

methods, and strengthen curriculum and material development. With continued efforts and innovation, calligraphy has the potential to become a cultural bridge between China and Belarus, injecting new vitality into Chinese language teaching and cultural exchange.

А. В. ШУМАНСКАЯ

Беларусь, Минск, БГЭУ

СПЕЦИФИКА КОНЦЕПТА «ЖЕНЩИНА» В ЯЗЫКОВОМ СОЗНАНИИ БЕЛОРУСОВ И АМЕРИКАНЦЕВ

В настоящее время актуальны сравнительно-сопоставительные исследования, нацеленные проявить специфику национального менталитета и мышления носителей языка и культуры, выявить стереотипы их обыденного сознания через обращение к концептам как фрагментам языкового сознания народа.

Цель данного исследования — на основе сравнительно-сопоставительного анализа выявить общие и национально обусловленные черты концепта «Жанчына/Женщина/Woman» в языковом сознании белорусов и американцев.

Материалом исследования послужили данные, полученные в ходе серии ассоциативных экспериментов, проведенных среди жителей Беларуси и США, в которых приняло участие 200 человек (100 — белорусов и 100 — американцев). Задание для испытуемых звучало следующим образом: «Напишите на вашем родном языке первые пять слов или словосочетаний, которые ассоциируются у вас со следующими словами-стимулами: “*жанчына/женищина/woman*”».

Обработка полученных в ходе экспериментов материалов исследования осуществлялась по разработанной Н. И. Кургановой методике [1]. По итогам экспериментов было сформировано два ассоциативных поля, полученных от американцев и белорусов, каждое из которых включает 500 ассоциатов на заданное слово-стимул.

На первом этапе исследования нами было выделено стереотипное ядро каждого ассоциативного поля, включающее 10 наиболее частотных вербальных реакций. Так, в состав ядра ассоциативного поля, полученного от испытуемых-белорусов, вошли следующие 10 ассоциатов: *красота* 34 / *прыгажосць* 9, *любовь* 22 / *каханне* 7, *нежность* 18 / *няшчота* 6, *мама* 13 / *маці* 8, *забота* 16 / *клопат* 1, *доброта* 11 / *дабрыня* 4, *красивая* 9 / *прыгожая* 3, *добрая* 10 / *добрая* 1, *ласка* 10 / *ласка* 1, *уют* 8 / *утульнасць* 3. Ядро содержит 194 ассоциата, что составляет 38,8 % от всего содержания поля.

Отметим, что $\frac{1}{4}$ (22 %) белорусов дали ответы на белорусском языке, остальные (78 %) – на русском. Данные на белорусском языке обрабатывались наравне с данными на русском языке.

Стереотипное ядро ассоциативного поля, полученного от американских испытуемых, представлено следующими 10 самыми частотными компонентами: *female* ‘лицо женского пола’ 34, *having XX chromosomes* ‘обладает женским генотипом’ 26, *feminist* ‘феминистка / сторонник равноправия между мужчиной и женщиной’ 25, *mother* ‘мать’ 21, *caring* ‘заботливая’ 20, *femininity* ‘женственность’ 15, *intelligence* ‘интеллект’ 15, *strategist* ‘стратег’ 15, *created from the Rib of Adam* ‘создана из ребра Адама’ 14, *nurturing* ‘воспитание детей’ 13. В стереотипное ядро ассоциативного поля входит 198 ассоциатов, что составляет 39,6 % от всего содержания поля.

На втором этапе был проведен сравнительно-сопоставительный анализ стереотипных ядер двух ассоциативных полей, в результате которого было установлено, что содержание стереотипного ядра существенно различается в двух группах испытуемых, что представлено в таблице.

Таблица – Результаты сравнительно-сопоставительного анализа стереотипных ядер концепта «Жанчына/Женщина/Woman»: белорусы и американцы

№ п/п	Вербальные ассоциаты концепта «Жанчына/Женщина»	Количество, %	Вербальные ассоциаты концепта «Woman»	Количество, %
1	Красота/прыгажосць красивая/прыгожая	28,4 %	<i>Female</i> ‘лицо женского пола’	17,2 %
2	Любовь/каханне	14,9 %	<i>Having XX chromosomes</i> ‘обладает женским генотипом’	13,2 %
3	Доброта/дабрыня/добрая	13,4 %	<i>Feminist</i> ‘феминистка’	12,6 %
4	Нежность/пяшчота	12,4 %	<i>Mother</i> ‘мать’	10,6 %
5	Мама/маці	10,8 %	<i>Caring</i> ‘заботливая’	10,1 %
6	Забота/клопат	8,7 %	<i>Femininity</i> ‘женственность’	7,6 %
7	Ласка	5,7 %	<i>Intelligence</i> ‘интеллект’	7,6 %
8	Уют/утульнасць	5,7 %	<i>Strategist</i> ‘стратег’	7,6 %
9			<i>Created from the Rib of Adam</i> ‘создана из ребра Адама’	7 %
10			<i>Nurturing</i> ‘воспитание детей’	6,5 %
Всего ассоциатов:		194		198

Сравнительно-сопоставительный анализ позволил выделить общие и культурно-специфичные компоненты, в том числе: только лишь 2 ассоциата (*мама/маці* (21), *mother* (21); *забота/клопат* (17), *caring* ‘заботливая’ (20)) являются общими в двух группах испытуемых, притом, что

не совпал регистр и количество данных ассоциатов, а также их значение (нейтральное / эмоционально-оценочное).

