями. Культурно маркированными элементами вербального компонента в ее песенном дискурсе выступили заимствования из цыганского языка калó, которые выполняют, в основном, экспрессивную и интенсифицирующую функции с целью эмоционального воздействия на адресата. Также была обозначена перспектива дальнейшего, более комплексного исследования песенного дискурса Росалии для выявления большего количества признаков переплетения различных культурных традиций в ее творчестве.

Ключевые слова: диалог культур, испаноязычный песенный дискурс, Росалия, фламенко, цыганизмы, язык калó, лингвокультурология.

Объектом лингвистических исследований последних лет все чаще становится дискурс как комплексное коммуникативное событие, происходящее между адресантом и реципиентом в определенном социокультурном контексте.

В то же время условия глобализации способствуют широкому распространению культурно специфичных музыкальных жанров, тем самым открывая безграничные возможности для тесного взаимодействия культур и их «продуктов», включая песни (Дуняшева 2015: 192).

В данном контексте испаноязычный песенный дискурс заслуживает особого внимания, так как современные исполнители активно экспериментируют с традиционными и современными музыкальными стилями, создавая уникальные мультикультурные произведения. Одной из таких представительниц поколения молодых артистов является испанская певица Росалия.

Творчество Росалии можно отнести к жанру, развивающемуся с 80-х гг. XX века — «новому фламенко» (*el nuevo flamenco*). В своих песнях она сочетает черты традиционного испанского фламенко с современными направлениями, характерными для культур США и стран Латинской Америки, такими как поп, хип-хоп, реггетон, трэп и электронная музыка (Cabrices 2020).

В рамках данной работы рассмотрим особенности функционирования заимствований из цыганского языка калó на материале песен альбома Росалии «*El Mal Querer*». Использование в них цыганизмов обусловлено самой сущностью фламенко как вида музыкально-танцевального искусства, зародившегося в испанской провинции Андалусии благодаря кочевым цыганам, объединившим в новом стиле черты различных культур Востока и Запада, представленных

на юге Испании. На фоне обилия англицизмов в современных песнях появление цыганских заимствований представляет собой редкое и весьма интересное явление.

Альбом «El Mal Queer», выпущенный в 2018 году, был вдохновлен романом неизвестного автора «Фламенка», написанного в XIII веке. Новелла повествует о трагической судьбе красавицы Фламенки, страдающей от ревности своего мужа, который запер ее в башне и разрешил выходить только в церковь в воскресные дни. Влюбленный в нее рыцарь задумал освободить даму, и, приходя в церковь в одеянии клирика, обменивался с ней лишь одним словом. Таким образом они вели разговор во время церковных служб в течение нескольких месяцев, пока рыцарю не удалось признаться Фламенке в любви и договориться о свидании (Rodrigo 2018).

Росалия интерпретирует сюжет романа на современный лад, рассказывая историю о токсичных любовных отношениях и критикуя проявление агрессивной маскулинности (*machismo*), ставящей под удар женскую свободу и независимость. Структуру романа певица перенесла в свой альбом, каждая песня которого представляет собой главу, названной по этапам развития отношений влюбленных от добрачного периода до расставания и освобождения женщины: *Augurio* (Знамение), *Voda* (Свадьба), *Celos* (Ревность), *Disputa* (Ссора), *Lamento* (Сожаление), *Clausura* (Заточение), *Liturgia* (Литургия), *Éxtasis* (Экстаз), *Concepció*n (Зачатие), *Cordura* (Здравый смысл), *Poder* (Власть). Прежде чем перейти к анализу цыганских заимствований в текстах песен, кратко охарактеризуем сам язык-донор.

Язык *калó* представляет собой разновидность цыганского языка *romanó*, со временем подвергшегося ассимиляции с кастильским языком. В связи с этим большинство современных цыган полностью перешло на

испанский язык, сохранив употребление части лексики калó в разговорной речи, выполняющей иногда, помимо основной номинативной функции, также идентифицирующую (указание принадлежности к цыганскому сообществу) и криптографическую (зашифровка определенного смысла). Многовековое присутствие данного народа и его языка в Испании отразилось и на повседневной речи самих испанцев, вплетающих в смысловую канву высказывания отдельные слова из цыганского языка, передавшихся в устной форме: *chaval* (молодой человек), *parné* (деньги), *chungo* (плохой), *churumbel* (ребенок) и др. (Могильный 2017). Тем не менее, в настоящее время язык калó не охраняется испанскими властями, поэтому находится на грани исчезновения.

Исследование песенного дискурса Росалии позволило обнаружить использование цыганизмов в текстах 4 из 11 песен альбома «El Mal Querer». В первой песне содержится лексема *Undivé*, возникшая в результате искажения словоформы *Undebel* и означающая «Бог» или «Высшее божественное существо». К нему взывает лирическая героиня с мольбой о защите от таинственного ночного преследователя, в котором воплощен образ одержимого ею возлюбленного: *Aunque no esté bonita/La noche, ¡Undivé!/Voy a salir pa' la calle.../ Me proteja y me salve/Me ilumine y me guarde (Malamente (Cap 1: Augurio))*. Таким образом певица говорит о высокой религиозности цыган и их сильной вере в Бога, к которому они обращаются в трудные времена за спасением.

Во второй песне, описывающей цыганскую свадьбу, Росалия использует слово *los sacais*, испанским эквивалентом которого является лексема *ojos* («глаза»). Данное заимствование является частью метафоры, сравнивающей блеск глаз невесты с блеском лезвия ножа, тем самым выражающей скрытую угрозу и опасность предстоящего заключения брака против воли цыганки: *Como las hojas de un*

cuchillo/Brillaban los *sacais* suyos/cuando le di el anillo (*Que no salga la luna (Cap.2: Boda)*).

В четвертой песне выделяется наиболее популярный в испанском языке цыганизм *camelar*, имеющий несколько значений: «ухаживать, баловать; соблазнять, льстиво уговаривать; любить». В отличие от большинства песен альбома, в которых история рассказывается от лица женщины, здесь главным героем выступает мужчина, навязчивая любовь которого вызывает непокорство у возлюбленной, из-за чего он идет на жесткие меры: *Yo que tanto te camelo/Y tú me la vienes haciendo/Que tú de aquí no sales (De aquí no sales (Cap.4: Disputa))*. По этим строкам и названию главы можно заключить, что песня отсылает к эпизоду романа «Фламенка», в котором одержимый ревностью муж героини запирает ее в башне. Здесь глагол *camelar* приобретает негативную коннотацию насильственной любви и вызывает у реципиента отрицательные эмоции и ассоциации, связанные с образом властного, агрессивного тирана.

В пятой песне используется существительное *ducas* и производное от него *duquelas*, что на цыганском языке калó означает «горести, страдания». Лирическая героиня поет о том, что несмотря на внешнюю веселость и непринужденность, она глубоко несчастна в браке. Повтор антитезы и названных заимствований усиливают ее неизлечимую душевную боль: *Ay, yo ríe por fuera/Y lloro por dentro... Y por más ducas/Por más duquelas/De esta pena mía/Remedio no encuentro (Reniego (Cap.5: Lamento))*. Здесь цыганизмы выполняют функцию интенсификации в целях эмоционального воздействия на слушателя.

Подводя итог, отметим, что диалог культур в песенном дискурсе Росалии обусловлен как самой поликультурной природой фламенко, являющимся доминирующим музыкальным стилем ее творчества, так и использованием

заимствований из цыганского языка калó. Также мы установили, что последние выполняют в основном экспрессивную и интенсифицирующую функции, нацеленные на эмоционально-чувственное воздействие на адресата. Использование цыганизмов является одной из огромного количества характеристик мультикультурного творчества певицы. Поэтому его дальнейшее исследование требует максимально комплексного подхода, включающего аудиовизуальный анализ, который позволит в полной мере раскрыть все аспекты взаимодействия различных культур в ее песенном дискурсе и выделить ключевые ценности, релевантные для самой певицы и ее аудитории.

Литература

- Дунышева Л. Песенный дискурс как объект изучения лингвокультурологии // *Актуальные проблемы романских языков и современные методики их преподавания: Материалы Международной научно-практической конференции*. 2015. С. 190-197.
- Могильный О. Испанский язык цыган Пиренейского полуострова // *Национальная идентичность сквозь призму диалога культур: Россия и Иbero-американский мир. Актуальные проблемы филологических и социокультурных исследований в испано-российском научном пространстве: Материалы III Международного конгресса*. 2017. URL: <http://congreso2017.es-centr.sfedu.ru/materials/17/995/mogilniy.pdf>
- Cabrices S. Rosalía: su carrera, sus canciones que se han hecho himnos y sus premios // *Vogue México. Estilo de vida*. 2020. URL: <https://www.vogue.mx/estilo-de-vida/articulo/rosalia-cantante-biografia#:~:text=Rosal%C3%ADa%20es%20una%20cantante%2C%20compositora,dentro%20de%20la%20m%C3%BAsica%20experimental>
- 1
- Diccionario de la lengua española. // Real Academia Española. 23-a edición. Madrid. URL: <https://dle.rae.es>
- Rodrigo I. M. «Flamenca», la novela del siglo XIII que inspiró el nuevo disco de Rosalía // *ABC Cultura*. 2018. URL: https://www.abc.es/cultura/libros/abci-flamenca-enamoro-rosalia-201812080125_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.abc.es%2F

cultura%2Flibros%2Fabc-flamenca-enamoro-rosalia-201812080125_ noticia.html

Rosalía. EL MAL QUERER. Album. URL: <https://genius.com/albums/Rosalia/El-mal-querer>

Quindalé F. Diccionario gitano. Primera parte. 1867. Madrid. URL: https://es.wikisource.org/wiki/Diccionario_gitano/Vocabulario_cal%C3%B3-castellano

Dialogue of Cultures in the Song Discourse of Rosalía

Liholetova L.

RUDN University, Russia
liholetovalidia39@gmail.com

Abstract. The article considers the specificity of the dialogue of cultures in the Spanish-language song discourse using the lyrics of the Spanish singer Rosalía. The potential of the song discourse in the context of globalization is identified, which confirms the importance of its study within the framework of cultural linguistics. A relevant characteristic of Rosalía's work is the combination of traditional Spanish flamenco with contemporary musical styles. Culturally marked elements of the verbal component in her song discourse are loanwords from the Caló language, which perform mainly expressive and intensifying functions with the aim of emotionally influencing the addressee. The prospect of a further, more comprehensive study of the song discourse of Rosalía is also outlined to identify more features of the interweaving of different cultural traditions in her work.

Keywords: *dialogue of cultures, Spanish-language song discourse, Rosalía, flamenco, Caló loanwords, Caló language, cultural linguistics.*

Multicultural educational space as a factor of cross-cultural dialogue between people who are involved in the educational process

Stephanie D. Mamontova
RUDN University, Russia

Abstract. Integration of Russian education into a single global educational space involves the idea of increasing inter-ethnic relations, and, as a consequence, the preparation of an intelligent person capable of intercultural communication. This idea meets the needs of society and the individual in the process of forming a specialist with developed intellectual and general cultural qualities. Reflecting this idea was the development of the concept of multicultural education in the Russian Federation. This concept defines the education system as a leading factor in the preservation and development of national cultures and languages, an effective tool for the cultural and political integration of Russian society.

Keywords: *multicultural educational space, integration, multilingualism, educational environment, cross-cultural competence.*

In a global world, multicultural education becomes an important part of modern education, which facilitates the acquisition of knowledge about other cultures, helps to understand the general and the specific aspects in the traditions, lifestyles, cultural values of peoples, educates students in a spirit of respect for different cultural systems. (Zaycev V.S., 2019).

Among the specific goals of multicultural education can be highlighted following statements: pedagogical guidelines for higher education, effective preparation of university graduates for life in a modern civilization, expansion of opportunities for self-realization, social growth, improvement of quality of life, education of youth prepared for productive and organizational activities in an open multicultural and multilingual world.

Among the features of multicultural education are the reflection of ideas that promote dialogue between representatives of different ethnic cultures, the strengthening of a sense of solidarity and equality between people, the formation of harmonious relationships between them.

The goals of multicultural education in higher schools can be achieved by maintaining the integrity of the cultural space of Russia, introducing the younger generation to the traditional spiritual heritage, the formation of moral and ethical stereotypes and labor skills which are extremely necessary for future professional activities (Bashmakova N.I., 2018).

One of the basic principles of multicultural education includes the principle of multilingualism, which provides for the formation of a multilingual person. A foreign language is used as a way of comprehending the world, embracing the culture of many countries and peoples, and understanding of belonging to a global cultural community. Furthermore, every word in a foreign language reflects a different world and a different culture. Behind each word is a view of the world that is conditioned by the national consciousness. Training skilled professionals includes mastering the ability to participate in discussions with foreign colleagues and simply talk to them. Knowledge of foreign languages helps you to see your country in terms of the intersection of cultures, to feel the diversity of the world, to be more tolerant of a different vision of the world and a different way of life.

The Russian Federation Law on Education establishes the principle of protection and development of educational systems of national cultures and characteristics in the conditions of a multinational country. The education system, therefore, must solve the problem of developing inter-ethnic tolerance. Orientation should be aimed at the content of education for the preservation and development of ethnic traditions in the process of educational and upbringing activities. (FL about education in Russian Federation).

The idea of multicultural education is realized through the use of scientific and cultural achievements of different nations in educational purposes.

Thus, in a multicultural educational space, it is necessary to build a dialogue of cultures — the process of interaction between two personalities, two situational positions, two mentalities — or intercultural interaction:

- knowledge of a particular system of other cultural facts;
- the ability to interpret different cultural values;
- Cross the boundaries that divide cultures.

To work in a multicultural educational environment a teacher needs a high level of maturity and availability for intercultural interaction.

Theoretical and practical readiness, positive attitude towards carrying out professional activities in multicultural environment, sufficient level of knowledge to understand ethno-cultural and confessional characteristics of different peoples, ability and capacity to overcome own stereotypes, availability of communicative and interactive abilities. Intercultural competence of a teacher is conditioned by their ability to respond to external irritants, in this case their sensitivity to ethno-cultural particularities and intercultural differences of students (Basaranovich E., Khromenkov P.A., 2018).

In general, the high school teachers who achieve the most successful results in teaching are characterized by high sensitivity to the national-psychological features of students. High-level skills to determine what causes specific national-psychological reactions in students, to recognize and analyze national-specific features of behavior, to anticipate in students' activity and behavior manifestations of national standards, customs, habits, to determine national-value orientations and cognitive interests of students, to get into the culture of national communication of students (Zaycev V.S., 2019).

In addition to professionally important qualities of the teachers and aptitudes for intercultural communication, the effectiveness of the impact on the multicultural educational environment of the university on the process of association in the intercultural space is determined by the following characteristics of the students themselves: educational, moral, creative, communicative (Bekbulatova A.M., 2016).

To sum up, multicultural educational environment of the university is a part of the educational context of life, where the general organizing principle is multiculturalism. Multicultural environment allows educating students in the spirit of tolerance in a real dialogue of cultures. Multicultural education involves the blurring of national differences between ethnic groups, it creates a basis for the mutual enrichment of cultures in the educational process.

References

- Basaranovich E., Khromenkov P.A.: Technologies of multicultural education// Eurasian Union of Scientists. Pedagogical Sciences, 2018.
- Bashmakova N.I.: Multicultural educational environment: genesis and definition of the concept, 2018.
- Bekbulatova A.M.: Psychological and pedagogical risks in today's multicultural educational environment, 2016.
- Zaycev V.S.: Multicultural education: historical and pedagogical analysis of development, 2019.

Kissing as a greeting custom in different countries

Maria M. Melikova
RUDN University
marika.m2004@msil.ru

Abstract. Greeting is a very important part of first relationship because it shows to unknown person how polite you are. The result of this first

meeting can be different: 1) you are going to continue your mutual relations or 2) the first meeting will be enough for the interlocutor because of the first unpleasant greeting as for some people it is very important to respect their customs and traditions. In our research we tell about kissing as a greeting because it is very popular salutation in some countries however in others it is prohibited. We consider that our research topic is relevant to this day. The material can be used as additional information at the lessons on the subject of intercultural communication.

Keywords: *greeting, custom, kissing, nonverbal communication, alternatives to kissing.*

In greetings, in nonverbal communication, stable formulas (stereotypes) of communication, the rich national experience, uniqueness of customs, lifestyle, living conditions of each people were deposited. Greetings in different communicative cultures are microfragments of the linguistic picture of the world of nonverbal communication, therefore, their study has not only a signal and symbolic meaning, but also linguoculturological and ethno-cultural. Thus, successful international communication depends on a clear understanding of cultural differences.

No matter what language people speak, wherever acquaintances meet, they are sure to greet each other. Greetings refer to those elements of speech etiquette that are primarily intended to mark social relations established within the framework of a communicative act (Formanovskaya 1982: 49). In general, greetings can be divided into two groups: verbal and nonverbal. Verbal expressions include expression: through phrases or questions. The second includes those situations when people for certain reasons cannot greet each other with words – then they express a greeting through a nod, a smile, facial expressions, and various body movements. Since our research topic is devoted to non-verbal means of greeting, we will consider this part in more detail in this article. Here's the common count for a sampling of different countries:

- One Kiss: Colombia, Argentina, Chile, Peru, the Philippines;

- Two Kisses: Spain, Italy, Greece, Germany, Hungary, Romania, Croatia, Bosnia, Brazil (though, like France, the number can differ by region), and some Middle Eastern countries (though not between opposite sexes).

Meanwhile, France has its own interesting take when it comes to kissing. Of course, we all know that the country is famous for its passionate and romantic French kiss. But when meeting and greeting each other, the number of smooches people give depends on where they live. In Provence, for instance, the locals like to exchange three pecks on the cheek. But venture up to Nantes and you will find that they go one step further and give four. Such grand signs of affection mean that it can often take a long time to leave a party; especially if there is a considerable guest list!

- Three Kisses: Belgium, Slovenia, Macedonia, Montenegro, Serbia, the Netherlands, Switzerland, Egypt, and Russia (where it's accompanied by a bear hug).

The 'Eskimo kiss'

There are few people know about the 'Eskimo kiss'. It refers to the Inuit tradition of greeting someone by pressing your nose against their nose, cheek, or forehead. The reason for this intimate greeting is due to the fact that the Inuits – the indigenous people in the Northern Arctic – often have only their noses and eyes exposed when meeting each other outside.

This greeting custom is also widely practiced among the Mongolian nomads of the Gobi Desert and the Maori tribe of New Zealand. It is also common in certain Southeast Asian cultures, including the Cambodians, Thai, Vietnamese, Bengalis, Laotians, Timor, Sabu, and Ibans.

Alternatives to kissing

In some countries it is prohibited or is assessed as a bad manner to kiss unacquainted person. For example, in India people

greet each other with namaste. This is a Hindu greeting custom whereby they place their two palms together in front of their chest and bow their head while saying the word ‘namaste’.

The locals greet everyone in this way, including those who are younger and older than themselves, as well as friends and even strangers. In Sanskrit, the word has two parts – namah (to bow) and te (you); it therefore translates to ‘I bow to you’.

In Japan men and women greet each other by bowing rather than shaking hands or kissing. Meanwhile, in Germany, people prefer to shake hands if they don’t know each other, or hug if they are friends.

The no kiss rule

We were discussing about countries where kisses are as a greeting or they are not desirable. But there are also countries where kissing can face severe penalties no matter if it is your couple or unknown person. For example, in Dubai tourists have been prosecuted for showing public displays of affection. One of the most widely reported cases involved two Britons. They were jailed for a month after an Emirati woman complained that they kissed in public.

However, peck on the cheek or holding hands is seen as acceptable. The laws in Egypt are also strict. In fact, the police can fine or imprison you if they see you kissing on the street or receive complaints. Notably, only people of the same sex are allowed to greet each other with a kiss. In this case, they typically give three kisses on the cheek.

Extreme laws in the United States

Some bizarre rules in several American states. For instance, in Hartford, Connecticut, it is illegal for a husband to kiss his wife on Sunday. It is also illegal in Iowa for a man with a mustache to kiss a woman in public. Actually, men in the US shake hands while women greet each other with a kiss on one or both cheeks. They might also hug if they know each other well.

The cordial attitude of the Russians

In Russia there is a unique custom associated with a kiss: according to tradition, when meeting and saying goodbye, Russians hug each other and kiss three times on the left and right cheek (Akishina 1991: 49-50). This old tradition is popular not only in the everyday life of ordinary people, but even in the highest political circles. In Russia, officials at a summit meeting often kiss each other in front of many officials and journalists to show a cordial attitude (Balakai 2001: 97).

We can't tell which form of greeting is good and which is bad. It is important that in the process of considering, studying and researching intercultural communication, we cannot separate culture from behavior. In fact, culture affects every aspect of a person's life or society as a whole. There is a need to study different cultural connotations, to understand the causes of cultural differences, and, consequently, to achieve sensitivity of intercultural communication.

