



ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ НАУКА

НАУЧНАЯ ОБЩЕСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ

РИНЦ 358-05/2015

ISSN 2412-8953

УДК 8

ББК 80/83

Международный научно-
практический журнал

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

№3 / 2016



Нижний Новгород

УДК 8
ББК 80/83

Ф 51

Филологический аспект: международный научно-практический электронный журнал. – Нижний Новгород: НОО «Профессиональная наука», 2016. – №3. – 56 с.

ISSN: 2412-8953

В международный научно-практический журнал «Филологический аспект» №3/2016 включены статьи по всем направлениям филологической науки научных сотрудников России и зарубежных стран. Журнал предназначен для научных и педагогических работников, преподавателей, аспирантов, магистрантов и студентов с целью использования в научной работе и учебной деятельности.

Все статьи, включенные в номер журнала, прошли научное рецензирование и опубликованы в том виде, в котором они были представлены авторами. За содержание статей ответственность несут авторы.

Информация об опубликованных статьях предоставлена в систему Российского индекса научного цитирования – РИНЦ по договору № 358-05/2015.

Электронная версия номера находится в свободном доступе на сайте журнала www.faspect.ru

УДК 8
ББК 80/83

ISSN: 2412-8953

Редакционный совет:

Плесканиук Т.Н. – главный редактор, кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков Нижегородского института менеджмента и бизнеса.

Акимова Эльвира Николаевна – доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры русского языка Мордовского государственного университета им. Н. П. Огарёва.

Грачёв Михаил Александрович – доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой русской филологии и общего языкознания Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н.А. Добролюбова, заведующий Лабораторией социопсихолингвистических исследований, член Гильдии лингвистов-экспертов по информационным и документационным спорам, член диссертационного Совета по защите кандидатских и докторских диссертаций в ННГУ им. Н.И. Лобачевского.

Костецкий Виктор Валентинович – доктор философских наук, профессор кафедры общественных и гуманитарных наук Санкт-Петербургской государственной консерватории им. Н.А. Римского-Корсакова.

Краснова Наталья Александровна – кандидат экономических наук, доцент кафедры Финансов и банковского дела Нижегородского института менеджмента и бизнеса.

Кудряшов Игорь Васильевич – доктор филологических наук, профессор кафедры русского языка и литературы Арзамасского филиала ННГУ им. Н.И. Лобачевского Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского

Маркова Татьяна Дамировна – кандидат филологических наук, доцент кафедры стилистики русского языка и культуры речи Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н.А. Добролюбова.

Нагорный Игорь Анатольевич – доктор филологических наук, профессор кафедры русского языка и методики преподавания Белгородского государственного университета, член-корреспондент Международной академии наук педагогического образования.

Пацюкова Ольга Алексеевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка и культуры речи Нижегородского государственного педагогического университета имени Козьмы Минина (Мининский университет).

Радбиль Тимур Бенъюминович – доктор филологических наук, профессор кафедры современного русского языка и общего языкознания Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского, профессор кафедры прикладной лингвистики и межкультурной коммуникации НИУ ВШЭ.

Сартакова Елена Михайловна – кандидат педагогических наук, доцент кафедры экономики и инвестиций филиала Южно-Уральский государственного университета г. Снежинска.

Сергиенко Елена Евгеньевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры восточных и европейских языков, директор ресурсного центра итальянского языка Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н.А. Добролюбова.

Солодовникова Татьяна Владимировна – кандидат филологических наук, доцент кафедры романских языков факультета международных отношений Белорусского государственного университета.

Материалы печатаются с оригиналов, поданных в оргкомитет, ответственность за достоверность информации несут авторы статей

СОДЕРЖАНИЕ

ЯЗЫКОЗНАНИЕ

- Bazarbayeva Laura Taytulevna**
TEACHING METHODS OF ENGLISH: HOW TO ENRICH VOCABULARY 5
- Даниленко Илья Александрович**
КОМПОНЕНТЫ НЕВЕРБАЛЬНОГО КОДА КОММУНИКАЦИИ В КОНЦЕПТОСФЕРЕ
ХУДОЖЕСТВЕННОГО ТЕКСТА (НА ПРИМЕРЕ РОМАНА Ф. С. ФИТЦДЖЕРАЛЬДА
«THE GREAT GATSBY») 9
- Зубрілова Юлія Василівна**
ПРИНЦИПИ СТВОРЕННЯ АПЕЛЯТИВНОЇ ТА ОНІМНОЇ МЕТАФОРИ 15

РУССКИЙ ЯЗЫК

- Твердохлеб Ольга Геннадьевна**
ПОВТОР МЕСТОИМЕНИЙ В ПОСЛОВИЦАХ, АФОРИЗМАХ
И ПАРАДОКСАЛЬНЫХ ОПРЕДЕЛЕНИЯХ: ГРАММАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ 24

ГЕРМАНСКИЕ ЯЗЫКИ

- Дарбишева Хадижат Асхабалиевна**
ЦИТАТА В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ СТРУКТУРЫ И СЕМАНТИКИ 34

ТЕОРИЯ ЯЗЫКА

- Бузук Лилия Геннадьевна**
ОПРЕДЕЛЕНИЕ ХАРАКТЕРИСТИК МЕТОДИЧЕСКОГО СТАНДАРТА: ГЕРМЕНЕВТИКА
ПЕРЕВОДА ТЕКСТА 40

СРАВНИТЕЛЬНО-ИСТОРИЧЕСКОЕ, ТИПОЛОГИЧЕСКОЕ И СОПОСТАВИТЕЛЬНОЕ ЯЗЫКОЗНАНИЕ

- Гейко Наталья Романовна, Лапшина Наталья Валентиновна**
ЛЕКСИЧЕСКИЕ ТРУДНОСТИ ПЕРЕВОДА ХУДОЖЕСТВЕННОГО ФИЛЬМА (НА
МАТЕРИАЛЕ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ФИЛЬМА «ДЖЕНТЛЬМЕНЫ УДАЧИ») 49

ЯЗЫКОЗНАНИЕ

УДК 81/576/

TEACHING METHODS OF ENGLISH: HOW TO ENRICH VOCABULARY

Bazarbayeva Laura Taytulevna
Karaganda Economical University of Kazpotrebsoyuz,
Karaganda, Kazakhstan

МЕТОДЫ ПРЕПОДАВАНИЯ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА: КАК ОБОГАТИТЬ СЛОВАРНЫЙ ЗАПАС

Базарбаева Лаура Тайтулеувна
Карагандинский экономический университет Казпотребсоюза,
г. Караганда, Казахстан
baz_laura@mail.ru

Abstract. This article reveals the theme of enrichment of vocabulary in English. It examines such issues as how to read, speak, how to memorize new words on the topic: "My appearance, character and clothes". It provides methods and techniques of learning and memorizing new words.

Аннотация. Данная статья посвящена теме обогащения словарного запаса на занятиях английского языка. Рассматривает вопросы - как правильно прочитать, произнести, как запомнить новые слова на примере темы: "My appearance, character and clothes". Предлагает методы и приемы изучения, запоминания новых слов.

Ключевые слова / Keywords:: словарный запас, обогатить, логическое мышление, критическое мышление, запоминать, устранять барьеры; vocabulary, to enrich, logical thinking, critical thinking, to memorize, to remove barriers.

Nowadays we talk about innovative teaching methods a lot. We have to use non-traditional lessons: presentations, brainstorming and role plays and etc.

Usually most lessons are started with new vocabulary. It is very important to

know English words for having conversation.

In my article I consider the topic “My appearance, character and clothes”. Basically people judge by appearance and first impression. Whether we are right or not is another question. The first impression is the brightest. There are some proverbs about appearance, character and clothes. For example, appearances can be deceiving; like a fence, character cannot be strengthened by whitewash; clothes make the man; good clothes open all doors. When we meet new people we should know how to present ourselves. Therefore, this topic can help us to learn the vocabulary in English.

Unfortunately, or may be, fortunately, verbatim learning is not a productive method in the modern teaching process. It is rather boring for students to be required just to learn the new words by heart and take oral and written quizzes the next lesson. Even if students get excellent marks it does not mean they will remember the words for a long time. It often happens that later they cannot remember even half of them. If you meet the word in interesting situations or hear it from your group mates in private conversation or in any other way it is memorized much better and not forgotten for a long time because it was associated with the situation that is unique.

How to make this process. First of all, to make up a list of words which are expected to be learnt by students. The glossary should consist of 3 parts: “Appearance”, “Character” and “Clothes”. It will be helpful to make it visual using a table with words in English and their translation in Russian. It is better to read the words aloud for forming right pronunciation.

At the beginning students are divided into two groups. They use cards with adjectives describing the character of the person are given to the first group of students. All students who have cards should come to the students who have no cards and ask such questions as “Are you hardworking”? After answers students who have cards describe themselves using new words, for example, “I am sociable, not boring”. The rest of the students listen to them and try to memorize the main information about characters. Then a teacher asks some students to retell heard information. This method helps students to memorize new words, to hear English speech, to repeat the Present Simple Tense and develop the skills of expressing emotions.

Other cards can be used for memorizing new words when students work in pairs. Two tables consist of 4 columns. They are: names of different people, their appearance, their character and clothes. The information is missed in staggered-order in the first table and is written in the second one. The cards are handed out to the students and they are not allowed to look at the cards of their partners. Their task is to complete the missed information asking questions in English. When the cards are filled the teacher selectively asks students to give the description of different people from the table. The given method helps students to consolidate received knowledge, to learn new words and develop oral and written skills.

Next type of activity is aimed at visual perception. A teacher prepares photos with people with different appearance and cards with descriptions of their appearance. The students have to match people with descriptions of appearance.

For improving speaking skills the following activity can be used. A teacher prepare photos of his friends or relatives (age and appearance should be different). Students' task is to guess age, character, members of family, interests and other personal qualities. After students' speech the teacher tells them the truthful information. The students compare the information and find some differences and similarities.

For consolidation of the new information the following activity can be done: each student is asked to give the detailed description of one group mate without using his or her name. The rest students should guess who is described. This activity requires knowledge of words and ability to express the thoughts in English.

When we take the topic "My appearance, character and clothes" it is important to be careful about dividing students into pairs. Friends should not work together because they know a lot about each other; therefore it can lower their interest in working together, using such kinds of cards. Students have to gather information about their partner's mother/father/best friend, etc. (name, age, appearance, character, profession, interests). Each card includes names of different people from who they should get the information. The cards have to be numbered, so each card will have a pair with the same number. Thereby, the students are told the task and also the

partner who they will be working with. Certain amount of time is given to students to find the person who has the same number on the card and sit together to get the information they need speaking English. After working in pairs they should present the information they have learnt. The given activity helps not only to improve the vocabulary but also to develop speaking skills and to use right English grammar.

The following activity can be used for improving logical thinking: make up about 15 questions defining the character of person without using adjectives. For example, use such questions as “Do you like to talk a lot? Do you usually work hard?” and so on. Then prepare some adjectives (hardworking, talkative, etc.) Students work in pairs, ask questions to each other and answer them. After their dialogues students have to find suitable adjectives for describing the partner’s. For example: “I think Alina is hardworking because she studies very well. Also she is secretive because she does not like to share her life with other people” and etc. This kind of activity improves speaking skills and work logically when they describe the partner.

There are some exercises for listening on the pages 41, 43 (New English File Intermediate, Student’s book, 2006). CD 3.5. - Look at the four men and listen. Which one is a bank robber? The conversation between a policeman and old ladies, where they have to describe a man they saw in the bank. [1, 41]

Next exercise is 5, CD 3.8, 3.9. – Listen to the 2 parts of the radio interview about Rafael Lloyd – flamenco guitarist. Describe his appearance, character, interests and etc, looking at photo, then after listening to the 1st part of radio interview students have to check their answers. C.D. 3.9 – Listen to the 2nd part of radio interview and answer the questions. [1, 43]

There is also 1 interesting exercise at page 42. Task is look at the photo of the three women. Who do you think is who? (millionaire’s daughter, managing director, policewoman). Match them with the photos. Then students read the texts where women describe themselves. Check the answers. Another one task is to answer the questions. [1, 42]

The given complex of exercises on the topic “My appearance, character and

clothes” helps to memorize new words, to develop skills of oral and written speech, to use English Grammar properly, to develop critical and logical thinking, to remove barriers and fear of speaking in English.

