

10. Чижевская М. И. Язык, речь и речевая характеристика / М. И. Чижевская. – М. : Изд-во Московского университета, 1986. – 69 с.
11. Психологос. Энциклопедия практической психологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.psychologos.ru/articles/view/tip\\_lichnosti](http://www.psychologos.ru/articles/view/tip_lichnosti).
12. Хьелл Л. Теория личности: основные положения, исследования и применение / Л. Хьелл, Д. Зиглер. – 2-е изд., испр. – СПб : Питер, 1999. – 608 с.
13. Алексеев А. Я. Сопоставительная стилистика: уч. пособие / А. Я. Алексеев. – Д. : Национальный горный университет, 2012. – 471 с.
14. Стернин И. А. Очерк американского коммуникативного поведения / И. А. Стернин, М. А. Стернина. – Воронеж, 2001. – 206 с.
15. Чабаненко В. А. Основы мовної експресії / В. А. Чабаненко. – К. : Освіта, 1984. – 166 с.
16. Белянин В. П. Психолінгвістическіе аспекты художественного текста / В. П. Белянин. – М. : Изд-во МГУ, 1988. – 120 с.
17. Богданова І. Є. Психолінгвістичні особливості мовної діяльності в умовах екстремальної ситуації / І. Є. Богданова // Проблеми екстремальної та кризової психології. – Харків, 2010. – Вип. 8. – С. 388 – 394.

Головина А.В.

УДК 811.111'255'42:659.123-057.68

## ЛИНГВОКОГНИТИВНЫЕ И ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЕ АСПЕКТЫ ПЕРЕВОДА ТЕКСТОВ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ТЕМАТИКИ

***Аннотация:** В данной статье представлены особенности текстов туристической тематики с точки зрения их лингвокогнитивных и лингвокультурных аспектов. Обозначена роль когнитивных процессов в отражении культурного содержания текста в переводе. Рассмотрена культурологическая концепция перевода и дано определение таких понятий как лингвокультурология и когнитивная лингвистика. Исследованы специфические черты текстов туристической тематики, а именно спектр их прагматически ориентированных единиц оказывающих несомненное влияние на восприятие информации.*

***Ключевые слова:** лингвокультурология, когнитивные аспекты, туристический дискурс, прагматически ориентированные единицы*

***Анотація:** У даній статті представлені особливості текстів туристичної тематики з точки зору їх лингвокультурних і лингвокогнітивних аспектів. Зазначена роль когнітивних процесів у відображенні культурного змісту тексту у перекладі. Розглянута культурологічна концепція перекладу і дано визначення таких понять як лингвокультурологія і когнітивна лингвістика. Досліджені специфічні межі текстів туристичної тематики, а саме спектр їх прагматично орієнтованих одиниць, тих, що мають безперечний вплив на сприйняття інформації.*

***Ключові слова:** лингвокультурологія, когнітивні аспекти, туристичний дискурс, прагматично орієнтовані одиниці.*

***Summary.** This research article is devoted to the peculiarities of texts of tourist theme from the point of view of their lingvocultural and the lingvocognitive aspects. The role of cognitive processes in the reflection of the cultural content of the text in translation is defined. The cultural concept of the translation is considered and determination of such concepts as cultural linguistics and cognitive linguistics is given. Peculiar features of texts of tourist theme are studied, videlicet the range of their pragmatically oriented units which undoubtedly impact on information perception. In this work was carried out the comparative analysis of parallel texts and corpuses in the process of which were identified various lingvocultural and lingvocognitive techniques used in English and Russian texts on tourist theme.*

*In this work were also identified the basic devices and means of speech manipulation, such as: operation of motives and needs that are meaningful to the recipient; rational and emotional devices; objectification of the concepts, significant for this discourse, metaphorical models, the pragmatic attitudes, which are based on the pragmatic content, various cognitive motives, which have a clear impact on the perception of information.*

***Keywords:** cultural linguistics, cognitive aspects, tourist discourse, pragmatically-oriented units.*

**Актуальность** данной статьи обусловлена тем, что в последнее время переводоведение признает особое значение, которое культура имеет для перевода. В данной статье мы рассматриваем культурологическую концепцию перевода, с позиции когнитивной лингвистики, которая позволит углубить знания о данной концепции и выявит роль когнитивных процессов при переводе культурных аспектов в текстах туристической тематики.