Что касается культурно-специфичных элементов, то восемь ассоциатов отмечены культурной спецификой в группе американских испытуемых: *created from the Rib of Adam* ‘создана из ребра Адама’ (14), *female* ‘лицо женского пола’ (34), *femininity* ‘женственность’ (15), *feminist* ‘феминистка’ (25), *having XX chromosomes* ‘обладает женским генотипом’ (26), *intelligence* ‘интеллект’ (15), *nurturing* ‘воспитание детей’ (13), *strategist* ‘стратег’ (15), а также восемь ассоциатов: *красота* (34) / *прыгажосць* (9), *любовь* (22) / *каханне* (7), *нежность* (18) / *пяшчота* (6), *доброта* (11) / *дабрыня* (4), *красивая* (9) / *прыгожая* (3), *добрая* (11), *ласка* (11), *уют* (8) / *утульнасць* (3) являются культурно-специфичным для группы белорусских испытуемых.

На следующем этапе исследования на основе анализа семантики вербальных компонентов стереотипных ядер, полученных от двух групп испытуемых, мы выделили ведущие смыслы одноименных концептов.

Так, ведущими смыслами концепта «Жанчына/Женщина» являются: 1) *женщина должна быть красивой* (28,4 %); 2) *главное призвание женщины – любовь* (14,9 %); 3) *женщина – это, прежде всего, мать* (10,8 %); 4) *женщина должна быть добрая* (13,4 %); 5) *женщина должна быть заботливой* (8,7 %); 6) *женщина должна быть нежной* (12,4 %); 7) *женщина должна быть ласковой* (5,7 %); 8) *женщина создает уют* (5,7 %).

Ведущими смыслами в содержании концепта “Woman” выступают: 1) *женщина – это лицо женского пола* (17,2 %); 2) *женщина обладает женским генотипом* (13,2 %); 3) *женщина – сторонница равноправия* (12,6 %); 4) *женщина – это мать* (10,6 %); 5) *женщина должна быть заботливой* (10,1 %); 6) *женщина – это стратег* (7,6 %); 7) *женщину отличает интеллект* (7,6 %); 8) *женщину отличает женственность* (7,6 %); 9) *женщина создана из ребра Адама* (7 %); 10) *женщина кормит и воспитывает детей* (6,5 %).

Все вышесказанное указывает на то, что смысловое содержание концептов «Жанчына/Женщина» и “Woman” нетождественно в языковом сознании белорусов и американцев. С точки зрения белорусов, современная женщина должна быть красивой, заботливой. Именно женщина создает в доме уют. Женщина окружает близких любовью, лаской, нежностью, добротой, т. е. женщина рассматривается с точки зрения выполнения ею традиционных функций.

В сознании американцев женщина противопоставлена мужчине, т. е. ее отличает пол, генотип и женственность как совокупность присущих ей черт. Женщина открыто заявляет о своих правах и осуществляет действия по их защите. Женщина – это мать, она кормит детей, заботится о них. В языковом сознании американцев высоко оценивается интеллект женщины,

она планирует и организует свои действия, проявляет себя как стратег, при этом сохраняется и религиозная подоплека – создана из ребра мужчины.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Курганова, Н. И. Образ мира через призму концептов повседневности : монография / Н. И. Курганова. – Минск : РИВШ, 2020. – 200 с.

С. Л. ЯКОВЛЕВА, В. И. ИГНАТЬЕВА

Россия, Казань, КИУ имени В. Г. Тимирязова

ПЕРЕВОД АПЕЛЛЯТИВНОГО ТЕКСТА СЕТЕВОГО АНГЛОЯЗЫЧНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

Апеллятивный текст сетевого англоязычного рекламного дискурса характеризуется высоким уровнем креативности и в вербальном плане представляет собой уникальное сочетание стилистических приемов на уровне семасиологии, лексики и синтаксиса. Объектом исследования работы являются апеллятивные тексты рекламы детской одежды. Предмет исследования – особенности перевода сетевых англоязычных рекламных текстов указанной сферы. Материал исследования составляют тексты продвижения, представленные на сайтах *Bobo Choses*, *Levi's Kids*, *Trotters*, *Boden*, *Stonz*, *Sela kids*, *Primary*, *Colin's for kids*, *Oui*, *Reebok kids*, *M&S* и нек. др. Целью работы является выявление, описание и анализ приемов перевода рекламных англоязычных текстов детской одежды. Все переводы, содержащиеся в статье, принадлежат авторам данной работы.

Перевод рекламного сообщения предусматривает использование стратегии переадресации. Согласно О. В. Петровой, эта стратегия является общей программой перевода, направленной на написание текста на переводящем языке, и рассчитанного на реципиента, отличающегося от получателя исходного текста как национальностью и культурой, так и социальными особенностями [1, с. 20].

Рассмотрим несколько примеров перевода метафоры как довольно репрезентативной фигуры качества в апеллятивных текстах. Перевод метафоры может осуществляться с полным сохранением образа, семантики и синтаксической структуры исходного текста, например:

- *A world of creativity*. – Мир творчества [*Bobo Choses*].
- *Zip into the best night's sleep*. – Погрузись в самый лучший сон [*Baby mori*].

В представленном выше примере ориентационная метафора направлена «вниз», «вовнутрь», однако негативного значения не имеет, напротив, сообщение гарантирует получателю наличие полноценного сна.