References

- Akishina A.A. Kano Kh., Akishina T. E. 1991. ZHesty i mimika v russkoj rechi: lingvostranovedcheskij slovar' [Linguistic and cultural dictionary]. 144. Moscow. (In Russian).
- Balakai A. G. 2001. Slovar' russkogo rechevogo etiketa: formy dobrozhelatel'nogo obhozheniya: 6000 slov i vyrazhenij [Dictionary of Russian speech etiquette] / 2nd ed. 670. Moscow.: AST- PRESS. (In Russian).
- Formanovskaya N. I. 1982. Vy skazali: «Zdravstvujte!». Rechevoj etiket v nashem obshchenii [Speech etiquette in our communication]. Moscow. (In Russian).
- Sophie P. 2022. To kiss or not? Greeting customs around the world <https://www.expatica.com/living/integration/greeting-customs-around-the-world-11731/> (30 March, 2022)

Стратегии вежливости в арабской коммуникативной культуре (на примере сериала «Джинн»)

Мерай М.И., Шавтикова А.Т., Алхадед Х.Ш.

Российский университет дружбы народов

maryam9800@mail.ru

Аннотация. В современном мире, ввиду глобализации и развития межкультурных связей, большое распространение получили исследования в области прагматики, теорий вежливости и классификации речевых актов. Однако исследователи и ученые занимаются преимущественно исследованием европейских языков и культур, также существует большое количество работ, рассматривающих английский язык и то, как в нем выражается категория вежливости. Другим культурам и языкам уделяется значительно меньше внимания и времени. Цель данной работы — проследить, как выражается категория вежливости в арабской коммуникативной культуре. Исследование было проведено на материале сериала «Джинн» на арабском языке. В данной работе мы придерживались теории П. Браун и С. Левинсона о позитивной и негативной вежливости. В ходе исследования были использованы сопоставительный метод и прагматический анализ. На основании исследования был сделан вывод, о том, что стратегии позитивной и негативной вежливости являются не универсальными, а культурно-ориентированными. Результаты данного исследования могут быть использованы в последующих работах, рассматривающих категорию вежливости в арабском языке.

Ключевые слова: *вежливость, стратегии дистанцирования, стратегии сближения, межкультурная коммуникация, высказывание, арабский язык.*

В современном мире большое значение приобрели исследования в области прагматики. В связи с расширением межкультурных контактов приобрели популярность исследования в области вежливости, важнейшей категории

коммуникативного сознания. Однако большинство исследований в этой сфере проводилось на примере западных и «англо» культур. Здесь можно привести Теорию вежливости П. Браун и С. Левинсона, изложенную в работе «Вежливость: некоторые универсалии в употреблении языка» (1978, 1987), «Принципы прагматики» Дж. Лича (1977), где он выделил шесть максим вежливого общения, сформулированный П. Грайсом в работе «Логика и речевое общение» Принцип Кооперации, включающий четыре максимы, реализующиеся в процессе общения. Что касается отечественной лингвистики, то можно отметить таких авторов, как М.В. Володина, С.И. Горбачевская, Е.А. Зацепина, Л. Кастлер, Т.В. Ларина, И.А. Романова, С.А. Рисинзон. Важно упомянуть, что на сегодняшний день не существует единого взгляда на теорию вежливости.

Следует отметить, что исследования, проведенные в области теории вежливости в связке с арабской культурой, немногочисленны и рассматривают данную проблему в общих чертах, разработанных теорий вежливости не существует. В данной работе мы опираемся на теорию вежливости Браун и Левинсона, разработанную в книге «Politeness: Some Universals on Language Usage» («Вежливость: некоторые универсалии в употреблении языка»). Несмотря на критику данной работы из-за ориентированности на западную модель коммуникации, она остается теоретической основой для многих кросс-культурных исследований.

Основным понятием этой теории является понятие «лицо» (face) — универсальный термин, представляющий собой своеобразный социальный имидж, в сохранении которого заинтересован каждый член общества. Это понятие впервые было введено американским социологом Эрвингом Гоффманом. Здесь выделяются две основные части:

«позитивное» лицо (Positive Face) и «негативное» лицо (Negative Face).

В реальной коммуникации существует множество речевых актов, которые «угрожают лицу» — Face Threatening Acts. Акты, «угрожающие» лицу являются естественной и важной частью коммуникации. По мнению П. Браун и С. Левинсона, необходимо использовать разнообразные стратегии вежливости, чтобы минимизировать «угрозу» для собеседника. Авторы вводят такие понятия, как позитивная вежливость (Positive Politeness) и негативная вежливость (Negative Politeness), которые имеют противоположную направленность. Каждый из этих типов вежливости представляет собой систему коммуникативных стратегий, при помощи которых достигаются основные цели вежливого общения. Первая основана на сближении (approach-based), вторая — на дистанцировании (avoidance-based). Демонстрация солидарности и сохранение дистанции составляют суть вежливого поведения, то есть быть вежливым можно только в случае демонстрации собеседнику своей солидарности и в то же время сохранения определенной дистанции.

Сближение и дистанцирование — это гиперстратегии вежливости, используемые для достижения наиболее общих коммуникативных целей. Для того, чтобы достичь эти цели, необходимо пользоваться набором речевых тактик, которые имеют этнокультурные особенности и зависят от типа культуры и прагматических конвенций общения, принятых в том или ином обществе. П. Браун и С. Левинсон признают, что вежливость может иметь культурные различия, однако, они в большей степени делают акцент на универсальную сторону данного явления.

Можно утверждать, что категория вежливости существует во всех культурах, в том числе в арабской культуре, но вопрос о том, как она реализуется в языке и

каким стратегиям следуют коммуниканты, остается неисследованным. Мы поставили задачу найти, какие стратегии дистанцирования и стратегии сближения отражаются в арабской культуре, а каких просто не существует. Мы провели исследование на материале арабского сериала «Джинн». Сериал был произведен в Иордании и был выпущен в 2019 году. Данный материал был рассмотрен на основе теории вежливости Браун и Левинсона и разработанных ими стратегий вежливости.

В ходе исследования мы использовали сопоставительный метод и прагматический анализ. Проведенный анализ показал, что в арабской коммуникативной культуре в большей степени соблюдаются стратегии сближения, чем стратегии дистанцирования. Причина данного явления, на наш взгляд, состоит в том, что арабская культура является коллективистской культурой, и индивид становится частью общества в противоположность западной, которая отдает предпочтение индивидуальности. В арабской культуре не учитывается свобода и неприкосновенность личности, отсутствует культ личного пространства. Кроме того, весь арабский речевой этикет призван показать собеседнику, как он важен и дорог говорящему. Большое внимание уделяется интересам и желаниям слушающего, также можно отметить, что данная особенность реализуется в употреблении большого количества ласковых обращений, многочисленных вариантов выражения благодарности, комплиментов. Кроме того, речевое поведение арабов во многом определяется религиозными нормами: практически все речевые акты сопровождаются упоминанием Бога, что является индикатором вежливости.

Что касается стратегий дистанцирования, то они с большей вероятностью будут соблюдаться в сфере политической или деловой коммуникации. Данный вывод

подтверждает то, что в исследуемом языковом материале мы не нашли отражения многих стратегий негативной вежливости. Данное исследование подтверждает тезис о том, что часть стратегий вежливости, выделенных П. Браун и С. Левинсоном, универсальны, и реализуются в языке различными средствами, которые, однако, могут не совпадать с языковыми средствами английского языка. Но другая часть стратегий может не применяться в конкретной коммуникативной культуре, и наоборот, могут существовать стратегии, характерные только для данной культуры.

На основании проведенного исследования мы можем сделать вывод о том, что некоторые стратегии вежливости, выделенные П. Браун и С. Левинсоном, могут быть применены при коммуникации в среде носителей арабского языка, что подтверждает их частичную универсальность. Безусловно, каждая отдельная культура уникальна и имеет свои особенности вежливого речевого поведения.

Бесспорно, необходимо продолжить работу в данной области, так как такие исследования не очень популярны у отечественных ученых, и данная сфера требует более полного изучения. Данная работа может дать толчок для дальнейших исследований вежливости и разработки теорий вежливости в арабской культуре.

Литература

- Ларина Т.В. Категория вежливости и стиль коммуникации: сопоставление английских и русских лингвокультурных традиций. М., 2009.
- Alba-Juez, Laura. 2016. Discourse Analysis and Pragmatics: Their Scope and Relation. *Russian Journal of Linguistics* 20 (4). 43—55.
- Brown P., Levinson S. 1987. *Politeness: Some universals in language usage*. Cambridge.
- Grice, H.P. 1975. *Logic and conversation*. In P. Cole and J.J. Morgan eds., *Syntax and Semantics III — Speech Acts*, New York: Academic Press.
- Samarah, Abdullah. 2015. Politeness in Arabic Culture. *Theory and Practice in Language Studies* 5(10).

Politeness strategies in Arabic communicative culture (the example of the TV series “Jinn”)

**Mariam I. Meray, Aurika T. Shavtikova,
Hashem H.S. Alhaded**
RUDN University, Russia
maryam9800@mail.ru

Abstract. In the modern world, due to the globalization and the development of intercultural relations, the research in the field of pragmatics, the theories of politeness and classification of speech acts has become widespread. However, researchers and scientists are mainly engaged in the study of European languages and cultures. The purpose of this work is to trace how the category of politeness is expressed in Arabic communicative culture. The study was based on the Arabic TV series “Jinn”. In this research, we adhered to the theory of P. Brown and S. Levinson about positive and negative politeness. In this study a comparative method and a pragmatic analysis were used. The conclusion of this research is that the strategies of positive and negative politeness are not universal, but culturally oriented. The results of this study can be used in subsequent works considering the category of politeness in the Arabic language.

Keywords: *politeness, negative politeness strategies, positive politeness strategies, intercultural communication, utterance, Arabic language.*

Сравнительный анализ делового этикета Великобритании и Китая

Никонов Н.М.

*Российский университет дружбы народов
n.nikonov692@gmail.com*

Аннотация. В статье рассматриваются различные аспекты делового этикета Великобритании и Китая. Методом сравнительного анализа выявлены черты сходства и различия в Британском и Китайском стилях деловой коммуникации. Анализ базируется на культуре, традициях и менталитете этих двух стран.

Ключевые слова: *межкультурное взаимодействие, деловой этикет, бизнес-отношения, этика переговоров.*

Успешность и эффективность межкультурного взаимодействия предопределяется не только знанием языка. Язык — это одно из необходимых условий для установления контакта. Помимо языка, важно знать культуру народа, его традиции, ценности, понять его мировоззрение и мировосприятие, суметь посмотреть на мир его глазами. Как отмечал А. А. Леонтьев, «чтобы язык мог служить средством общения, за ним должно стоять единое или сходное понимание реальности» (Леонтьев 1999: 272). Совокупность этих знаний позволяет осуществить успешный акт межкультурной коммуникации и избежать недопонимания. Все эти условия справедливы и для деловой этики.

Деловой этикет является важным элементом коммерческой деятельности и проникает во все слои международного общения. Е.Ю. Прохоров отмечает, что «этнокультурная особенность общения личностей как носителей и выразителей определенного социального статуса данной этнокультуры реализуется в практике их речевого поведения, которое само по себе отличается у представителей разных этносов» (Прохоров 2008: 224).

Представители Китая уделяют большое внимание внешнему виду партнеров, манере их поведения, отношениям внутри делегации. Китайцы предпочитают максимально придерживаться делового стиля, избегая излишеств в одежде. В Англии также уделяется большое внимание к одежде, как и в Китае требуется соблюдение дресс-кода и строгого стиля одежды.

Традиционно китайцы считаются одной из самых трудолюбивых наций в течение всей своей истории, представление о времени для них также важно (會仕強 2007: с. 363). Они с детства приучаются к пунктуальности и дисциплине, что также говорит об уважении к партнеру и ценности его времени. В Англии время также имеет большую ценность, обычно все деловые переговоры планируются заранее за несколько недель, опоздания, как и в Китае, не приемлемы. По этому параметру обе культуры можно отнести к монохромным.

Китайская культура ориентирована на прошлое, в ней ценятся традиции и опыт предыдущих поколений. В деловой этике это можно увидеть при приветствии. Приветствовать китайского партнера лучше всего традиционным поклоном, немного наклонив голову и опустив плечи, но в настоящее время приемлемым является и рукопожатие. При представлении группой китайцы обычно выстраиваются в линию по рангу и по возрасту, старшим по возрасту и рангу следует отдать инициативу и поприветствовать в первую очередь, это свидетельствует о достаточно высокой иерархии власти. Из начальников, близких по рангу, в первую очередь следует поприветствовать более старшего, если сами китайцы не выделили наиболее высшего из них специально. В Англии бизнесмены достаточно консервативны в отношении формальностей. Они предпочитают рукопожатия. Руки необходимо пожать как мужчинам, так и женщинам, при прощании также нужно обменяться рукопожатиями. При

знакомстве вышестоящим сотрудникам представляют нижестоящих.

Сразу же после приветствия в обеих странах обмениваются визитными карточками. В обеих странах это считается вежливым тоном и является обязательным элементом при переговорах. При этом в китайской традиции принято передавать визитную карточку двумя руками, как знак уважения к собеседнику.

Дистанция власти в Китае очень большая. В Китайской культуре принято обращаться к оппоненту по должности и фамилии, однако если человек не уверен в должности, лучше всего обратиться 先生(xiānshēng; сэ, мистер, господин), 女士(nǚshì; мадам). В английской же культуре дистанция власти намного меньше. В Англии принято обращаться к человеку, используя фамилию и обращение Mr, Mrs/Miss/Ms, пока хозяева встречи не предложат перейти на имена.

В то время, как деловые партнеры из Великобритании обычно начинают переговоры с обсуждения личных и бытовых тем (small talk), постепенно переходя к обсуждению деловых вопросов, китайцы предпочитают говорить четко и по делу. В китайской культуре принято сразу начинать обсуждение с конкретных вопросов.

При выстраивании отношений с деловыми партнерами из Китая не следует ожидать немедленных результатов. Первое заседание, как правило, предназначается для того, чтобы обе стороны смогли лучше узнать друг друга. Если китайцы чувствуют, что прибывшая сторона потратила много денег и времени на то, чтобы приехать в Китай, и не хочет уехать без заключенного договора, китайцы могут вести себя за столом переговоров безразлично, завышать цены или выдвигать неудобные условия (Аникина 2016: 85-89). Китайцы в большинстве случаев затягивают процесс переговоров. Необходимо заранее продумать, на какие уступки вы готовы пойти. Необходимо быть терпеливым.

Бюрократический аппарат Китая также отнимает немало времени при согласовании решений.

Для английских предпринимателей характерен ситуативный подход. Они всегда смотрят на ситуацию и в зависимости от ситуации меняют ход переговорного процесса. Они достаточно гибкие, охотно откликаются на инициативу противоположной стороны. Также предпочитают продлевать переговоры, чтобы досконально изучить все поступающие предложения.

Заключение

Подводя итог можно сделать вывод о том, что черты ведения переговоров в Англии и Китае имеют как большие сходства, так и различия. Ведение переговоров носит обдуманый характер и требует детальной подготовки по многим аспектам деловой этики. Также важное значение придается приветствию, представлению коллег друг другу, дресс-коду и т.д.

Большую часть проанализированных правил этикета составляют различные правила, некоторые из которых имеют незначительные отличия, другие — очень существенные. Однако, даже игнорирование незначительных отличий, таких как правила представления коллег, обмен визитными карточками или рукопожатие может вызвать недоумение со стороны одной или другой делегации.

Межкультурные аспекты делового общения являются важными факторами, которые важно учитывать при подготовке к переговорам, чтобы деловая встреча прошла комфортно и продуктивно для представителей западноевропейской и азиатской стран.

Литература

Аникина Ю. В. Искусство и особенности ведения деловых переговоров в России и в Китае в политической сфере / Ю. В. Аникина // Научные

исследования и разработки молодых ученых. — 2016. — № 9 (1). — С. 85–89.

Леонтьев А.А. *Основы психолингвистики*: учебник для студ. высш. учеб. заведений — 4-е изд., испр. — М.: Смысл; Издательский центр “Академия”, 1999 — 272с.

Прохоров Ю. Е. *Национальные социокультурные стереотипы речевого общения и их роль в обучении русскому языку иностранцев*. Изд. 5-е. — М.: Издательство ЛКИ, 2008. — 224с.

曾仕强 “说中国人”, 北京: 中国工人出版社, 2007.

Comparative analysis of business etiquette in the UK and China

Nikita M. Nikonov
RUDN University
n.nikonov692@gmail.com

Abstract. The article deals with various aspects of business etiquette in Great Britain and China. The method of precise analysis revealed signs of similarities and differences in the British and Chinese style of business communication. The analysis is based on the culture, traditions and mentality of these two countries.

Концепт *Семья* в картинах мира русского народа

Огородняя О.В.
Луганский государственный педагогический университет
ogorodnyaya02@mail.ru

Аннотация. Статья посвящена диахроническому срезу лексемы «семья» в традиционной и современной картинах мира русского народа, поскольку семья — одна из важнейших ценностных

ориентиров в воспитании и образовании человека, а концепт Семья представляет собой одно из ключевых понятий культуры, составляет опорную точку национального менталитета. Многие концепты обозначают реалии общечеловеческой культуры, и вместе с тем отражают особенности языковой картины мира конкретного человека, конкретно взятого языка. Специфика семантического наполнения понятия изучается с использованием лексикографических источников, основу которых составляют русские этимологические словари. Обращение к богословским источникам позволяет понять, что православие придавало семейным отношениям высокий нравственный потенциал. Главной целью работы является попытка проанализировать концепт Семья в традиционной и современной картинах мира и прийти к выводу о семантической трансформации в диахроническом срезе, а обращение к паремиям даёт возможность увидеть отражение языковых процессов, происходящих в языке.

Ключевые слова: языковая картина мира, национальная личность, символ, семья, культура.

Семья как минимальная составляющая групповая единица лежит в основе любой культуры человеческого общества и является одной из главных сфер жизни, отражая исторические устои народа. Языковая картина мира каждого народа является призмой национального менталитета народа, а концепт *Семья* — одним из ключевых в лингвокультурной системе языка. По определению С.Б. Куцего, под концептом понимаем сложное, многомерное и многоаспектное образование, значимое для данной культуры, отражённое в коллективном сознании, закреплённое за определённой областью действительности и выраженное в тех или иных языковых формах.

В романе Л.Н. Толстого «Анна Каренина» важность семьи определена знаменитым выражением: *Все счастливые семьи похожи друг на друга, каждая несчастливая несчастлива по-своему* [Толстой 1987: 3]. В семье человек разделяет печаль и радость другого, где всё становится

общим. Семья — это определенный способ общественного устройства, который включает в себя как новые законы, так и веками сложившиеся устои. В классическом понимании патриархальная семья — это семья со строгими основаниями жизни, где глава — отец, который устанавливает порядок: детей воспитывают в строгости, и все члены семьи должны выполнять определенные обязанности. В Древней Руси христианская модель брака подразумевала большую многодетную семью с патриархальным укладом жизни. По «Домострою», своду житейских законов XVI века, в семье прослеживалась чёткая иерархия, где муж работал и приносил пропитание, жена вела хозяйство, а дети беспрекословно подчинялись слову родителей. И, как правило, семьи были многодетными. В представленном отрывке из данного памятника древнерусской литературы виден патриархальный уклад семьи: *Да всякий бы день у мужа жена спрашивала да советовалась обо всем хозяйстве, припоминая, что нужно. А в гости ходить и к себе приглашать и пересылаться только с кем разрешит муж* (Домострой).

Основой исследования послужили труды в области лингвокультурологии, этнолингвистики Ю.В. Железновой, А.А. Мамедгасанова, М.А. Терпак, А.С. Сказько, Е.С. Сироткиной и других.

Цель исследования — проанализировать концепт *Семья* в традиционной и современной картинах мира.

Задачи исследования: изучить аксиологические параметры концепт *Семья*; выявить этимологию понятия; определить стереотипные представления и культурные аксиомы, репрезентированные в русской культуре по отношению к концепту *Семья*.

Объект исследования — концепт *Семья* в русском языке.

Предмет исследования — слова, паремии, служащие репрезентацией концепта *Семья* в языковых картинах мира.

Для исследования мы используем историко-этимологический, описательно-аналитический методы, лингвокультурологический анализ языковых явлений.

Прежде всего, рассмотрим этимологию лексемы *семья*, то есть проанализируем понятийные характеристики данного концепта. Обратимся к материалам этимологических словарей XX века.

Лексема *семья* в этимологическом словаре Макса Фасмера представлена такой словарной статьей: ‘семья́, в устном народн. творчестве также в знач. «жена», укр. *сім'я́*, др.-русск. *сѣми* «челядь, домочадцы, семья; муж, жена», *сѣмьца* «младший член семьи»’ [Фасмер 1987: 600]. В словаре Н.М. Шанского находим толкование данной лексемы: ‘Семья́. Известно в вост.-слав. и южнослав. яз. Образовано с помощью суф. -цѣ- от *сѣмь* — «работник, слуга, домочадец», подобно братия (от брать)’ (Шанский 1971: 408).

Н.И. Толстой в «Славянских древностях» обращает внимание, что «в фольклоре семье как дружному, по возможности многочисленному сообществу приписывается великая сила, ср. *Вся семья вместе — так и душа на месте; Семья воюет, а один горюет; Семейный горшок всегда кипит; Семеро семейка — не скиснет горох*, а также *Семья у Бога крадет* (орлов.), т. е. при большой семье работа спорится» [Толстой 1987: 613-617]. Проанализировав несколько словарных статей понятно, что «семья» обозначает группу близких родственников, живущих вместе и объединяется кровно и духовно.

