

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ВЯТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЛИНГВИСТИКИ
XXI ВЕКА**

**Материалы
международной научной конференции**

г. Киров, 8–9 апреля 2010 года

Киров
2010

УДК 81'1
ББК 81.2 Англ я 73
А43

*Печатается по решению редакционно-издательского совета
Вятского государственного гуманитарного университета*

Отв. редактор – кандидат филологических наук,
профессор В. Н. Оношко

Редакционная коллегия:

кандидат филологических наук, доцент О. В. Байкова;
кандидат филологических наук, доцент В. А. Банин;
кандидат филологических наук, доцент А. В. Казаков;
кандидат филологических наук, доцент Т. В. Щербакова

А43 Актуальные проблемы лингвистики XXI века: материалы международной научной конференции, г. Киров 8–9 апреля 2010 г. /отв. ред. В. Н. Оношко. – Киров: Изд-во ВятГГУ, 2010. – 383 с.

ISBN 978-5-93825-753-5

Сборник представляет материалы исследований российских и зарубежных ученых, тематика которых охватывает широкий спектр актуальных проблем в области теории языка, межкультурной коммуникации, филологии, литературоведения, переводоведения, теории дискурса.

Предназначен для специалистов в области лингвистики, филологии, зарубежной литературы, перевода и переводоведения, а также для всех интересующихся проблемами языковой коммуникации.

УДК 81'1
ББК 81.2 Англ я 73

ISBN 978-5-93825-753-5

© Вятский государственный
гуманитарный университет (ВятГГУ), 2010

тельное предложение, в котором призыв содержится в семантике глагола-сказуемого, или повествовательное предложение, подразумевающее определенную активность собеседника (косвенное побуждение к действию). Данный аспект требует дальнейшего более подробного изучения, а в рамках данной работы такой задачи не ставится.

Категория побудительности в синтаксисе рекламного сообщения может выполнять несколько функций: побуждать к совершению конкретных действий; давать совет; выражать эмоциональный призыв; обращаться к чувствам реципиента; подчеркивать смысловые центры сообщения.

Утвердительные предложения также могут побуждать к желаемому действию, для чего часто используются безглагольные экспрессивные высказывания, этикетные формулы вежливости, подчеркивающие заинтересованность в адресате [Лившиц: 1999].

Номинативные предложения как в русском, так и, например, в английском языке также являются косвенной формой речевого воздействия. При этом проводимые исследования в области сопоставительного анализа (на уровнях структурно-семантическом, денотативном, коммуникативном, стилистическом) показывают, что основные черты, принципиальные для лингвистического статуса номинативных предложений, являются универсальными, а различия относятся к частным характеристикам [Рисинзон: 1992].

Как видно из вышеизложенного, арсенал синтаксических средств косвенного речевого воздействия довольно широк. Принимая во внимание возможность комбинации этих средств в пределах одного рекламного сообщения, можно говорить об эффективности речевой манипуляции и о потенциале использования структурно-семантических вариаций в различных коммуникативных ситуациях.

Библиографический список

1. Лившиц, Т. Н. Реклама в прагмалингвистическом аспекте [Текст] / Т. Н. Лившиц. – Таганрог: Изд-во ТГПИ, 1999. – С. 59–62.
2. Ксензенко, О. А. Как создается рекламный текст. Функционально-экспрессивные аспекты рекламного текста [Текст]: уч.-метод. пособие / О. А. Ксензенко. – М.: Изд-во «Диалог-МГУ», 1998. – С. 17–29, С.37–58.
3. Рисинзон, С. А. Номинативные предложения (лингвистический статус и стиливое функционирование в русском и английском языке) [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук / С. А. Рисинзон. – Саратов, 1992. – 21 с.

