

что «символ – намек, отправляясь от которого сознание читателя должно самостоятельно прийти к тем же «неизреченным» идеям, от которых отправляется автор» [1, с. 537].

Так называемый зооморфный код или уподобление людей животным встречается в романе «Конец парада» Форда М. Форда, где Кристофера Тидженса, человека вне времени, противостоящего обществу, уважающего добродетель, герои в ходе романа несправедливо сравнивают с обезумевшей лошастью и жеребцом, городским быком и удрученным бульдогом «*Heavily, like a dejected bulldog, Christopher made for the gate*» [2, с. 763]. Сильвия Тидженс сравнивает себя с орланом, кружащим высоко в небе, который вызывает хаос среди чаек одним своим присутствием «*That was some sort of fish-eagle or hawk. The whole affair reminded her of herself in her relationship to the ordinary women...*» [2, с. 150]. «*Fish-eagle*» – птица властная, не оставляющая шансов своей жертве, но глубоко одинокая, единственная в своем роде. Именно такой видит себя Сильвия. Единственной же нитью, связывающей супругов Тидженс, является любовь к лошадям. В мифологии лошадь имеет неоднозначный смысл. Как солярная сила белая, золотая или огненная лошадь появляется вместе с богами Солнца, впряженная в их колесницы; как лунная (элемент влаги, море и хаос) сила – боевые кони океанических богов. Таким образом, лошадь символизирует как жизнь, так и смерть. Также, она символизирует интеллект, мудрость, ум, рассудок, знатность, свет, динамичную силу, проворство, быстроту мысли, бег времени. Кажется, что метафорически Кристофер как одна сторона символа воплощает жизнь, Сильвия – смерть или хаос, который она вносит в жизнь своего мужа.

Подводя итог, нужно отметить, что символ концентрирует и отражает закономерности содержания произведения. Это и делает его мощным инструментом анализа и интерпретации.

Литература

- 1 Брюсов, В. Я. Среди стихов, 1894-1924: манифесты, статьи, рецензии / В. Я. Брюсов. – М.: Сов. писатель, 1990. – 720 с.
- 2 Ford M. Ford. *Parade's End* / Ford M. Ford. – London: Penguin.

Е. М. Верутина

Науч. рук. А. А. Кирюшкина,
канд. филол. наук, доцент

КУЛЬТУРНЫЙ ОТПЕЧАТОК ЯЗЫКОВЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ

Общепринятым является положение, что язык выступает не только основным средством общения людей, но и средством ознакомления с другими культурами, представляя собой ту основу, на которой формируется языковая картина мира (ЯКМ), являющаяся собой совокупность традиций, обычаев, верований, суеверий, т. е. того, что предопределяет этнический стереотип поведения представителей того или иного этноса [1, с. 132–135].

В жизни каждого народа есть свойственные только ему специфические реалии культуры, быта, среды, которым в иной культуре соответствуют полные или частичные пробелы. Все эти реалии отражаются в языке, прежде всего, в виде языковых обозначений, несущих культурный отпечаток. Национально-культурная семантика характерна для безэквивалентной лексики, обозначающей реалии, специфичные для данной национальной культуры. У таких лексических единиц отсутствует словарный эквивалент в другом языке, так как его носителям не знакомы соответствующие реалии.

Национально-культурное своеобразие лексики может проявляться не только в наличии серий специфических слов, но и в отсутствии слов для значений, выраженных

в других языках – в лакунах. Осознать наличие лакун возможно только в ситуации общения с носителем другого языка. К основным признакам лакуны можно отнести: непонятность, непривычность (экзотичность), чуждость (незнакомость) этих предметов и явлений для реципиента.

Исследование национальной специфики семантики лексических единиц в межъязыковом и межкультурном плане представляется интересным и в тоже время достаточно сложным, так как при сопоставлении сочетаются разнообразные смысловые, оценочные, психологические, культурологические и другие экстралингвистические факторы, своеобразно отражающиеся в словарном фонде национального языка. Такое исследование крайне необходимо для понимания не только природы национального языка, но и важнейших черт мировоззрения его носителя – народа.

Литература

1 Рылов, Ю. А. Аспекты языковой картины мира: итальянский и русский языки / Ю. А. Рылов. – Воронеж, ВГУ, 2003. – 272 с.

Д. С. Воронин

Науч. рук. Т. М. Познякова,

ст. преподаватель

ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕВОДА ТУРИСТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

Туризм в нашей стране является быстроразвивающейся высокодоходной областью экономики, потенциал которой огромен. Для привлечения инвесторов и туристов необходима действенная реклама. На сегодняшний день возникла потребность в новых видах и качественном оформлении рекламной продукции на разных языках, которая будет не только нести первичную информацию о туристических объектах, но и привлекать максимально возможное количество новых посетителей, обеспечивать наглядность. Таким новым видом стала интернет-реклама, размещаемая на новостных и специальных сайтах, а также на туристическом портале «Все Путевки» (vp.by). К сожалению, очень немногие организации имеют англоязычные версии своих сайтов. Для успешного развития туристического бизнеса необходим выход на международный уровень, что предполагает перевод информации о туристических объектах на иностранные языки.

Рассказывая о достопримечательностях любой страны и рекламируя объекты туризма, переводчики сталкиваются с рядом трудностей. Прежде всего, это передача топонимов, антропонимов и названий туристических объектов. Большую путаницу в переводе рекламы на английский язык вносит существование двух и более английских вариантов перевода имен собственных, например, Gomel, Homel, Zyrovichi, Girovichi и пр. В настоящее время возникла острая необходимость в унификации способов передачи на английский язык имен собственных, чтобы потенциальный клиент не испытывал трудностей при встрече разных интерпретаций названия одного и того же туристического объекта.

Приведем несколько рекомендаций. В связи с тем, что большинство английских слов двух-трех слоговые, а русские и белорусские намного длиннее, следует учитывать прагматический аспект при применении транскрипции, транслитерации, калькирования или смешанного перевода. Например, из имеющихся вариантов перевода Борисоглебской (Каложской) церкви (Borisoglebskaya (Kalozhskaya) Church, Boriso-Glebskaya (Kalozhskaya) Church, Sts. Boris and Gleb (Kalozha) Church) следует остановиться на последнем, т. к. этот вариант не вызовет сложности в прочтении и произнесении носителями английского языка. Кроме того, необходимо помнить, что название многих объектов туризма Беларуси можно найти на сайте ЮНЕСКО <http://whc.unesco.org>, именно их следует использовать в процессе перевода.