Исследуя любой концепт, важно обращаться к богословским изданиям — традиционным источникам сохранения семьи как сакрального общественного события — для составления полной картины концепта.

В Новом Завете в Церкви Христовой семья получает еще более высокое значение. Ее нередко называют еще *малой церковью*, потому что семья — это часть и образ Церкви Вселенской.

Очень информативны при исследовании любого концепта паремии, поэтому перейдём к следующей части исследования. В пословицах и поговорках мы находим застывшие осмысления концептов, сложившиеся на протяжении длительного времени и менявшиеся в зависимости от места и времени. Отметим, что пословицы, являясь одним из уровней вербализации концепта, представляют собой языковое воплощение его определенной части. Для определения позиции «семья» в языковой картине мира обратимся к словарю «Пословиц русского народа» В.И. Даля: *Вся семья вместе, так и душа на месте; На что и клад, коли в семье лад; Любовь братская — союз христианский* (Даль 1989: 339-346). В этих паремиях писатель показывает главное — общность и некую соборность, которые объединяют полные семьи. Коллективное представление лингвокультурной общности о накопленном опыте находит выражение в следующих наставлениях: *Не будет добра, коли в семье вражда; Дерево держится корнями, а человек семьей; В семью, где лад, счастье дорогу не забывает; В семье согласно, так идет дело прекрасно.*

В Национальном корпусе русского языка (НКРЯ) лексема *семья* представлена одной из традиционных коннотаций 'полная, дружная': *Но когда их стало трое, то получилась очень дружная семья: два малыша, два верных друга, и их приемный отец* [Евгений Велтистов. Классные и внеклассные приключения необыкновенных первоклассников (1985)]; *Сегодня семья — основное звено спасения нашего будущего* [А.И. Солженицын. Как нам обустроить Россию (1990)].

Таким образом, можно говорить о том, что концепт *Семья* — важная составляющая часть русского менталитета; как культурно-языковая единица, она отражает особенности культуры народа, а паремии, значимые в национальной культуре, оказывают огромное влияние на формирование

языковой картины мира народа. Однако становится ясно, что в современном мире концепт *Семья* трансформируется и представляет собой гораздо более свободную во всех отношениях группу, чем в прошлом. Происходит семантическая трансформация: в современном языке происходит смена приоритетов в сторону ориентированности не на семью, а на индивида, а семейная иерархия перешла из строго вертикального в горизонтальное положение: семья неполная разведенная, неполная материнская, неполная отцовская. Резюмируем, что в языковых единицах, составляющих концепт *Семья*, сосредоточены важнейшие понятия материальной и духовной культуры, которые транслируются в языковом воплощении от поколения к поколению. В паремиологической системе русского языка нашло отражение эмоционально-оценочное отношение народа к семье и её членам.

Литература

- Даль В.И. *Пословицы русского народа*: сборник В. И. Даля. — В 2-х т. Т.1 — М.: Худ.лит., 1989. — 431 с.
- Домострой Сильвестровского извода: Текст памятника с примеч., материалы для сравн. изуч. (образцы Домостроев: Ксенофонта и 3 зап.-европ.), объясн. ст. и словарь. — 2-е изд., испр. и доп. — Санкт-Петербург: Глазунов, 1902. — Режим доступа: https://azbyka.ru/otechnik/Silvestr/domostroj/#0_39, свободный.
- НКРЯ — *Национальный корпус русского языка*. — Режим доступа: <http://ruscorpora.ru/>, свободный.
- Славянские древности: *Этнолингвистический словарь в 5-ти томах* / Под общей ред. Н. И. Толстого. — Т. 4: П (Переправа через воду) — С (Сито) — М.: Международные отношения, 2009. — 656 с. — (Институт славяноведения РАН).
- Толстой Л.Н. *Анна Каренина*: роман в VIII ч. Ч. 1–4. — Л.: Худож. лит., 1987. — 448 с.
- Фасмер М. *Этимологический словарь русского языка*. В 4 т. Т.3 (Муза-Сят) / Пер. с нем. и доп. О.Н. Трубачева. — 2-е изд., стер. — М.: «Прогресс», 1987. — 832 с.

Шанский Н. М. и др. *Краткий этимологический словарь русского языка. Пособие для учителя*. Изд. 2-е, испр. и доп. Под ред. чл.-кор. АН СССР С. Г. Бархударова. М.: «Просвещение», 1971.

The concept of ‘family’ in the worldviews of the Russian people

Olga V. Ogorodnyaya
Lugansk State Pedagogical University
ogorodnyaya02@mail.ru

Abstract. The article is devoted to the diachronic cut of the lexeme ‘family’ in the traditional and modern worldviews, since the family is one of the most important value orientations in the upbringing and education of a person, and the concept of the Family is one of the key concepts of culture, is the reference point of the national mentality. Many concepts denote the realities of human culture, and at the same time reflect the features of the linguistic picture of the world of a particular person, a particular language. The specificity of the semantic content of the concept is studied using lexicographic sources, which are based on Russian etymological dictionaries. An appeal to theological sources makes it possible to understand that Orthodoxy gave family relations a high moral potential. The main goal of the work is an attempt to analyze the concept of the Family in the traditional and modern worldviews and come to the conclusion about the semantic transformation in the diachronic section, and the use of proverbs makes it possible to see the reflection of the linguistic processes taking place in the language.

Keywords: *language picture of the world, national personality, symbol, family, culture.*

Principles and methods of semantic analysis of political discourse

Ezeldin Okel

RUDN University, Russia

zezokel93@gmail.com

Abstract. The essay gives a definition of political discourse, using concrete examples to analyze its own linguistic component and its connections and conditionalities by extralinguistic factors. Possible methods of discourse research are discussed, in particular, the adequacy of the use of quantitative and qualitative methods in the analysis of the semantics of the tests of the discourses of the representatives of the authorities, understood in the broad sense. Sentence analysis methods help to reveal the implicit and explicit structures of discourse, to reveal the illocutionary intentions of actors in communication situations defined as political discourse. Political discourse, whether oral or written, plays an important role in influencing society, because it, in fact, affects all sectors of society and is widespread. It is the link between power and the people, which provides politicians with the opportunity to convince people, influence them and guide them towards their goals.

Keywords: *Political Discourse, Semantic, Analysis, Power, Quantitative and Qualitative Analysis.*

The analysis of political discourse is not only the study of sentences, expressions and vocabularies and their relationship to each other, but also the study and knowledge of external factors, the context and circumstances of its production. Before proceeding to the analysis of specific discourses, it is necessary to trace the social, political, psychological and civilizational conditions in which they arise. We turned to the texts of the philosopher Michel Foucault, who presented a detailed study of the concept of discourse in several of his books, such as *The Archeology of Knowledge* (1969), *The Order of Discourse* (1970), *The Will to*

Know (1978), and others. The concept of discourse occupied a special, key place in his philosophy, where he developed this concept mainly through the study of the relationship of discourse to power and knowledge. We will proceed from Michel Foucault's concept of discourse, his understanding of the structure of discourse. Let us now move on to the discussion of the definition of discourse and its structure in Michel Foucault's concept:

«Finally, instead of tightening little by little the floating meaning of the word "discourse", I believe that I have multiplied its meanings: sometimes general domain of all statements, sometimes group of statements that can be individualized, sometimes regulated practice accounting for a number of statements» (in French) (Foucault 1969:106).

Later, M. Foucault defined it from a different point of view:

«The identity of a statement is subject to a second set of conditions and limits: those imposed on it by the set of other statements during which it appears, by the tomorrow in which it can be used or apply it through the role or functions it has to play» (in French) (Foucault 1969:136).

From these two quotes, we can approach Michel Foucault's understanding of the meaning of discourse. Firstly, discourse is a set of statements that are its main unit (the core of discourse). The researcher must determine which statements. Thus, the statement is the basic unit, which is linked, on the one hand, to the sentence, and on the other hand, to the meaning. It is an integral part of discourse because it can be independent and have meaning outside of discourse, but discourse cannot have meaning without a statement. To be more precise, let us consider the concept of statement against the background of another concept directly linked to the statement, against the background of language. M. Foucault underlined the close link of the statement with language by saying: without the statement there is no language. However, «It's obvious that statements do not exist in the sense that language exists» (in French) (Foucault 1969:112).

To understand the principles of discourse analysis, it is necessary to establish the relationship between power in the broad sense and discourse, as well as the importance of their interaction and the impact of the latter on power. To emphasize the importance of speech for power and its impact on areas of daily life, suppose a politician gives a speech against the background of angry protest in the streets. The speech can help calm an angry crowd or, on the contrary, provoke the crowd to multiply their protests and bring the situation to the overthrow of an authority figure or the defeat of the headquarters of an organization which acts as a door, word of the counter-discourse. When analyzing the texts of speeches by political leaders, we proceed from the understanding that «linguistic units, words or sentences cannot be a strict logical projection of a thing, but (...) becomes part of discourses of various types. There is a "stratification" and "appropriation" of the language. There is a "stratification" and "appropriation" of the language. (...) However, both centrifugal and centripetal tendencies operate in the language, which forms the discourse of "power", the dominant discursive type, which gradually takes official positions» (in Russian) (Moskvicheva 2017:51).

Two necessary and complementary methods of discourse analysis, in our opinion, should be quantitative and qualitative methods. Quantitative analysis became widespread thanks to an article by Bernard Berelson (1912 — 1979), an American researcher known for his studies of media discourse. This article was published in 1952 under the title "Content Analysis in Communication Research" (Berelson 1952), which was in fact the first manual on content analysis (Berelson 1952). Quantitative analysis will include statistical procedures, the purpose of which is to calculate the frequency of words and expressions in discourse in order to derive the most significant meanings contained in the text based on their frequency. Thus, quantitative analysis provides relatively clear and accurate data, reducing the subjective view of the researcher to a relative minimum. Therefore, political discourse

is always loaded and exploits the mythological component of culture. Often the meaning of political discourse is not derived from the meaning of specific semantic units and metaphors of the text. If the discourse contains the semantic field of the armed forces (soldiers, weapons, actions, troops), it does not always imply non-diplomatic intentions. And if it contains a semantic field of negotiations (delegations, meetings, dialogues, correspondence), it does not always imply diplomatic intentions. To demonstrate this method, we will select Che Guevara’s speech to the UN General Assembly in New York in 1964. We will carry out only 2 operations: first, we will identify the key concepts of discourse (multi-words terms), based on their frequency in the text, and then we will see what semantic field this discourse forms for the United States nomination. In order to analyze not a text as such, but a discourse, one needs to know the extralinguistic factors behind this discourse. Che Guevara successfully led a revolution against the Cuban government of Batista and seized power, causing strong resentment from the United States of America, as well as imposing economic sanctions against Cuba. And now let’s move on to quantitative and qualitative analysis using the program (Word Count Tool), a program that gives us the number of repeated words for our text (see Table 1).

Table 1. Meaning of key concepts

Words / semantic field / expressions	Repetition	Implied meaning
Our	4	Invoke the sovereignty of Cuba and its right to independence, as well as the preservation of its unity and its territory
Halt	4	Ask to stop the desecration of the sovereignty of Cuba

Demand	3	Used twice to state his request to protect the lives of blacks and Hispanics in America and refer to actions taken against black people who demand their basic human rights.
Free	3	Reaffirm the individuality of institutions and people and their right to exist without discrimination. To show that those who discriminate against their own people go unpunished.
Those	3	Refers to Americans who consider themselves defenders of freedom but oppress their own people and others.
Against	2	Confirm that the United States violates the rights not only of Cubans, but also of their own people

Based on the quantitative analysis and qualitative, we can now make a clear and precise analysis that sheds light on the intentions and objectives of the actor. The speaker of this speech at the UN exposes the criminal and hypocritical actions of the United States of America. The United States claims to be "the land of the free" and that its international intentions are to protect freedom worldwide. However, Che Guevara denounced the repressive actions carried out by the United States, violating the sovereignty of a free country and endangering its people. The context determines the meaning of words and that, requires a semantic analysis of all possible meanings of lexemes in order to understand the message transmitted in the discourse and intended by the speakers.

In conclusion, we can present our own view of the principles of political discourse analysis. Political discourse analysis involves the need to break down a fragment of text into words, sentences, and paragraphs and analyze them based on their own linguistic meaning and rhetorical devices. Then, analyze the socio-cultural, psychological, ideological and geographical factors influencing the discourse. After that, one must establish the relationship between the actor, the subject of the speech and the target audience, and finally analyze the historical factors (temporal and

local) in which the speech was made. All together will give a complete picture and reveal the meanings and messages contained in the speech.

References

- Berelson, Bernard. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. By. Glencoe, Ill.: Free Press.
- Che Guevara's 1964 UN Speech. URL: <https://www.telesurenglish.net/news/Che-Guevaras-1964-UN-Speech-Remains-Wholly-Relevant-Today-20161211-0010.html>. Accessed: 17.04.2022.
- Foucault, Michel. (1969). *L'Archéologie du Savoir*. Paris, Gallimard.
- Москвичева С.А. Терминология в области социолингвистических категоризаций языков: поиск идеала или точки зрения? // *Вестник РГГУ. Психология. Педагогика. Образование*. 2017. №4. С. 45–62.
- Sketch Engine. URL: <https://www.sketchengine.eu>. Accessed: 17.04.2022.
- Word Count Tool. URL: <https://www.wordcounttool.com/>. Accessed: 17.04.2022.

К вопросу о взаимоотношении понятий «языковая картина мира», «языковая личность» и «культурный интеллект»

Панчугина К.В.

*Московский городской педагогический университет
kristinapanciugina@gmail.com*

Аннотация. В данной статье автор рассматривает историю становления понятий «языковая картина мира», «языковая личность» и культурный интеллект» в рамках антропоцентрической парадигмы научных исследований, начиная от их первого появления в трудах учёных до их современного использования в различных лингвистических исследованиях. На основе полученных в результате сравнительного анализа содержания данных понятий сведений автором строится логическая цепочка, раскрывающая их

отношение друг к другу. В конце работы автор приходит к выводу о соотношении понятий «языковая картина мира», «языковая личность» и «культурный интеллект» в рамках антропоцентрического подхода в современных научных исследованиях.

Ключевые слова: *картина мира, языковая картина мира, языковая личность, культурный интеллект, анализ, культура, язык.*

Данная работа посвящена сравнительному анализу истории понятий «языковая картина мира», «языковая личность» и «культурный интеллект», а также определению взаимосвязи данных понятий с точки зрения истории их возникновения и содержания. В связи со всё большим распространением антропоцентрической парадигмы вместо господствовавших в 20 веке идей структурализма в современных лингвистических исследованиях объектом научной работы становится сам человек, а именно его речь как устная, так и письменная. Рассмотрение речи человека во взаимосвязи с различными экстралингвистическими факторами, в первую очередь с культурой её носителя, имеет теперь первостепенное значение.

Такой подход в лингвистике обусловил становление различных научных взглядов, концепций, пытающихся объяснить эту взаимосвязь. Кроме того, этот же фактор способствовал созданию учёными новой системы понятий для обозначения изучаемых явлений. Важнейшими терминами при объяснении взаимосвязи языка и культуры в современных лингвистических исследованиях являются «языковая картина мира» (ЯКМ), «языковая личность» (ЯЛ) и «культурный интеллект» (СQ). Примерами подобных исследований могут служить работа Тань Аошуан «Китайская картина мира», монография Т.Л. Гурулевой «Китайская языковая личность. Характеристика речевого портрета и его сопоставительный анализ», труд Ю.Н. Караулова «Русский язык и языковая

личность», а также исследование отечественных психологов Е.В. Беловод, К.А. Шкварило и Е.М. Хворовой, посвященное адаптации опросника «Шкала культурного интеллекта» К. Эрли и С. Анга на русскоязычной выборке и многие другие. Целью данной работы является построение логической цепочки данных понятий, построенной на основе сопоставления их содержания и истории возникновения.

Хотя все три вышеуказанных понятия впервые возникли в первой половине 20 века, предпосылки для их формирования можно найти ещё в трудах Вильгельма фон Гумбольдта, который считал, что «язык народа есть его дух и дух народа есть его язык». Учёный рассматривал речевую деятельность как «промежуточный мир» между мышлением и действительностью, выделяя в этой действительности «промежуточный мир понятий» и «картину мира». В.А. Пищальникова и А.Г. Сонин определяют «промежуточный мир» в концепции Гумбольдта как «совокупность понятий, сформированную в результате взаимодействия общества с действительностью в процессе использования языка» [Пищальникова, Сонин 2019]. В таком случае картина мира основывается на «языковых вмешательствах» индивида в действительность, что осуществляется в речевом акте, который и будет единицей картины мира. При этом из данной концепции следует, что «промежуточный мир понятий» будет общим для всех носителей языка, но «картина мира», напротив, является индивидуальным образованием.

Впоследствии идеи Гумбольдта легли в основу лингвистического направления, получившего название «неогумбольдтианство». Одним из его представителей был Йоханн Лео Вайсберг. В его концепции, выдвинутой ещё в 30-е г.г. 20 века, переплелись также взгляды Й.Г. Гердера, Ф. де Соссюра, Ф. Маутнера, Э. Кассирера, Э. Гуссерля. Вайсберг считал, что между человеком и действительностью существует «посредствующий мир мышления» и язык,

который содержит совокупность понятийных мыслительных средств и представлений о мире, которыми владеют носители данного языка. Причем наши представления о мире и способы мышления — «результаты постоянно идущего в языке процесса мирозидания, познания мира специфическими средствами данного языка и данного языкового сообщества». В связи с чем им было введено понятие «языковая картина мира» (ЯКМ), которая, по мнению учёного, отражена прежде всего в лексике языка.

Несмотря на вклад, который был внесен Вайсбергом в развитие лингвистики, введённый им новый термин также породил проблему разграничения «картины мира» и «языковой картины мира». Сейчас принято считать, что картина мира — это ментальное отражение культурного опыта общества в целом, в то время как под ЯКМ подразумевается совокупность знаний человека о мире, а также способы познания им реальности, отражённые в языке. Хотя изначально у Гумбольдта картина мира — это также индивидуальное представление о действительности и способах её познания, нашедших своё отражение в языке.

Кроме того, изменились и расширились способы исследования и анализа ЯКМ. Изначально Вайсбергом был разработан метод словесных полей для группировки и анализа лексических единиц с похожим значением. Словесное поле представляло собой несколько сфер, очерчивающих инвариантное содержание изучаемых лексических единиц. Перед современными исследователями стоят две основные задачи, которые обуславливают выбор ими того или иного метода: воссоздать ЯКМ определённого народа в целом, сопоставить отдельные специфические части ЯКМ разных народов. В рамках первого направления возможна систематизация оппозиций между элементами с близкой языковой семантикой, таких как, «дух» и «душа», проанализированных отечественным лингвистом А.Д.

Хмелевым. Некоторые элементы определённой языковой картины мира можно также восстановить путём анализа содержания и функционирования устойчивых словосочетаний.

Сопоставление различных картин мира в рамках второго направления исследований возможно осуществить при помощи анализа национально специфических концептов, таких как «время», «судьба», «любовь», «красота» и т.п. Подобные анализы представлены в работе Тань Аошуан «Китайская картина мира: Язык, культура, ментальность». Кроме того, если в качественном отношении между изучаемыми языковыми единицами не прослеживается существенной разницы, то можно прибегнуть к анализу частотности употребления сопоставляемых единиц. Как считает А. Вержицкая, «если какое-то английское слово можно сопоставить по смыслу с некоторым русским словом, но при этом английское слово является распространённым, а русское используется редко (или наоборот), то данное отличие говорит об их разной культурной значимости» [Пищальникова, Сонин 2019]. Примерами таких слов могут служить “homeland” и «родина», причём русский вариант используется в 30 раз чаще, чем его английский аналог.

Поскольку границы между понятиями «картина мира» и «языковая картина» до сих пор довольно размыты, а также из-за распространения антропоцентрической парадигмы в современных лингвистических исследованиях большое значение приобретает понятие «языковая личность» (ЯЛ), так как именно оно позволяет конкретизировать два предыдущих понятия. Автором данного термина также является Лео Вайсберг, который ввёл в его в научный оборот европейского языкознания в 30-е гг. прошлого века. Практически одновременно с Вайсбергом данный термин стал употреблять отечественный лингвист Виктор Владимирович Виноградов.

Существует три подхода к определению понятия ЯЛ:

1. Психолингвистический (от психологии языка и речи)
2. Лингводидактический (от закономерностей научения языку)

3. Изучение языка художественной литературы (в широком смысле, включая ораторскую речь)

В рамках первого направления работал Бодуэн де Куртенэ, который понимал ЯЛ как «вместилище социально-языковых форм и норм коллектива, как фокус скрещения разных социально-языковых категорий» [Караулов 2010]. В данной области языковая личность рассматривается в узком смысле, в основном в связи с изучением проблем порождения и восприятия речи.

Лингводидактический подход предполагает понимание ЯЛ как «многослойный и многокомпонентный набор языковых способностей, умений, готовности к осуществлению речевых поступков разной степени сложности, поступков, которые классифицируются, с одной стороны, по видам речевой деятельности (имеются в виду говорение, аудирование, письмо и чтение), а с другой стороны — по уровням языка, т.е. фонетике, грамматике и лексике» [Караулов 2010]. При таком рассмотрении языковые способности человека становятся неотъемлемой частью генезиса человечества вообще и при этом не важно на каком языке данный человек говорит. И именно изучение художественной литературы позволяет учитывать национальную специфику того или иного языка и даёт массу новых возможностей для исследований в этом направлении. В.В. Виноградов также исходил из этого направления и выделил два способа понимания языковой личности в художественных произведениях: «образ автора» и «художественный образ».