В. В. Неборская

РОЛЬ ЛИНГВОПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЕЙ ЛИЧНОСТИ В КОНТЕКСТЕ ПЕРЕВОДА

Как известно, каждая языковая личность обладает своим собственным стилем изложения, что напрямую связано со стилем мышления индивида. К особенностям языкового стиля можно отнести такие параметры, определяющие его в первую очередь, как, например, организационная структура текста или преференциальные наборы знаковых систем коммуникации. Организационная структура текста – это способ текстовой организации, связи отдельных смысловых единиц в единое целое [2, 29]. Что же касается преференциальных наборов знаковых систем коммуникации, то данный термин подразумевает тот самый языковой фонд, который каждая языковая личность создает для себя в процессе своей деятельности [3, 64]. Эти параметры, в свою очередь, будут влиять на творческую языковую деятельность не только в рамках родного языка личности, но и в рамках иностранного языка, определяя стилистику ее перевода.

В силу того, что язык является главным топиком когнитивной науки, что частично связано с тем, что язык отражает познание в качестве главного средства выражения мыс-

ли [1, 258–269], то можно говорить, что основной задачей когнитивного функционирования представляется выработка соответствующего образа в сознании человека с целью передать соответствующее значение. За языковыми значениями, передаваемыми посредством другого языка, скрываются общественно выработанные понятия, знания, представления, идеи, операции и действия, в процессе которых люди изменяют и познают объективную реальность [5, 141]. Носителями значения могут выступать такие социально нормированные формы поведения, как ритуалы, выразительные движения, искусственные языки, устойчивые визуальные символы, жесты и т. д. [6, 105–110], но в нашем случае речь идет непосредственно о языке, созданном социально-культурным опытом и историей и принадлежащем конкретной нации.

Говоря о языковой преференции, не стоит забывать о ее истоках – способе восприятия информации из внешнего мира. Огромный вклад в изучение особенностей этого восприятия в свое время внесла школа К. Г. Юнга. Именно благодаря стилю мышления задается соответствующая программа кодификации языкового материала. В основе этого базиса лежит языковая предилекция, которая представляется своего рода внутренним распределителем. Благодаря этому переводчик как языковая личность обладает соответствующими методологическими и лингвистическими предпочтениями. Каждый переводчик, прежде всего, человек, в сознании которого кроме теоретических языковых моделей существует и собственная система языковой релевантности и предилекции.

Переводческих стратегий в действительности не так уж и много. Если исходить из особенностей переводческой деятельности стилей мышления, то эти стратегии можно обозначить следующим образом.

Фокусированная стратегия перевода – стратегия, сконцентрированная на передаче основного смысла текста, на фактической стороне содержания. Такая стратегия свойственна людям с реалистическим, прагматическим или традиционалистским стилем мышления. При использовании данной стратегии на первый план выдвигается мотив передачи исключительно информационного содержания. Таким переводам свойственны, как правило, жатость и предельная точность изложения в лексическом отношении. В этих текстах редко встречаются стилистические и лингвистические изыски и особенности. Переводчики с такой стратегией великолепно справляются с журналистскими и научно-техническими переводами, переводами рекламы, преподавательской деятельностью и устными, особенно синхронными, переводами.

Фрагментарная стратегия перевода – стратегия, ориентированная на передачу отдельных деталей текста, представляющихся важными либо с содержательной, либо со стилистической точки зрения. Такая стратегия свойственна людям с аналитическим, синтетическим или концептуальным стилем мышления. При использовании данной стратегии на первый план выдвигается мотив передачи не столько исключительно информационного содержания, сколько его отдельных, наиболее важных компонентов. Таким переводам свойственны, как правило, более пространное изложение, наличие различных стилистических и лингвистических особенностей, заостренность на деталях, причем не всегда на протяжении целого текста. Переводчики с такой стратегией великолепно справляются с научно-популярными, научно-техническими или литературными переводами, когда необходима детализация отдельных компонентов. Эти люди менее всего подходят на роль преподавателей иностранного языка и синхронных переводчиков, хотя без них совершенно невозможно обойтись в некоторых переводческих сферах.

