

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

ГОУ ВПО «ДОНБАССКАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ АКАДЕМИЯ СТРОИТЕЛЬСТВА И  
АРХИТЕКТУРЫ»



## СБОРНИК НАУЧНЫХ ТРУДОВ

IV Республиканской  
очно-заочной научной конференции

«ЯЗЫК И КУЛЬТУРА»

14 ноября 2018 г.

г. Макеевка

Язык и культура : сб. науч. трудов IV Республиканской очно-заочной научной конференции (14 ноября 2018 г.). – Макеевка, 2018. – 218 с. : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://donnasa.org>.

Сборник содержит 73 научные работы участников IV Республиканской очно-заочной научной конференции «Язык и культура» (Макеевка, 14 ноября 2018 г.).

УДК 80(06)–81(06)  
ББК 81.2

*Печатается по решению ученого совета ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры». Протокол № 3 от 26.11.2018 г.*

Научные статьи представлены по таким тематическим направлениям: «Теоретико-методологические и прикладные проблемы филологии»; «Ономастика»; «Язык как отражение духовных и этнокультурных ценностей»; «Межкультурная коммуникация: проблемы и перспективы»; «Язык и средства массовой информации», «Философско-историческое осмысление и психологическое исследование языкового пространства», «Теория и методика профессионального образования».

Издание заинтересует преподавателей, аспирантов, магистрантов, студентов, занимающихся проблемами современной лингвистики, культурологии, философии и педагогики.

#### **Редакционная коллегия:**

- Зайченко Н. М. – ректор, д. т. н., профессор (ГОУ ВПО «ДонНАСА»);  
Нездойминов В. И. – проректор по учебной работе, д. т. н., профессор (ГОУ ВПО «ДонНАСА»);  
Мушанов В. Ф. – зам. председателя оргкомитета, проректор по научной работе, д. т. н., профессор (ГОУ ВПО «ДонНАСА»);  
Назим Я. В. – проректор по научно-педагогической работе и международным связям, к. т. н., доцент (ГОУ ВПО «ДонНАСА»);  
Левченко В. Н. – проректор по научно-педагогической и воспитательной работе, к. т. н., профессор (ГОУ ВПО «ДонНАСА»);  
Назар Р. Н. – зав. кафедрой прикладной лингвистики и межкультурной коммуникации, к. филол. н., доцент (ГОУ ВПО «ДонНАСА»);  
Новикова Ю. Н. – к. филол. н., доцент, доцент кафедры прикладной лингвистики и межкультурной коммуникации (ГОУ ВПО «ДонНАСА»);  
Тимошко Г. В. – зав. кафедрой истории и философии, к. психол. н., доцент (ГОУ ВПО «ДонНАСА»);  
Миклашевич Н. В. – зав. кафедрой иностранных языков, к. пед. н., доцент (ГОУ ВПО «ДонНАСА»).