Проблемой определения языковой личности занимался также Юрий Николаевич Караулов, который предполагал её описание в соответствии с 3 уровнями:

1. Вербально-семантический — характеристика семантико-структурного уровня организации ЯЛ;

2. Лингвокогнитивный — реконструкция языковой модели мира или тезауруса данной личности;

3. Мотивационный — выявление её жизненных или ситуативных доминант, установок, мотивов, находящихся отражение в процессах порождения текстов, их содержании, особенностях восприятия чужих текстов.

Вышеуказанные термины ЯКМ и ЯЛ необходимы для реконструкции системы ценностей, представлений о мире, а также способов его познания, отражённых в данном языке как общества, так и отдельно взятого человека, т.е. в основном они служат для решения вопросов теории. Но современные исследователи преследуют и более прагматические цели такие как, ведение успешной межкультурной коммуникации в условиях полилингвальности. В связи с этим становится актуальным ещё один термин «культурный интеллект», под которым на данный момент понимается «умение успешно взаимодействовать и осуществлять коммуникацию в условиях культурного многообразия».

Сам термин был придуман В. Скаггсом и использован им ещё в 1924 г. при описании особенностей мышления и говорения представителей северных и южных штатов США. Также в 1990-х г.г. ещё одним американским исследователем Ричардом Брислином была предложена концепция кросс-культурного интеллекта, под которым понималась «система знаний и навыков, которые позволяют людям лучше адаптироваться к аспектам окружающей среды, связанным с культурой»[Хан 2020].

Современное определение культурного интеллекта принадлежит американскому профессору Кристоферу Эрли и профессору Сингапурского технологического университета Сун Ангу, которые в 2003 г. в соавторстве опубликовали исследование «Культурная образованность: индивидуальные

взаимодействия между культурами». В своей работе авторы создают модель культурного интеллекта, состоящую из 4-ёх компонентов: побуждения, знания, стратегии и действия. К. Эрли и С. Анг понимают культурный интеллект как способность индивида адаптироваться к новой культуре, отличающейся от его собственной культуры, не теряя при этом индивидуальную идентичность. Становление данного термина также связано с развитием антропоцентрической парадигмы научных исследований.

Таким образом, можно сделать вывод, что все три изучаемых понятия соотносятся с друг другом в рамках лингвистических исследований, построенных в соответствии с антропоцентрической парадигмой, т.е. познанием мира через самого человека. Данная система взглядов прошла долгий путь развития от идей Вильгельма фон Гумбольдта до современных исследований культурного интеллекта. Первым основополагающим понятием является «картина мира», которая изначально противопоставлялась «языковой картине мира» по принципу «общество-индивид», сейчас является синонимом ЯКМ. ЯКМ конкретизируется понятием языковой личности, а культурный интеллект указывает на соответствующий навык, которым может овладеть ЯЛ.

Литература

- Беловол Е.В., Шкварило К.А., Хворова Е.М. Адаптация опросника «Шкала культурного интеллекта» К. Эрли и С. Анга на русскоязычной выборке. –
- Форма доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/adaptatsiya-oprosnika-shkala-kulturnogo-intellekta-k-erli-i-s-anga-na-russkoyazychnoy-vyborke> Дата обращения: 03.04.2022.
- Гурулева Т.Л. *Китайская языковая личность. Характеристика речевого портрета и его сопоставительный анализ : монография.* М.: Издательский дом ВКН, 2020
- Караулов Ю.Н. *Русский язык и языковая личность.* М.: Издательство ЛКИ, 2010

- Пищальникова В.А., Сонин А.Г. *Общее языкознание. Часть 1: Учебник для студентов высших учебных заведений*. М.: Р.Валент, 2019
- Тань А. *Китайская картина мира: Язык, культура, ментальность*. М.: Рукописные памятники Древней Руси, 2012
- Хан Ш.Д. Роль культурного интеллекта в современном глобальном мире. Форма доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-kulturnogo-intellekta-v-sovremenном-globalnom-mire> Дата обращения: 03.04.2022.

To the question of the relationship between the concepts of “language picture of the world”, “linguistic personality” and “cultural intelligence”

Kristina V. Panchugina
Moscow City University
kristinapancugina@gmail.com

Abstract. In this article, the author examines the history of the formation of the concepts of "language picture of the world", "linguistic personality" and cultural intelligence" within the framework of the anthropocentric paradigm of scientific research, from their first appearance in the works of scientists to their modern use in various linguistic studies. Based on the information obtained as a result of a comparative analysis of the content of these concepts, the author builds a logical chain that reveals their relationship to each other. At the end of the work, the author comes to the conclusion about the relationship between the concepts of “language picture of the world”, “linguistic personality” and “cultural intelligence” in the framework of the anthropocentric approach in modern scientific research.

Keywords: *picture of the world, linguistic picture of the world, linguistic personality, cultural intelligence, analysis, culture, language.*

Features of intercultural communication in medicine

Anastasia V. Pilipenko, Kristina A. Kurashkinas

RUDN Medical Institute, Moscow, Russia

karolina27012003@rambler.ru

Abstract. Each culture has its own set of laws. This is important to respect and take into account when building relationships and communicating with a person. The article is about an intercultural communication between medical staff and patients in the frame of medicine discourse. The purpose of the article is to maintain key features of intercultural communication in medicine in order to prepare medical students to work in international medicine field in future. The article highlights the important aspects of intercultural communication, which are reflected in the context of the healthcare system. We conclude, that understanding the rules and fundamentals of intercultural communication is essential feature for medical students who will become a part of international medical discourse.

Keywords: *intercultural communication, communication in medicine, medical discourse.*

Communication is a process of developing contacts between people. Communication plays an important role in people's lives and activities. With the help of communication, the accumulated experience of generations of the past is transmitted to new generations. Without communication, it is impossible to build buildings, develop culture, raise the standard of living, create masterpieces.

Medicine will always be necessary for humanity. A serious issue today is the communication of a medical worker and a patient. Speech activity occupies an important place in the life of a modern medical worker, without it neither the acquisition of professional knowledge nor general cultural development is unthinkable (Grushevitskaya, Popkov, Sadokhin, 2004: 352). The

ability to conduct a dialogue becomes one of the main characteristics of a medical worker's personality.

In the intercultural interaction of a medical worker and patients belonging to different nationalities, it is necessary to take into account the peculiarities of the national character, the specifics of the emotional warehouse, the nationally specific features of thinking, mentality (Sokolova, 1995).

Practice also shows that many medical professionals have difficulty communicating with such patients. This is explained by a number of reasons, the main of which is the lack of appropriate training in Russian medical educational institutions.

Knowledge of culture, traditions, and peculiarities of religion will help a medical professional to provide highly qualified medical care, avoiding unnecessary problems when communicating between a medical worker and a patient.

Features of decision-making related to the provision of medical care to a woman in traditional Muslim families.

In traditional Muslim families, it is customary to conduct all conversations and communication with a doctor to the head of the family — a man. Women cannot go to a doctor on their own without informing their loved ones. A woman will come to the doctor's appointment either with her husband, or with an older, respected woman in the family. It is expected from the medical staff that all conversations will be conducted as if through an intermediary. At the same time, the medical worker must verbally and non-verbally demonstrate an emphatically polite, respectful attitude towards such an «intermediary», without expressing any doubts about any of his statements. All your appointments also need to be coordinated primarily with an intermediary, and not with a woman who is at the reception.

In some Muslim families, it is accepted that only a female doctor to examine and treats sick women, and a sick man will consider it an insult to go to a female doctor and choose a male doctor.

A very important feature is that medical fresh-graduate students do not have enough knowledge and skills about intercultural communication in medicine. So, when they start their medical practice, they face serious barriers due to the lack of awareness on how to behave with different patients.

According to the researches (e.g. Sirotinina, 2000; Shiryayev, 2000) we maintain some key features of intercultural communication in the settings of medical discourse that are essential especially for medical students. First of all, when treating and communicating with the patient you as a doctor should study culture, nationality, religion in advance. Secondly, it is necessary to behave in accordance with the available knowledge and competencies, expected reactions. Thirdly, in your work, you need to be equally attentive to the patient, regardless of his race or nationality. In addition, it is necessary to take into account both the individual characteristics of the patient and the national and cultural features of his behavior, psychology, worldview, habits. Moreover, it is essential for fresh graduate medical student to be restrained in the manifestation of emotions and be restrained not only in verbal, but also in non-verbal behavior.

In conclusion, a doctor and a fresh graduate medical student should be tactful and careful, act watchfully and try not to hurt feelings of patients by lack of skills of intercultural communication. Therefore, the switch of the relationship to a more intimate and personal one is not desirable. Fresh graduated professionals and all experienced doctors should improve the skills of intercultural communication by attending international seminars, exhibitions, webinars in English.

References

- Grushevitskaya T.G., Popkov V.D., Sadokhin A.P. Fundamentals of intercultural communication: Textbook for universities. Edited by A.P. Sadokhin A. — M.: UNITY-DANA, 2004. — 352 p.
- Sirotinina O.B. Good speech: shifts in the idea of the standard // Active language processes of the end of the XX century. — M., 2000.

- Sokolova V.V. Culture of speech and culture of communication. — M.: Enlightenment, 1995. — It was taken as the basis of ideas about the standard in this area.
- Shiryayev E.N. Modern theoretical concept of speech culture // Culture of Russian speech: Textbook for universities. — M., 2000.

Особенности межкультурной коммуникации в медицине

Пилипенко А.В., Курашкинас К.А.
Российский университет дружбы народов
karolina27012003@rambler.ru

Аннотация. Любая культура уникальна, а в медицинской практике особенно важно уважать и учитывать культурные особенности того или иного пациента. Статья посвящена межкультурной коммуникации врач-пациент в рамках медицинского дискурса. Цель статьи выделить ключевые особенности межкультурной коммуникации в медицине, чтобы подготовить студентов-медиков к работе в сфере международной медицинской практики в будущем. В статье выделены важные аспекты межкультурной коммуникации, которые находят отражение в контексте системы здравоохранения. В результате проведённого исследования мы пришли к выводу о том, что понимание закономерностей и основ межкультурной коммуникации является важной чертой для студентов-медиков, которые станут частью международного медицинского дискурса. Более того, понимание врачами межкультурной коммуникации является необходимой компетенцией для решения ряда важным проблем системы здравоохранения.

Ключевые слова: *межкультурная коммуникация, коммуникация в медицине, медицинский дискурс.*

Лингвопрагматический аспект японского рекламного дискурса

Припадчева В.Г.

*Российский университет дружбы народов
1032191670@pfur.ru*

Аннотация. В настоящей статье рассматриваются основные языковые средства японского рекламного текста с точки зрения лингвопрагматики, т. е. в контексте их воздействия на потребителя. При составлении рекламного текста важно понимать, как с помощью слова воздействовать на человека, обратить его внимание на рекламируемый продукт. Кроме того, те рекламные стратегии, которые работают в одной культуре, не сработают в другой, либо будут работать, но осуществляться другими средствами языка, что в полной мере справедливо и для Японии.

Ключевые слова: японский язык, культура, лингвопрагматика, рекламный текст, языковые средства, дискурс.

Реклама занимает огромную нишу в экономике многих стран. Лингвопрагматика тесно связана с ней, т.к. рекламный текст включает в себя языковые средства воздействия на потребителя. Рекламный текст окружён историческим, социокультурным, психологическим и др. контекстами, определяющими реакцию адресата. Поэтому целесообразно рассматривать лингвопрагматический аспект в рамках рекламного дискурса, а не просто абстрактного текста.

В обществе Японии, с одной стороны, продолжают происходить процессы модернизации и вестернизации, затрагивающих основы общества и дестабилизирующие все сферы его жизни, в результате чего японская культура либо перенимает образцы западной, либо её элементы преобразуются в совершенно новую форму [Воркина 2019: 76]. С другой стороны, начиная со второй половины 1940-х годов продолжает происходить рост национального

самосознания, что отражается в борьбе за сохранение традиционных элементов культуры. Также имеют место информатизация и возрастающая роль Интернета и социальных сетей в жизни общества.

Данные факторы также влияют и на японский рекламный текст. В данном контексте можно выделить следующие черты эффективной японской рекламы. Во-первых, это простота, новизна и броскость текста. Например, для упрощения визуального восприятия соблюдается баланс между словами, записанными каной и слоговыми азбуками хираганой и катаканой. Также используются эллипсис и парцелляция. Так, некоторые члены предложения, падежные показатели, связки и окончания глаголов опускаются, а длинные предложения либо разбиваются на несколько коротких, либо их смысловые части разделяются запятыми. Грамматически это неверно, но допустимо до тех пор, пока это позволяет понимать смысл предложения. Кроме того, могут закавычиваться ключевые слова. Приведём пример: 無料カタログでお好きみのウィッグを「選んで」注文 自宅に届きたい日から、ウィッグ体験！ 気軽に「ラドンナ」 (мурё: катароггу-дэ о-суки-но викку-о эрандэ тю:мон дзитаку-ни тодокитай хи кара, викку тайкэн! Каруй-ни «радонна», выберите понравившийся парик в бесплатном каталоге и удобный вам день доставки! Попробуйте облегчённый парик «Ладонна»). [Indrowaty 2018: 295]. Здесь мы видим чередование каны, хираганы и катаканы, эллипсис окончаний прилагательного 無料な мурё:-на и глагола 注文して тю:мон-ситэ, показателя принадлежности の но в словосочетании ウィッグ体験 виггу кайкэн и связок です/だ дэсу/да в конце предложений; закавычивание слов ラドンナ радонна (название продукта) и 選んで эрандэ «выбрать» (призыв адресата к действию).

Новизна и броскость обусловлены перенасыщением рынка и расширением информационного поля, что приводит к избыточности информации, как никогда становится важным уметь привлечь внимание коротким текстом. Одним из приёмов усиления броскости является использование восклицательных конструкций. Сочетание восклицания, эллипсиса и парцелляции придаёт предложению эмоциональность и черты слогана. Новизна же отражается в том, что в рекламе присутствует значительная доля заимствований, среди которых есть не только специальные термины, но и более новые, модные слова: *ロイヤル* *royяру* от англ. *royal*, «королевский», *フレッシュ* *фурэссю* от англ. *fresh*, «свежий» [Цыганова 2017: 101]; Также используются неологизмы, основанные на игре слов, например, название японской закуской *La Men*, что является попыткой латинизации слова *ラーメン* *ра:мэн* [Дыбовский 1996: 193].

Также прослеживается высокая ориентированность на потребителя, на первый план выходят эмоции и чувства, которые вызывает продукт, высокое качество считается самим собой разумеющимся и отходит на второй план. Для осуществления этого аспекта применяется персонифицирование, т. е. текст имитирует речь пользователя продукта, с которым адресат может ассоциировать себя либо своё окружение. Так, могут использоваться специфические частицы и связки (например, *わね ванэ*, *かな кана*, *だろ だро:*), местоимения (*おれ орэ*, *わし васи*, *わたくし ватакуси*) и др. Так же может применяться диалектная речь, подчёркивающая ориентированность продукта на аудиторию носителей диалекта либо уникальность продукта, производимого только на территории распространения диалекта. Это имеет связь с вышеуказанным усилением сознания национальной и культурной идентичности и по-

прежнему сильным чувство коллективизма и желанием делать «как сосед».

Помимо текстов-призывов купить, попробовать или выбрать продукт, есть пласт текстов, соблюдающих традиционные для Японии нейтральность и уважение к личному пространству потребителя. Чтобы подчеркнуть уважительное отношение к потребителю, вместо прямых призывов используются риторические вопросы, подразумевающие вежливые грамматические конструкции *ですか* *дэсу-ка* (вопросительная связка), *でしょう* *ка* *дэсё:-ка* (наверное, может быть?), *ませんか* *масэн-ка* (не сделали бы вы?), *ですね* *дэсу-нэ* (не так ли?) и др. Однако, риторический вопрос может восприниматься и как намёк или издёвка, если содержание касается социальных проблем японского общества. Так, на станции JR Синагава отображалась реклама JR с текстом «Вам не терпится сегодня на работу?» (*今日の仕事は楽しみですか。кё:-но сигото-ва таносими-дэсу-ка*). В Твиттере негативно отреагировали на сообщение, т. к. тема трудовой этики является болезненной, всё больше людей открыто протестует против традиций пожизненного найма, переработок и преємственности профессии в семье, заставляющих их заниматься нелюбимой работой. [<https://president.jp/articles/-/50957?page=1>].

Таким образом, рекламному тексту в Японии присущи как общие для множества культур, так и сугубо японские особенности, осуществляемые характерными для языка лингвопрагматическими средствами.

Литература

- Воркина К. С. Японская семья как феномен культуры. // дис. канд. культурологии / Воркина Ксения Сергеевна: 24.00.01 / МГИМО, — М., 2019.
- Дыбовский А. С. Заметки о языке рекламы в Японии. // Известия Восточного института, Владивосток, 1996.

Цыганова А. В. Лингвокультурологические особенности японских корпоративных слоганов и телевизионной рекламы. // Санкт-Петербургский государственный университет, 2017.

Sri Aju Indrowaty. Analyzing the Structure and The Texture of Japanese Advertisement (A Systemic Functional Linguistics Approach) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.atlantispress.com/article/25899688.pdf> (дата обращения: 05.04.2022)

「今日の仕事は、楽しみですか。」"炎上→即謝罪"を歓迎する SNS 社会の末路 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://president.jp/articles/-/50957?page=1> (дата обращения: 21.01.2022)

Linguopragmatic aspect of Japanese advertising discourse

Valeriia G. Pripadcheva

RUDN University

1032191670@pfur.ru

Abstract. This article examines the main linguistic means of Japanese advertising text from the point of view of linguopragmatics, i.e. in the context of their impact on the consumer. When composing an advertising text it is important to understand how to use words to influence people, to draw their attention to the advertised product. In addition, advertising strategies that work in one culture will not work in another, or will work, but by using different means of language, which is also true for Japan.

Keywords: *Japanese, culture, linguopragmatics, commercial text, linguistic means, discourse.*

Молодёжный сленг в современном японском языке (на примере социальной сети «Ameba»)

Прокофьев В.С.

*Российский университет дружбы народов
analyticslighton@gmail.com*

Аннотация. В жизни современных японцев довольно большое место занимают социальные сети. Среди популярных приложений, выполняющих функцию соцсетей, есть разные веб-сайты, которыми японцы пользуются ежедневно, в том числе и собственная соцсеть, а именно “Ameba”. Несмотря на достаточно большое количество публикаций по тематике японских сленгизмов, практически отсутствуют исследования, затрагивающие тему развития сленга на примере “Ameba”. Целью данного исследования является анализ особенностей распространения сленга путём его использования в “Ameba”. Материалом для данного научного исследования стали посты японских пользователей “Ameba”, для создания которых используются японские сленгизмы. Исследование проводилось на основе классификации, обобщения, типологии и контент-анализа. В результате исследования были выявлены наиболее популярные японские сленговые выражения, которые используются для создания постов в “Ameba” и относятся непосредственно к 若者語 (вакамоного, молодёжный язык). Распространение подобных словосочетаний обусловлено огромной популярностью соцсетей в Японии, и частота их использования японцами логичным образом сказывается на распространении сленга по японским соцсетям.

Ключевые слова: Япония, молодёжная культура, сленг, социальные сети, Ameba.

Ameba — японская социальная сеть, построенная на принципе соцсети “Mixi” и унаследовавшая её основные принципы. Однако “Ameba” больше концентрируется на концепции интернет-блогов. За пределами Японии “Ameba”

известна именно как сайт, где свои блоги ведут японские известные личности.

Согласно результатам различных социальных исследований, “Амеба” является крупнейшей японской интернет-площадкой, предназначенной для создания блогов. Начиная с 2009 года, только за три года общее число пользователей “Амеба” увеличилось с 1,15 миллионов человек до 20 миллионов человек. Стоит при этом отметить тот факт, что примерно 70% пользователей “Амеба” являются представительницами женского пола, прежде всего благодаря ведению блогов на этом сайте певицами и актрисами.

Несмотря на то, что сам сайт является немного конкретизированным, развитие японского сленга имеет место быть на данном сайте. Авторами блогов в “Амеба” на самом деле являются не только знаменитости, но и обычные люди, прежде всего молодые интернет-пользователи. Так развивается любая интернет-платформа в “Стране восходящего солнца, где практически у каждого жителя есть доступ к высокоскоростному интернету” [Прокофьев 2020]. Сам сленг регулярно употребляется в молодёжной среде определённой группы, будь то школа, университет или спортивная секция. Ускоренные процессы компьютеризации привели к тому, что сегодня Интернет стал одним из главных источников зарождения и распространения сленга. Сетевые пользователи объединяются в отдельные группы по интересам и возрастному цензу. Употребление нестандартных словесных выражений способствует формированию внутригруппового конформизма (желание говорить, “как все”). Отход от стандартизированных речевых норм продиктовано желанием “быть в тренде”, самоутвердиться. Поэтому молодые люди активно внедряют в свой вокабуляр модные слова и выражения, называемые сленгом. В свою очередь, можно сказать, что именно молодёжь является источником изменений в японском языке и появления

“популярных словечек”. Поэтому чаще всего сленг возникает из 若者語 (*вакамоного*, молодёжный язык) и в данном случае “Амеба” не исключение.