**Цель** данной статьи заключается в обозначении роли когнитивных процессов переводчика при передаче лингвокультурологических аспектов в переводе текстов туристической тематики. Для достижения данной цели нами поставлены следующие **задачи**:

- раскрыть содержание понятия лингвокультурология;
- рассмотреть процесс перевода с позиции когнитивной лингвистики;
- выявить сложность перевода культурологических особенностей в текстах туристической тематики;
- исследовать специфические черты текстов туристической тематики, а именно спектр их прагматически ориентированных единиц.

**Материалом** для данной статьи послужили тексты туристической тематики, в которых культурологический аспект, является неотъемлемой частью текстов данной тематики, и поэтому их точное отражение в переводе является необходимым условием.

**Научная новизна данной статьи** заключается, в том, что, впервые тексты туристической тематики подвергаются комплексному исследованию с точки зрения лингвокогнитивных и лингвокультурных особенностей.

Для написания данной статьи использованы следующие **методы и приемы исследования**: сравнительно-сопоставительный, трансформационный, контекстуальный, описательный, статистический методы и метод изучения словарных дефиниций.

Антропоцентрическая парадигма современной лингвистики активизирует и ориентирует лингвистические исследования на изучение этнокультурной специфики языковой концептуализации окружающего мира человеком, личностных и социальных сторон человека, языкового познания, речевого общения и поведения человека, а также когнитивных процессов хранения, передачи и интерпретации знаний и мыслительной деятельности. В русле идей и проблем антропоцентрической парадигмы сформированы и успешно развиваются такие направления лингвистических исследований, как лингвокультурология, когнитивная лингвистика, психолингвистика и др. В.А.Маслова считает: «Основные направления в современной лингвистике, формирующиеся в рамках данной парадигмы - это когнитивная лингвистика и лингвокультурология, которая должна быть «ориентирована на культурный фактор в человеке». Следовательно, лингвокультурология - продукт антропоцентрической парадигмы в лингвистике, которая развивается в последнее десятилетие» [8, с. 8].

В.В.Воробьев дает следующее определение лингвокультурологии: «Лингвокультурология - комплексная научная дисциплина синтезирующего типа, изучающая взаимосвязь и взаимодействие культуры и языка в его функционировании и отражающая этот процесс как целостную структуру единиц в единстве их языкового и внеязыкового (культурного) содержания при помощи системных методов с ориентацией на современные приоритеты и культурные установления (система норм и общечеловеческих ценностей)» [2, с. 37]. Если культурология исследует самосознание человека по отношению к природе, обществу, истории, искусству, и другим сферам его социального и культурного бытия, а языкознание рассматривает мировоззрение, которое отображается и фиксируется в языке в виде ментальных моделей языковой картины мира, то лингвокультурология имеет своим предметом и язык и культуру, находящиеся в диалоге, взаимодействии» [8, с. 9].

Современное состояние переводоведения является объектом анализа Ю.А. Сорокина, который обращается к проблеме универсального и культурно-специфического в переводе, справедливо полагая, что двуязычный перевод является в тоже время «двукультурным» интерпретативным переводом [10, с. 4].

Система языковых значений соотносится с культурной компетенцией носителей языка, ибо в языке находит отражение мировидение и миропонимание народа, осознаваемые в контексте культурных традиций. Языковая картина мира лингвокультурного сообщества предстает как средство воплощения культурных стереотипов, символов, эталонов, которые формируют данный социум в сообществе. Национальная ментальность, являясь важнейшим аспектом языкового мышления, отражена в лексико-семантической и грамматической системе языка, поэтому изучение и адекватность передачи национально-культурных особенностей текста оригинала в переводческом процессе занимает особое место с позиции оптимизации межкультурной коммуникации [1, с. 35].