References

1. New English File Intermediate, Student’s book, 2006

УДК 81:39

КОМПОНЕНТЫ НЕВЕРБАЛЬНОГО КОДА КОММУНИКАЦИИ В КОНЦЕПТОСФЕРЕ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ТЕКСТА (НА ПРИМЕРЕ РОМАНА Ф. С. ФИТЦДЖЕРАЛЬДА «THE GREAT GATSBY»)

Даниленко Илья Александрович

Белгородский государственный национально исследовательский
университет, г. Белгород

mladshiiisergant@inbox.ru

THE COMPONENTS OF NON VERBAL COMMUNICATION CODE WITHIN THE CONCEPTOSPHERE OF AN ART TEXT (BASED ON THE NOVEL “THE GREAT GATSBY” BY F. S. FITZGERALD)

Danilenko Iliia Alexandrovich

Belgorod state national research university, Belgorod

Аннотация. В статье рассматриваются компоненты невербального кода коммуникации. Более подробно автор останавливается на проксемах, их месте, способе выражения и функциях в процессе общения. При помощи когнитивно-герменевтического анализа были выявлены значение и функции проксеменных номинантов в общении. Выводы: проксеменные номинанты выполняют следующие функции: (1) раскрытие внутренних переживаний человека, не высказанных словами; (2) намеренное выражение отношения человека к собеседнику или ситуации; (3) передача информации в тех ситуациях, когда вербальный способ общения неприемлем в виду сложившейся ситуации; (4) усиление эффекта вербального общения.

Abstract. The article discusses the components of non-verbal communication

code. More closely the author deal with the proxemas, their place, means of expression and functions. With the help of cognitive hermeneutic analysis the meaning and functions of proxemas have been revealed. Conclusion: the functions of proxemas are the following: 1. the disclosure of internal emotions, not expressed in words; 2. deliberate revealing of human's relationship to the other person or situation; 3. the transmission of information in situations where the verbal type of communication is unacceptable because of the situation; 4. to enhance the effect of verbal communication.

Key words / Ключевые слова: концептосфера художественного текста, компоненты невербального кода коммуникации, проксема conceptosphere of an art text, components of non-verbal code communication, proxemas

В настоящее время вопрос о содержании концепта и методах, какими это содержание может и должно быть раскрыто остаётся дискуссионным. Однако, для понимания взаимосвязи культуры и языка принято обращаться к научным исследованием в области лингвокультурологии [7]. Здесь определение концепта звучит следующим образом: «многомерный мыслительный конструкт, отражающий процесс познания мира, результаты человеческой деятельности, его опыт и знания о мире, хранящий информацию о нём» [4, с. 90-93]. С другой стороны, концепт – «это то, посредством чего человек сам входит в культуру, а в некоторых случаях и влияет на нее» [3, с. 37]. Также, концепт - это национальный образ (идея, символ), осложнённый признаками индивидуального представления [1, с. 16].

Язык неразрывно связан с культурой, является её носителем и всецело её отражает. Недаром с развитием культуры, развивается и язык. И наоборот: когда культура угасает, идёт на спад, язык беднеет. Концепты существуют в языке для всех, кто им пользуется как средство общения и взаимопонимания. О количестве концептов тоже идёт много диспутов, однако, сколько бы ни было концептов в языке, все вместе они составляют одну общую концептосферу языка.

Когнитивная лингвистика изучает связь ментальной концептосферы человека и семантической составляющей языка, вербализуемой при помощи знаков языка. Структурируя языковое воплощение концепта, выделяют поле с именем концепта в ядерной части, и периферию, которая заполняется коннотативными значениями лексемы. В рамках когнитивной лингвистики учёные выделяют в концепте следующую структуру: ядро, ближняя периферия и дальняя периферия. Формальный объем концепта охватывает различные языковые единицы – как средства номинации, так и всевозможные образные средства. «Ядерную часть концепта занимают слова с семантикой, совпадающими с именем концепта. Ближнюю и дальнюю периферию занимают слова, в значениях которых отражаются данные семы имплицитно, а также различные образные средства и «чувственный тон» [2].

Единицами, входящими в состав концепта, а именно в его периферию, являются, наряду со многими другими, и единицы невербального кода коммуникации. Для обозначения невербальных средств коммуникации на письме используются репрезентанты невербального кода коммуникации. «Невербальные источники информации вербализуются в художественном тексте такими языковыми маркерами, как кинемы, такемы, проксеми, сенсемы, хронемы и др., что делает сюжет более реалистичным» [5].

По мнению А.П. Садохина, все репрезентанты невербального кода возможно классифицировать следующим образом:

а) кинесика – совокупность жестов, поз, телодвижений, которые используются при коммуникации в качестве дополнительных выразительных средств общения, а также оформление внешности, походка, почерк и др. 48

б) такесика – рукопожатия, поцелуи, поглаживания, похлопывания и другие прикосновения к телу партнера по коммуникации;

в) сенсорика – совокупность чувственных восприятий, основывающихся на информации от органов чувств;

г) проксемика – способы использования пространства в процессе коммуникации;

г) хронемика – использование времени в акте коммуникации [6].

С нашим исследованием коррелирует следующее определение проксем: единицы невербального кода коммуникации описывающие положения главного героя в пространстве.

Насколько же сильно компоненты невербального кода коммуникации оказывают влияние на ситуацию?

Рассмотрим несколько примеров из романа американского классика Ф.С. Фитцджеральда «The Great Gatsby» с целью выявления роли проксем в реализации когнитивно-сюжетной сетки произведения.

Рассмотрим пример:

«His head leaned back so far that it rested against the face of a defunct mantelpiece clock, and from this position his distraught eyes stared down at Daisy, who was sitting, frightened but graceful, on the edge of a stiff chair» [8] – его голова откинулась настолько сильно, что теперь покоилась на циферблате стоящих каминных часов и с этой позиции его потерянные глаза уставились на Дейзи, которая сидела, напуганная, но элегантная, на краю жёсткого стула (Пер. наш - И.Д.).

В рассмотренном контексте мы обнаружили две проксемы: «his head leaned back so far that it rested against the face of a defunct mantelpiece clock» и «was sitting... on the edge of a stiff chair». В обоих случаях ядром проксем являются глаголы, а в периферии наречие, прилагательное и существительное с предлогом. В контексте описывается встреча двух главных героев, Джея и Дейзи, после долгой разлуки. Герои долгое время ничего не говорят, однако мы можем понять всю сложность ситуации и внутренние переживания героев по семантике проксем. Джей Гэтсби чувствует себя неловко и не может найти себе места. В прямом смысле этого слова: не зная с чего начать разговор, и находясь в сомнениях, он то и дело меняет позу, вплоть до такой не естественной, что описана выше. Дейзи, в свою очередь, вообще не ожидала такой встречи, она в смятении и даже напугана, поэтому держит себя скованно и сидит лишь «на краю» стула, ожидая, что Джей сам начнёт разговор.

В другом примере:

«*They were sitting at either end of the couch, looking at each other as if some question had been asked, or was in the air, and every vestige of embarrassment was gone*» [8] (они сидели на разных концах дивана, смотря друг на друга так, как если бы был задан некий вопрос или он просто витал в воздухе и все признаки смущения ушли) (Пер. наш - И.Д.). Выявлена проксема: «sitting at either end of the couch». Ядро проксемы выражено герундием, периферия – местоимением и существительными. В рассматриваемом примере главные герои так же остаются молчаливыми, однако теперь уже сидят на одном диване и повернуты друг к другу. Они выражают своими позами то, чего пока ещё не выразили словами – своё восхищение происходящим, радость и стремление друг к другу. Это мог прочесть каждый из героев глядя на другого. Это стало понятно и Нику, невольному свидетелю происходящего.

Рассмотрим ещё один пример.

«*I went out of the room and down the marble steps into the rain, leaving them there together*» [8] (Я вышел из комнаты, спустился по мраморным ступенькам под дождь, оставляя их (Джея и Дейзи) вдвоём) (Пер. наш - И.Д.). Мы выявили в этом примере: проксема «went out», выраженную глаголом в прошедшем времени и предлогом места. Ник, поняв всю пикантность встречи Джея и Дейзи, счёл целесообразным оставить их одних. Желая придать героям больше уверенности в себе, он обошёлся без слов: просто оставил их одних, выйдя на улицу. Таким образом, постарался создать благоприятную атмосферу, не прибегая к словам, кои оказались бы не уместными в данной ситуации.

Проксемные номинанты обнаруживаются и в предложении:

«*Gatsby walked over and stood beside her*» [8] (Гэтсби подошёл и встал подле неё(Дейзи)) (Пер. наш - И.Д.). Проксеммы - «walked over» и «stood beside». В обоих случаях ядро выражено глаголами в прошедшем времени, а периферия предлогами места. В ситуации ссоры между Томом, мужем Дейзи и Джеем, последний всячески старается защитить свою возлюбленную. Он поддерживает её словом, а когда этого становится недостаточно, его

внутренний порыв подсказывает ему встать на её защиту в буквальном смысле, показав тем самым всем окружающим свои намерения. Таким образом, в рассмотренном контексте номинант невербальной составляющей общения подкрепляет вербальную, действуя в тандеме.

Таким образом, рассмотренные нами, наиболее яркие, примеры из выявленных в исследуемом произведении, позволяют сделать вывод, что сенсемный компонент невербального кода коммуникации выполняет следующие функции в общении:

1. Раскрытие внутренних переживаний человека, не высказанных словами.
2. Намеренное выражение отношения человека к собеседнику или ситуации.
3. Передача информации в тех ситуациях, когда вербальный способ общения неприемлем в виду сложившейся ситуации.
4. Усиление эффекта вербального общения.

Библиографический список

1. Карасик В.И. Антология концептов. Под ред. В.И. Карасика, И.А. Стернина. Том 1. – Волгоград: Парадигма, 2005. – 352 с.
2. Клименко Т.А. Структура концепта в рамках когнитивной лингвистики // Збірник наукових праць за редакцією д-ра філол. наук, академіка АН ВО України, проф. Ю. О. Шепеля. [Электронный ресурс]. URL: <http://lingvodnu.com.ua/arxiv-nomeriv/lingvistika-lingvokulturologiya-2012/struktura-koncepta-v-ramkax-kognitivnoj-lingvistiki/>
3. Красавский Н.А. Эмоциональные концепты в немецких и русских лингвокультурах. Монография. Научный редактор: доктор филологических наук, профессор В. И. Карасик – Волгоград: Перемена, 2001. – 495 с.
4. Кубрякова Е.С. Концепт // Кубрякова Е.С., Демьянков В.З. и др. Краткий словарь когнитивных терминов. – М., изд-во МГУ, 1996. – С. 90-93.
5. Садохин А.П. Теория и практика межкультурной коммуникации: Учебное

пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 271 с.

6. Садохин, А.П. Межкультурная коммуникация: Учебное пособие / А.П. Садохин. – М.: Альфа-М: ИНФРА М, 2006. – 288 с.

7. Ogneva E.A., Danilenko I.A., Kireeva Y.I., Kutsenko A.A. Interpretative Model of Linguacultural Knowledge. The Social Sciences (Pakistan). 2015. Т. 10. №6. С. 1101-1106.

URL: <http://medwelljournals.com/abstract/?doi=sscience.2015.1101.1106>

8. Fitzgerald F.S. The Great Gatsby [электронный ресурс]. – режим доступа: <http://gutenberg.net.au/ebooks02/0200041.txt>

УДК 81'373.2:82-1

ПРИНЦИПИ СТВОРЕННЯ АПЕЛЯТИВНОЇ ТА ОНІМНОЇ МЕТАФОРИ

Зубрілова Юлія Василівна

Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла
Туган-Барановського, Донецьк

THE PRINCIPLES OF ONIM AND APELATIVE METAPHORS CREATION

Zubrilova Yulia Vasilievna

Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhailo Tugan-
Baranovsky, Donetsk

Анотація. В статті робиться аналіз принципів створення метафоричних конструкцій, які було запропоновано Арутюновою Н.Д. Визначається відмінність у можливості застосування цих принципів для ономастичних конструкцій з загальною та власної назвою у своєму складі.

Abstract. The article analyses the principles of creation of metaphorical constructions that have been proposed by Arutiunova N. D. Difference in the possibility of applying these principles for onomastic constructions with common and proper names in their composition is defined.

Ключові слова / Keywords: метафора, метафорична конструкція, онім,

конотонім, категоріальний зсув, ідентифікація, metaphor, metaphorical construction, onim, connotative onim, categorical shift, identification.