Назовём основные способы словообразования 若者語 (*вакамоного*, молодёжный язык) — сокращение, заимствование, лексико-семантическое словообразование, изменение акцентуации слов, аббревиация, каламбур (игра слов).

Приведём пример употребления слов, относящихся к 若者語 (*вакамоного*, молодёжный язык) на примере поста от @パルム:

韓国語で話してる7人を見ると、めっちゃ喜んでるのがわかる、やっと本国 ARMY に会えるんだもんね、ドキドキだよ、ライブビューイングで、全世界の ARMY もバンタンに会える。

(Канкокуго-дэ ханаситэру нананин-о миру-го, мэття йорокон дэру-но-га вакару, йатто хонгоку а: ми:-ни аэру нда мон-нэ, докидоки-даё-нэ, дзэн сэкай-но а: ми:-мо бантан-ни аэру)

Если вы посмотрите на этих семерых, говорящих по-корейски [BTS], увидите, как они счастливы, ведь наконец-то они встретились со своими корейскими фанатами, это потрясающе, а параллельная онлайн-встреча в прямом эфире позволяет фанатам со всего мира увидеть всех мальчиков из BTS.

[<https://profile.ameba.jp/ameba/news-yama>]

Данный твит относится не только к тематике популярных корейских музыкальных коллективов (BTS, NCT 127 и т.д.), но также и к ARMY, под которыми обычно подразумеваются все фанаты именно группы BTS. Это наименование является аббревиатурой словосочетания “Adorable Representatives MC for Youth” (очаровательный представитель MC для молодёжи). Иначе говоря, ARMY – “многомиллионные отряды поклонников южнокорейского бойз-бэнда, созданные во многих странах” [<https://www.nur.kz/family/gloss/1838248-kto-takie-armi-v-sovremennoj-k-ror-kulture/>].

Ситуация, во время которой был написан этот твит, заключается в настоящем восторге пользователя от столь долгожданной встречи BTS со своими фанатами, не только корейскими, но и со всего мира, хоть и в онлайн-режиме. Особое внимание здесь можно обратить на такие слова, как めっちゃ (*мэття*) и ドキドキ (*докидоки*).

めっちゃ (*мэття*) является частью разряда слов, относящихся к “стилистически маркированной лексике с яркой эмоционально-экспрессивной окраской” [Благовещенская 2007]. Это слово чаще всего “выступает в качестве сленговой вставки для отображения удивления по поводу чего-либо” [Прокофьев 2021]. В случае с предложением в примере めっちゃ (*мэття*) передаёт ощущение пользователя от эмоций и чувств, которые могут переживать участники BTS, и в данном случае пользователь считает, что они очень рады долгожданной встрече с фанатами.

ドキドキ (*докидоки*) относится в том числе и к категории слов 片仮名語 (*катаканаго*, язык катакана), потому как само сленговое слово написано азбукой 片仮名 (*катакана*). Некоторые слова 片仮名語 (*катаканаго*, язык катакана) могут не выходить за пределы жаргонной лексики и носить не более, чем развлекательную функцию, однако большинство сленгизмов, относящихся именно к 片仮名語 (*катаканаго*, язык катакана), по сути, относятся и к неологизмам. Что касается ドキドキ (*докидоки*), данный сленгизм берёт своё начало с ономатопоэтического слова どきどき (*докидоки*), записанного хираганой и имеющего значения “звук сильного биения сердца” и “напряжение при ожидании” [Румак, Зотова 2012]. В случае со сленговым контекстом слово ドキドキ (*докидоки*), записанное *катаканой*, немного меняет своё значение на “очень большую

радость касается чего-либо”. Таким образом, в вышеприведённом примере фразу ドキドキだよね (*докидоки да йо нэ*) можно перевести как “это потрясающе”.

Приведём ещё пример употребления слов, относящихся к 若者語 (*вакамоного*, молодёжный язык) на примере поста от @ハナエ:

要はググレカスってことなんだけど、嫌いだ。

(Ё: ха гугурэкасу тгэ кото нанда кэдо, кирай-да)

Это тот, кто ленится гуглить, ненавижу таких.

[<https://profile.ameba.jp/ameba/minimini-0707>]

Особое внимание в данном предложении можно обратить на выражение *ググレカス* (*гугурэкасу*), образованное от императивной формы сленгового глагола *ググる* (*гугуру*, гуглить) и сленгизма *かす* (*касу*, отбросы). Данный сленгизм буквально можно перевести как “иди и гугли, идиот”. Употребляется данное выражение в ситуации, когда человек может задавать такие вопросы, ответы на которые являются банальными. Такие ответы могут попросту лежать на поверхности, стоит только набрать простейший запрос, и то, что определённому человеку нужно, будет первой же строкой в поисковой выдаче.

Проанализировав информацию о японском сленге, мы пришли к выводу, что для написания постов в “Ameba” владельцы определённых аккаунтов используют сленговые слова, созданные следующими способами словообразования:

1. Изменение акцентуации слов (*どきどき докидоки* как ономотопея \neq *ドキドキ докидоки* как сленгизм);

2. Создание новых слов: *ググレカス* (*гугурэкасу*), *ググる* (*гугуру*, гуглить) + *かす* (*касу*, отбросы).

Сленгизмы, приведённые в примерах, имеют также вероятность закрепиться в качестве неологизмов в

официальных словарях, тем самым перестав быть лишь частью молодёжной лексики. Ввиду того, что все рассмотренные слова относятся к 若者語 (вакамоного), “Амеба” может быть одним из источников развития современного японского языка с точки зрения распространения молодёжного сленга, а также внедрения любых иностранных слов и фраз непосредственно в сам японский язык.

Литература

- Румак Н.Г., Зотова О.П. Толковый японско-русский словарь ониматопозитических слов. — М.: Издательство «МОНОГАТАРИ», 2012. — 496 с.
- Благовещенская О.В. Язык молодёжи в Японии: автореф. дис. канд. филологических наук / Ольга Вячеславовна Благовещенская: 10.02.22 / МГУ. — М., 2007.
- Прокофьев В.С. Молодёжный сленг в современном японском языке (на примере социальной сети TikTok) // *Материалы докладов и сообщений I Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых-востоковедов “Восточный Kaleidoscope”*. — М.: РУДН, 2020.
- Прокофьев В.С. Молодёжный сленг в современном японском языке (на примере социальной сети Instagram) // *Материалы докладов и сообщений II Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых-востоковедов “Восточный Kaleidoscope”*. — М.: РУДН, 2021.
- Кто такие арми в современной К-поп культуре [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.nur.kz/family/gloss/1838248-kto-takie-armi-v-sovremennoj-k-ror-kulture/> (дата обращения: 05.03.2022)
- @パルム “Амеба” account [“Амеба”-аккаунт @パルム] [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://profile.ameba.jp/ameba/news-yama> (дата обращения: 08.03.2022)
- @ハナエ “Амеба” account [“Амеба”-аккаунт @ハナエ] [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://profile.ameba.jp/ameba/minimini-0707> (дата обращения: 08.03.2022)

Slang of young people in modern Japanese language (the example of the “Ameba” social network)

Vladislav S. Prokofyev
RUDN University, Russia
analyticlighton@gmail.com

Abstract. Social networks play an important role in modern Japanese people life and one of the most popular is Japanese website “Ameba”. Despite the large number of publications about Japanese slangisms, there are no researches dedicated to the development of Japanese Ameba-slang. This research purpose was to analyze the features of Japanese slang spread by its use at “Ameba”. The research materials were the posts of Japanese Ameba-users who use Japanese slangisms. The most used slang expressions were identified by classification, generalization and typology and content-analysis. These words refer to 若者語 (wakamonogo, youth language) and spread of such phrases is connected with huge popularity of social networks in Japan. Their use by the Japanese people logically affects slang spread.

Keywords: *Japan, young people culture, slang, social networks, Ameba.*

Реализация аттрактивной функции рекламного текста на английском и французском языках

Салынкина С.С.
Российский университет дружбы народов
1032209615@rudn.ru

Аннотация. В настоящее время реклама является неотъемлемой частью жизни современного общества. Невозможно представить современный мир без различных видов рекламы. Данное исследование предлагает поразмышлять на тему того, как реализуется одна из важнейших функций рекламы — аттрактивная,

привлекающая внимание реципиента. Цель нашей работы заключается в том, чтобы рассмотреть и проанализировать к каким инструментам прибегают авторы рекламы для привлечения большего числа потенциальных покупателей и/или потребителей. Материалом исследования послужили креолизованные тексты рекламы на английском и французском языках. Мы предлагаем авторский анализ двух образцов рекламного текста, в результате которого определяем, какими лексическими и стилистическими приемами пользуются авторы рекламы для реализации аттрактивной функции. В заключении содержатся основные выводы исследования.

Ключевые слова: *креолизованный текст, реклама, аттрактивная функция, английский язык, французский язык.*

На протяжении многих лет люди прибегают к разным инструментам для привлечения внимания. Так, реклама не становится исключением и активно используется для привлечения внимания к определенному товару, услуге или общественному явлению. Для обычного человека реклама представляет собой информативный ряд, привлекающий внимание, в то время как лингвистов, начиная с конца XX века, реклама интересует как сложный текст, более известный как семиотически осложненный, поликодовый или креолизованный. Исследованием теории и импликации креолизованных текстов занимаются такие ученые, как Е.Е. Анисимова (2003), А.А. Бернацкая (1987), М.Б. Ворошилова (2007), Л.В. Головина (1986), Ю.Н. Эбзеева и Н.М. Дугалич (2018).

В данном исследовании мы сосредоточимся на важнейшей функции рекламы — аттрактивной, которая наряду с апеллятивной ставит перед собой задачу привлечь внимание реципиента. Реклама не возымеет должного эффекта, если на нее не обратит внимания потенциальный читатель. В современном обществе человек сталкивается с рекламой повсеместно: дома, на работе, в дороге, онлайн,

оффлайн, почти что на каждом шагу. Из этого становится очевидным, что среди такого обилия рекламных объявлений, реклама должна быть в достаточной мере броской, яркой, вызывающей интерес, запоминающейся, чтобы привлечь внимание потребителя.

Мы предлагаем рассмотреть, как реализуется аттрактивная функция рекламного текста на примере двух образцов рекламы на английском и французском языках, заимствованных из источников сети интернет, которые находятся в открытом доступе. Наша задача — рассмотреть и проанализировать, какими вербальными и изобразительными средствами пользуются авторы рекламы для привлечения внимания реципиентов.

Рассмотрим креолизованный текст рекламы на английском языке (см. рисунок 1).



Рисунок 1

Hair won't go out anymore
Activ M anti-hairloss tonic

Ваши волосы вас больше не покинут

Тоник против выпадения волос (здесь и далее перевод наш — С.С.)

Проанализируем иконический компонент предлагаемого рекламного текста.

На картинке изображены антропоморфные волосы, которые хаотично собираются уйти из дома. Если посмотреть на выражения лиц героев-волос, то мы можем наблюдать некую тревожность и заботу, из чего делаем вывод о том, что они плохо чувствуют себя в данной среде обитания.

Вербальный компонент полностью поддерживает иконический лексической единицей **go out**, на базе которой мы наблюдаем игру слов. Согласно словарю ABBYY Lingvo лексическая единица **go out** имеет следующие значения:

1: *бывать в обществе* (ЛСВ₁) (ЛСВ зд. — лексикосемантический вариант)

10: *выходить, покидать* (ЛСВ₁₀)

Итак, мы можем сделать вывод о том, что в данном примере иконический компонент полностью коррелирует с вербальным, а аттрактивная функция реализуется за счет игры слов, построенной на полисемии.

Рассмотрим еще один пример креолизованного текста рекламы на французском языке (см. рисунок 2).



Рисунок 2

**Bloquer les portes au départ met tous les voyageurs en retard.
Restons civils sur toute la ligne**

Заблокировать двери перед отправкой поезда — задержать всех пассажиров.

Давайте уважать своих попутчиков.

Данный креолизованный текст является социальной рекламой и призывает реципиента быть более внимательным к окружающей действительности. В частности, иконический компонент данного примера содержит изображение мужчины, стремящегося впрыгнуть в уходящий поезд. Примечательно, что мужчина изображен с головой осла. Во многих культурах мира осел ассоциируется с упрямством, а в некоторых лингвокультурах — с глупостью.

Вербальный ряд выстроен стихотворно (выше мы представили авторский перевод).

Отметим, что в данном тексте рекламы аттрактивная функция реализуется за счет иконического компонента, а именно посредством аллюзии, ведь мы не наблюдаем прямого оскорбления мужчины, доставившего неудобство окружающим.

Аттрактивная функция также не должна быть реализована за счёт кричащих, отталкивающих образов и

соответствующих вербальных компонентов, иначе мы получим обратный эффект, и она оттолкнет реципиента. В рассмотренных нами рекламных изображениях персонажи смотрятся гармонично и вызывают интерес, вдобавок, реклама позволяет задуматься о полисемии, на которых построен вербальный компонент, и подметить игру слов.

На основе вышесказанного мы можем сделать следующие выводы:

1. Реклама является гетерогенным текстом, который все больше привлекает внимание ученых-исследователей.

2. Креолизованный текст рекламы предлагает обратить внимание на корреляцию между вербальным и иконическим компонентами — которые поддерживают и/или дополняют друг друга.

3. Аттрактивная функция рекламы может быть реализована как на иконическом, так и на вербальном уровне.

4. Как иконический, так и вербальный компоненты используют различные тропы и фигуры речи для привлечения внимания реципиента.

Литература

- Анисимова Е.Е. *Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов)*. М.: Academia, 2003.
- Бернацкая А.А. К проблеме "креолизации" текста: история и современное состояние // *Речевое общение: Специализированный вестник / Краснояр. Гос. ун-т; под редакцией А.П. Сковородникова*. 2000. Вып. 3 (11). С. 104–110.
- Ворошилова М.Б. Креолизованный текст: аспекты изучения // *Политическая лингвистика / Урал. гос. пед.ун-т*. 2007. Выпуск (1)21. С. 75–80.
- Головина Л.В. *Влияние иконических и вербальных знаков при смысловом восприятии текста*: автореферат диссертации на соискание учёной степени кандидата филологических наук. М., 1986.
- Эбзеева Ю.Н., Дугалич Н.М. Методика анализа креолизованного текста политической карикатуры на арабском и французском языках // *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика*. 2018. Т. 23. № 1. С. 127–133.

Лингвистические особенности интернет-коммуникации на примере немецкоязычных социальных сетей

Славская А.П.

*Российский университет дружбы народов
1032191386@pfur.ru*

Аннотация. Просмотр новостной ленты, ведение деловой переписки, поиск информации в интернете, а также просто общение с друзьями и близкими в мессенджерах и социальных сетях — все это стало обыденностью для современного человека. Актуальность работы заключается в недостаточном количестве исследований социальных сетей в немецкоязычном интернет-пространстве с точки зрения описания лингвистических особенностей языка их пользователей. Стремление отправителя донести информацию до получателя как можно быстрее приводит к изменениям как на лексическом, так и грамматическом уровнях. В результате исследования были сделаны выводы, что лингвистические характеристики интернет-коммуникации немецкоязычных пользователей социальных сетей во многом совпадают с языковыми особенностями разговорного немецкого языка.

Ключевые слова: *интернет-коммуникация, немецкий язык, разговорный язык, грамматические и лексические особенности, немецкоязычное интернет-пространство.*

Неотъемлемой частью интернет-коммуникации является собственная лексика — компьютерный-сленг или интернет-жаргон. В.Н. Ярцева, приводя определение сленга, не разделяла его с термином жаргон: «Сленг — это: 1) то же, что и жаргон; 2) совокупность жаргонизмов, составляющих

слой разговорной лексики, отражающий грубовато-фамильярное, иногда юмористическое отношение к предмету речи» (Ярцева : 1998). Компьютерный сленг или интернет-жаргон — это одна из разновидностей сленга, используемого профессионалами в сфере компьютерных технологий (IT) и другими пользователями интернет-пространства. Главным отличием интернет-жаргона от других видов сленга является его форма — интернет-жаргон представлен только в письменной речи.

Среди лексических особенностей компьютерного сленга выделяются профессионализмы, вулгаризмы, сленгизмы и заимствования. Заимствования играют важную роль в формировании интернет-жаргона и представлены тремя группами: заимствования, не имеющие немецкого эквивалента (*chatten, spammen*); английские слова, имеющие немецкий эквивалент (*Game Admin / Spieladministrator*); слова, имеющие немецкий эквивалент, но постепенно вытесняющиеся из сферы употребления английскими соответствия, которые уже успели ассимилироваться в языке (*googeln / suchen*).

Также в немецкоязычном интернет-пространстве активно используются аббревиатуры, контрактуры и графические сокращения. Следующим способом появления новых интернет-жаргонизмов является словосложение: объединение двух существительных (*Googlefisch, Tastenhengs, Internet-Troll*); объединение прилагательного и двух существительных (*dark-sidehacker*); объединение прилагательного и существительного (*darknet, Lowlife*); объединение существительного и прилагательного (*Laptop*); объединение существительного и наречия (*Cleanup*).

К грамматическим особенностям интернет-общения исследователи относят широкое употребление неполных вопросительных и восклицательных предложений (*Gönn dir! Siehstel!?*); отсутствие окончания у глагола в форме 1 л.

ед.ч (Ich fahr nach Hause); составное сказуемое может не занимать свою позицию в предложении (Habe ich nach meinem Unterricht gearbeitet. Ich habe damit angefangen wegen ihr); написание существительных с маленькой буквы (Ich habe neue nummer); написание союза dass с одной -s (Ich denke das es ist eine gute Idee). (Шевченко А. О. и Панин Е. И. : 2015)

Для обиходно-разговорного языка лингвисты выделяют следующие морфологические особенности: использование модальных глаголов вместо сложносочиненных предложений (Dieses Produkt kann in Schwarz ist/ Dieses Produkt ist in Schwarz); использование формы Präsens вместо Futur I (Bald arbeite ich als Übersetzerin/ Bald werde ich als Übersetzerin arbeiten); частотное использование личных местоимений, вместо безличной конструкции *man* + V (Wir sehen nichts/ *Man* sieht nichts).

К синтаксическим особенностям относятся частое отсутствие подлежащего в предложении (Weiß es nicht); ответ на вопрос выражен неполным предложением (— Was machst du heute?; — Arbeite); прямой порядок слов в придаточных предложениях с союзами *obwohl* и *weil* (Obwohl war er müde, kam er.); употребление сложных бессоюзных предложений (Es gibt Sachen, die sind einfach zu teuer).

В.Д. Девкин выделяет среди лексических особенностей разговорного немецкого языка использование метафор или анимализация людей (Biene — пчела, в значении девушка) и глаголов (äffen — обезьяничать, от немецкого слова der Affe — обезьяна); активное использование междометий (ach, hm, boah); активное использование частицы (nur, aber, doch); идиоматические выражения (Sei kein Frosch! — Не валяй дурака!); пословицы (— Sie gefehlt mir nicht; — Ja, stimmt. Stille Wasser sind tief); использование жаргонизмы (Suppe — суп, в значении пиво); использование сценизмы (der Kram — одежда, шмотки) (Девкин : 1998).

Для анализа лингвистических особенностей языка интернет-коммуникации в немецкоязычном интернет-пространстве были выбраны комментарии пользователей к публикациям в новостных и персональных блогах социальной сети Instagram (продукт компании Meta, признанной экстремистской организацией в России): @zeitimbild, @tagesschau (новостные блоги), @stefan.lenglinger (персональный блог журналиста Стефана Лэнглигера), @memesmunich (аккаунт с мемами). Разнообразная тематика блогов позволила проанализировать записи пользователей разного возраста и интересов и прийти к следующим заключениям:

1) Наиболее частыми особенностями на грамматическом уровне были написание существительных с маленькой буквы, опущение существительного после артикля (эллипсис), отсутствие личного местоимения, употребление инфинитива вместо личной формы глагола второго лица единственного числа, отсутствие личного окончания глагола в единственном числе первом лице.

Der am rechten Monitor hat die caption nicht gelesen — @katharinaisa.bel;

Wetter is perfekt dafür — @max_maxx_;

Und die Kopfschmerzen gratis dazu — @b.mateaa;

Ich frag schon mal an mir Schutzanzüge zu kaufen, könnte ja sein, dass wir die als nächstes brauchen — @lena.__s;

Ich hab nix — @petradraxl;

Immer am Handy aber nie zurück schreiben — @chaukevi.

2) К лексическим особенностям относятся употребление сленгизмов и англицизмов, употребление слов разговорного стиля языка, аббревиатуру

Endlich: Stefan Lenglinger MA — @stefan.lenglimger;

Top — @daniel_fernando.at;

Rip — @com.bad_42q2q;

Richtig nice — @david_3.141592653589;

Ежедневное общение в социальных сетях, использование современных средств коммуникации в профессиональной и частной жизни, желание в короткий отрезок времени передать максимум информации формирует определенный способ коммуникации, представляющий собой совокупность разговорной речи и компьютерного сленга. Наиболее яркими лингвистическими средствами являются сленгизмы, аббревиатуры, эллипсис, англицизмы.