Текст отражает уровень и характер развития культуры данного национально-культурного образования. Вступая во взаимодействие с инокультурным текстом, переводчик сталкивается с проблемой непонимания некоторых фрагментов текста, отражающих ценностный опыт, национальную специфику лингвокультурной общности. Эти значимые единицы культуры обозначаются различными терминами: «пробел», «интервал» (У.Эко), «культурные скрипты» (А.Вежбицкая), «скважина» (Жинкин) и «лакуна» (Ю.А. Сорокин, И.Ю. Марковина) [10, с. 12]. Лакуна как единица лингвокультурологического анализа ограничивает объект исследования, в качестве которого выступает текст. Наличие лакун препятствует полному пониманию текста, поскольку перевод культурологических лакун предполагает определенный уровень владения фоновыми знаниями и переводческой компетенции. Для восполнения данных лакун переводчик должен прибегнуть к определенным трансформациям на всех уровнях языка. В текстах туристической тематики такими лакунами являются различные этнокультурные реалии, обилие экспрессивно-окрашенных слов, содержащих в себе коннотативные значения с развернутыми описаниями объектов, явлений культуры, культурно-исторических событий. Трудность переводческой трансляции обусловлена характером употребленных в оригинале средств, степенью их воспроизводимости, понимания содержания исходного текста, определяемой временной, пространственной или социокультурной дистанцией между участниками межкультурного общения. С позиций когнитивной лингвистики процесс перевода предстает как восприятие одного вида информации и трансформация ее в другой вид. Исследования убедительно доказывают, что различия между когнитивными процессами автора оригинала и переводчика обусловлены различиями в культуре, что обязательно отражается в языке.

Функция переводчика – совместить существующие когнитивные пространства. Оптимальность перевода обусловлена «пересечением» ментальных пространств автора исходного текста и его переводчиков, то есть их индивидуально-личностных особенностей, особое значение приобретает исследование соотношения «личность автора – личность переводчика». Переводчик должен использовать не просто языковые единицы той или иной языковой системы, а учитывать ту когнитивную среду, которая возникает вокруг этих единиц [11, с. 24].

Также одной из главных особенностей текстов туристической тематики является их прагматическое содержание, и большая включенность адресата в коммуникацию. Цель и направленность туристических

текстов – необходимость непосредственного присутствия читателя в тексте для установления прочного контакта, сопереживания, развития необходимых ассоциаций. Для достижения данной цели используются различные приемы и средства психолингвистического характера, такие как: эксплуатация мотивов и потребностей, значимых для адресата; рациональные и эмоциональные приемы; объективация значимых для данного вида дискурса концептов, метафорических моделей, прагматические установки, в основе которых лежат прагматическое содержание, различные когнитивные мотивы, оказывающие несомненное влияние на восприятие информации.

Казакова Т.А. [5, с. 5] пишет, что спектр прагматически ориентированных языковых единиц туристических текстов достаточно широк, поскольку в организации воздействия на целевую аудиторию, наряду с вербальными средствами, используются и невербальные средства. Обращаясь к использованию вербальных средств, следует констатировать, что интенции авторов реализуются с помощью языковых единиц разных уровней, что позволяет констатировать речевую системность.

О специфике воздействия можно судить по характерной частотности, то есть употребительности тех или иных слов [4, с. 14].

В туристических текстах большую прагматическую нагрузку несут качественные прилагательные, эмоционально-экспрессивная окраска, которых способствует восхвалению рекламируемого объекта.

Туристические тексты нередко напоминают женскую коммуникацию: здесь много экспрессии, много эмоций и, конечно, много оценок, которые возвышают потребителя и в собственных глазах, и в глазах окружающих:

Латышев Л.К. [7, с. 15] считает, что туристический текст обычно содержит прагматические интенсификаторы, которые выделяют предмет из ряда однородных и тем самым акцентируют на нем внимание адресата. Роль прагматического интенсификатора могут выполнять и эмоционально нейтральные единицы: Морские круизы: комфорт и совершенство.