Метафора, як об'єкт наукового дослідження практично завжди, ще з часів античності і до сьогодення, знаходилась у центрі уваги гуманітарних дисциплін. За сотні років гуманітарні науки накопичили великий запас знань про метафору та її роль у мові та мовленні. Однак, є підґрунтя вважати, що саме в останні десятиріччя ХХ століття вивчення метафори перейшло на якісно новий рівень. Цей період вирізняється не лише різким збільшенням кількості робіт з цієї теми, але й переводом об'єкту в іншу парадигму дослідження, що відкрило нові перспективи для розглядання метафори як елемента мови та мислення. Дослідження повернулись від статички до динаміки, до людської свідомості. У попередні періоди метафора розглядалась переважно як засіб створення образності в мові, як засіб прикрашання мовлення, тобто в межах риторики, поезики, стилістики та теорії літератури. У 70-ті роки почалось активне вивчення метафори в парадигмах когнітивної лінгвістики, психолінгвістики, лінгвокультурології, яке довело, що метафора є необхідним, обов'язковим елементом мови, вона представляє собою такий спосіб усвідомлення світу, без якого людина не може обійтись. Факт, що метафора пов'язана з певними когнітивними структурами і є необхідним засобом для мови, можна довести розповсюдженістю метафоричних номінацій в різних підсистемах мови і мовленнєвих жанрах – від мови науки до мови реклами. З цією думкою погоджується Н.Д. Арутюнова. Вона стверджує, що “зростання теоретичного інтересу до метафори було стимульовано збільшенням її присутності в різних видах текстів, починаючи з поетичного мовлення та публіцистики, і закінчуючи мовами різних галузей наукового знання” [1, с. 6]. Центр ваги вивчення метафори перемістився в область вивчення практичного мовлення, в ті сфери, які звернені до мислення, пізнання і свідомості, до концептуальних структур, до моделювання штучного інтелекту. Складається враження, що метафори присутні всюди, в усіх видах дискурсу. Але при

звертанні до практичного мовлення, ми помічаємо відсутність метафоричних конструкцій. Можна відзначити її незручність та неприпустимість у цілому ряді функціональних стилів. Н.Д. Арутюнова вказує на мову телеграм, різні види ділового дискурсу (закони, накази, устави, заборони, резолюції і т.і.), тобто все, що повинно безумовно виконуватись, дотримуватись і контролюватись, що належить точному та однозначному розумінню не може містити метафори. Вона несумісна з прескриптивною та комісивною функціями мовлення, але коли ми переносимо центр тяжіння на емоційний вплив, заборона на метафору знімається. Емоційна сфера вносить в повсякденне мовлення елемент артистизму, а разом з ним і метафору.

Н.Д. Арутюнова визначає цілу низку принципів, за якими будується метафора:

1) Метафора ґрунтується на свідомій помилці в таксономії об'єктів. Метафора працює на категоріальному зсуві.

2) З метафори вилучається термін, який містить заперечення.

3) Метафора вчить вилучати ознаки з предмету, перетворювати світ предметів в світ смислів, метафора поглиблює поняття реальності.

4) Метафора прагне дотримуватися принципу одиничності. Метафора це образна індивідуалізація.

5) В метафорі припускається транспозиція ідентифікуючої функції, призначеної для вказування на предмет, в сферу предикатів, призначену для вказівки на його ознаки чи якості.

6) Метафору неможна звести до перифрази.

Перший визначений принцип визначається як один з головних при утворенні метафори багатьма дослідниками. Х. Ортегі-і-Гассет стверджує, що метафора на підґрунті часткової схожості двох об'єктів робить ложне ствердження про їх повну тотожність [1, с. 74]. П. Рікьор визначає метафору як спосіб говорити про одну річ в термінах іншої, яка на неї несхожа. «Метафора – навмисна категоріальна помилка. Метафора прямо вказує, що «це - те». Таке предикуювання ознаки забезпечує здатність метафори народжувати нові смисли.

Сила метафори – в здатності ломати існуючу категоризацію, щоб потім на руїнах старих логічних меж будувати нові» [1, с. 441]. Щоб продемонструвати дію цього принципу Н.Д. Арутюнова використовує наступний приклад: «*Ваня справжня мавпочка*». Тут ми можемо простежити категоріальний зсув Ваня = хлопчик = унікальний об'єкт → мавпочка = клас об'єктів, який і утворює метафоричне значення цієї конструкції. Але у випадку онімної метафори такий категоріальний зсув не відбувається. Розглянемо такий самий приклад метафоричної конструкції, але введемо у її склад онімну одиницю: «Ваня - Наполеон». Обидва суб'єкти метафоричної конструкції, і головний і допоміжний, є унікальними об'єктами і зміни категорії не відбувається. Тобто можна дійти висновку, що перший з запропонованих принципів побудови метафори, а саме категоріальний зсув, не працює на онімному матеріалі, а є дієвим лише в сфері апелятивів. Апелятивна метафора передбачає категоріальний зсув, в онімній метафорі категоріальний зсув відсутній, бо як головний, так і допоміжний суб'єкти метафоричної ономастичної конструкції належать до унікальних об'єктів. На нашу думку зсув в онімній метафорі може мати вигляд транспозиції власних назв певного класу (антропонімів, топонімів і т.і.) для позначення та, відповідно, характеристики онімів іншого класу. Наведемо декілька прикладів таких метафоричних конструкцій: «*Ты - Урюпинск, я - как Европа*», «*Ты - Везувий, объятый льдом*», «*Смотрю, и вижу столько страсти!.., // Скопилось там, где сердца тик, // ...Готов делиться на две части, // Ты Джомолунгма!.., – ты мой тик.*» (Роберт Сташефф. Маг).

Н.Д. Арутюнова стверджує, що метафора це не тільки й не стільки скорочене порівняння, скільки скорочене протиставлення. Тобто, тут автор визначає другий принцип побудови метафори – принцип вилучення заперечного терміну. А. Вежбицька дію цього принципу доводить використовуючи спосіб моделювання семантичних відношень. Згідно з цим принципом модель метафори має наступний вигляд: «можна сказати, що це не..., а ...». Спираючись на докладне дослідження цієї моделі з використанням мовного матеріалу, А. Вежбицька постулює тезис про наявність заперечення в

глибинній структурі метафори. Принцип імпліцитного чи експліцитного заперечення у складі метафоричної конструкції вважається дослідницею дуже важливим, бо завдяки йому метафору можна зрозуміти та описати її зміст.

Розглянемо як діє вище зазначена логіка на ономастичному матеріалі. Щоб речення з власною назвою реалізовувало метафоричне значення, тобто було сприйнято адресатом як не буквальне, значеннєва структура оніму повинна зазнати певних трансформацій. Метафоричний потенціал онімів проявляється, коли вони припиняють виконувати номінативну функцію в чистому вигляді, а починають виражати певні поняття. Тобто семи імплікаціоналу метафоричного оніму переходять в семи інтенціоналу (обов'язкові семантичні ознаки, які дозволяють відрізнити денотат даної власної назви від інших можливих носіїв цього імені). Так, наприклад, імплікаціонал метафоричних антропонімів формують ознаки, які характеризують діяльність (творчість), стиль, манеру творчості, подію, період часу, які пов'язані з носієм імені, його характер, типові вчинки, зовнішність, манера поведінки і т.д. В імплікаціонал хрематонімів входять ознаки, які висловлюють головну ідею твору або його основні колізії. Найбільш можливими імплікаційними ознаками хрононімів можна вважати ознаки “характер події та її наслідки” або “основні риси та характеристики явища”. Імплікаціонал міфонімів та казкових персонажів створюють ознаки, які визначають атрибут або функції персонажу. Семантичні ознаки, які віддзеркалюють максимальне узагальнення образу або вказують на певну ситуацію (подію) з ним пов'язану, окреслюють область імплікаціоналу художніх антропонімів або онімів біблійного походження.

Порівняємо аналогічні речення з онімною та апелятивною метафорою у складі - “Він справжній Ахілл”, “Він справжній лев”. Пресупозиційні компоненти цих речень виглядатимуть таким чином “він - Ахілл”, “він - лев”. Перша пресупозиція може бути істинною, оскільки Ахілл – це власна назва, якою може бути названа будь-яка людина. У випадку “він - лев” пресупозиція не може вважатись істинною або ложною, оскільки не відповідає істині.

Людина не може стати твариною з погляду формальної логіки. За відсутності пресупозиції з істинним значенням, судження стає або несумісним або семантично аномальним. Саме здатність метафори створювати з миру предметів мир смислів дозволяє вірно інтерпретувати апелятивну метафору - “він – смілива, відважна людина”. У випадку онімної метафори завжди буде залишатись подвійна можливість інтерпретації схожих конструкцій. У нашому прикладі головний суб’єкт пропозицій може сприйматись як такий, що 1) є людиною на ім’я Ахілл, а має інше і’мя; 2) є героєм “Іліади” Гомера, а саме речення тлумачиться як таке, що містить власну назву у її прямому (денотативному) розумінні, коли головною функцією власної назви залишається номінація. Можна сказати, що при такому тлумаченні, буде відсутня пресупозиція з істинним значенням, а саме ствердження стає неумісним або семантично аномальним. Істинна пропозиція дозволяє побудувати прагматичний міст між тим, що повідомляється, і тим, що під цим мається на увазі: тобто, - головний суб’єкт є сміливою, безстрашною людиною, видатним воїном і т.д. Вірно декодований смисл такого речення – це результат переосмислення та трансформації значення метафоричної власної назви. Заперечна функція не виходить на перший план таких переносних уживань, вона залишається в глибині метафоричної структури (Ми можемо встановити цю структуру “Він не є труслива людина, а смілива”), але саме таке імпліцитне заперечення і дозволяє словам розвинути своє метафоричне значення.

На думку Н.Д. Арутюнової : “Метафора часто містить точну та яскраву характеристику особи. Це – приговор, але не судовий”. Метафора вчить вилучати ознаки з предмету, перетворювати світ предметів в світ смислів, метафора поглиблює поняття реальності. Цьому третьому принципу побудови метафори на сто відсотків відповідає сутність онімної метафори, бо метафора в сфері ономастики завжди містить точну та яскраву характеристику. Наведемо декілька прикладів, в яких ономастична метафора використана з метою характеристики зовнішності людини: “*Эта роль показала, что он* (Владимир Машков – Ю.З.) *не какой-нибудь “секс-символ”, “русский Бандерас”, как его*

часто называли в середине 90-х, а актер огромных возможностей” (Публика. 2004. №26); “Ах, как она была хороша, эта медноволосая, крепко сбита русская Кармен” (Публика. 2004. №28). Ономастична власна назва виконує тут роль дескриптора та дозволяє уникнути цілої низки словосполучень та підрядних речень, які б розкрили ідею та смисл повідомлення. Тобто метафору можна розглядати як найкоротший та нетривіальний шлях до істини. Процес метафоризації у такому випадку – це вміння пізнавати одні предмети через інші, а нові явища – через порівняння з уже відомими. Метафора – це особливий вид узагальнення. Вона є результатом пізнавальної діяльності людини та формування у її свідомості абстрактних понять. Здатність метафори відшукувати схожість не лише між предметами чуттєво сприймає мого світу, але й між конкретними предметами та абстрактними сутностями, зіставляти те, що неможливо зіставити, та порівняти те, що порівняти неможливо, породжує метафору у різних видах дискурсу.

Всебічне вивчення метафори дозволяє побачити ту сировину, з якої твориться значення слова. Метафора надає характеристику об’єкту, але у той же час вона не зовсім відірвалась від таксономічного принципу мислення, який припускає, що об’єкт може бути включений тільки в один вузький клас, у той час коли характеристика предмету імплікує численність, тобто виділення необмеженого набору властивостей. Метафора прагне дотримуватись принципу одиничності. Коли метафора виводить на поверхню сутність предмету, вона уникає плюралізму та прагне до конвенціоналізації свого смислу. В онімній метафорі конвенціоналізація стирає її семантичну двоплановість. Власна назва втрачає свою одиничність, та починає позначати вже не унікальний об’єкт, а клас об’єктів.