Литература

- Девкин В.Д. *Занимательная лексикология* / Гуманитарный издательский центр. Москва 1998, — 314 с.
- Шевченко А.О., Панин Е.И. Сленг в интернет-коммуникации немецкой молодежи / *Проблемы романо-германской филологии, педагогики и методики преподавания иностранных языков*. Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования "Пермский государственный гуманитарно-педагогический университет" (Пермь) — 2015. — №11. — С. 53–59.
- Ярцева В.Н. *Большой энциклопедический словарь*. М.: Научное издательство Большая Российская энциклопедия — 1998. — 685 с.

Медиаконцепт *красота* в рунете

Смолихина А.О.

«Луганский государственный педагогический университет»,
Луганская Народная Республика
alinasmolihina@gmail.com

Аннотация. В статье рассматривается одно из приоритетных направлений сегодняшней мировой медиакоммуникационной активности, которым являются вопросы освоения сферы красоты: исследование будущих трендов, споры о «вечной» классике, расширение услуг и, конечно, дискуссии об идеале женской

красоты и другие подобные процессы нашли свое отражение в текстах СМИ. Медиаконцепт «Красота» по-новому репрезентируется в текстах мемов. Предпринимается попытка первичного сопоставления медиаконцепта «Красота» в современных текстах мемов.

Ключевые слова: *интернет-коммуникация, медиаконцепт, красота, Рунет, мем.*

Медиаконцепт и особенности его языковой репрезентации являются объектом исследования нескольких научных направлений. Одно из более точных определений медиаконцепта дает ученый О.В. Орлова: «Медиаконцепт — это вербально-ментальный феномен особого рода, отличающийся медийной...природой, вошедший в мирознание носителей языка с началом формирования информационного общества и ставший средством ментальнопсихологической и эмоциональной адаптации к новой реальности» (Орлова 2014: 12). В контексте данного исследования мы, используя термин «медиаконцепт», подчеркиваем прежде всего определение содержательной специфики данного когнитивного феномена и способowego вербализации в медиатекстах. Наше обращение именно к термину «медиаконцепта» обусловлено тем, что он не имеет жесткой привязки к политическим темам, это позволяет нам расширить кругозор обсуждаемых тематик. Выбранный нами подход позволяет взглянуть на тему красоты под другим углом, а именно: через интернет коммуникацию. На основании выборки из ресурсов Интернета мемов о внешней и внутренней красоте, был создан предмет описания для проблемной области исследования. Лингвист Н. Г. Марченко предлагает понимать интернет-мем как *«хранилище культурных кодов сетевого сообщества»* (Марченко, 2013: 113). На данное определение мы опирались при описании данного лингвистического исследования. Хотелось бы отметить, что в данную выборку не попали изображения,

имеющие схожие лозунги, так как нас интересовали лишь уникальные примеры. Сделанная нами выборка помогает выявить основные ассоциативно-смысловые различия между понятиями концепта «Красота».

Объектом исследования являются мемы, отобранные путем опроса среди пользователей социальных сетей. Предмет исследования — актуальность в массмедийном пространстве мемов с медиаконцептом «Красота».

Цель работы — провести анализ текстовой части мемов, включающих в себя медиаконцепт «Красота» и показать связанный с ним медийный фрагмент современной русской картины мира. Поставленная цель предполагает решение нескольких задач теоретического и исследовательского характера: разработка одного из вариантов исследования медиаконцепта «Красота» в современных мемах; обоснование теории медиаконцепта, а также новых подходов к его анализу.

Теоретическую базу составили труды Е.А. Черкашиной (2014 г.), Т.С. Глушкова (2014), О.В. Шкуран, (2021), Н.В. Писарь (2020), О.К. Голошубина (2016), Ю.В. Щуриной (2012).

Материалом для данного исследования мы выбрали различные интернет-коммуникации, описывающие женскую красоту через выражение *Красота требует жертв*. Начать анализ медиаконцепта стоит с пояснения выбранного нами выражения. Выражение это вошло в обиход речи в России не так уж давно. В XIX в. встречались сентенции «Наука требует жертв», «История требует жертв» (в 16-м из «Исторических писем» П. Лаврова, 1881) (Лавров 1965: 288).

В одной из научных публикаций Шкуран О.В. пишет, что установить точное время происхождения выражения *Красота требует жертв* довольно сложно, однако очевидным является тот факт, что речь идет о женской красоте. Еще в древние времена женщины употребляли множество ядовитых веществ, сокращающих их жизнь, для

того, что выглядеть стройнее, бледнее или, наоборот, румянее. (Шкуран, 2020: 66). Фраза вошла в русский язык в 20 веке, как перевод из английского языка или иных европейских иностранных языков, где применяется близкое выражение. В английском языке существует несколько фраз, близких по смыслу к *Красота требует жертв*: *Beauty from Pain* (Красота берется из страданий) (<https://www.multitrans.com/>), *Beauty Is Pain* (Красота — это страдания) (<https://www.multitrans.com/>).

Нами был проведен лингвистический эксперимент в социальных сетях, в котором участники определяли популярный мем Рунета. Чаще употребляемым оказался мем с такой иконической частью: восточный мудрец-буддист проговаривает данное выражение, вознеся палец к небу. Метафорически этот жест имеет символику единобожия, которые заимствован у язычников Средиземноморья и принятый в исламской и буддистской религии. В русском понимании поднятый указательный перст демонстрирует излишнюю самоуверенность и нарочитость.

Вторым по частоте и яркости употребления стал мем с изображением из комедии «Аэроплан»: в салоне самолета на соседних креслах сидят дети подросткового возраста, пьют чай. Мальчик интеллигентной внешности, говорит попутчице фразу *Красота требует жертв*, на что получает незамедлительный ответ «Я красота. Тащите жертву», следующим кадром показана немая сцена. Данный мем, в первую очередь, указывает на нескромность девочки, готовность найти ответ на любое замечание. Выражение трансформируется, дополняется иронической фразой. Это свидетельствует о популярности выражения и переосмыслению медиаконцепта «Красота» в Рунете.

Третьим выбранным, выполненный в стиле демотиватора с текстом *Красота — это страшная сила. Красота требует жертв... Красота — это страшная сила...*

Как может страшная сила, которая требует жертв, спасти мир? и изображением мужчины, прикрывающего лицо рукой, что указывает на эмоцию недоумения. Такой жест иллюстрирует сарказм и неуверенность в том, в таком контексте красота способна творить добро. Оксюморон *Красота-страшная сила*, впервые использованный советской актрисой Ф.Раневской в фильме «Весна» (1947), по-прежнему актуален и популярен как демотиватор и в данном контексте.

Таким образом, мемы с медиаконцептом *Красота* актуальны и производны в Рунете. Крылатое выражение *Красота требует жертв* благодаря широкому пространству Рунета обрело новые коннотативные оттенки.

Литература

- Лавров П.Л. *Философия и социология: Избр. произв.: В 2 т.* — М.: Мысль, 1965. — Т. 2. — 703 с.
- Марченко Н. Г. Интернет-мем как хранилище культурных кодов сетевого сообщества // *Казанская наука*. — 2013. №. 1. С. 113-115.
- Орлова О.В. *Дискурсивно-стилистическая эволюция медиаконцепта: жизненный цикл и миромоделирующий потенциал: дис. ... д-ра филол. наук.* Томск: 2014. — 425 с.
- Словарь Мультитран* [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.multitrans.com/> (дата обращения: 28.03.2022)
- Шкурин О.В. *Сакральная жертва как крылатая языковая единица в лексико-фразеологическом пространстве «русскости»*. // Научно-теоретический журнал «Социальные и гуманитарные науки на Дальнем Востоке». Серия «Культурно-языковая личность». — Хабаровск, 2020. — Т.5. — № 65. — С.60 — 71.

Национальный язык и языковая политика современной Франции

Ушмарина А.М.

*Российский университет дружбы народов
uschmarina@yandex.ru*

Аннотация. В настоящей статье рассматривается языковая политика Франции в период с 70-х гг. XX века до наших дней. На протяжении веков Франция вела протекционистскую политику в отношении французского языка и защищала его от внешнего влияния, что нашло свое отражение в законах Ба-Лориоля и Тубона, а также в поправках в Конституцию 1992 г. Но недавние выступления президента Франции Э. Макрона показывают, что данная политика более не является актуальной. Целью исследования было проанализировать законодательную основу языковой политики и проследить произошедшие в ней изменения, повлекшие за собой смену ее вектора. В его результате было показано, что за последние 50 лет в языковой политике Франции произошла кардинальная смена курса от политики защиты и сохранения языка до политики поддержки и поощрения развития и изменений в нем.

Ключевые слова: *языковая политика, языковое законодательство, французский язык, закон Ба-Лориоля, закон Тубона.*

Отличительной чертой языковой политики (по лингвистическому словарю — «совокупности идеологических принципов и практических мероприятий по решению языковых проблем в социуме, государстве») Франции по сравнению с другими странами является количество выпущенных законодательных актов, которые так или иначе влияют на языковую ситуацию в стране. На протяжении веков государственная языковая политика

основывалась на трех принципах: центризм, экспансионизм и пуризм (Клоков 2009: 40–41).

Центризм заключается в стремлении унифицировать государство через использование на его территории единого национального языка (французского). Укрепление его позиции внутри страны стало особенно актуально в конце XX — начале XXI вв., когда популяризация английского языка в мире достигла своего пика. Самыми значимыми законодательными актами, закрепляющими принцип центризма являются следующие (в хронологическом порядке).

Закон Ба-Лориоля от 31 декабря 1975 года об использовании французского языка, названный в честь одного из создателей (парламентарий Пьер Ба) и докладчика проекта (Марк Лориоль), был единогласно принят парламентом 31 декабря 1975 г (Loi n° 75-1349). Он предписывает обязательное использование французского языка во всех общественных местах и строго запрещает использование иностранных терминов, если существует французский эквивалент, одобренный терминологическими комиссиями. Из этого регламента исключены только продукты, известные широкой публике под своим иностранным названием.

Конституционный закон от 25 июня 1992 г., который внес поправки, в частности, во вторую статью Конституции Франции, где появилась формулировка «La langue de la République est le français» (языком Республики является французский язык) (Loi n° 92-554). Эта поправка окончательно закрепила доминирование французского языка над другими языками Франции, включая региональные языки и диалекты.

В 1992 г. также была принята Европейская хартия региональных языков или языков меньшинств, направленная на защиту и поощрение исторических региональных языков и языков меньшинств в Европе. Несмотря на то, что

французская сторона подписала данную хартию, сам документ во Франции до сих пор не ратифицирован. Таким образом, французский язык занимает доминирующую позицию не только по отношению к региональным языкам и диалектам на французской территории, но и по отношению к другим европейским языкам.

Закон Тубона от 4 августа 1994 года об использовании французского языка гласит, что французский язык «является языком образования, работы, торговли и государственных служб» (Loi n° 94-665). Он предписывает использование французского языка на всех научных конференциях, организуемых на территории Франции. Другие языки, конечно, допускаются, но программы должны быть написаны на французском языке, а все публикации материалов таких конгрессов должны включать, по крайней мере, резюме на французском языке. Законодатель подчеркивает, что языком обучения, а значит диссертаций, экзаменов и конкурсов, является французский.

В совокупности эти три законодательных акта создали условия для сохранения и развития французского языка в условиях глобализации и постоянного влияния других языков.

Следующий принцип — экспансионизм. Он заключается в стремлении распространить французский язык на территории всей Франции и за ее пределами. Клоков В.Т. выделяет следующие типы языковой экспансии: имплантация, импорт, наложение и вкрапление. Французскому языку свойственны наложение и вкрапление с последующей имплантацией. Примером внутренней экспансии через наложение является наложение франсийского диалекты на галло-романские формы речи в южных регионах Франции, где он впоследствии будет провозглашен официальным языком. Пример внешней экспансии — наложение французского языка в

колонизированной Канаде с последующей его имплантацией в Квебеке (Клоков 2009: 43).

Последний принцип — пуризм, выражается в стремлении выработать и навязать идеально правильную форму французского языка всем его пользователям во Франции и за ее пределами. Однако с течением времени идеи классического пуризма, которые основывались на норме французского языка XVII–XVIII вв., начали утрачивать свою актуальность в связи с повышением роли английского языка в мире и невозможностью ограничить его внедрение во французскую речь. В современной Франции идея пуризма переросла в идею о сохранении и обогащении языка через создание исконно французских неологизмов для обозначения новых реалий.

Языковое законодательство по сохранению и обогащению французского языка было дополнено «Декретом от 3 июля 1996 г. об обогащении французского языка», целью которого является расширить лексический запас французского языка в ответ на распространение заимствований в языке из-за глобализации и эволюции технологий и культуры (Décret n° 96-602). Этот декрет учредил Комиссию по обогащению французского языка (до 2015 г. — Генеральная комиссия по терминологии и неологии), чья миссия заключается в обогащении узкоспециализированной лексики путем создания новых терминов и неологизмов, а также в содействии использованию французского языка, особенно в экономической, юридической, научной и технической областях, в участии в развитии франкоязычного мира. Комиссия отвечает за утверждение, в сотрудничестве с Французской академией, новых терминов, предложенных группами экспертов. Она обеспечивает согласованность терминов и отвечает за их публикацию.

Президент Франции Эммануэль Макрон в 2018 году во время своей речи перед Институтом Франции о стратегии развития французского языка заявил, что в современных условиях французский язык не является лишь средством коммуникации, это живой организм, который развивается и растет вместе с франкоговорящим миром. Он подчеркнул, что сейчас идея франкофонии — это не господство языка метрополии над другими его вариантами, а сотрудничество всего франкоговорящего населения мира над созданием новой судьбы французского языка. В конце речи он также отметил, что следствием такого близкого взаимодействия диалектов и региолектов станет необходимость постоянного пересмотра и обновления словарей.

Таким образом, этой речью Э. Макрон обозначил, что языковая политика Франции практически полностью изменила свой курс и от стремления ограничить какое-либо внешнее влияние на французский язык перешла к принятию изменений в языке как естественного процесса его развития и готовности отражать эти изменения в словарях.

Литература

- Клоков В.Т. Современный взгляд на языковую политику Франции. Часть I // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. 2009. Т. 9. № 2. С. 40–46.
- Лингвистический энциклопедический словарь // Гл. ред. В. Н. Ярцева, М.: Сов. энциклопедия, 1990. 685 с. URL: <http://tapemark.narod.ru/les/index.html>
- Loi n° 75-1349 du 31 décembre 1975 relative à l'emploi de la langue française. URL: https://www.legifrance.gouv.fr/loda/article_lc/LEGIARTI000006421237/1977-02-01/
- Loi constitutionnelle n° 92-554 du 25 juin 1992 ajoutant à la Constitution un titre: «Des Communautés européennes et de l'Union européenne». URL: <https://www.conseil-constitutionnel.fr/les-revisions-constitutionnelles/loi-constitutionnelle-n-92-554-du-25-juin-1992>
- Loi n° 94-665 du 4 août 1994 relative à l'emploi de la langue française. URL: <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/LEGITEXT000005616341/>

Décret n° 96-602 du 3 juillet 1996 relatif à l'enrichissement de la langue française. URL:

<https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000000378502/>

Transcription du discours du Président de la République à l'Institut de France pour la stratégie sur la langue française. 2018. URL: <https://www.elysee.fr/front/pdf/elysee-module-881-fr.pdf>

National Language and Language Policy in Modern France

Anna M. Ushmarina

RUDN University

uschmarina@yandex.ru

Abstract. This article examines the language policy of France from the 1970s to the present day. For centuries France has had a protectionist policy towards the French language and protected it from external influence, which is reflected in the laws of Ba-Lauriol and Toubon, as well as in the amendments to the Constitution in 1992. But the recent speeches of French President Macron show that this policy is no longer relevant. The aim of the study was to analyze the legislative basis of the language policy and to trace the changes that took place in it, entailing a change in its vector. As a result, it was shown that in the last 50 years, the language policy in France has undergone a radical change from a policy of language protection and preservation to a policy of supporting and encouraging development and changes.

Keywords: *language policy, language legislation, French language, Ba-Lauriol law, Toubon law.*

Эквивалентность библеизмов в китайской лингвокультуре

Федоров Д.Р.

*Луганский государственный педагогический университет
fedorovdanil546@gmail.com*

Аннотация. В данной статье рассматривается вопрос об актуальности адаптации библеизмов в китайской лингвокультуре; их употреблении и эквивалентности в контексте межкультурной коммуникации.

Ключевые слова: *библеизм, лингвокультура, адаптация, эквивалентность, безэквивалентность, межкультурная коммуникация.*

Библия — самая печатаемая и продаваемая книга в мире. Она переведена практически на все языки мира таким способом, чтобы не просто описать действия, происходящие между переплетом, но и донести в самые отдаленные точки Земли христианские догмы и самое главное — Божье слово. Переводили Библию даже на китайский язык. Для восточных народов, практикующих даосизм, буддизм, конфуцианство и много другое, христианская мораль уже не являлась загадкой. В этом заслуга не только священнослужителей- миссионеров, но и переводчиков духовных книг.

Библеизмы — языковые устойчивые единицы, сохраняющие в сознании людей христианскую мысль, образы и символы. Библейские крылатые выражения представляют собой значительный массив в современных литературных языках. Обладая способностью функционировать наряду с другими языковыми единицами, они являются носителями сакральной информации, которая может быть интерпретирована в любой момент при обращении языкового сообщества к Писанию и расшифровываться в социальном дискурсе.

Понятие *библейзм*, по словам польского лингвиста В. Хлебда, «понимается скорее интуитивно, так как вопрос о границах библейской фразеологии и содержании корпуса библейских фразеологизмов остался открытым». Причиной этого являются два порога понимания — «библейскости» и «фразеологичности» (Хлебда: 68–69). В современной российской фразеологии параллельно используются следующие термины, номинирующие понятие библейзм: *библейские слова* (Н. Николаюк), *библейские изречения* (А.В. Медведев), *библейские выражения* (А. К. Бирих, Й. Матешич), *библейские крылатые слова, крылатые выражения* (А.К. Бирих, Й. Матешич, В.Л. Ширяев, С.Г. Шулежкова), *библейские обороты, библейские цитаты* (Е.М. Верещагин), *библейские фразеологизмы* (В.Г. Гак, Л.М. Грановская, И. Гури, К.Н. Дубровина, Л.В. Жильцова, Л.Г. Кочедыков), *фразеологические библейзмы* (В.М. Мокиенко, Т.М. Шихова), *библейские ФЕ* (Ю.А. Гвоздарев, В.А. Мендельсон), *ФЕ, восходящие к Библии* (З.И. Семенова), *ФЕ /фразеологизмы библейского происхождения* (В.Г. Дидковская, Г.А. Лилич, Т.И. Кошелева, А.О. Жолобова, Е.П. Прокофьева, Я.С. Зайцева), *коммуникативные фрагменты* (К.С. Суслова), *библейская реминисценция* (Ю.Т. Листрова-Правда) (Шкуран 2020: 55).

Предметом нашего исследования выступают библейзмы из Священной книги, которые мы слышим каждый день. Это и пресловутый *жемчуг перед свиньями, бревно в глазу*, что так активно мы используем в повседневной речи. Анализ других библейзмов в тексте. Целью нашего исследования — адаптация и применение библейзмов в китайском языке.

Среди обычных фразеологизмов в китайской лингвистике, которых всего насчитывается пять видов: 1) ченьюй 成语 — идиомы; 2) яньюй 谚语 — пословицы; 3) сехоуэй 歇后语 — недоговорки-иносказания; 4) гуаньюньюй

惯用语 – фразеологические сочетания; 5) суюй 俗语 — поговорки, разряд библеизмов никогда не учитывался, так как иностранные заимствования попадают под третий раздел данной классификации. Но исследования по переводу библейских выражений практиковались не раз.

Первооткрывателем в вопросах адаптации библейских фразеологизмов (БФ) стал Готлиб О.М. Его исследования помогли составить одноименный словарь в соавторстве с Му Хуанин. Множество знакомых нам фраз описаны в его работах.

Рассмотрим несколько примеров: библеизм *в чужом глазу сучок видим, а в своем бревна не замечаем*, происходит из Евангелия от Матфея и имеет следующее толкование: 'те, кто видит у других даже мелкие недостатки, а у себя не замечает и больших, прощает себе то, что не мог бы простить другим'. В китайской фразеологической системе этот библеизм не имеет соответствующего эквивалента. Первая часть его семантики в китайском языке отражается во фразеологизме «吹毛求疵» (Chuī máo qiú cǐ), который означает в русском языке 'раздувать шерсть, ища болячки' (когда человек придирается, выискивает мельчайшие недостатки). Однако вторая часть семантики данного библеизма в китайском языке означает «目不见睫» (Mù bù jiàn jié) — эквивалент в переводе *глаз не видит собственной ресницы*.

