

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ  
В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ**

Сборник научных трудов по материалам  
Международной научно-практической конференции

Часть I

31 мая 2013 г.

**АР-Консалт  
Москва 2013**

Белей М.А. Образ kota в постмодернизме и его мифологические истоки в мировой культуре .....	50
Белякова А.С. Фигуры речи в «Сказании о Борисе и Глебе» на материале Сильвестровского списка XIVв .....	55
Богданова В.О. Антиреализм и реализм как онтологические основания научной теории* .....	56
Ватагина А.А., Мамедова Л.В. Методы и приемы, способствующие развитию нравственных ценностей младших школьников.....	58
Гладкова И. В. Вклад Г.И. Челпанова в организацию и реформирование российского образования .....	59
Журкобаева А.Х. Философия и ее предназначение .....	61
Зимнович М.А. О критериях демаркации научной и изобретательской деятельности.....	62
Зимнович М.А. Формализующие системы в коммуникации “Человек-компьютер”.....	64
Золотухин С.А., Бу Хунг Интеграция информального и формального обучения .....	65
Кухта Т.В. Методика формирования оценочного отношения к музыкальной классике у детей старшего дошкольного возраста.....	68
Лаврова О.В. Базовые мифы и архетипы постмодерна .....	79
Литвин Л.В. А. Платонов и русская литературная традиция .....	95
Любицкая Е.П. Из опыта применения краеведческого материала на занятиях по иностранному языку в вузах творческого направления .....	98
Макулбаева К.Т. Человеческий капитал как условие инновационного развития .....	101
Найденко Т.А. Иноязычные заимствования в языке рекламы и масс-медиа .....	102
Ничкова Т.А. Использование мнемотехник для эффективного запоминания орфографических правил (из опыта работы) .....	104
Печерская Т.В. Характер комического ранних драматургических произведений А.Н. Островского .....	106
Рылеева А.С. Формирование профессионально важных качеств у подростков группы риска.....	107
Сингатулина А.Р. Образовательные технологии.....	110
Солодкий М.Б., Бахтина Л.Г. Обучение грамматике на основе аутентичных текстов .....	111
Солтанбекова Г.А. Рекламный текст как объект переводческого анализа .....	112

Стрижова Е.В., Чернова Н.В. Лексико-семантические проблемы перевода фразеологизмов.....	114
Тюняев М.В. Японская интервенция в освещении дальневосточной прессы в 20-ые гг. XX века .....	119
Хажиева З.Р. Функциональный аспект словообразования.....	130
Хохлова И.Н. Антропоцентризм и понятие «языковая личность».....	132
Чёрная И.Ю. Педагогическое использование потенциала православия в культурно-воспитательной работе с девиантными подростками.....	134
Шамшурова А.С. Оценка инновационного потенциала организации с использованием анализа динамики факторов и критериев инновационной деятельности.....	136
Шведова Д.С. История и современность жестокого обращения и насилия в семье над несовершеннолетними детьми.....	137
Ширяев П.Т. Профессионально-личностные особенности, как фактор успешности профессиональной адаптации молодого учителя.....	139

внимание было уделено новым работам в области теории и методики обучения иностранным языкам.

Источником аутентичных текстов для грамматических упражнений послужили статьи из немецкоязычных периодических изданий.

Исследование, организованное нами во МБОУ СОШ № 51 и МБОУ ООШ №9 в 2012-2013 учебном году показало, что работа над грамматикой с помощью упражнений к аутентичным текстам вызывает повышение интереса учащихся к уроку, способствует повышению мотивации. Однако не только мотивационный аспект является решающим при определении целесообразности использования аутентичных текстов. Успеваемость в экспериментальной группе (7 класс МБОУ ООШ №9) после проведения цикла уроков с использованием аутентичных текстов и упражнений к ним выше, чем в контрольной (7 класс МБОУ СОШ № 51), на 29%, качество знаний — на 21%. В сравнении с констатирующим этапом успеваемость в экспериментальной группе выше на 30%, качество знаний повысилось на 17%. Данные результаты подтвердили нашу гипотезу о том, что систематическое использование аутентичных текстов при обучении грамматике на средней ступени обучения иностранному языку повысит качество усвоения грамматического материала.