В сфері ономастики конвенціональними метафорами можна вважати такі власні назви як *меценат*, *ментор*, *клондайк*, *ескулап*, бо вони вже втратили зв’язок із своїм первинним денотатом та сприймаються у нашій свідомості як апелютив. Більшість мовців не знають що *Ментор* це персонаж поеми Гомера “Одісей”, друг Одісея, який, коли відправлявся воювати до стін Трої, доручив

саме Ментору доглядати за своїм домом та сином Телемахом; *Меценат* це один з наближених до Римського імператора Августа (I ст. до н.е.), який був покровителем поетів; *Клондайк* це річка в Канаді, притока Юкона, де на початку XX ст. було відкрито золотоносний район, який отримав таку ж назву. *Ескулап* – бог лікування у стародавніх греків. Але незнання цієї інформації не заважає нам широко використовувати ці конотативні оніми. Коли ми називаємо певну людину *Меценатом* або *Ментором*, ми використовуємо ці власні назви як би підсвідомо, автоматично, як синонім апелюючим *спонсор, покровитель діячів мистецтва, літератури та вчитель, вихователь* відповідно. Конотонім *Клондайк* ми використовуємо для позначення прибуткового, багатого на щось місця або діяльності. *Ескулап* для багатьох людей є синонімом слова *лікар*. Для розуміння інтенції мовця нам не потрібно нічого знати про первинний денотат, для нас неважлива фактична інформація про походження цієї власної назви. Такі метафори втратили семантичну двоплановість, але ще зберігають конотативність. Таким чином четвертий принцип побудови метафори, а саме принцип одиничності та образної індивідуалізації, може бути доречним лише в метафоричних конструкціях з конотонімами зі стертою семантичною двоплановістю. Якщо конотонім зберігає зв'язок зі своїм первинним денотатом, то принцип одиничності та образної індивідуалізації суперечить природі власної назви, бо оніми є індивідуальними найменуваннями окремих одиничних об'єктів, а використання онімів в метафоричних конструкціях веде до їхньої конвенціоналізації.

Метафора погано узгоджується з тими функціями, які виконують в практичному мовленні основні компоненти речення – його суб'єкт та предикат. У повсякденному мовленні метафора не знаходить собі місця в жодній з цих функцій. Для ідентифікуючої функції, яку виконує суб'єкт, метафора є занадто довільною, вона не може з повною визначеністю вказувати на предмет мовлення. Для предиката, який вводить нову інформацію, метафора занадто туманна, семантично дифузна. Особливо явно це протиріччя спостерігається в онімній метафорі, бо власні назви у метафоричних конструкціях припиняють

виконувати свою типову роль ідентифікації і починають виконувати функцію характеристичної. Тобто ономастична метафора повністю відповідає п'ятому принципу побудови метафори, а саме - транспозиція ідентифікуючої функції, призначеної для вказування на предмет, в сферу предикатів, призначену для вказівки на його ознаки чи якості. Тут має місце порушення відповідності між лексичним типом слова та синтаксичною функцією, яку воно виконує.

Так ідентифікуюча власна назва переноситься в позицію предикату, наприклад: *Він – справжній Гамлет; “Я бы мог быть Шопенгауэром, Достоевским... Пропала жизнь...”* (Публика. 2007.№18); *“Так вот, я – Нуро, а ты - Арчи”*; (Д. Донцова. Букет прекрасных дам). Буквальне прочитання наведених метафоричних конструкцій є логічною помилкою. Щоб її уникнути, необхідно усвідомити ту фіктивність, яка лежить в основі метафори. Метафора початково створюється силою уявлення, в якому провідну роль відіграє здатність бачити та встановлювати подібність, схожість. Логічна структура подібності характеризується напруженістю між однаковістю та відмінністю. При цьому кожна нова, встановлена силою уявлення схожість порушує попередню категоризацію і викликає переструктурування семантичних полів. Метафора заперечує приналежність об'єкту до того класу, в який він входить, і стверджує, що його включено в категорію, до якої він не може бути віднесений на раціональному підґрунті.

Шостий принцип побудови метафори це неможливість звести її до буквальної перифрази. Перифраза це такий стилістичний прийом, який у формі вільного словосполучення або цілого речення замінює назву відповідного предмета або явища. Перифраза зазвичай виділяє одну з рис явища, яка представляється в даному конкретному випадку характерною, істотною. Таке виділення нової риси описуваного явища одночасно показує і суб'єктивне ставлення автора до описуваного. Кухаренко В.А. визначає перифразу як дуже специфічний стилістичний прийом, який в основному складається з використання непрямої форми висловлення, замість більш простої, наприклад використання більш-менш ускладненої синтаксичної структури замість слова

[2, 37]. Онімна метафора, мабуть, може бути зведена до буквальної перифрази, лише коли у її складі вжито узуальний конотативний онім, а якщо ми зустрічаємо okazionale вживання власних назв у метафоричній конструкції, то ціла низка пояснювальних речень необхідна, щоб розтлумачити ідею творця метафоричного найменування.

Таким чином можна визначити провідні принципи створення ономастичних метафоричних конструкцій. Категоріальний зсув не є властивим при метафоричному перенесенні власної назви. Заперечний термін дозволяє подвійну інтерпретацію ономастичних метафоричних конструкцій. Ономастична метафора поглиблює поняття реальності, вчить вилучати ознаки з предмету, перетворювати світ предметів в світ смислів. В метафорі припускається транспозиція ідентифікуючої функції, призначеної для вказування на предмет, в сферу предикатів, призначену для вказівки на його ознаки чи якості. Метафору практично неможливо звести до перифрази.

Бібліографічний список

1. Теория метафоры: Сборник: Пер. с англ., фр., нем., исп., польск. яз. / Вступ. ст. и сост. Н. Д. Арутюновой; Общ. ред. Н. Д. Арутюновой и М. А. Журиной. — М.: Прогресс, 1990. — 512 с.
2. Кухаренко В.А. Practice in English stylistics. Підручник-Вінниця: Нова книга, 2000.

РУССКИЙ ЯЗЫК

УДК 81.1

ПОВТОР МЕСТОИМЕНИЙ В ПОСЛОВИЦАХ, АФОРИЗМАХ И ПАРАДОКСАЛЬНЫХ ОПРЕДЕЛЕНИЯХ: ГРАММАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ

Твердохлеб Ольга Геннадьевна

Оренбургский государственный педагогический университет
ogtwrd@gmail.com

REPETITION OF PRONOUNS IN PROVERBS, APHORISMS AND PARADOXICAL DEFINITIONS: GRAMMATICAL FEATURES

Tverdokhleba Olga Gennadjevna
Orenburg State Teacher Training University

Аннотация. Обосновывается идея, что повторы являются важным средством образной выразительности не только в поэтическом тексте, но и в афоризмах, парадоксальных определений и поговорках. Особое внимание уделено грамматическим особенностям повторяющихся местоимений, которые являются частью этих структур. Указано, что повтор местоимений может быть представлен одними и теми же формами и в разных падежных формах, повторяющихся от двух до пяти раз, а также несколькими парами таких местоимений. Выявлено, что в анализируемом языковом материале наиболее активно повторяются местоимения в одной и той же форме. Описан повтор местоимений разных грамматических разрядов: личные, возвратные, определительные, вопросительно-относительные, неопределенные, отрицательные в разных формах лица, рода, числа, падежа. Установлено, что среди таких повторов наиболее частотен повтор личных и определительных местоимений. Показано, что повторяемые местоимения могут входить в состав простых и сложных (чаще) предложений, расположены контактно и дистантно, быть включены в конструкции, где имеются однокорневые и разнокорневые антонимы, а также повторы другого (других) слова (слов).

Abstract. Substantiates the idea that replays are a Prime means of expression shaped not only in the poetic text, but also in the composition of aphorisms, paradoxical definitions and Proverbs. Special attention is given to the grammatical peculiarities of repetitive pronouns that are part of these structures. Stated that repeated pronouns may be represented by the same pronoun, repeated two to five times in the same case form and in different case forms, as well as several pairs of such pronouns. It is revealed that in the analyzed linguistic material most actively

repeated pronouns in the same case form. Snooze pronouns different grammatical categories: personal, reflexive, attributive, interrogative-relative, indefinite, negative, and different forms of person, gender, number, case. Found that among such repetitions repetitions frequency of the most personal and definitive pronouns. It is shown that repeated pronouns may enter into the composition of simple and complex (more likely) proposals, placed in contact and distant, be included in the designs where there tchorniye and Raznotravie antonyms, and repeats (other) word (words).

Ключевые слова / **Keywords:** повтор, местоимение, афоризм, контактное и дистантное расположение, repetition, pronoun, aphorism, contact and distant location.

Изучение повтора имеет давнюю, начиная с античности, традицию. Он изучался как стилистическая категория и как единица выражения экспрессии, но обычно применительно к текстам художественной литературы [1; 4; 10]. Связывает повторы с поэтическим текстом А.П. Квятковский, определяя их как «стилистические признаки, присущие поэзии и этим отличающие ее от прозы» [5, с. 252]. Однако мы считаем, что повторы являются ярким средством образной выразительности не только в поэтическом тексте, но и в составе афоризмов.

В данной работе мы продолжаем [8-9] исследование афоризмов, парадоксальных определений и пословиц, полученных нами методом сплошной выборки из [2; 3; 8; 9]. Данные нашей картотеки, включающей около 500 случаев, показывают, что повторяется два (реже более) раза одно и то же слово определенной части речи. Предметом исследования стали грамматические особенности повторяющихся местоимений, входящих в состав выявленных нами конструкций. Исследование грамматической структуры указанных случаев показало, что повторяющиеся местоимения могут быть представлены:

1) одним и тем же местоимением, повторенным: дважды (чаще), напр.: *Когда все виноваты, то все правы* (Нивель де ла Шоссе); трижды (реже): *Если б я знал, на что я так зол, я бы не был так зол* (Миньон Маклофлин);

четырежды (единичный случай): *Любопытно: с каждым поколением дети все хуже, а родители все лучше; отсюда следует, что из все более плохих детей вырастают все более хорошие родители* (Веслав Брудзиньский); и даже и пять раз (также единичный случай): *Если бы все знали, что все говорят обо всех, то все не разговаривали бы со всеми* (Габриэль Оното);

2) несколькими парами местоимений, в частности: двумя парами, напр., парами *я — меня, ты — тебя*: *Палка о двух концах: либо ты меня, либо я тебя* (Пословица) или двумя парами *я — мне, ты — тебя*: *Скажи мне, что ты не умеешь делать, и я подумаю, кем тебя назначить* (Михаил Генин); а также тремя парами, напр., *я — мне, ты — тебе, он — ему*: *Взаимоотношения усложнились: ты — мне, я — ему, он — тебе* (Семен Пивоваров).

В данной работе мы остановимся на анализе грамматических особенностей примеров только первой группы, так как наша картотека свидетельствуют, что две (реже более) формы местоимений в анализируемом языковом материале, во-первых, употребляются наиболее активно, во-вторых, в разных грамматических вариантах, в частности:

1. в одной и той же падежной форме, ср. *Время делится со смертью по справедливости: себе — всю жизнь, ей — всю вечность* (Владислав Гжегорчик);

2. в одной и той же предложно-падежной форме: *У всякого святого есть прошлое, у всякого грешника — будущее* (Оскар Уайльд);

3. в одних и тех же предложно-падежных формах, но разного лица, ср.: супплетивные формы: *Дневник — это Я, письмо — это Ты* (Казимеж Выка); рода: *Она уступила так быстро, что он не успел отступить* (Юзеф Булатович); числа: *Любите, пожалуйста, своего ближнего как самого себя. Но прежде всего будьте такими, которые любят самих себя* (Фридрих Ницше);

4. в одной и той же падежной форме, но в разных предложно-падежных формах (немногочисленные примеры), ср.: *Маска — отчуждение себя от себя* (А. Круглов),

в том числе образуя риторическую фигуру полиптотон, где представлены:

5) в разных падежных формах, контактно: *Ничем ничего не сделаешь* (Пословица) и дистантно: *Недостаточно знать себе цену — надо еще уметь себя реализовать* (Евгений Сагаловский);

б. в разных падежных и предложно-падежных формах, только дистантно: *Маска — отчуждение себя от себя* (А. Круглов).

Статистический анализ повторов местоимений в нашей картотеке выявляет наибольшую активность повторов в одной и той же падежной форме, поэтому дадим более детальный анализ этой подгруппе.