© Донбасская национальная академия  
строительства и архитектуры, 2018

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>СЕКЦИЯ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ И ПРИКЛАДНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ФИЛОЛОГИИ</b>	<b>9</b>
1. <i>Галак С. Р., Некрутенко Е. Б.</i> ОСНОВНЫЕ ПЕРЕВОДЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ ПРИ ПЕРЕДАЧЕ РЕАЛИЙ.	9
2. <i>Колесникова И. А., Гапонова Т. Н.</i> ПРОИЗНОШЕНИЕ И УДАРЕНИЕ В РУССКОМ ЯЗЫКЕ.	12
3. <i>Слюсаренко А. В., Красицкая Н. С.</i> ИНОЯЗЫЧНЫЕ СЛОВА В РУССКОМ ЯЗЫКЕ.	15
4. <i>Латур В. А., Богачева В. Э.</i> СПЕЦИФИКА РАЗМЕРА, РИФМЫ, РИТМИЧЕСКИХ СРЕДСТВ ВЫРАЖЕНИЯ И СПОСОБЫ ИХ ПЕРЕДАЧИ ПРИ ПЕРЕВОДЕ АНГЛИЙСКОГО ПОЭТИЧЕСКОГО ТЕКСТА НА РУССКИЙ ЯЗЫК.	18
5. <i>Овчаренко А. И., Кайдаш Н. Н.</i> МОТИВ ПЕНЕТРАЦИИ В РОМАНЕ А. МОЛЧАНОВА «ГАЗЕТЧИК».	21
6. <i>Олейникова Е. П., Кисель В. С.</i> ПРИЁМЫ СОСТАВЛЕНИЯ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ И ОСОБЕННОСТИ ИХ ПЕРЕВОДА.	23
7. <i>Павлов М. В., Юрьева Е. В.</i> НЕВЕРБАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ОБЩЕНИЯ.	26
8. <i>Пивень А. В., Герасименко И. А.</i> К ПРОБЛЕМЕ ЖАНРОВОГО СВОЕОБРАЗИЯ ЭПИСТОЛЯРНЫХ ТЕКСТОВ.	29
9. <i>Проценко Ю. В., Некрутенко Е. Б.</i> ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ ТЕКСТ: ПЕРЕВОДЧЕСКИЙ АСПЕКТ.	31
10. <i>Токарь А. А., Салехова С. В.</i> К ВОПРОСУ РЕКОНСТРУКЦИИ ЛИТЕРАТУРНОГО ЯЗЫКА В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ.	35
11. <i>Злобова В. А., Колесниченко Л. В.</i> МОЛОДЁЖНЫЙ ЖАРГОН И УСТНАЯ РЕЧЕВАЯ КУЛЬТУРА СТУДЕНЧЕСТВА.	37
12. <i>Аль-Ага Е. К., Тимошко Г. В.</i> О МОЛОДЁЖНОМ ЖАРГОНЕ В СТУДЕНЧЕСКОЙ СРЕДЕ.	40
13. <i>Журбинова А. А., Юрьева Е. В.</i> ЯЗЫКОВАЯ КУЛЬТУРА СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЁЖИ.	43
14. <i>Руденко М. В., Кисель В. С.</i> СОВРЕМЕННЫЙ АНГЛИЙСКИЙ СЛЕНГ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА РУССКИЙ ЯЗЫК.	46
<b>СЕКЦИЯ 2. ОНОМАСТИКА</b>	<b>49</b>
15. <i>Чичигин М. В., Новикова Ю. Н.</i> ПРОИСХОЖДЕНИЕ ТОПОНИМА БЕЛГОРОД.	49
16. <i>Соколов Д. Г., Новикова Ю. Н.</i> ПРОИСХОЖДЕНИЕ ГИДРОНИМА КАЛЬМИУС.	52

## ПРИЕМЫ СОСТАВЛЕНИЯ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ И ОСОБЕННОСТИ ИХ ПЕРЕВОДА

*Олейникова Екатерина Павловна,  
студентка IV курса филологического факультета;  
Кисель Виктория Сергеевна,  
старший преподаватель кафедры теории и практики перевода  
ГБОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный  
университет имени Тараса Шевченко»*

Ввиду развития человека, а с ним и языка, мы можем наблюдать как изменяется сама реклама с ее неотъемлемой частью – слоганом.

Сам этот термин родом из Шотландии и происходит от газельского языка. В привычном для нас значении этот термин впервые был употреблен только в конце XIX века. Одной из главных задач слогана является не только прорекламировать бренд, продукцию или фирму среди конкурентов, но и вызвать изменения в подсознании потенциального покупателя [3, с. 155]. Осуществление этих задач реализуется как за счет эмоционального окраса, так и при помощи лексической, фонетической и грамматической составляющей.