Библеизм из Евангелия от Матфея *кто ударит тебя в правую щеку твою, обрати к нему подставь ему и другую (и левую)* передается в китайском языке как «有人打你的右脸, 连左脸也转过来由他打» (Yǒu rén dǎ nǐ de yòu liǎn, lián zuǒ liǎn yě zhuǎn guò lái yóu tā dǎ). С точки зрения К.Н. Дубровиной, данный библеизм говорит о «формуле непротivления злу ответным злом, мораль всепрощения,

покорности и подчинении чьей-либо воле» (Готлиб О. М. 2019:75) И это не про слабость духа, а про мудрость смирения, спокойствия и понимания ближнего. Семантически к этому будет являться китайский фразеологизм «*逆来顺受*» (Nì lái shùn shòu), переводя дословно- *человек, покорно принимающий пришедшую беду*; китайский фразеологизм «*唾面自干*» (Tuò miàn zì gān), переведенный на русский, как: *плевок в лицо, который и сам высохнет*, также обозначает, что человек покорно терпит все, хотя и получает оскорбления. В целом, по отношению к данному библеизму в вышеназванных китайских фразеологизмах существует общий смысл терпения, спокойствия в сложной ситуации, этики и морали полного всепрощения и отсутствует основание непротivления злу ответным злом. Китайцы вслед за Конфуцием обратили внимание на то, *чтобы поступать справедливо по отношению к обидчику, нужно воздавать добром за добро*. В тексте Лунь Юй «Сянь Вэнь» говорится о том, что один из учеников Конфуция спросил своего учителя: «Как можно воздавать добром за обиду?» На что Конфуций ответил: «何以报德？以直报怨，以德报德» («Héyǐ bào dé? Yǐ zhí bào yuàn, yǐ dé bào dé») «Чем воздавать за добро? Поступать справедливо по отношению к обидчику, воздавать добром за добро» (Готлиб О.М. 2019:83)



Схема 1. Адаптация библеизмов в повседневной речи

В исследовании актуальности библеизмов и их адаптации в современном мире, был проведен опрос среди студентов филологического факультета, который выяснил, что большинство мнений (93% из опрошиваемых) верно понимают смысл приведенных выше БФ (откуда аббревиатура??), остальной процент интерпретирует библеизмы не только под субъективным мнением, но и с точки зрения современной морали.

Безэквивалентные библеизмы, истоки которых также берут свое начало в Священном Писании, отражают христианскую концепцию иным, нефразеологическим способом. Исследование безэквивалентов выявило не только их различие, но и сходство с учетом общих и национальных

черт, присущих как китайской, так и русской культуре, сформировавшейся под долгим влиянием культуры и догм христианства.

Таким образом, общекультурное понимание смысла библейских выражений помогает нам не только расширить свой словарный запас, но и отразить культурное наследие народа, специфичность его языка при межнациональном общении. Для наших соотечественников знание библеизмов и их адаптация внутри речи, в целом, помогает глубже познать историю, смысл или значение того или иного явления. А дальнейшие исследования библейских выражений, с точки зрения русской языковой традиции, будут способствовать выявлению общих черт между русской и китайской культурами, а также способствуют расширению возможности межкультурной коммуникации.

Литература

- Дубровина К.Н. *Энциклопедический словарь библейских фразеологизмов*. М.: ФЛИНТА: Наука, 2010. [6, С. 326], [11, С. 1029];
- Готлиб О. М. *Китайско-русский фразеологический словарь. Около 3500 выражений* / О. М. Готлиб, Му Хуаин. — 2-е изд., стереотип. — Иркутск : Изд-во ИГУ, 2019. — 596 с.;
- Конфуций / *Лунь Юй. Глава IV*; «Лунь Юй»: Восточная литература; 2001 ISBN 5-02-018024-6
- Жизнь Лэй Фэна [Электронный ресурс] — URL <http://news.xinhuanet.com>
- Шкуран О.В. *Десакрализация библейского фразеологизма Не хлебом единым жив человек на материале интернет/медиадискурса* // Ученые записки Петрозаводского государственного университета. 2020. № 7. С.54-64

Equivalence of Biblical expressions in Chinese Linguoculture

Danil R. Fedorov

Lugansk State Pedagogical University
fedorovdanil546@gmail.com

Abstract. This article discusses the relevance of the adaptation of biblical expressions in Chinese linguoculture; their use and equivalence in the context of intercultural communication.

Keywords: *bibleism, linguoculture, adaptation, equivalence, equivalence, intercultural communication.*

Концепт вежливости во французской, русской и корейской национальных культурах

Хон Алена

Российский университет дружбы народов
1032205761@rudn.ru

Аннотация. В данном исследовании предпринята попытка провести сравнительный анализ структуры концепта вежливости во французском, русском и корейском языках. **Объектом** данного исследования являются русская, французская и корейская национальные культуры. **Предметом** исследования является структура концепта вежливости. **Актуальность** выбранной темы обусловлена тем, что сравнительный анализ позволяет глубже познать специфику языков и их историю. Сопоставление трех языков двух разных языковых семей показывает, насколько разная структура языка не только лексически, но и грамматически и стилистически, и обусловлена она национальным менталитетом, религией и межличностными отношениями. **Цель** настоящей работы — анализ структуры концепта вежливости.

Ключевые слова: *концепт вежливости, вежливость, обращения, французский язык, русский язык, корейский язык.*

В русский язык слово *этикет* было заимствовано из французского языка, что также относится и к корейскому языку, так как в корейском языке, несмотря на наличие слов *вежливость* (진철 [чин-чхоль]) и *этикет* (예절 [йе-чоль]), которые произошли из китайского, также существует слово *에티켓* (этикет), как свод правил, которые необходимо соблюдать с повседневной жизни.

«Нормы этикета, в отличие от этических норм, носят значительно более отчетливый этноспецифический характер...» «... Нормы религиозной этики будут меняться в зависимости от мировоззрения верующих, но не их национальных особенностей. Напротив, каждая национальная культура формирует собственные правила речевого этикета...» (Шейпак 2018: 9).

Так, например, во французском и в русском языках существуют местоимения *Вы* и *Ты*. Однако, если во французском языке не будет пренебрежительным обращаться на *Ты* к родителям супругов или в деловой обстановке форма *ты* служит для сплочения сотрудников, в русском языке форма *ты* значительно сокращает дистанцию между коммуникантами. А в корейском языке, с обширной системой вежливости, форму *ты* дозволено использовать только когда собеседники имеют равный статус или вышестоящий обращается к нижестоящему. Поэтому в Корее совершенно нормально при первой встрече спросить возраст собеседника, чтобы в дальнейшем не возникло недопониманий.

Однако в корейском нет личного местоимения 2-го лица в уважительной форме. Отсутствие вежливой формы местоимения 2-го лица может объясняться феноменом лексической «девальвации» (Ан 2019: 20). В корейской культуре социальная иерархия играет гораздо большую роль,

чем в русской и во французской культурах, и местоимение 2-го лица теряет свою значимость, так как в корейском много существительных, употребляемых в функции обращения.

Во французской речевой культуре не принято использовать имя собственное с *Monsieur*, вместо этого необходимо, при обращении к должностному лицу, назвать должность, что относится и к корейскому языку. Совершенно не по правилам этикета будет обращаться, например, к президенту компании по имени собственному. Когда в русском языке, независимо от должности, вежливым обращением будет считаться имя + отчество. И в отличие от русского и французского языков, где обращение выражается только лексическими языковыми средствами, то в корейском языке выражается не только лексическими, но и грамматическими, как например именные суффиксы. Помимо выражения статуса в обращении, в корейском языке вежливость выражается грамматически, путем присоединения разных окончаний, в зависимости также от ситуации и от собеседника, которые выражают разную степень вежливости.

В результате влияния культуры на язык, можно проследить отражение менталитета страны в языке. Однако для речевого этикета любого языка важен тип ситуации общения и тип участников коммуникации и общений между ними (Апресян и др. 2006: 244). Для русского и корейского языков важна *дистанция* и *иерархические отношения*, когда во французском нет такой возрастной дистанции, и при выражении статуса вышестоящего адресата нет таких строгих правил употребления определенного обращения к адресату в зависимости от социального статуса, возраста и межличностных отношений как в корейском языке. Наличие в грамматике корейского языка системы вежливости обязывает любого корейца употреблять определенную степень вежливости к собеседнику в соответствии с его

статусом, возрастом и другими социальными характеристиками (Хан 2015: 118).

Литература

- Ан Д. Выражение вежливости в русском и корейском языках // Филология: научные исследования. — 2019. — с. 17–25.
- Хан Н.Ч. Особенности системы вежливости в корейском языке // Корееведение Казахстана. — Алматы, 2015. — с. 110–118.
- Шейпак С. А. Речевой этикет и вежливость во французской культуре : учебное пособие / С. А. Шейпак. — Москва.: РУДН, 2018. — 75 с.
- Языковая картина мира и системная лексикография / В. Ю. Апресян, Ю. Д. Апресян, Е. Э. Бабаева, О. Ю. Богуславская, Б. Л. Иомдин, Т. В. Крылова, И. Б. Левонтьева, А. В. Санников, Е. В. Урысон; Отв. ред. Ю. Д. Апресян. — М.: Языки славянских культур, 2006. — 912 с. — (Studia philologica)

Abstract. This research presents our attempt to make a comparative analysis of the structure of the concept of politeness in French, Russian and Korean. The object of this research is the Russian, French and Korean national cultures. The subject of the research is the structure of the concept of politeness. The relevance of the chosen topic can be explained by the fact that comparative analysis allows you to learn more about the specifics of languages and their history. The comparison of three languages of two different language families shows how different the structure of the language is not only lexically, but also grammatically and stylistically, and it is conditioned by national mentality, religion, and interpersonal relations. The purpose of this work is to analyze the structure of the concept of politeness.

Keywords: *the concept of politeness, politeness, addresses, French, Russian, Korean.*

Образ российских преподавателей в глазах китайских студентов

Чжоу Ц.

*Российский университет дружбы народов
zhousveta@yandex.ru*

Аннотация. Данное исследование посвящено определению образа российских преподавателей в глазах китайских студентов. Кроме того, в данной работе предпринимается попытка разработать рекомендации для преподавателей, которые обучают не только китайских студентов, но и других иностранцев.

Ключевые слова: *образ преподавателя, китайские студенты, российский преподаватель, формирование компетенций, коммуникация, академическое общение, академический дискурс.*

Введение

В последние годы процесс стимулирования академической мобильности приобретает все более широкие масштабы в России и Китае. Довольно сильная правовая база поддерживает и способствует развитию конструктивного диалога между двумя странами. Благодаря международной интеграции в области науки и образования, интернационализации учебных программ и академической мобильности, внедрению цифровых технологий, привлечение китайских студентов в российские университеты и российских студентов в китайские университеты является приоритетом в областях образования России и Китая. (Katkova, Sidorov, 2018: 10).

Стоит отметить, что в процессе академического общения между представителями вузов двух стран, могут возникать проблемы. Они обусловлены возникновением мультикультурного образовательного пространства, в котором «в условиях интенсивного диалога и взаимодействия культур личность может в той или иной степени сталкиваться

с другими ценностями, нормами и типами поведения» (Верещагин, Костомаров 2005: 5). Таким образом, этот процесс требует у участников — преподавателей и студентов наличие знаний о другой культуре и способности адаптации к разной культурной среде. Важно подчеркнуть, что в академическом межкультурном общении преподаватель вуза играет особую — лично формирующую, образовательную роль (Воробьев 2020: 118–119).

Методы и материалы

С целью выяснения возникнувших проблем и трудностей у китайских студентов, обучающихся в Российских вузах, и получения представлений китайских студентов о российских преподавателях, в статье приводится анализ анкеты, в которой принимало участие 55 китайских студентов, обучающихся в ведущих вузах России.

В анкете были поставлены следующие вопросы:

- «мне не нравится, что/когда российские преподаватели...»;
- «мне нравится, что /когда российские преподаватели...»;
- «я бы хотел/а чтобы мои российские преподаватели...».

Результаты, выводы и рекомендации

По результатам анализа ответов были выделены наиболее часто встречающиеся ответы:

Во-первых, китайским студентам не нравится, когда российские преподаватели:

- *«забывают имена студентов»;*
- *«не воспринимают точку зрения студента всерьез»;*
- *«не понимают, что у студентов может быть бывает непонимания»;*
- *«часто не понимают культурных различий и менталитет студентов».*

- *«долго не отвечают на сообщения на почту»;*
- *«грубо относятся к студентам, даже страшно спрашивать иногда»;*

Во-вторых, поведение преподавателя, которое вызывает симпатию у китайских студентов, характеризуется следующими чертами:

- *«запоминают и обращаются по имени к студенту — это вызывает хорошие позитивные эмоции и симпатию»;*
- *«осведомлены о культурных особенностях студентов»;*
- *«отвечают оперативно на почту или вопросы студентов»;*
- *«понимают положение студента и помогают решить любые вопросы»;*
- *«иногда шутят на занятиях»;*
- *«вежливо общаются и хвалят студентов».*

В-третьих, китайские студенты желают, чтобы их преподаватели:

- *«положительно и уважительно относились к студенту»;*
- *«не торопились, когда говорят, говорили четко»;*
- *«слушали внимательно и терпеливо»;*
- *«больше улыбались»;*
- *«терпеливо объясняли то, чего студент не понимает»;*
- *«оперативно отвечали на срочные сообщения про учебу»;*
- *«понимали культурные различия»;*
- *«давали либо больше времени на выполнения задач, либо меньше задачи по объему»;*
- *«не опаздывали сильно на занятия»;*
- *«объективно относились к иностранцам с разных учебных заведений»;*
- *«чаще хвалили».*

Таким образом можно сделать выводы, что в идеале китайских обучающихся, преподаватель должен:

- обладать как минимум общими знаниями о культурных особенностях тех или иных стран, заранее подготовиться к взаимодействию с иностранцами, учитывая его менталитет, культуру и языковую картину мира;

- преподаватель обязан видеть в студенте человека, уважать его человеческое достоинство, стараться запомнить имя каждого;

- быть беспристрастным — относиться ко всем студентам одинаково, как к русскоговорящим, так и иностранцам;

- с пониманием относиться к вопросам, терпеливо и доступным языком объяснять материал, трудный для освоения;

- уметь вести доброжелательную беседу, сохранять позитивный настрой не только у себя, но и у учащихся;

- объективно оценивать возможности студента по выполнению того или иного задания, оперативно отвечать на срочные сообщения по учебе;

- соблюдать временной интервал проведения занятия — быть пунктуальным.

Китайские студенты ценят в преподавателе чувство юмора, умение улыбаться, поддержать беседу и проявить уважительное отношение к учащимся. Такое отношение позволяет студентам полностью проявить себя, значительно повысить уровень вовлеченности в процесс обучения и активность на занятиях.

Литература

Верещагин Е.М., Костомаров В.Г. *Язык и культура. Лингвострановедение в преподавании русского языка как иностранного: методическое руководство.* — 4-е изд., перераб. и доп. — М.: Русский язык, 1990. — 246 с.

- Воробьев В.В. *Русское академическое красноречие: традиции и современность: учебное пособие* / В.В. Воробьев, Л.Н. Колесникова — М.: РУДН, 2020. — 236 с.
- Ларина Т. В. *Intercultural Communication: Theory and Practice. Readings for language students* / Т. В. Ларина. — Москва : РУДН, 2015. — 205 с.
- Katkova E., Sidorov D., Wu R. The Rise of Russia-China International Cooperation in Higher Education // *Proceedings of the 5th International Conference on Education, Language, Art and Inter-cultural Communication, ICELAIC*. — 2018. — С. 10–13.
- Larina T.V. Соотношение формальности, неформальности, вежливости, невежливости и грубости с позиции прагматики и дискурс-анализа // *Cuadernos de Rusística Española*. — 2020. Т. 16. — С. 99–114.
- Qian M., Liu X. Study of the Differences and Similarities of Classroom Behaviors Between Chinese and Foreign Teachers from the Perspective of Power-Distance Index // *Teacher Education and Curriculum Studies*. — 2021. Т. 6. №. 2. — С. 73–80.

Особенности организации обучения синхронному переводу в дистанционном режиме

Шабельская Н.К.

Российский университет дружбы народов
nika52@icloud.com

Аннотация. В настоящее время из-за сложившейся эпидемиологической обстановки увеличивается востребованность обучения в режиме онлайн. Среди работодателей растет спрос на переводчиков, которые умеют работать в дистанционном режиме (осуществление перевода на онлайн-конференциях, онлайн-презентациях продуктов, бизнес-встречах и т.д.). В данной работе поднимается вопрос о необходимости формирования информационно-технологической компетенции у будущих переводчиков. В статье предложена система оценивания синхронного перевода с китайского на русский язык для магистров первого курса. Представлены основные упражнения и инструменты, которые показали высокую эффективность в формате

дистанционного обучения для развития навыков синхронного перевода. Перечислены плюсы и минусы обучения синхронному переводу в онлайн-режиме.

Ключевые слова: *обучение синхронному переводу, китайский язык, дистанционное обучение.*

В связи с интенсификацией процессов глобализации, международного сотрудничества и делового взаимодействия переводческая деятельность приобретает высокую востребованность. Углубление политических и экономических отношений Китая и России повышает популярность русского и китайского языков на мировой арене. Закономерно растет спрос на услуги синхронных переводчиков для сопровождения онлайн-встреч, конференций, удаленных переговоров, международных симпозиумов и других мероприятий, которые проводятся на онлайн-платформах видеоконференций. Все это создает необходимость разрабатывать эффективные методы подготовки будущих специалистов синхронного перевода, которые будут обладать достаточной информационно-технологической компетенцией.

Инютин Н.Г. определяет информационно-технологическую компетенцию как «неотъемлемую составляющую профессиональной компетенции переводчика, которая представляет собой совокупность знаний, умений, навыков и способности к применению информационных ресурсов и технологий, программных и сетевых средств для осуществления профессиональной переводческой деятельности с помощью компьютера, формирование которой способствует дальнейшему самосовершенствованию в профессиональной переводческой деятельности» (Инютин 2011: 83).

Синхронный перевод, безусловно, является наиболее сложной переводческой деятельностью. Осуществление такого вида перевода требует овладения особым навыком: умение воспринимать на слух устный текст, умение понимать прецизионную информацию и осуществлять

перевод одновременно. Дополнительно усложняет выполнение синхронного перевода следующие факторы: 1) различие в тематическом делении русского и китайского языков; 2) высокий темп речи носителей китайского языка; 3) высокая омонимичность китайского языка (Щичко 2017: 166).

Для решения задач обучения мы предложили систему оценки качества синхронного перевода. Данная система поможет оценить успехи или слабые стороны студентов в динамике. Во время учебного курса необходимо провести минимум три контрольных среза: осуществление синхронного перевода студентом на начальном этапе (после овладения теоретическими основами синхронного перевода), синхронный перевод в середине курса и в конце курса, как завершающий этап аттестации.

Таблица 1

Тип ошибки	Пояснение	Вычитаемый балл
1. Опускание ключевого элемента текста перевода	Опускание ключевого элемента при переводе может привести к потере ключевой информации и даже искажению смысла. Текст оригинала содержит 55 ключевых элемента (КЭ), которые могут быть представлены как словом, так и словосочетанием. Необходимый минимум 70-80% всех КЭ (39-44).	1 балл — 1 КЭ
2. Нарушение точности при передаче информации	Точность перевода в лексическом и синтаксическом плане	1 балл
3. Добавление нерелевантной информации	Добавление информации, которой не было в оригинальном тексте (обычно допускается при забывании информации, которая была в тексте, либо непонимание смысла)	1 балл
4. Ошибки речевого	Проявляются в скорости перевода, наличии хезитаций, пауз, слов-паразитов, нечеткой	0,5

оформления перевода	артикуляции, тихом голосе при переводе и т.п.	
5. Нарушение регистра	Регистром называются определенные группы слов, которые относятся к тому или иному стилю: это может быть сленг, разговорные слова, сниженная лексика	0,5
6. Синтаксические ошибки	Наличие неправильного порядка слов, неверное употребление предлогов, наличие «ложных друзей» переводчика	0,5

Данный метод оценки помогает оценить студента комплексно, а также выявить слабые и сильные стороны. Кроме того, результаты контрольных можно сохранить и передать студентам в конце курса. Фиксированное улучшение результатов может оказать положительный психологический эффект на студентов, что поможет преодолеть возможные сомнения и страхи (Васина 2020: 6).

Особое внимание следует уделять подбору аудиотекстов на китайском языке, которые должны соответствовать языковому уровню подготовки студентов. Как правило, магистранты на 1 курсе лингвистики китайского языка имеют уровень B2-C1 (Общеввропейская классификация уровней языковой компетенций [CEFR]) или соответствующий этим уровням HSK 4-5 (Гурулева 2018: 30).

Следующим этапом подготовки студентов является тренировка системы упражнений для СП (основана на принципе максимально подходящих для дистанционного формата обучения, затрагивающие тренировку наиболее важных навыков и умений для осуществления СП).