Повторяемые местоименные формы могут входить:

а) (обычно) в состав сложного предложения:

- сложносочиненного: *Все люди братья, но не все братья люди* (Ежи Лещинский);

- сложноподчиненного (самые частотные примеры): *Я знаю, что я ничего не знаю* (Сократ);

- бессоюзного сложного (единичные примеры): *Я не забываю о долгах, я только забываю их отдавать* (Янина Ипохорская); *Перед удачливыми открыты все двери, перед неудачливыми — все окна* (Вячеслав Верховский);

- сложного синтаксического целого: *Я не заслужил этой награды, но, в конце концов, у меня артрит, которого я тоже не заслужил* (Джек Бенни);

б) (реже) в состав одного простого предложения, напр., либо в качестве однородных членов (чаще), соединенных соединительным союзом *и*: *Реклама — самая интересная и самая трудная форма современной литературы* (Олдос Хаксли), или соединенных противительным союзом *а*: *Общественное мнение формируют не самые мудрые, а самые болтливые* (Владислав Беганьский); либо в качестве неоднородных членов (единично): *Самый сильный человек — самый одинокий* (Элеонора Дузе);

в) входить в состав разных предложений (примеры единичны): *Я западник и потому — националист. Я западник и потому — государственник* (Петр Струве); *Начинаешь курить, чтобы доказать, что ты мужчина. Потом*

пытаешься бросить курить, чтобы доказать, что ты мужчина (Жорж Сименон).

Конструкции с указанными повторами содержат однокорневые формы местоимений, расположенные позиционно только дистантно: *Чтобы отдать себя целиком, нужно себя уничтожить* (Виолетта Ледюк). Ни одного случая с контактным расположением одинаковых повторяющихся форм местоимений нами не выявлено, что вполне логично: трудно представить контактное употребление типа *тебя — тебя* или *мой — мой*. Между повторяемыми местоименными формами при дистантном расположении может (могут):

а) стоять одно слово: *Чтобы найти себя — надо себя переделать* (Григорий Ландау);

б) несколько слов: *Клиент, который меньше всех платит, больше всех скандалит* («Закон Дру»);

в) часть сложного предложения: *Фундаментальные исследования — это то, чем я занимаюсь, когда я понятия не имею о том, чем я занимаюсь* (Вернер фон Браун); *Я только однажды ошибся, когда думал, что я ошибся* (Неизв.);

г) больше, чем часть сложного предложения: *Чем дольше ты стоишь в очереди, тем больше вероятность того, что ты стоишь не в той очереди* (Артур Блох).

Повторы местоимений, расположенных дистантно, имеют самые разные грамматические варианты. В частности, могут повторяться:

- формы личного местоимения, в частности:

○ 1-го лица, ед. ч., Имен. пад., ср. повтор трех форм: *Откуда я знаю, что я думаю, пока я не услышу, что говорю?* (Грэм Уоллес) или мн. ч., Имен. пад., ср. повтор четырех форм: *Мы стим в разных комнатах, мы ужинаем в разное время, мы проводим свой отпуск врозь, — словом, мы делаем все, чтобы сохранить наш брак* (Родни Дейнджерфилд);

○ 2-го лица, ед. ч., Имен. пад., ср. повтор трех форм: *Жизнь делится на три части: когда ты веришь в Санта-Клауса, когда ты не веришь в Санта-Клауса и когда ты уже сам Санта-Клаус* (Боб Филлипс);

○ 3-го лица, ед. ч., Имен. пад.: *Когда актер не понимает, кого он играет, он поневоле играет самого себя* (Василий Ключевский);

• возвратное местоимение в Вин. пад. (чаще), ср. повтор трех форм: *Часто приходится слышать: «Он еще не нашел **себя**». Но найти **себя** невозможно — **себя** можно только создать* (Томас Сас) или в Дат. пад. (реже): *Тем, кто может позволить **себе** азартные игры, деньги не нужны, а те, кому деньги нужны, не могут позволить **себе** играть* (Неизв.). В целом ряде афоризмов форма местоимения *себя* встречается с дополнительным одним и тем же корневым глагольным повтором, ср.: *Дети позорят нас, когда на людях ведут себя так, как мы ведем себя дома* (Неизв.); *Мужчины втайне побаиваются, что женщины, если вдруг дать им возможность, поведут себя так, как вели себя с ними* (Эва Файджс); *Нынешним женщинам не составляет труда вести себя по-мужски; но им очень редко удается вести себя по-джентльменски* (Комптон Макензи);

• притяжательное местоимение в ед. ч., Имен. пад. (примеры немногочисленны): *Моя родина там, где **моя** библиотека* (Эразм Роттердамский); *На дубу не **мое**, а в кулаке **мое*** (Пословица) и во мн. ч. Род. пад., ср. повтор трех форм: *Многому я научился у **своих** наставников, еще большему — у **своих** товарищей, но больше всего — у **своих** учеников* (Талмуд);

• определительное местоимение (самая многочисленная группа) представлены повтором следующих местоимений:

○ местоимения *весь* в ед. ч., Вин. пад., ср. р.: *Подлинный оптимизм покоится не на убеждении, что **всё** будет хорошо, а на убеждении, что не **всё** будет плохо* (Жан Дютур), ср. также пример тремя повторяющимися местоимениями: ***Всё** мне позволительно, но не **всё** полезно; **всё** мне позволительно, но ничто не должно обладать мною* (Апостол Павел — 1-е послание к коринфянам, 6, 12) или в Вин. пад., жен. р.: *Время делится со смертью по справедливости: себе — **всю** жизнь, ей — **всю** вечность* (Владислав Гжегорчик), и во мн. ч., Имен. пад.: *Не **все** пациенты любят лечиться, но **все** пациенты любят лечить* (Максим Звонарев); в Род. пад.: *Нет*

лекарства от **всех** болезней, но есть болезни от **всех** лекарств («Медичны кадры»), в этом случае часто для обозначения превосходной степени прилагательных: *Клиент, который меньше всех платит, больше всех скандалит* («Закон Дру»);

○ местоимения *каждый* в ед. ч., Имен. пад., муж. р.: *В своей памяти **каждый** из нас художник: **каждый** творит* (Патришия Хампл) или жен. р.: *Театральный герой верит, что **каждая** женщина — леди, а театральный злодей полагает, что **каждая** леди — женщина* (Джордж Джин Нейтан); в Вин. пад. муж. р.: ***Каждый** успешный переворот называют революцией, **а** **каждый** неудачный — мятежом* (Джозеф Пристли) или в Вин. пад. жен. р.: ***Каждую** зиму я удивляюсь, как можно жить не в городе, и **каждую** весну начинаю это понимать* (Пол Палмер); в Предл. пад., жен. р.: *Пессимист видит трудности при **каждой** возможности; оптимист в **каждой** трудности видит возможности* (Уинстон Черчилль);

○ местоимения *всякий* в ед. ч., Род. пад., жен. р.: *«Размышляй о смерти!» — Кто говорит так, тот велит нам размышлять о свободе. Кто научился смерти, тот разучился быть рабом. Он выше **всякой** власти и уж, наверное, вне **всякой** власти* (Сенека) или в Вин. пад., жен. р.: *Там, где газеты не свободны печатать **всякую** чушь, люди у власти свободны делать **всякую** чушь* (Видоизмененный Луи Террнуар);

○ местоимения *самый* в ед. ч., Имен. пад., муж. р.: *Имя человека — **самый** сладостный **и** **самый** важный для него звук на любом языке* (Дейл Карнеги); в Имен. пад., жен. р.: *Реклама — **самая** интересная **и** **самая** трудная форма современной литературы* (Олдос Хаксли); в Имен. пад. ср. р.: *Способность краснеть — **самое** характерное **и** **самое** человеческое из всех человеческих свойств* (Чарлз Дарвин); а также во мн. ч., Имен. пад.: *Общественное мнение формируют не **самые** мудрые, а **самые** болтливые* (Владислав Беганьский); в Род. пад.: *Терпение — оружие **самых** слабых и **самых** сильных* (Лешек Кумор); или в Твор. пад., ср. повтор трех форм: *В плохие старые времена было три легких способа разориться: **самым** быстрым*

из них были скачки, **самым** приятным — женщины, а **самым** надежным — сельское хозяйство (Уильям Питт Амхерст);

○ местоимения *сам* во мн. ч., Имен. пад.: *Мы посылаем своих детей в колледж потому, что **сами** учились в колледже, — или же потому, что **сами** там никогда не учились* (Л. Л. Хендрен);

• вопросительно-относительные местоимения в форме Имен. пад. (обычно): ***Кто** умеет, делает; **кто** не умеет, учит других* (Джордж Бернанд Шоу) или Род. пад.: ***Кого** боюсь — поскорее ряжусь, а **кого** не боюсь — поворачиваюсь* (Пословтца).

• неопределённые в Имен. пад.: *Чтобы **что-то** узнать, нужно уже **что-то** знать* (Станислав Лем);

• отрицательные в форме Род. пад.: *Сделал бы помочь — так и **ничего** дать и **ничего** жать.*

Описанные модели с дистантно расположенными повторяемыми местоимениями характеризуются включением в свой состав дополнительных повторов, а именно:

а) повторов других нескольких слов (чаще), напр., дважды: *Можно представить себе человечество, состоящее из одних только женщин, но нельзя представить себе человечество, состоящее из одних мужчин* (Жан Ростан); или трижды: *Со мной не **все в порядке**, и с вами не **все в порядке**, стало быть, **все в порядке*** (Элизабет Кюблер-Росс);

б) повторов другого слова (реже), напр., дважды: ***Я пью**, чтобы забыть, что **я пью*** (Джо Льюис), или трижды: ***Кто умеет** — работает, **кто не умеет** — управляет, а **кто не умеет** управлять — правит* (Неизв.);

в) частично совпадающих других слов (реже): *Юное поколение не только знает сегодня о сексе больше, чем **я знал** в их годы, но даже больше, чем **я знаю** в свои годы* (Сэм Левенсон).

В состав конструкций с дистантно расположенными повторяемыми местоимениями могут включаться:

а) пары разно- и однокорневых антонимов: *Если **всё** так хорошо, то*

почему всё так плохо? (Вацлав Вислицкий); *Перед удачливыми открыты все двери, перед неудачливыми — все окна* (Вячеслав Верховский);

б) нескольких антонимичных (как разно-, так и однокорневых) пар: *Философия имеет дело с проблемами двух видов: решаемыми, которые все тривиальны, и нетривиальными, которые все нерешаемы* (Стивен Канфер);

в) антитеза или оксюморон: *Я никогда не бываю менее одиноким, чем тогда, когда я один* (Катон Старший); *Чем больше всё меняется, тем больше всё остается по-старому* (Альфонс Карр).

Таким образом, повторы являются ярким средством образной выразительности не только в поэтическом тексте, но и в составе афоризмов. Повторяющиеся местоимения, входящие в состав указанных конструкций, имеют некоторые грамматические особенности: они могут быть представлены одним и тем же местоимением, повторенным два-пять раз и несколькими парами местоимений. В анализируемом языковом материале наиболее активно повторяются местоимения в одной и той же падежной форме. При этом повторяемые местоимения могут быть разных грамматических разрядов и форм; входить в состав простого и сложного (чаще) предложения, располагаться контактно и дистантно (чаще), включаться в состав конструкций, где имеются антонимы и повторы других слов.

Библиографический список

1. Аникин А.И. Употребление однокоренных слов в предложении. – М.: Просвещение, 1965. – 100 с.
2. Борохов Э. Энциклопедии афоризмов (Мысль в слове). – М.: ООО «Фирма «Издательство АСТ», 2000. – 720 с.
3. Душенко К.В. Большая книга афоризмов. Изд. 5-е, исправленное. – М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2001. – 1056 с.
4. Жирмунский В.М. Избранные труды. Теория литературы. Поэтика. Стилистика. – Л.: Наука, Ленингр. отд., 1977. – 407 с.
5. Квятковский А.П. Школьный поэтический словарь. – М.: Дрофа, 1998. – М.:

464 с.

6. Кротов В.Г. Словарь философических, метафорических, юмористических и прочих разных парадоксальных определений. – М. : Крон-Пресс, 1995. – 480 с.
7. Русские пословицы и поговорки / Под ред. В. Аникина; Сост. Ф. Селиванов; Б. Кирдан; В. Аникин. – М. : Худож. лит., 1988. – 431 с.
8. Твердохлеб О.Г. Мысли Востока в аспекте парадоксальности // Христианство и ислам на рубеже веков : Материалы Всероссийской научно-практической конференции. – Оренбург : Печатный Дом «Димур», 1998 – С. 111-112.
9. Твердохлеб О.Г. Парадоксальные определения: некоторые лингвистические способы создания // Филологический аспект. – 2016. – № 2. – С. 26-30. – Режим доступа: <http://faspect.ru/?p=1207> – (Дата обращения: 9.02.2016).
10. Якобсон Р. Основа славянского сравнительного литературоведения // Якобсон Р. Работы по поэтике: Переводы / Сост. и общ. ред. М. Л. Гаспарова. – М.: Прогресс, 1987. – С. 23-79.