В лексическом плане слоган отличается краткостью (в среднем состоит из 4-6 слов), простотой и легкостью для произношения. Однако, выделяют две тенденции рекламирования товара: с помощью разговорной лексики, что способствует сближению покупателя с товаром: KFC – «Finger-lickin' good!» («Пальчики оближешь») или же наоборот, использование высокой лексики, при помощи которой рекламодатель надеется более удачно презентовать свою продукцию: Lexus – «The Pursuit Of Perfection» («Стремление к совершенству») [4, с. 5].

Немаловажной частью рекламного теста является эмоционально-экспрессивная лексика, которая формирует стилистическое своеобразие слогана, например, Polaroid – «The fun develops instantly» («Веселье проявляется мгновенно»), где слова «fun» и «instantly» добавляют качественно-эмоциональный оттенок продукту или слоган компании Vauxhall – «Put the fun back into driving» («Верните веселье в вождение»), где положительная оценка действия подразумевает привлечение покупателя к товару, в данном случае к марке машины.

Аллитерация для покупателей, в свою очередь, играет ассоциативную роль с реализуемым продуктом: Jaguar – «Don't dream it. Drive it» («Не нужно мечтать. Садись за руль»), Canon – «You can. Canon» («Ты можешь. Canon»).

Еще одним примером может послужить паронимическая аттракция, создающая ритмический рисунок. Благодаря ему передается экспрессивность слогану, которая направлена на его мгновенное восприятие и запоминание потребителем: Tic Tac – «Tic Tac. Surely the best tactic» («Tic Tac. Лучшая тактика»). Аттракция заключается в словах «Tic Tac» и «tactic» [2, с. 11-13].

Метафора в рекламах обычно придает товару более привлекательный вид: Yamaha – «Born to lead» (“Рожден, чтобы быть лидером”). Вдобавок к этому, она применяется с целью привлечения внимания или удивить потенциального покупателя: Skittles – «Taste the rainbow» (“Попробуй радугу на вкус”), Red Bull – «It Gives You Wings» (“Red Bull окрыляет”) [4, с. 7].

Вышеприведенные приемы образования рифмованных рекламных текстов считаются самыми распространенными. Они оказывают большое влияние на продвижение товаров в массы. Разворачивая масштабную рекламную кампанию, необходима доступность понимания текста иностранцами. При переводе рекламных рифмованных текстов, переводчик должен сохранить все стилистические уловки рекламщиков. Перевод рекламных текстов может вызвать множество проблем: столкновение с реалиями, несовпадение грамматических норм, разная система образов (идиомы) и так далее.

При переводе игры слов в результате можно столкнуться с неожиданным каламбуром. В слогане спиртного напитка Guinness: «Guinness isn't good for you», можно неправильно понять значение выражения, если не обратить внимание на то, что добавив букву «l» в название бренда, компания получила новое слово – «Guinnessless». Таким образом, появился суффикс –less, который позволяет перевести слоган следующим образом: «Без Guinness действительно плохо», а не «Guinness плох для вас». Еще одна особенность, которая присуща переводу этого слогана – добавление слова-усилителя «действительно». Такие слова добавляют эмоциональный окрас рекламному тексту, а соответственно и самому товару, делая его более привлекательным.

Также, при переводе не следует полагаться на дословный перевод, например, популярная фирма спортивной обуви Adidas предлагает покупателям такой лозунг «Impossible is nothing» (“Невозможное возможно”), который при дословном переводе мог звучать как “Невозможность – ничто”. При условии рекламирования товара с таким вариантом перевода, эмоциональный окрас товара был бы негативным и нерентабельным. Слоган алкогольного напитка Carlsberg – «Carlsberg – probably the best lager in the world», который по-русски звучит так: «Carlsberg – пожалуй, лучшее пиво в мире». В данном варианте перевода полностью сохранена исходная структура текста, но слово “lager”, которое в Англии употребляют для обозначения светлого пива, было заменено. [1, с.668-669; 7].