Таблица 2. Содержание системы тренировок

Упражнение	Содержание
1. Тренировка перевода устойчивых словосочетаний на слух	<p>改革开放、社会安定、地方管理、气候条件、增进友谊、法律约束、儿童有限。</p> <p>При возникновении трудностей перевода словосочетаний, необходимо продемонстрировать пропущенное словосочетание при помощи инструмента «демонстрация экрана» уже подготовленного документа Word или воспользоваться «Доска сообщений» (Zoom), «Доска для совместной работы» (Microsoft teams).</p>
2. Тренировка запоминания прецизионной информации: числа и даты	<p>Прослушайте ряд чисел на китайском языке, запомните и повторите: 1) 231 467 845; 548 273 648; 759 648 089. 2) 1976 年 2 月 15 号, 1991 年 10 月 1 号, 1945 年 5 月 9 号, 2020 年 4 月 8 号. 3) 十四世纪 60 年代、十九世纪初、公元前五世纪、二十世纪下半叶。</p> <p>Упражнение можно усложнять через комбинирование чисел и дат, увеличение порядка чисел, наращивание скорости темпа.</p>
3. Запоминание имен собственных	<p>Прослушайте, запомните и повторите:</p> <p>拿破仑 Наполеон, 苏沃洛夫 Суворов, 雨果 Гюго, 哥伦布 Колумб, 爱因斯坦 Эйнштейн, 列宾 Репин, 温家宝 Вэнь Цзябао, 默克尔 Меркель, 戴安娜王妃 Принцесса Диана, 加加林 Гагарин, 玛丽莲 梦露 Мэрилин Монро, 伊丽莎白二世 Елизавета II.</p> <p>Имена собственные можно комбинировать в зависимости от изучаемого текста для синхронного перевода как подготовительный этап. Другой вариант для усложнения задания — расположить имена в случайном порядке, чтобы нарушить логическую связь.</p>
4. Запоминание названий международных организаций	<p>七国集团 «Большая семерка», 国际十字 Международное сообщество красного креста, 联合国 (组织) организация объединенных наций, 欧洲裁军会议 Конференция по</p>

	разоружению в Европе, 波茨坦会议 Потсдамская конференция.
5. Закончить предложение	Упражнение на тренировку переводческого прогнозирования. ——为了发展体育事业…… ——从国际形势的角度看…… ——针对意大利局势…… ——随着全球气候变暖…… ——在中国政治支持下…… Часто во время переговоров в онлайн-формате возможны проблемы с Интернет-соединением, что может стать причиной «выпадения» некоторой части информации. Данное упражнение может помочь не только научить прогнозированию того, что может сказать докладчик, но и поможет восстановить возможные «пробелы».
6. Повторение за диктором: Прослушивание текста на китайском языке и одновременное повторение вслух	Отработка техники «шашутаж» на текстах разной жанровой принадлежности. Формирование навыка слушания и говорения.
7. Неподготовленный перевод с листа	Подготовительный этап синхронного перевода. Подготавливается небольшой текст на тематику уже изученного материала либо тексты общественно-политического, экономического, публицистического характера. Такое упражнение полезно для отработки перевода, формирования четких предложений, работы с голосом.
8. СП с опорой на транскрипт заранее подготовленного текста	Ознакомление с текстом, перевод незнакомой лексики, подготовка транскрипта, осуществление СП
9. Синхронный перевод заранее переведенного	Ознакомление с текстом, перевод незнакомой лексики, осуществление СП текста без опоры на транскрипт

текста, без опоры на транскрипт	
10. СП кинофильма/ конференции/ презентации	<p>Групповой проект. Студенты самостоятельно выбирают интересный для них 30-минутный отрывок из фильма/сериала, конференции, презентации, выпуска новостей, прямого эфира и пр. на сайте https://www.zerotohero.ca/en/zh/youtube/view/ (Интерфейс данного сайта позволяет работать с транскриптом в иероглифике в реальном времени, возможно повторять и зацикливать словосочетания на уровне предложений, регулировать скорость произведения видео. Транскрипт на китайском языке имеет справку из словаря, перевод на английский язык и пиньинь. Есть функция сохранения отдельных слов и целых предложений. Данный сайт является ценным ресурсом для подготовки к последовательному и синхронному переводу). Студенты изучают интерфейс сайта и инструменты работы в нем. Каждый студент самостоятельно готовится к осуществлению синхронного перевода всего 30-минутного отрывка с опорой на транскрипт. Студенты должны без участия преподавателя научиться перехватывать работу напарника без остановки синхронного перевода, а для этого необходимо использовать чаты в любом удобном мессенджере.</p>

Выявлены следующие положительные и отрицательные стороны дистанционного обучения:

1. Благодаря использованию современных технологий обучения удалось активизировать интерес учащихся к изучению сложной и энергозатратной дисциплины. Заметно снижен уровень стеснения в группе.

2. Повысилась посещаемость и успеваемость студентов в связи с занятиями в дистанционном формате. Студенты уделяют больше времени на подготовку.

3. Обучение синхронному переводу в дистанционном режиме позволяет студентам заодно адаптироваться к своему главному рабочему инструменту или «переводческой кабине» — компьютеру. На занятиях большое внимание должно уделяться настройке микрофона и настройке уровня звука компьютера, подбору оптимальной гарнитуры для СП, ознакомлению с современными программными платформами для организации видеоконференций. Обсуждаются основные критические ситуации во время работы синхронных переводчиков в дистанционном формате. Студенты осваивают особенности говорения в микрофон. Слишком близкое или, наоборот, удаленное положение от микрофона может повлиять на восприятие речи переводчика: может быть слышно дыхание, звук работающего вентилятора ноутбука, стук клавиатуры. Важно обсуждать со студентами правильную организацию рабочего пространства, необходимость изоляции от внешних раздражителей.

Отрицательные:

1. Невозможность проводить многоканальный (одновременно несколько участников) синхронный перевод на платформе для организации аудио и видеоконференций (Microsoft teams). Возможно пропадание звука транслируемой аудиодорожки или видео, когда студент начинает осуществлять синхронный перевод. Другая частая проблема — появление эхо при одновременном воспроизведении звука и поступлением звука с канала студентов. Для решения этой проблемы можно воспроизводить видео или аудиозапись, а каждый студент с выключенным на платформе микрофоном самостоятельно работает над синхронным переводом, при этом, с помощью диктофона записывает перевод и после занятия отправляет запись преподавателю.

2. Затрата большого количества времени на проверку записанного студентами материала (проверка диктофонной записи).

3. Из-за стремления сохранить стабильное Интернет-соединение во время дистанционного занятия, как правило, видео отключены. Поэтому достаточно сложно отследить состояние, настрой, или позу, в которой находится студент во время занятия.

4. Возможные сбои Интернет-соединения, неисправность оборудования, плохое качество динамика ухудшает качество учебного процесса.

Таким образом, внедрение современных инструментов в преподавание синхронного перевода открывает новые возможности в обучении. Современные упражнения и сайты с расшифровкой звукозаписи в иероглифике и пиньинь облегчают учебный процесс, повышают мотивированность студентов. Большую значимость играет практическая сторона таких дистанционных занятий. Реальность диктует необходимость подготавливать переводчиков, которые готовы и уверены в своих силах осуществлять перевод в онлайн-режиме. Существуют и отрицательные стороны обучения в дистанционном режиме, такие как: некоторые технические сложности осуществления синхронного перевода или невозможность такого же обширного контроля студентов как при очном, классическом образовании.

Литература

- Васина Е.А. Высшее образование в период эпидемий — опыт преподавания синхронного перевода в условиях дистанционного режима обучения. // Вестник Московского Университета. Серия 22. Теория перевода. 2020. № 4. С. 3 — 20.
- Гурулева, Т.Л. Компетенции владения китайским языком. Результаты сопоставительного лингводидактического исследования: Монография. М.: ВКН, 2018. 228 с.
- Инютин Н.Г. Формирование информационно-технологической компетенции в системе подготовки переводчика. В сб.: Профессиональное лингвообразование. Материалы пятой международной научно-практической конференции. Нижний Новгород, 2011. С. 83 — 93.

- Лян Цуйчжень. Устный перевод. Китайский язык. Учебное пособие. СПб.: Перспектива. Юникс, 2014. 208 с.
- Щичко, В. Ф. Китайский язык. Теория и практика перевода: учебное пособие / В. Ф. Щичко. 3-е изд. М.: ВКН, 2017. 224 с.

Смена парадигм в понимании переводческой эквивалентности

Щербакова М.В.

*Российский университет дружбы народов
milena_scherbakova@mail.ru*

Аннотация. В статье представлено рассмотрение концепций эквивалентности в зарубежном и отечественном переводоведении. Последовательно описываются универсальные модели переводческой эквивалентности, эволюционное развитие которых отражает многогранность природы перевода. С учётом каждого периода становления лингвистической теории перевода перечисляются нормы, обязательные для соблюдения при создании успешного переводного текста в рамках той или иной концепции. Подчёркивается зависимость восприятия категории переводческой эквивалентности от уровня самосознания человека, от объема освоения мира и постижения действительности на конкретном историческом этапе. Концептуальная основа новых парадигм полагается в виде целесообразного синтеза уже существующего материала с ориентацией на потребности будущего общества. По итогам сопоставительного анализа разнообразных точек зрения и концепций делается вывод о необходимости учитывать современные лингвистические представления при выработке методики перевода того или иного текста.

Ключевые слова: *эквивалентность, переводоведение, переводческое соответствие, модель перевода, смена парадигм.*

Вопрос о том, насколько перевод соответствует оригиналу, был актуален всегда и сохранил свой

дискуссионный характер по сей день. Как и любой другой гуманитарной науке, переводоведению свойственна динамичность и изменчивость, наличие большого количества разных, порой противоречащих друг другу подходов к пониманию того или иного вопроса.

Именно так обстоит дело с понятием *переводческой эквивалентности*, определение которой прошло долгую историю становления. Не останавливаясь подробно на нюансах интерпретаций, приведём наиболее широкую дефиницию: эквивалентность — это «соответствие текста перевода тексту оригинала» (Алексеева 2004: 139).

История языкознания как науки насчитывает целый ряд концепций переводческой эквивалентности, содержание которых опирается на весьма разные параметры переводного текста, такие как: цель перевода, средства достижения этой цели, результат, внешний облик перевода (его форма), а также адекватность перевода.

Одной из древнейших парадигм считается *концепция формального соответствия*. Её возникновение относится к эпохе распространения христианства, к тому её периоду, когда появилась потребность перевода религиозных текстов. Центральное место в процессе перевода тогда занимало как можно более чёткое воспроизведение формы оригинала, чаще всего в ущерб содержанию. Это было продиктовано особым, сакральным отношением к слову, которое воспринималось как ипостась Бога. Неудивительно, что многие люди содержания данных текстов не понимали, однако в этом и состоял смысл благоговения перед Словом Божиим.

Если вышеописанное относится больше к письменному переводу, то *концепция нормативно-содержательного соответствия* произрастает именно из перевода устного. Возрастающее в обществе желание постигнуть окружающий мир, и, разумеется, понять смысл Библии, вызвало интерес, в

первую очередь, к содержанию перевода. Поэтому во главе данной концепции стоит выполнение переводчиком двух принципов — полной передачи содержания и соблюдения языковых норм. Яркий пример подобного перевода — Библия Мартина Лютера (XVI в.). Данная концепция, в отличие от первой, применима к обоим формам перевода: устной и письменной. Кроме того, она располагает исследователей к её усовершенствованию и расширению перечня существующих принципов идеями новейших концепций, что позволило бы создать перспективную модель для современного переводоведения.

Концепция эстетического соответствия снова предполагает главенство формы и воплощается в таких образцах переводческой деятельности, как классицистический стих: а именно, в русских переводах произведений французских поэтов XVII-XVIII веков.

Концепция полноценности перевода оформилась только к середине XX века, хотя основные её идеи были заложены ещё немецкими романтиками в XIX веке. Работая над переводами письменного художественного текста, они концентрировались именно на передаче национальной специфики автора. Однако романтики не изложили особенностей своих переводческих методов и не предоставили научной программы или методики для теории полноценного перевода — это было сделано столетием позднее. Так, в качестве основных принципов данной концепции А. В. Федоров и Я. И. Рецкер выдвинули: 1) исчерпывающую передачу содержания; 2) передачу содержания равноценными средствами (Алексеева 2004: 143). Термином «равноценность» обозначалась прежде всего тождественность функций (например, у средств художественной выразительности), а не формальное соответствие. Приведенная переводческая парадигма также имеет свои недостатки, такие как размытость некоторых

терминов и ложное представление о возможности отражения абсолютно всех специфических черт подлинника. Однако она широко используется, и до сих пор актуальна в современной практике перевода художественной литературы — в своем «дополненном» варианте.

Значимой вехой в развитии переводоведения стала изданная в 1964 году книга Ю. Найды «К науке переводить». В ней он описал несколько концепций собственного изобретения, отдав предпочтение *концепции динамической эквивалентности*. В её основе лежал новый метод определения эквивалентности текста: не через сравнение оригинального и переводного текста, а через сопоставление так называемых «реакций» получателей одного и того же текста на родном языке и на языке межкультурного общения. Степень совпадения реакций, то есть сходство эффекта, произведенного на человека полученной информацией, служило критерием измерения эквивалентности (Прунч 2015: 104). В наши дни уровень объективности данного сравнения активно критикуется, а некоторые исследователи признают близость изложенной парадигмы к понятию *функциональной эквивалентности*, выдвинутому отечественным лингвистом А. Швейцером. С его точки зрения, целесообразно ориентироваться на коммуникативную установку высказывания исходного языка, ведь именно она будет определять выбор языковых средств. Выявление же функциональных доминант высказывания помогло бы переводчикам достичь наибольшей эквивалентности текста.

Особый интерес в практике применения обеих методик составляют «лингвоэтнические реакции», из названия которых понятна обусловленность того или иного способа реагирования. Например, если для русскоязычного дискурса нормой считается прямо попросить что-либо, используя императив, и в магазине мы можем сказать «*Дайте хлеб*», то в англоязычном обществе непременно нужно будет

употребить более вежливое «*I would like some bread / May I have some bread?*». Подобных примеров великое множество, поэтому изучение лингвоэтнических реакций представляет собой обширное поле для исследований, ведь все языки обладают разным уровнем вежливости, а страны — разными нормами этикета. Более того, многое будет зависеть от прагматики, от стилистики, тем более что возможны и совершенно индивидуальные реакции. Следовательно, для объективного анализа потребуется проведение масштабных исследований, включающих работу со статистикой.

В заключение, перечислим новейшие концепции — это универсальная модель «скопос» и неогерменевтическая универсальная модель перевода. Первая ориентируется на цель перевода (которая может варьироваться и принадлежать как переводчику, так и заказчику) и мерилom точности перевода преподносит его адекватность (Дымант, Княжева 2014). Вторая же строится вокруг проблемы индивидуального понимания каждым человеком того или иного текста. Как наука об интерпретации, герменевтика подразумевает наличие неограниченного числа толкований, поэтому решения переводчика носят характер разнообразный и неповторимый, а понятие эквивалентности нивелируется и остается расплывчатым.

Таким образом, сложившиеся в лингвистической науке концепции эквивалентности демонстрируют эволюцию теоретических взглядов на перевод. Некоторые из них особенно перспективны: при условии их дальнейшего развития, усовершенствования и уточнения, можно говорить о выработке высокоэффективного инновационного подхода к переводу фактически любого текста.

Литература

Алексеева И. С. Введение в переводоведение: Учеб. пособие для студ. филол. и лингв. фак. высш. учеб. заведений. — СПб.:

Филологический факультет СПбГУ; М.: Издательский центр «Академия», 2004. С. 132–146.

Дымант Ю. А., Княжева Е. А. О некоторых онтологических свойствах перевода в контексте теории вторичных текстов // Вестник ВГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2014. №1. С. 88–94.

Ивлева А.Ю., Свойкин К.Б. Категория эквивалентности в отечественном и западном переводоведении // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. 2017. Т. 23. № 3. С. 71–77.

Прунч Эрих. Пути развития западного переводоведения. От языковой асимметрии к политической. / Пер. с нем. — М.: Р.Валент, 2015, — 512 с.

Paradigm shift in understanding translation equivalence

Milena V. Shcherbakova

RUDN University

milena_scherbakova@mail.ru

Abstract. The article presents an examination of the concepts of equivalence in foreign and domestic translation studies. Universal models of translation equivalence are consistently described, their evolutionary development reflects the versatility of the nature of translation. Taking into account each period of the translation theory formation, the norms that must be observed when creating a successful translated text are listed. The dependence of the equivalence perception on a person's consciousness level, on the volume of the world comprehension at a specific historical stage is emphasized. The conceptual basis of the new paradigms is suggested as an expedient synthesis of already existing material with the one oriented to the needs of the future society. Based on the results of the comparative analysis, it is concluded that modern linguistic concepts should be taken into account when developing a methodology for translating a particular text.

Keywords: *equivalence, translation studies, translation correspondence, translation model, paradigm shift.*

СОДЕРЖАНИЕ

Абдуллаева Н.М., Третьякова Д.А., Константинова М.А. Cross-cultural communication between doctor and patient.....	3
Александрова С.А., Лицоева А.И., Фоменкова К.А. Versailles, Peterhof and Sanssouci, palaces and parks: historical links.....	6
Аушева М.А. Война за умы: образ врага	14
Афанасьева Н.С. Problems of xenophobia and methods of combating intercultural barriers	19
Архангельская Е.К., Кудрина А.Е. Use of theatrical metaphors in media texts about the pandemic.....	24
Балева Л.М. Место чтения в обучении академическому письму.....	29
Барышева Я.С. Аллюзии в заголовках газеты «Libération».....	32
Бутмир Л.И. Культурный шок иностранца: причины и последствия.....	38
Быкова А.Д. National and cultural specifics of communication in medicine	44
Господарь А.Ю., Иванова А.И., Тамашевич Е.А. The Lily of the Valley and the May Day celebration in French culture	48
Григорян В.Г. Features of the translation of toponyms and proper names from Russian into French.....	54
Долженко Д.Б. Прагматический анализ лексическо-семантических трансформаций в «Упражнениях в стиле» Реймона Кено	59
Дорожкина П.В. Машинный перевод устаревших слов, указывающих на деятельность и статус человека.....	64
Ду Ц. Фразеологизмы с компонентом «свадьба» в китайском и русском языках	69

Ибрагимова А.Э. Анализ культур Великобритании, России и Франции по Г. Хофстеде (на примере национальных анекдотов).....	74
Искендеров М.Г. Особенности выражения психологического состояния человека в английском языке	80
Калугина А.К. Лингвистические особенности баварского диалекта	84
Канцева А.А. Linguistic features and extralinguistic factors in the translation of foreign brands into Chinese.....	89
Колышкина Е.А. Арабская литература: культурный синтез арабского Востока и Европы.....	94
Корнеева М.И. Динамика идиостиля в романе «On n’y échappe pas».....	99
Корчуганова А.А., Папилин Д.А. Особенности передачи денотативных и коннотативных реалий в кинопереводе (на материале телесериала «The Haunting of Hill House»).....	105
Косова К.О. Формы инклюзивного образования в России и Франции.....	111
Кузнецова С.А. Автостереотипы в немецкой прессе	116
Лихолетова Л. Диалог культур в песенном дискурсе Росалии	123
Мамонтова С.Д. Multicultural educational space as a factor of cross-cultural dialogue between people who are involved in the educational process.....	130
Меликова М.Н. Kissing as a Greeting Custom in Different Countries.....	133
Мерай М.И., Шавтикова А.Т., Алхадед Х.Ш. Стратегии вежливости в арабской коммуникативной культуре (на примере сериала «Джинн»).....	138
Никонов Н.М. Сравнительный анализ делового этикета Великобритании и Китая	144

Огородняя О.В. Концепт <i>Семья</i> в картинах мира русского народа	148
Окил И. Principles and methods of semantic analysis of political discourse.....	155
Панчугина К.В. К вопросу о взаимоотношении понятий «языковая картина мира», «языковая личность» и «культурный интеллект»	160
Пилипенко А.В., Курашкинас К.А. Features of intercultural communication in medicine.....	169
Припадчева В.Г. Лингвопрагматический аспект японского рекламного дискурса	173
Прокофьев В.С. Молодёжный сленг в современном японском языке (на примере социальной сети «Амеба») ...	178
Салынкина С.С. Реализация аттрактивной функции рекламного текста на английском и французском языках	184
Славская А.П. Лингвистические особенности интернет-коммуникации на примере немецкоязычных социальных сетей.....	190
Смолихина А.О. Медиаконцепт <i>красота</i> в рунете	194
Ушмарина А.М. Национальный язык и языковая политика современной Франции.....	199
Федоров Д.Р. Эквивалентность библеизмов в китайской лингвокультуре	205
Хон А. Концепт вежливости во французской, русской и корейской национальных культурах	211
Чжоу Ц. Образ российских преподавателей в глазах китайских студентов	215
Шабельская Н.К. Особенности организации обучения синхронному переводу в дистанционном режиме	219
Щербакова М.В. Смена парадигм в понимании переводческой эквивалентности	228

Научное издание

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Издание подготовлено в авторской редакции

Технический редактор *Е.В. Попова*
Компьютерная верстка *А.А. Борзенкова*
Дизайн обложки *А.А. Борзенкова*

*В оформлении обложки использовано
фото Thirdman (pexels.com)*

Подписано в печать 22.06.2022. Формат 60×84/16.
Бумага офсетная. Печать офсетная. Гарнитура Таймс.
Усл. печ. л. 14,0. Тираж 100 экз. Заказ 652.

Российский университет дружбы народов
115419, ГСП-1, г. Москва, ул. Орджоникидзе, д. 3

Типография РУДН
115419, ГСП-1, г. Москва, ул. Орджоникидзе, д. 3
Тел.: 8 (495) 955-08-74. E-mail: publishing@rudn.ru

Для заметок

Для заметок