ГЕРМАНСКИЕ ЯЗЫКИ

УДК 81-26

ЦИТАТА В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ СТРУКТУРЫ И СЕМАНТИКИ

Дарбишева Хадижат Асхабалиевна
Дагестанский государственный университет

CITATION IN THE ADVERTISEMENT FROM STRUCTURAL AND SEMANTIC CLASSIFICATION

Darbishewa Khadijat Askhabalievna
Daghestan State University

Аннотация. В статье представлена структурная и семантическая классификация цитат в рекламном тексте.

Abstract. The article deals with problem of citation classification according to its semantics and structure.

Ключевые слова / Keywords: цитата, прецедент, рекламный текст, семантическая классификация, структурная классификация, citation, advertisement, text, semantic classification, structural classification, precedent.

Возросшая значимость рекламы в жизни современного общества, способы ее передачи и распространения стали объектами пристального внимания и изучения со стороны специалистов различных областей науки: экономистов, психологов, социологов, культурологов, юристов, философов. Лингвистика не осталась безучастна, выделив в область своих интересов рекламу как вид текстовой деятельности, исследуя языковые и стилистические средства в ней.

Главной причиной приобретения рекламным текстом прецедентного характера является интерес аудитории к данному тексту. Удачное обыгрывание или варьирование любого вида прецедентного феномена в рекламном тексте способно сделать и сам рекламный текст прецедентным. Можно сказать, что появление прецедентных рекламных текстов свидетельствует о формировании культуры рекламы, поскольку прецедентные тексты, являясь лингвокультурными универсалиями, составляют когнитивный компонент национально-культурного наследия.

Рассмотрим структурную и содержательную классификации цитации отдельно на примерах рекламных текстов и лишь после этого, соотнести оба коррелирующих плана друг с другом.

1. Структурная классификация цитации

Отражённая в рекламном тексте “картина мира” выстраивается в результате накопления и осмысления фактов в ходе освоения человеческим познанием окружающей действительности. Индивидуальное видение

адресантом связей и отношений между предметами, явлениями и процессами экстралингвистической реальности структурирует “картину мира”, выражается в соответствующей организации высказываний. Структурный план чужого высказывания, включаемого в новые связи и отношения, испытывает воздействие аналогичных факторов. К их числу мы относим замысел цитирующего автора и влияние нового контекста, а также сложившуюся в данном языковом социуме и конкретно в анализируемой сфере институционального общения традицию цитирования.

Образцы “чужого слова”, вводимые в рекламный текст, отличаются вариативностью объёма, разнообразием структурной организации, колебаниями степени информационного наполнения. В качестве основания для выделения структурных типов цитации в нашей работе выступает формальный критерий. С точки зрения объёма внетекстовая информация может быть представлена цитацией-словом, цитацией-словосочетанием, цитацией-предложением, цитацией-сверхфразовым единством и, в некоторых случаях, цитацией-абзацем. Анализ лингвистического материала позволил нам выделить три структурных типа цитации, наиболее характерных для текста рекламы – полную, редуцированную и сегментированную цитацию. Проведенный параллельно сравнительный анализ позволил установить максимальное соответствие структурных типов цитации в англоязычных рекламных текстах.

1. Полная цитация представляет собой взятый дословно, без сокращений отрезок текста-источника, законченный в смысловом отношении.

Например: *Rome wasn't built in a day. A GeoCities Site, however, can be built in half an hour. (for GeoCities Service Centre, 2010)*

Автор этого рекламного текста, намеренно, использовал знаменитую поговорку “*Rome wasn't built in a day*”, чтобы произвести впечатление на покупателей после того, как они услышат вторую часть текста.

Смысловая законченность полной цитации обуславливает самую высокую степень её автосемантии по сравнению с другими структурными

типами “чужого слова”.

2. Редуцированная цитация – это сокращенный без ущерба для общего смысла в соответствии с целями цитирования отрезок текста-источника, получающий логическое завершение за счёт окружающего контекста.

Например: *Making An Ice Idea Better. (for Rongsheng Refrigerator, 2006)*

Данный рекламный слоган происходит от известной пословицы, “*Make a nice idea better*”. Автор умело делит слово “*a nice*” на две части. В результате, “*a nice idea*” трансформируется в “*an ice idea*”, что в свою очередь выгодно выделяет слово “*ice*”. Подобный подход может привлечь потенциальных покупателей так как, оригинальная версия пословицы всегда на слуху. Кроме того, положительное значение этой пословицы вызывает еще больший интерес к рекламируемому товару.

Применение данного типа цитации основано на приеме синтаксического слияния цитации и авторской речи без специальных вводящих слов. Сама цитация со стороны синтаксиса представляет собой часть предложения. Монтаж синтаксических конструкций – авторской и чужой речи – протекает по схеме объединения частей предложения.

3. Сегментированная цитация имеет вид цитатных вставок, неразрывно связанных в структурно-смысловом отношении и воспроизводимых через небольшие интервалы в соответствии с назначенной для них в принимающем тексте смысловой нагрузкой.

Например: *Today there are three new Nike lasts. With each, we widened the heel base, trimmed the Achilles area and put what amounts to slight curve in the heel area. (for Nike Shoes, 2007)*

В данном тексте автор приводит фразеологизм “*Achilles’ heel*”, который означает уязвимое место. Но текст рекламы уверяет покупателя в том, что улучшенная версия кроссовок *Nike* способна его уберечь.

Сегментированная цитация, как и редуцированная цитация, является синсемантическим высказыванием в силу смысловой незаконченности и

синтаксической зависимости от основного текста. Степень интеграции этих двух типов цитаций с текстом отличается более высокой плотностью, чем в случае использования полной цитации.

Цитируемые сегменты текстов-источников уживаются в новой для них системе рекламного текста благодаря ремаркам цитирования (термин Г.С. Саловой). Ремарки цитирования осуществляют структурно-семантическое увязывание цитации с общим структурно-композиционным планом рекламного текста. Занимая отведенное цитирующим автором место в окружении цитации, ремарки цитирования выполняют функцию сигналов обращения к “чужеродным” текстам. Выделяются три стабильные позиции ремарок цитирования в тексте рекламы относительно текста цитации: препозиция, интерпозиция и постпозиция. Предваряя, разделяя или резюмируя цитацию, ремарки цитирования эксплицируют её содержательное наполнение. Комплекс ввода цитации функционирует как метатекстовый комментарий текста репрезентируемой чужой речи. Следовательно, к функции вводящего комплекса вполне применимо название метатекстовой.

Разнообразие тематической ориентации и информационной нагруженности цитатного материала рекламного текста определяет семантическую неоднородность ремарок цитирования.

2. Семантические характеристики цитации

Становясь частью картины мира, отраженной в рекламном тексте, цитация вступает во взаимонаправленные связи с новым окружением: она участвует в раскрытии глубинной структуры текста, последняя в свою очередь способствует более полному осмыслению цитации. Такая зависимость приводит нас к необходимости изучения семантического аспекта цитирования в сопоставлении с содержательным аспектом текста рекламы.

Несмотря на то, что анализ семантики рекламной цитации сопряжен с некоторыми трудностями вследствие большой тематической разнородности цитируемых высказываний и возникающей в результате этого необходимости анализировать сущности, относящиеся к глубинным уровням текстовой

структуры, мы можем выделить следующие наиболее характерные семантические типы цитации на основании выполняемой ею функции. К их числу относятся: цитация-мнение, цитация-пример, цитация-заменитель.

1. Цитация-мнение представлена, как правило, отдельным суждением, группой суждений или умозаключением, выражающими результат осмысления явлений реальной действительности говорящим. Цитация данного вида является основой для разнообразных речемыслительных операций автора рекламного текста.

Например: *Quality breeds success. (for Ford Cars, 2009)*

В данном примере автору удалось перефразировать знаменитую поговорку *“Familiarity breeds contempt”*. Подобного рода фразы дают пищу для размышлений, что в свою очередь, привлекает внимание потенциальных покупателей и к рекламируемому товару.

2. Цитация-пример является носителем фактуальной информации, служащей средством пояснения или доказательства мысли адресанта.

Например: *It’s no surprise to find that CS Lewis, writer of the Chronicles of Narnia, used to hike in this area. Magical Sleeve Gullion is really “the garden and magic tree which lie to the west of Narnia at the end of blue lake”? We think so (for Holiday Planner, 2010).*

Анализ данного рекламного текста позволяет сделать вывод о том, что автор использует цитату из *«Chronicles of Narnia»* известного ирландского писателя фантаста К.С. Льюиса для того, чтобы в полной мере передать природную красоту гор *Slieve Gullion* на северо – востоке Ирландии.

3. Цитация-заменитель в большинстве случаев представляет собой контекстно-зависимое высказывание, структурно выраженное редуцированной или сегментированной цитацией.

Например: *Just Reduced it!*

Owner’s found another home, needs to sell quickly, charming colonial with white-pillared porch, 3 bedrooms, 2 baths, bricks veranda, totally upgraded kitchen

and bath. (for Real Estate, 2010).

Заголовок данного рекламного объявления – это имитация знаменитого слогана Nike “*Just do it*”. Рекламщик меняет “*Just do it*” на “*Just Reduced it*”, указывая, таким образом, на низкую цену жилья.

Монтаж высказывания, осуществляемый на основе сцепления авторской и чужой речи, позволяет одновременно реализовать две цели. Во-первых, замещение части конструируемого высказывания чужой речью служит способом формулировки мысли без затраты усилий на мыслительную операцию облечения возникших ассоциаций в языковую форму, соответствующую целевому назначению высказывания. Во-вторых, актуализация информационного ядра фразы, достигаемая с помощью приема цитирования, создает эффект включения в поток реальных жизненных событий.

Библиографический список

1. Бахтин А.И. Эстетика словесного творчества. М., 1986.
2. Варченко В.В. Формы и функции цитатной речи в медиа-тексте. М., 2007.
3. Головлева Е.Л. Основы рекламы. М., 2006.
4. Емельянова Е. Г. Цитация в лингвистике. М., 2005.
5. Уэллс У., Мориарти С., Вернет Дж. Реклама: теория и практика: Маркетинг для профессионалов. СПб., 2008.
6. Фостер Н. Реклама. СПб., 2001.

ТЕОРИЯ ЯЗЫКА

УДК 80

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ХАРАКТЕРИСТИК МЕТОДИЧЕСКОГО СТАНДАРТА: ГЕРМЕНЕВТИКА ПЕРЕВОДА ТЕКСТА

Бузук Лилия Геннадьевна

ФГБОУВО «Российский государственный социальный университет»,
г. Москва.

CHARACTERIZATION OF THE METHODOLOGICAL STANDARD: THE

HERMENEUTICS OF TRANSLATION

Buzuk Liliya Gennadyevna

Russian State Social University, Moscow

Аннотация. Формирование герменевтики перевода текста как новой дисциплины связано с поиском методического стандарта, под которыми понимается: осознание элементов структуры переводческой деятельности, обеспечивающей устойчивость всей герменевтической конструкции этого научного дискурса; разработка содержательных методик по точной передаче смысла в процессе перевода текстов. В некоторой степени статья является ответом на эти непростые познавательные проблемы и вытекающие из них методические решения.

Abstract. The formation of the hermeneutics of translation as a new academic discipline is linked to the search for a methodological standard that means awareness of the elements of the structure of the translation activity, ensuring the stability of the entire hermeneutical structure of the scientific discourse; development of meaningful techniques for accurate transfer of meaning during the translation of the texts. To some extent this article is a response to these difficult cognitive problems and consequent methodological decisions

Ключевые слова / Keywords: герменевтика, герменевтика перевода текста, интерпретация, понимание, методическая структура герменевтики перевода текста, hermeneutics, the hermeneutics of translation, interpretation, understanding, methodological structure of the hermeneutics of translation.