---

**Солтанбекова Г.А.**

#### **Рекламный текст как объект переводческого анализа**

*Международная Академия Бизнеса  
(г. Алматы, Республика Казахстан)*

Сегодня переводческие связи охватывают почти все сферы человеческой деятельности. Движение информационных потоков не знает ни границ, ни времени, ни пространства. Поэтому постоянно растет значение переводческой деятельности, и вместе с ними возникают и переводческие проблемы. Обострение языковых проблем приводит к поиску новых решений. Если раньше переводческая деятельность рассматривалась только в связи с переводом художественной литературы, то сегодня более важное место - и по объему, и по социальной значимости - стали занимать переводы текстов специального характера – информационные, экономические, юридические, технические и другие.

Благодаря качественным и количественным изменениям переводческой деятельности, а также научным разработкам, на первый план вышел информативный перевод. Все эти изменения имеют непосредственное отношение к рекламным текстам, которые по своей значимости, в мировом информационном процессе, сравниваются с новостными текстами в СМИ.

Тексты рекламного объявления должны содержать четкие фактические данные. При переводе рекламных текстов переводчик должен учиты-

вать: цель текста, характер потребителя, языковые качества текста, культурные и индивидуальные возможности языка в культурном аспекте потребителя и многое другое. Перевод рекламного текста, в отличие от перевода художественной литературы, в которой переводчик обязан передать художественно-эстетические качества, несколько отличается по форме, языковым средствам, а также ярко выраженной коммуникативной направленностью. В процессе перевода таких текстов, переводчику приходится решать как чисто языковые, лингвистические проблемы, так и использование двух или нескольких языков.

В настоящее время социальная функция перевода включает в себя различные компоненты, и в широком понимании, рекламные тексты в современном обществе выполняют важнейшую коммуникативную функцию. Недаром говорят - «реклама – двигатель прогресса» в условиях свободного рынка товаров и идей.

С каждым днем реклама в Казахстане расширяет свои границы, т.е. появляются новые формы и виды рекламы. Безусловно, ведущую роль в рекламе играет слово. Вот почему так важно теоретическое осмысление языка рекламных текстов и практическое ее применение.

Текст является неотъемлемой частью большинства рекламных средств. Текст должен привлекать внимание и учитывать потребности и психологические особенности человека. Реклама использует тот фактор, что эмоциональную систему по сравнению с двигательной трудно контролировать. Поэтому реклама воздействует не на разум, а на эмоции. Следует иметь ввиду, что читатели, либо слушатели, по-разному воспринимают текст: одни – все содержание, элементы рекламы в их единстве; другие – имея эмоциональное восприятие, основанное на ассоциациях, воспринимают эмоциональные моменты в тексте; третьи – воспринимают те же стороны рекламного текста, которые благодаря внешнему оформлению бросаются им в глаза.

Реклама воздействует на человека повторами одного и того же текста, использованием мнения авторитетного человека, путем привлечения клиента, и многими другими способами.

Для привлечения внимания реклама иногда использует текст чужого языка. Использование слов из другого языка нарушает грамматические нормы читателя, а значит, привлекает внимание наряду с цветом и изображением. Но иностранный текст может также вызвать нарушение коммуникации, если слова непонятны, в таком случае задача переводчика использовать все знания теоретических основ перевода для передачи коммуникативной функции языка.

Кроме того, для облегчения восприятия чужого языка, существуют изобразительные пиктограммы, которые также можно отнести к разряду рекламных текстов, так как они несут с собой определенную информацию.

Пиктограммы могут стать предметом особого исследования, поскольку они часто визуально дополняют рекламный текст и нередко помогают переводчику найти необходимые языковые средства.

При переводе рекламных текстов на другие языки следует учитывать этические, психологические и психографические (личностные) характеристики аудитории и потребителя, специфику и культуру страны, для которой данный текст предназначен.

Если аудитория, для которой предназначен текст рекламируемого продукта - разнообразна, то переводчики пользуются исключительно общеупотребительной лексикой, понятной каждому носителю языка и имеющей широкое применение в повседневном общении.