Что касается рифмованного текста, то вполне приемлемым вариантом является создание нового рифмованного слогана, который сможет сохранить стиль и смысл подлинного текста: «Gillette – the best a man can get!», (“Gillette – лучше для мужчины нет”) [4; 6; 7].

Трудным является сохранение аллитерации при переводе слогана. Когда точная передача невозможна, рекомендуется использовать собственный ритм, рифму и порядок слов: Jaguar – «Don't dream it. Drive it» (“Не нужно мечтать. Садись за руль”).

Передача аттракции или фонетического повтора также передаются вариативными соответствиями, поскольку главной задачей остается передача стилистических средств: Red Bull – «It Gives You Wings» («Red Bull окрыляет»), Kit-Kat – «Have a break, have a Kit-Kat» («Есть перерыв, есть Kit-Kat»).

Подводя итог, можно сказать, что одной из главных задач, которая возникает перед переводчиком во время перевода рекламного рифмованного текста, остается сохранение стилистических форм самого текста. При этом необходимо преобразовать рекламу под определенную категорию потребителей.

### Литература

1. Апетян М. К. Особенности перевода слоганов англоязычных реклам на русский язык // Молодой ученый. – 2014. – №1. – С. 668–669.
2. ADME – «100 лучших слоганов мировой рекламы» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.adme.ru>
3. Коллективный блог [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.studfiles.ru/preview/5022>
4. Морилова Е. С. Ритмические особенности рекламных сообщений (на материале современных англоязычных журналов): дис. канд. филол. наук. СПб., 2005. – С. 11–13.
5. Переводческий веб-сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fridge.com.ua/2011/07/osobennosti-perevoda-sloganov-i-reklamnyih-tekstov/>
6. Радченко И. А. Учебный словарь терминов рекламы и публичных отношений / Под ред. Е. Е. Топильской. – Воронеж: ВФ МГЭИ – 2007. – С. 155.
7. Электронная версия журнала «Новый маркетинг» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.web-standart.net/magaz.php?aid=2691>

## СОВРЕМЕННЫЙ АНГЛИЙСКИЙ СЛЕНГ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА РУССКИЙ ЯЗЫК

*Руденко Мария Викторовна,  
студентка IV курса филологического факультета;  
Кисель Виктория Сергеевна,  
старший преподаватель кафедры теории и практики перевода  
ГБОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет  
имени Тараса Шевченко»*

Английский сленг является некой подсистемой английского языка. Современный исследователь английского сленга Э. Партридж определяет сленг, как сознательное употребление элементов общелитературного словаря в разговорной речи в чисто стилистических целях: чтобы создать эффект новизны, живости, выразительности [3].

В учебных заведениях традиционно учат классическому, правильному английскому языку, но в то же время такому далекому от жизни. Как и во многих других языках, в английском много сленговых слов и выражений, которые тем самым делают речь более живой и красочной. Незнание этих сленговых выражений зачастую приводит в тупик даже тех, кто знает «классический» английский на высоком уровне.

Вот несколько примеров самого употребляемого сленга. Зная эти выражения можно с легкостью начать понимать носителей языка. Например, часто употребляемое слово “wicked”: It's a wicked shame, her passing so sudden. (Ужасно, ее кончина была неожиданной).

Несложно догадаться, что в этом контексте слово означает буквально «скверно», «ужасно». Но иногда это слово может употребляться и в контексте «Блестяще!» или «Потрясающе!».

Следующее сленговое слово “props”. Его значение – «респект», то есть выражение уважения, признания. Слово происходит от “proper recognition” или же “proper respect” – уважение.

Пример: I know he failed the test, but you've got to give him props for trying. (Пусть он не сдал тест, респект ему за то, что хотя бы попытался).

“Full of beans” – энергичный, заводной. Буквально «полный бобов».

Пример: You're just chock-full of beans today, aren't you? (Я смотрю, ты сегодня в ударе?)