С целью повышения прагматического эффекта в туристический текст часто включаются также имена собственные, вызывающие целый спектр положительных эмоций, благодаря которым возникает желание откликнуться на предложение рекламодателя.

Тексты туристической тематики отражают ту или иную культуру народа, или местности описываемой в тексте. Как известно, в рекламе находят яркое отражение ценностные доминанты той культуры, продуктом которой она является. В этом плане туристическая реклама представляет собой объединение противоположных культурных начал.

Пронина Р.Ф. [10, с. 40] считает, что прагматическим зарядом в туристическом рекламном дискурсе также обладают заимствованные (прежде всего из английского языка) терминологические единицы. Прежде всего, выделяется группа, состоящая из слов, обладающих прагматическим эффектом в силу того, что они обозначают туристические услуги, вид деятельности или отдыха.

Прагматические установки, присущие туристическому дискурсу, ярко проявляются на синтаксическом уровне, особенности которого направлены на привлечение внимания аудитории и поддержание с ней контакта. Диалогичность туристического рекламного текста нередко создается путем включения в его речевую структуру вопросительных предложений,

которые выражают типичные для данного вида рекламы интенции, например, призывают помечтать.

Синтаксический уровень туристических текстов подчиняется задаче моделировать желания потребителя, возбуждать в нем интерес к предлагаемой поездке.

Анализируя прагматически ориентированные языковые единицы, функционирующие в текстах туристической тематики, нельзя не остановиться на средствах создания образности и выразительности, благодаря которым стилистический уровень этой рекламы, чрезвычайно насыщенный различными тропами, заметно выделяется на фоне других видов рекламной индустрии.

Весьма эмоционально-экспрессивная подача рекламного предложения призвана охарактеризовать рекламируемый объект таким образом, чтобы создать вокруг него приятную атмосферу и, в конечном счете, сформировать желание отправиться в путешествие.

### **Заключение**

Таким образом, можно сделать вывод, что для достижения адекватного перевода текста туристической тематики и оказания такого же прагматического эффекта на аудиторию читателей ПТ, каким он был оказан на читателей ИТ, переводчик должен учитывать все вышеперечисленные особенности данных текстов. Для этого также немало важно наличие определенного запаса фоновых знаний, т.к. личность переводчика с неизбежностью отражается в переводе. Переводчик, являющийся носителем, как переводящего языка, так и исходного языка и владеющий собственными культурой ПЯ и ИЯ особенностями восприятия действительности и ее выражения в языке, обладает вторичной языковой личностью.

Поэтому лингвокогнитивный уровень личности переводчика определяется трансформациями и содержательными изменениями концептов, направленными на передачу особенностей жанровой картины мира текста оригинала, лингвокультурных реалий, системы ценностей и менталитета породившей текст культуры.

### **Источники и литература**

1. Алексеева Л. М. Профессиональный тренинг переводчика / Л. М. Алексеева. – СПб, 2002. – 264 с.
2. Верещагин Е. М. Язык и культура: Лингвострановедение в преподавании русского языка как иностранного / Е. М. Верещагин, В. Г. Костомаров; 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Русский язык, 1983. – 269 с.
3. Воробьев В. В. Лингвокультурология (теория и методы) / В. В. Воробьев – М.: РУДН, 1997. – 331 с.

4. Гак В. Г. Высказывание и ситуация / В. Г. Гак // Проблемы структурной лингвистики. – М.: Наука, 1973. – С. 349-372.
5. Гамзатов М. Г. Техника и специфика туристических текстов / М. Г. Газматов // Сб. статей. Спб., 2010. – 218 с.
6. Казакова Т. А. Практические основы перевода / Т. А. Казакова С.-Пб, 2006. – 160 с.
7. Латышев Л. К. Технология перевода / Л. К. Латышев. – М.: НВИ-тезаурус, 2009. – 287с.
8. Паршин А. Б. Понятие прагматики текста / А. Б. Паршин. – М.: Русский язык, 2008. – 161 с.
9. Пронина Р. Ф. Прагматические особенности коннотации в организации текста / Р. Ф. Пронина. – М.: Высшая школа, 2007 – 240 с.
10. Сорокин Ю. А. Переводоведение: статус переводчика и психогерменевтические процедуры / Ю. А. Сорокин. – М., 2003 – 160 с.
11. Фесенко Т. А. Концептуальные основы перевода / Т. А. Фесенко. – Тамбов, 2001 – 181 с.