Герменевтику перевода текста и философскую герменевтику объединяет исследование теории постижения и точной передачи языкового смысла в системе субъект-субъектных отношений. Различия состоят в том, что, во-первых, герменевтика перевода текста свои задачи решает через конкретную речевую деятельность, представленную в виде оформленного письменного или устного сообщения, а философская герменевтика разрабатывает предельно

общие методологические схемы постижения «глубинного смысла» человеческого общения. Во-вторых, в герменевтике перевода текста лингвистический аспект не единственный, но имеет явное преимущество, а для герменевтики важна философская составляющая понимания языковой деятельности. В-третьих, если обобщения философской герменевтики распространяются на прямые субъект-субъектные отношения, без посредников: от первоисточника (автора) к аудитории, то герменевтика перевода текста исследует речевые структуры смысла в опосредованных субъект-субъектных отношениях, где авторский смысл передается аудитории через переводчика, способного вносить в первоначальный авторский смысл текста значительные изменения. В-четвертых, философская герменевтика дает фундаментальные обобщения и рекомендации относительно смыслообразования и смыслопередачи, а герменевтика перевода более технологична, она суживает проблему понимания до уровня авторского текста, направлена на решение конкретных практических задач по сохранению речевого смысла в межязыковых коммуникациях. В этом смысле герменевтику перевода текста можно считать лингвистической герменевтикой.

Длительное время развитие герменевтики перевода текста шло в рамках философской герменевтики. Процесс выделения в относительно самостоятельную область для лингвистической герменевтики начался на рубеже XX и XXI веков. Возрастание объемов межкультурных коммуникаций в условиях глобализации, когда владение несколькими языками становится насущной потребностью, сделали герменевтику перевода текстов (лингвистическую герменевтику) социально востребованной. Выделение герменевтики перевода текстов в самостоятельную научную область исследований стала когнитивной реакцией на предложенный временем социальный вызов. Герменевтика перевода текстов (лингвистическая герменевтика) — это относительно самостоятельная область научного познания, исследующая существенные зависимости сохранения и передачи смысла авторского текста в процессе устного или письменного

перевода текстовых сообщений на другие языки (знаковые системы).

В исторической эволюции представлений о передаче точного смысла переводимых текстов сложились две методические разновидности герменевтики. Первая, *образно–интуитивная разновидность*, была предложена Платоном, употреблявшим в диалогах диалоги «Тимей», «Ион» слово герменевт как синоним греческого слова *mantike* — истолкователь посланий богов, предсказатель, пророк; иногда как поэт, способный силой своего вдохновения толковать сверхразумные божественные смыслы. Постигание истинного смысла текста достигалось интуицией, допущениями смысловых вольностей, игровой манерой толкования смысла с опорой на личный жизненный опыт. Герменевтика воспринималась как искусство толкования смысла текстового сообщения, всецело зависевшего от степени таланта толкователя. Позднее эти представления оформились в то, что сегодня называется интерпретацией. Носители этих взглядов полагали, что толкование смысла переводного текста по своей творческой природе схоже с искусством, а любое механическое применение методических правил неизбежно ведет к искажению авторского смысла перевода. Недостатки методической *образно–интуитивной разновидности* герменевтики очевидны: высокий уровень субъективности толкования смысла; слабая аргументация в объяснении причин истолковываемых событий; неоправданное возвышение авторитета переводчика как толкователя текста и частое игнорирование мнения аудитории. В результате интерпретация смысла текста в процессе такого перевода превращалась в вольный пересказ от имени автора.

Вторая, *понятийно–рациональная разновидность* методического стандарта перевода текста была сформулирована Аристотелем, обратившего внимание на вольное толкование мифов. Интерес к этой проблеме он зафиксировал в содержании своего трактата «Об истолковании». Начиная с XVI века, уже в раннем протестантизме интерес к этой проблеме приобрел острое социальное звучание. Оформилась необходимость перевода Библии и других религиозных текстов на разные языки мира, что предъявляло

повышенные требования к точности буквы и духа сократических переводов. Активно шли дискуссии между католиками и протестантами на тему точности перевода смыслов текста Священного Писания. Со временем стал оформляться и научный подход к проблеме точной передачи авторского смысла при переводе. Постепенно в орбиту этой разновидности методического стандарта втягивались тексты социально-гуманитарных наук, и данная разновидность методического стандарта оформилась в процедуру понимания. В рамках понятийно-рациональной разновидности провозглашалась необходимость:

- «диалога» переводчика с авторским текстом;
- хорошее знание биографии автора и житейских обстоятельств, создания текста;
- учет специфики социокультурных особенностей, конкретно-исторической эпохи, региона, страны.

Названные методические стандарты перевода текстов исторически активно взаимодействовали. Они были обращены как «вовнутрь», в субъективность (жизненный опыт переводчика и содержания переводимого текста), так и «вовне» (внеязыковые, социокультурные контексты). Переводчик через интерпретацию содержания текста формировал представление о понимании авторского смысла, которое уточнял в ходе последующей интерпретации. Интеллектуальное движение от понимания к интерпретации и обратно позволяло переводчику глубже проникать в смысл авторских рассуждений. С учетом меняющихся предпочтений, достаточно условно можно выделить два этапа: первый этап – герменевтика перевода текста как искусство (примат интерпретации) и второй этап – герменевтика перевода текста как рациональный дискурс (опора преимущественно на понимание). Изначально в переводе текстов преобладал образно-рациональный (платоновский) методический стандарт, что послужило основанием рассматривать герменевтику как искусство передачи и толкования смысла заключенного в тексте и даже в иносказании. Переводчику предоставлялась

большая свобода в толковании смысла переводов при минимальном наборе ограничений. Впоследствии, в XX веке усилиями В. Дильтея, Ф. Шлейермахера, М. Хайдеггера, Х.Г. Гадамера социальный запрос на точный смысл перевода (аристотелевский) методический стандарт оформился в свод рационально обоснованных правил. Природа понятийно-рациональной разновидности этого методического стандарта понималась по-разному: В. Дильтей считал, что в этом случае герменевтика понимания смысла текстов придаст социально-гуманитарному знанию статус научного и будет исследовать человеческую действительность, главным образом, через понимание, а не через интерпретацию [3, с. 15-27]. Ф. Шлейермахер полагал, что понимание как «постижение чужой индивидуальности» невозможно без «психологической интерпретации», использование объясняющих психологических методов [6, с. 22-39]. М. Хайдеггер предлагал сфокусировать понимание на реально существующем, а не абстрактом человеке [5, с. 67-82]. Х.Г. Гадамер понимание основывал на познании через «историчность» и «языковость» человеческого опыта [2, с. 81-87]. П. Рикёр концентрировался на проблеме времени и его роли в интерпретации, т.е. «местом сцепления двух времен – прошлого и настоящего» [4, с. 18]. Герменевтика перевода позиционировалась как наука, разрабатывающая и упорядочивающая набор правил переводческой деятельности, обеспечивающих точное сохранение авторского смысла.

Для герменевтики перевода текста имеет важное значение и следующие обобщения. Во-первых, осознание существования гуманитарного идеала научности, специфики гуманитарного знания, целью которого выступал текст, а средством исследования — язык и речь. Во-вторых, признание диалогового (вопросно-ответного) характера гуманитарных наук. Задача переводчика в расшифровке смысла герменевтического диалога, который открывается не сразу и не до конца. В-третьих, смысл переводимого содержания зависит от глубины понимания объективной и субъективной реальностей, зафиксированных в тексте и наполняющих содержание значимыми

СМЫСЛОВЫМИ НЮАНСАМИ.

Данные положения способствуют пониманию методической структуры герменевтики перевода текста, состоящей из: онтологических оснований (фрагменты действительности, язык как система знаков), смысла переводимого содержания («ядра»), контекста («ареола») и внеязыкового контекста («фона»).

Онтологические основания во многом определяются объективной действительностью и языком как лингвистическим феноменом. Действительность, существуя вне автора и переводчика, способна оказывать непосредственное воздействие на их мировоззрение. Под ее влиянием текст становится ареной столкновения сил добра и зла, порождающих гармонию или хаос. Смысл содержания текста и его перевод, с большей или меньшей степенью адекватности, отражая действительность, влияет на субъективную реальность сознания человека. Точность перевода текста тесно связана и с другим онтологическим основанием – языком как лингвистическим феноменом. Язык объективен в том смысле, что формируется множеством поколений в процессе длительной социальной эволюции, в результате чего он коренится в бытии, незыблемо связан с ним [1].

Смысл переводимого содержания текста («ядро текста») зависит от развитости общественного “смыслового горизонта” носителей языка (концептуальный аспект), от соотношения с действительностью: объектами, фактами, явлениями, событиями, о которых идет речь в данном языковом выражении (истинно-денотативный аспект), от принципов языкового отражения действительности (интенционально-десигнативный аспект), от структуры языка (логико-грамматический аспект), от контекста употребления (коммуникативный аспект), от прагматических условий, делающих необходимой постановку вопроса о значении данного языкового выражения (пресуппозиционный аспект). Переводчик активизирует зашифрованный смысл авторского текста, стремится достичь согласие между своими ожиданиями и авторскими намерениями. Если согласие не наступает и переводчику неясно содержание, то поиск точного понимания смысла продолжается. При

достижении гармонии переводчик как бы исчезает, растворяется в смысле и содержании авторского текста.

Контекст содержания («ареол текста»), под которым понимается умение переводчика читать авторский текст между строк и сверх написанного. Контекст анализируется переводчиком, главным образом, посредством лингвистического и логико-гносеологического анализов. Лингвистический анализ переводчик строит на том, что слово как элементарный носитель смысла раскрывается в контексте предложения, содержание которого в свою очередь раскрывается через контекст текста. Лингвистическая составляющая позволяет устранить многозначность суждений и проявляется в знании не только смысла слов, предложений, текста, но и структурных связей между ними. Значение для переводчика имеет и анализ логико-гносеологической составляющей контекста, проявляющийся в способах мыслительной деятельности, в соблюдении автором текста и его переводчиком требований логических принципов.

Внеязыковый контекст («фон текста») предполагает готовность переводчика заглянуть за границы содержания текста и учесть внелингвистические (социокультурные, религиозные, нравственные и прочие) факторы, непосредственно относящиеся к пониманию смысла текста. Речь идет о так называемых «фоновых знаниях»: мотивационных установках, архетипах (коллективных бессознательных представлений), аксиологических аспектах (увлечений, среды обитания, материальных условий жизни), непосредственно влияющих на формирование объективного смысла текста и субъективные намерения, внутренний мир автора.

Данная статья позволяет сделать ряд обобщений, имеющих значение для определения методических характеристик герменевтики перевода текста.

(1) Историко-методическое обобщение: в ходе исторической эволюции герменевтики перевода текста сформировались две взаимосвязанные методические разновидности: «платоновская» (образно-интуитивная или интерпретация) и «аристотелевская» (понятийно-рациональная или понимание). Условно, с учетом приоритетности той или иной методики,

различают два этапа развития герменевтики перевода: как искусство (примат интерпретации) и как рациональный дискурс (опора преимущественно на понимание).

(2) Праксиологически-методическое обобщение: в герменевтике перевода текста интерпретация и понимание постоянно сосуществуют, дополняют друг друга, проявляясь во всех элементах работы с текстом. Методическая структура герменевтики перевода текста состоит из следующих элементов: онтологических оснований (фрагменты действительности и язык как система знаков), смысла переводимого содержания («ядро»), контекста («ареол»), внеязыкового контекста («фон»). Успех точности перевода авторского смысла текста непосредственно зависят: от способностей переводчика, уровня его профессионализма, степени владения содержанием проблемы, о которой идет речь в авторском тексте.

Библиографический список

1. Абдуллин А.Р. Философская герменевтика: исходные принципы и онтологические основания. – Уфа: Препринт/Издание Башкирского университета, 2000. - 60 с.
2. Гадамер Х.Г. Истина и метод: Основа философской герменевтики. - М.: Прогресс, 1988. – 704 с.
3. Дильтей В. Собрание сочинений: в 6 тт. Т. 3: Построение исторического мира в науках о духе. - М.: Три квадрата, 2004. - 419 с.
4. Рикёр П. Конфликт интерпретаций. Очерки о герменевтике. - М.: Академический проект, 2008. - 649 с.
5. Хайдеггер М. Работы и размышления разных лет. - М.: Гнозис, 1993. -464 с.
6. Шлейермахер Ф. Герменевтика. - СПб.: Европейский Дом, 2004. - 242 с.