“Piece of cake” дословно: «Кусок пирога», но в сленге имеет значение «легко», «проще пареной репы».

Пример: That job was a piece of cake. (Та работа была пустяковым делом) [1].

Такого рода сленговых слов в английском языке очень много, но теперь хотелось бы рассмотреть то, как в русском языке появляются сленговые слова из английского языка.

Все знают, что сейчас очень распространен интернет-сленг, на следующих примерах мы хотим показать какие же популярные в английском языке сленговые слова перешли и в русский язык интернета. Для того, чтобы найти эти буквенные аббревиатуры и узнать точное их значение, достаточно просто заглянуть в интернет. Использование такого рода сокращений (lol, imho и т.д.) помогает заменить более длинные слова или даже целые выражения и имеет несколько истоков. Например, раньше, когда мобильные телефоны только начали предлагать функцию отправки текстовых сообщений, сообщения были ограничены в длину. В это время люди и придумали такого рода сокращения, чтобы минимизировать стоимость сообщения. Так же и в интернете, чтобы ускорить общение, люди начали использовать аббревиатуры для набора текста.

Вот список самых употребляемых аббревиатур:

- LOL – Laughing out loud (ржу не могу)

“Lol” популярнейшее и широко используемое выражение в интернете. Обычно, таким словом отвечают на смешную шутку или фразу. Просто добавив это сленговое слово можно придать беззаботность и шутливость вашему сообщению.

Пример: LOL, you look like the red-nosed reindeer named Rudolph. Look, your nose is so red.

- BRB – Be right back (скоро вернусь)

Это сленговое слово можно использовать если вы должны отойти от компьютера или не сможете ответить в течение короткого периода времени.

Пример: I will BRB, because now I have an urgent phone call.

- G2G – Got to go (надо идти)

Вам нужно закончить разговор, поэтому используя это выражение вы можете предупредить собеседника о своем уходе.

Пример: Sorry, but your party is so boring for me, I G2G. Please, don't take offence.

- TTYL – Talk to you later (до связи)

Это сленговое слово используется, когда вы прощаетесь с кем-то.

Пример: I will TTYL, bud. All right, but my mom asked me to help her with the washing.

- CYA – See you (увидимся, до скорого)

Используется как прощание.



Пример: I'm glad to CYA one year later. Glad to CYA are doing okay.

- IMHO/IMO – In my humble opinion/in my opinion (на мой взгляд)

Можно использовать "imo" всякий раз, когда вы хотите сказать "на мой взгляд".

Пример: IMHO, it is a very foolish undertaking to go on date with him.

- SMH – Shaking my head (качаю головой)

Человек, с которым вы ведете диалог в сети посредством сообщений, не может вас увидеть, это сокращение часто используется, когда собеседник говорит что-то странное или сомнительное. "Smh" обозначает "качаю головой от изумления", а не качаю головой в значении да или нет.

- ROFL – Rolling on the floor laughing (валяюсь на полу от смеха)

Пример: My dad was ROFL because he heard a story how I fell off the bike earlier.

Хотелось бы добавить и то, что последняя фраза широко используется в лексиконе современной молодежи, но более русифицирована и звучит как «рофлить», имея тот же смысл, что и в английском языке.

Такого рода сокращения в данный момент активно используются и русскими, которые, зачастую, даже не знают, как эти слова можно расшифровать, но, тем не менее, подобный сленг присутствует и в нашей современной культуре.

### Литература

1. Интернет-журнал skyeng [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://skyeng.ru/articles/55-slov-anglijskogo-slenga>

2. Кротовская М. А. Сленг как часть разговорного английского / М. А. Кротовская // Материалы межвузовской научно-практической конференции Факультета иностранных языков Академии ФСБ "Современные теории и методы обучения иностранным языкам в ВУЗе. – М., 2013. – С. 58–67.

3. Сервис italki.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://marketium.ru/lol-lmfao-wtf/>