Горина С.Л., Татарникова И.В.

УДК 811.111:323.232

## НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПРОЯВЛЕНИЯ ОЦЕНОЧНОСТИ В АМЕРИКАНСКОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ИНАУГУРАЦИОННОЙ РЕЧИ Б. ОБАМЫ)

**Аннотация.** В статье рассматриваются вопросы, касающиеся особенностей выражения категории оценочности в политическом дискурсе, а также проанализированы рекуррентные оценочные маркеры, характерные для политического выступления президента США Барака Обамы. В ходе исследования выявлены следующие оценочные средства воздействия на аудиторию: ярлыки, использование цифр, оценочные слова, отрицание.

**Ключевые слова:** политический дискурс, оценочность, аргументация, коммуникация, адресат, аудитория, средства воздействия.

**Анотація.** В статті розглядаються питання, які стосуються особливостей реалізації категорії оцінковості у політичному дискурсі, а також проаналізовані рекуррентні оціночні маркери, які є типовими для політичного виступу президента США Барака Обами. У ході дослідження було виявлено такі оціночні засоби впливу на аудиторію: ярлики, використання цифр, оціночні слова, заперечення.

**Ключові слова:** політичний дискурс, оцінковість, аргументація, комунікація, адресат, аудиторія, засоби впливу.

**Summary.** Political discourse is the key notion of political linguistics. It represents a special kind of discourse which is aimed at gaining and withholding political power. This kind of discourse embraces all the speech acts which are used in political discussions and is based on time-honoured rules of public politics which have been implemented in practice. The article deals with problems related to the linguistic manifestation of the category of evaluation in present-day political discourse represented in speeches of American politicians. The findings cover the analysis of a recurrent evaluation markers which are typical for the first inaugural speech of the US President Barack Obama and which are conducive for the exteriorization of the positive image of this popular politician. In the course of the investigation the following evaluational means of influence on the audience have been detected: tags, the usage of digits, evaluation words, negation.

**Key words:** political discourse, evaluation, argumentation, communication, addressee, audience, means of influence.

Интенсивное развитие политических технологий, возрастающая роль средств массовой информации, все большая театрализация политической деятельности способствуют повышению внимания общества к теории и практике политической коммуникации.

Политический дискурс - это событие, с которым все сталкиваются ежедневно. Борьба за власть является основной темой и движущим мотивом этой сферы общения. Чем более открыта и демократична жизнь общества, тем больше внимания уделяется языку политики. Политическим дискурсом интересуются профессиональные политики, журналисты и политологи, а также самые широкие массы граждан.

Актуальность исследования обусловлена недостаточной степенью изученности особенностей экспликации оценочности и вербальных тактик манипулятивного воздействия на аудиторию в американском политическом дискурсе. Описание политического дискурса - это одна из задач, которые на современном этапе актуальны с позиций теории текста, теории речевых актов и прагмалингвистики, то есть лингвистики речи, о необходимости изучения которой говорил ещё Ф. де Соссюр [1].

При этом особое внимание акцентируется на изучении специфики вербализации отрицательной оценки, поскольку предварительный анализ экспериментального материала позволяет говорить о том, что по своей направленности политический дискурс очень часто тяготеет к выражению отрицательной оценки. Использование такого аксиологического маркера представляется вполне обоснованным, так как одной из задач политического дискурса является обозначение существующих проблем и кризисных явлений в любой сфере общественной жизни. Из этого следует, что одно из главных предназначений политического дискурса заключается в освещении негативных моментов в обществе посредством выражения отрицательной оценки.