СРАВНИТЕЛЬНО-ИСТОРИЧЕСКОЕ, ТИПОЛОГИЧЕСКОЕ И СОПОСТАВИТЕЛЬНОЕ ЯЗЫКОЗНАНИЕ

УДК 811.347.78.034

ЛЕКСИЧЕСКИЕ ТРУДНОСТИ ПЕРЕВОДА ХУДОЖЕСТВЕННОГО ФИЛЬМА (НА МАТЕРИАЛЕ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ФИЛЬМА «ДЖЕНТЛЬМЕНЫ УДАЧИ»)

Лапшина Наталья Валентиновна, Гейко Наталья Романовна
Костанайский филиал ФГБОУ ВПО «Челябинский государственный
университет», г. Костанай
natalya.denisenko.87@mail.ru, charmsmile2009@mail.ru

LEXICAL DIFFICULTIES OF TRANSLATING THE FEATURE FILM (BASED ON FEATURE FILM «GENTLEMEN OF FORTUNE»)

Lapshina Natalya Valentinovna, Geiko Natalya Romanovna
Kostanai branch of FSBEU HPE “Chelyabinsk state university”, Kostanai

Аннотация. Статья посвящена исследованию лексических трудностей, с которыми сталкивается переводчик при переводе русского художественного фильма на английский язык. Большую роль при переводе художественного фильма играют следующие факторы, являющиеся средством создания образа героя: словарный запас героев, их манера говорения, их характер. Сравнительно-сопоставительный метод, используемый в исследовании, позволяет сделать вывод о том, что при переводе устной речи персонажей фильма могут встречаться примеры как удачной, так и не совсем удачной передачи коннотативного содержания языкового знака, которые могут привести к ослаблению связи между лексической единицей и текстом художественного фильма в сознании языковой личности.

Abstract. The article is devoted to the research of lexical difficulties which translators face with while translating Russian feature film into English language. The factors that play a great role in the process of translation of the feature film and

which appear to be the means of character creation are the following: personages' lexicon, their manner of speaking and their character. The comparative method used in the research lets us come to the conclusion that the process of translation of personages' speech has the examples of successful and unsuccessful impart of connotative meaning of the language sign, which can cause the weakening of connection between lexical unit and film's text in personality's consciousness.

Ключевые слова / Key words: лексическая единица, контекст, лексическое значение, перевод, lexical unit, context, lexical meaning, translation

Одним из главных факторов залога успешного проката российского художественного фильма в других странах мира является его качественный перевод.

Как известно, основным объектом перевода фильма, который привлекает внимание многих исследователей уже несколько десятков лет, является устная речь героев фильма. Изучение особенностей перевода устной речи – задача не только лингвистов, но и психологов, изучающих их как социальное явление. В связи с тем, что в прокате имеется сравнительно небольшое количество российских фильмов, переведенных на английский язык, интерес к проблеме перевода художественного фильма становится актуальнее. Материалом нашего исследования послужили оригинальный сценарий и перевод диалогов российского художественного фильма «Джентльмены удачи». В нашей работе мы опираемся на материалы исследователей Шаховского В.И. и Добровольского Б.Д., занимавшихся проблемами перевода художественного текста.

Наибольшая трудность перевода художественного фильма заключается в подборе подходящего эквивалента для той или иной лексической единицы исходного языка. Большинство лексических единиц многозначны по своей природе, поэтому переводчику приходится опираться на лексический контекст при переводе фильма.

«Лексический контекст представляет собой совокупность конкретных

лексических единиц, слов и устойчивых словосочетаний, в окружении которых встречается данная единица» [1, с. 97].

Контекст заключается в разрешении многозначности лингвистических единиц, придавая им однозначность и способствуя выбору одного из нескольких потенциально существующих эквивалентов данной единицы в языке перевода.

Зачастую даже однозначное слово языка оригинала обладает широкой сочетаемостью, что приводит к несовпадению его употребления в исходном языке с его употреблением в языке перевода, в результате чего данное слово переводится разными словами.

Примером может послужить фраза из фильма «*Нашел **фраера** с тобой играть*» (Косой). В русском языке фраер имеет следующие значения: 1) тот, кто нарядно, модно одет; щёголь, франт; 2) тот, кто ухаживает за девушкой, женщиной, проводит с нею время; ухажёр; 3) неопытный, наивный юноша, мужчина [5].

На английский язык данная фраза из фильма была переведена следующим образом «*Where will you find a **sucker** to play with you?*». В данном случае следует отметить, что перевод был осуществлен правильно, так как разговорное значение слова *sucker* – простак, простофиля (человек, которого легко обмануть) [4].

Во многих случаях правильный выбор слова при переводе может быть сделан только на основе правильного анализа лексического значения слова. Например, «*пивная – **тошниловка***». В русском языке слово «тошниловка» имеет несколько значений: 1) состояние тошноты; рвота. 2) невкусная, низкого качества еда [5]. Прямой перевод данной лексической единицы с русского языка на английский невозможен, поэтому переводчиком было использовано следующее выражение «*A barroom – a **greasy spoon***». *Greasy spoon* имеет значение дешевой и грязной закуской, забегаловки, ресторана низкого качества.

Еще одним примером удачного перевода является фраза «*Может, **козла***

забьем?» (Косой). Прямой перевод в данном случае также невозможен, поэтому переводчиком был использован описательный перевод «*Do you want a game of dominoes?»* (сыграть в партию домино).

Следующим примером служит фраза «*по горлу чик – и приветик!*» (Косой). Следует сказать, что лексическое значение слова «привет» – обращённое к кому-л. выражение дружеского расположения, дружеских чувств, доброжелательства; знак, жест, слова и т.п., являющиеся выражением таких чувств [5]. Однако в данном контексте слово приветик приобретает значение «прощай, жизнь». Поэтому в переводе данная фраза звучит как «*Took his razor – swish – and goodbye!*», где слово «goodbye» означает «прощай, до свидания!».

Нельзя не отметить выражение «*Yes, yes, ОБХСС*» (Отдел борьбы с хищениями социалистической собственности в СССР), которое было переведено на английский язык посредством транслитерации *OBChSS* (Department against misappropriation of socialist property). На наш взгляд, перевод был сделан корректно, так как прямого перевода данной аббревиатуры с русского языка на английский нет, поэтому был осуществлен перевод посредством транслитерации с последующим ее пояснением.

Наибольшие трудности в соотнесении знаков исходного языка и языка перевода могут заключаться в коннотативном содержании языкового знака, поскольку у каждого народа накладываются свои определенные эмоциональные представления на те или иные языковые единицы, в результате чего нарушается успешная коммуникация.

Преодолению этих препятствий способствует адекватная эмоционально-оценочная компетенция собеседников, которая заключается в «знании общих культурных кодов эмоционального общения, знании эмоциональных доминант этих кодов, знании правил и их корреляции, знании маркеров эмоционально-этнической идентификации, знании средств номинации, экспрессии и дескрипции своих и чужих эмоций в обоих лингвокультурных кодах и владение ими» [2, с.112].

В нашем случае следует выделить примеры как удачной передачи

коннотативного содержания языкового знака при переводе фильма, так и не совсем удачной. Примером удачного перевода служит выражение «лучший бармалей» (Трошкин). Бармалей является вымышленным африканским пиратом и каннибалом из сказки Корнея Чуковского про доброго доктора Айболита.

Следует отметить, что персонаж одноименной сказки переводится на английский язык посредством транслитерации «*Barmaley*». Однако в фильме переводчик использует выражение «best bogeyman» – бука (злой дух, крадущий непослушных детей), указывая не на самого персонажа сказки, а на его отрицательные качества: страшный, безобразный человек.

Интересным примером служит перевод прозвища главного героя Георгия Вицина «Хмырь», которое было передано на английский язык как «*Old raspy*». Отметим, что слово «хмырь» в русском языке имеет следующие лексические значения: 1) мрачный, нелюдимый человек; 2) опустившийся, забитый человек (обычно о пьянице); 3) неприятный, нахальный, пронырливый человек [4]. Вероятно, герой фильма получил такое прозвище из-за своего характера и преступлений, которые он совершал. В начале фильма, действительно, кажется, что «Хмырь» – пропащий человек, который не видит в своей жизни смысла, и упорно отказывается вливаться в культурное общество. Однако к концу фильма мы понимаем, что в его жизни есть место не только ограблениям и тюрьме, у него есть жена и дети, у него есть образование, и он отлично играет в шахматы. Следовательно, прозвище «Хмырь» ему не совсем подходит. Прямого перевода слова «Хмырь» с русского языка на русский нет, однако на английский язык его прозвище было передано не по факторам характера или поступков героя, как в русском языке, а по-другому принципу, где определяющим фактором стал прерывисто-надтреснутый голос героя Вицина. «*Old raspy*» переводится на русский язык как «скрипущий, дребезжащий (о голосе)». Вероятно, переводчик использовал подобный прием по той причине, что голос Гаврилы Петровича (герой Вицина) сразу привлекает внимание зрителя и указывает на его преступную деятельность.

Примером не совсем удачной передачи коннотативного содержания языкового знака является перевод фразы «*склоки прекратить!*» (Трошкин) следующим образом «*quit your monkey-shines!*». Значение слово «склока» – ссора, враждебные отношения на почве мелких интриг, борьбы личных интересов [4]. Таким образом, используя выражение «склоки прекратить!», персонаж фильма просит своих товарищей перестать спорить и ругаться. Значение слова «*monkey-shines!*» – шутливая выходка, проделка, предосудительный поступок, т.е. выражение «*quit your monkey-shines!*» означает прекратить проказничать, а не ссориться.

Еще одним примером не достаточно удачного перевода является перевод фразы «*Кто ж его посадит – он же памятник!*» (Косой) следующим образом «*Who could make him sit down – he's a monument*». В оригинале использование слова *сидеть* намекает на «заключение по стражу», т.е. персонаж фильма выражает свое недоумение по поводу невозможности посадить памятник в тюрьму. В английском языке глагол *sit down* имеет несколько значений: 1) садиться, усаживаться, занимать свое место; 2) сажать, усаживать; 3) мириться, терпеть; 4) выступать против; 5) приниматься за что-либо [5]. Значение «сидеть в тюрьме» в английском языке имеют следующие выражения «*to do time*», «*to be imprisoned*». Таким образом, коннотативное содержание данной фразы было передано некорректно.

Примером абсолютно некорректной передачи коннотативного содержания является перевод фразы «*фуфло толкать*» (Трошкин). В словаре тюремных жаргонов данная фраза означает «обманывать, говорить неправду» [6]. Однако в переводе использовалась фраза «*to slip one's trolley*», которая в словаре идиоматических выражений английского языка имеет значение «сходить с ума», «терять терпение» [3].

Таким образом, лексические трудности перевода, которые возникают как по объективным, так и по субъективным причинам, зачастую становятся причиной ослабления связи между лексической единицей и текстом художественного фильма в сознании английской языковой личности.

Библиографический список

1. Добровольский, Б.Д. Лексические трудности перевода в лингвокультурном аспекте [Текст] : дис. ... канд. филол.: 10.02.20 – сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание // Болри Дмитриевич. – Москва, 2009. – 171 с.
2. Шаховский, В.И. О роли эмоций в речи [Текст] / В.И. Шаховский // Вопросы психологии. – АПН СССР. 1991. № 6. С. 111-117.
3. Longman Dictionary of English Language and Culture. – Essex: Longman, 1992. – 1528 p.
4. АБВУ Lingvo Dictionary X6 [Электронный ресурс] / 20 languages Home edition // Oxford University Press, 2013. URL : <http://www.lingvo.ru/multi/>
5. Захаров, А. Словарь молодежного сленга [Электронный ресурс] // А. Захаров. – М.: Прогресс, 2000. URL : <http://teenslang.su/>
6. Словарь воровского жаргона [Электронный ресурс] // URL: <http://vyrazheniya.ru/slovar-vorovskogo-zhargona-2/>

Электронное научное издание

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

**Международный научно-практический
электронный журнал**

№ 3/2016

По вопросам и замечаниям к изданию, а также предложениям к сотрудничеству обращаться по электронной почте mail@scipro.ru

Подготовлено с авторских оригиналов

ISSN 2412-8953

Формат 60x84/16. Усл. печ. л. 5. Тираж 100 экз.

Издательство Научная общественная организация «Профессиональная наука»

Адрес редакции: Россия, 603037, г. Нижний Новгород, ул. Островского, 9.