Процесс перевода творческий, а процесс перевода рекламы – вдвойне.

---

**Стрижова Е.В., Чернова Н.В.**

**Лексико-семантические проблемы перевода фразеологизмов**

*Московский государственный институт экономики,  
статистики и информатики (МЭСИ)  
Российский университет дружбы народов  
(г. Москва)*

О фразеологии написано множество статей, книг и диссертаций, а интерес к этой области не иссякает. Датский языковед Отто Есперсен назвал фразеологию "деспотически капризной и неуловимой вещью". Факт наличия в языке помимо слов целых словесных комплексов, которые иногда тождественны слову, а чаще являются собой уникальный лингвистический феномен, отличающийся яркой выразительностью, образностью и эмоциональностью, служит поводом к тому, чтобы исследовать именно этот раздел языкознания.

К систематизации и классификации явлений фразеологии первым обратился выдающийся швейцарский лингвист Шарль Балли в книге «Французская стилистика» (первое издание – 1909г.), которая была построена в основном на сопоставлениях с немецким языком.

Предметом фразеологии как раздела языкознания являются исследования категориальных признаков фразеологизмов, на основе которых выделяются основные признаки фразеологичности и решается вопрос о сущности фразеологизмов как особых единиц языка, а также выявление закономерностей функционирования фразеологизмов в речи и процессов их образования. Однако в условиях наличия единого предмета исследований и, несмотря на многочисленные подробные разработки многих вопросов фразеологии до настоящего времени существуют разные точки зрения на то, что такое фразеологизм.

Обобщая широкий спектр взглядов на фразеологию, можно отметить следующее: в современной лингвистике четко наметились два направления исследований. Первое направление исходной точкой имеет признание того, что фразеологизм – это такая единица языка, которая состоит из слов, то есть по природе своей словосочетание. При этом одни ученые высказывают мысль, что объектом фразеологии являются все реально возможные в данном языке конкретные словосочетания, независимо от качественных различий между ними. Так, например, Копыленко говорит следующее: "Фразеология охватывает все ... сочетания лексем, существующие в данном языке, в том числе и так называемые "свободные" словосочетания" [Копыленко, Попова 1972: 81-84].

С другой стороны, объектом фразеологии в границах этого направления признаются только некоторые разряды и группы словосочетаний, которые выделяются из всех возможных в речи своим своеобразием. В зависимости от того, какие признаки принимаются в расчет при выделении таких словосочетаний, и определяется состав подобных единиц в языке. Только эти "особые" словосочетания и могут быть названы фразеологизмами. Несмотря на условность понятий и связанное с этим разграничение, обычно говорят, что фразеология может быть представлена как фразеология языка в "широком" смысле слова, включающая в свой состав и словосочетания, переосмысленные полностью, и словосочетания, в которых есть не переосмысленные слова-компоненты. Примером такого "широкого" понимания объема и состава фразеологии может служить точка зрения В.Л.Архангельского, О.С.Ахмановой, Н.М.Шанского.

С другой стороны, существует и фразеология в "узком" смысле слова, включающая в свой состав только словосочетания, переосмысленные до конца. К числу работ, отражающих такое понимание объема и состава фразеологии русского языка, относятся, например, статьи В.П.Жукова.

В обоих случаях словный характер фразеологизма, как и лексемный характер компонентов его, не ставится под сомнение этими учеными. Фразеологизм рекомендуют рассматривать как контаминацию признаков слова и словосочетания. Многими учеными подчеркивается омонимичность фразеологизма и соотносимого с ним по структуре словосочетания.

Второе направление фразеологии исходит из того, что фразеологизм – это не словосочетание (ни по форме, ни по содержанию), это единица языка, которая состоит не из слов. Объектом фразеологии являются выражения, которые лишь генетически суть словосочетания. "Они разложимы лишь этимологически, то есть вне системы современного языка, в историческом плане" [Ларин 1956:202]. Эти выражения противопоставляются словосочетаниям, не являются их омонимами, так как качественно отличаются от них. Основным в изучении фразеологизма делается не смысловая и формальная характеристика компонентов, его образующих, и не