Компенсированная стратегия перевода – стратегия, ориентированная на соединение двух вышеобозначенных стратегий. Такая стратегия свойственна людям с идеалистическим стилем мышления. При использовании данной стратегии на первый план выдвигается мотив соединения двух планов: фактического и стилистического. Однако зачастую это не всегда выполнимо, и поэтому таким переводам свойственны некоторые недочеты в деталях фактического наполнения текста. В этих текстах одинаково встречаются стилистиче-

ские и лингвистические особенности переводимого текста, но они не всегда математически точны. Переводчики с такой стратегией великолепно справляются с журналистскими, учебными, рекламными и литературными переводами, преподавательской деятельностью. Эти люди менее всего подходят на роль переводчиков любого вида научных текстов.

Разумеется, в данном случае речь идет о предрасположенностях и тенденциях, но не об абсолютном соответствии языковых личностей той или иной переводческой стратегии. Просто в силу индивидуальных особенностей внутримотивационных установок языковая личность, как следствие, обладает и закономерными предрасположенностями в работе с поступающей из внешнего мира информацией. Тем более что автор данной статьи не касается профессиональной компетентности, проецируя ситуацию в сугубо теоретическом свете, когда есть определенное количество переводчиков с приблизительно одинаковой подготовкой и способностями, но при этом их переводы, как это регулярно показывает практика, разительно отличаются друг от друга.

Библиографический список

1. Harman, G. Cognitive science? [Text] / G. Harman // The making of cognitive science. The Essays in honor of George Miller. – Cambridge, 1988. P. 258–269.
2. Киселева, В. В. Варьирование реакций психотипов в дискурсе [Текст] / В. В. Киселева // Актуальные проблемы лингвистики и методики преподавания иностранных языков: сб. науч. тр. – Ижевск, 2005. – Вып. 6. – С. 64–72.
3. Киселева, В. В. Стили мышления и их вербализация в аргументативном дискурсе [Текст]: учебное пособие по спецкурсу / В. В. Киселева. – Ижевск: Изд-во Удмурт. гос. ун-та, 2005. – 72 с.
4. Коньшцева, А. В. Современные методы обучения английскому языку [Текст] / А. В. Коньшцева. – Минск: Тетра Системс, 2003. – 176 с.
5. Леонтьев, А. Н. Деятельность. Сознание. Личность [Текст] / А. Н. Леонтьев. – М.: Политгиздат, 1997. – 304 с.
6. Рогожникова, Т. М. Свободный ассоциативный эксперимент с людьми преклонного возраста: вопросы организации и предварительные итоги [Текст] / Т. М. Рогожникова // Психолингвистические проблемы фонетики и лексики. сб. науч. тр. – Калинин: Калинин. гос. ун-т, 1989. – С. 105–110.

Е. В. Николаева

ИНОЯЗЫЧНЫЕ ФЕ В КРОСС-КУЛЬТУРНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

Результаты межкультурных коммуникаций издревле фиксировались в языках контактировавших культур – от прямых заимствований до опосредованных лингвистических диффузий.

В ракурсе настоящей статьи необходимо сделать некоторое пояснение о различии межкультурных и кросс-культурных коммуникаций. Если говорить о межкультурной коммуникации, то по аналогии с межличностной коммуникацией, когда личность общается с личностью, межкультурная коммуникация представляет собой общение субъектов культуры, являющихся носителями и репрезентантами сущностных характеристик своих культур [Benne 1998; Hall 1990; Hofstede 1993; Леонтович 2005]. Сущность межкультурной коммуникации состоит во взаимном перекодировании элементов культуры, значимых для успешного коммуникационного процесса, в знаковые системы взаимодействующих культур. Например, по некоторым источникам [Jenkins 2006], при общении с племенами арктического побережья христианские миссионеры допускали замену некоторых слов в молитве на их контекстные аналоги: «bread» (хлеб) – на «fish» (рыба), «Our Lord» (Отче