

ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТ НЕВЕРБАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЕ

Кашина Е.Ю., Егурнова А.А.

*Комсомольский-на-Амуре государственный
технический университет, Комсомольск-на-Амуре,
e-mail: liza_kashina@mail.ru*

В настоящее время невербальная коммуникация в гендерном аспекте недостаточно изучена и все чаще становится объектом исследования специалистами разных областей, поэтому в современном мире данная проблема актуальна. Более того, данная тема повсюду и описывает разнообразные гендерные стереотипы, которые разделяют общество на мужское и женское пространство, давая понять, что эти факторы привлекают интерес ученых к гендерной проблематике.

Согласно теоретическим исследованиям, гендерная невербальная коммуникация – это коммуникативное взаимодействие без использования слов, то есть без речевых и языковых средств, представленных в прямой или какой-либо знаковой форме. В данном случае, инструментом такого «общения» становится мужчина или женщина, обладающие особыми отличительными чертами и жестами в процессе передачи информации или обмена ею, которые включает в себя все формы самовыражения человека.

В аналитической части нашей работы материалом исследования послужили телевизионные рекламные ролики на английском языке. В процессе анализа мы выяснили, что невербальное поведение английских женщин в рекламе отличается от поведения мужчин-англичан. Женщины, как правило, более эмоциональны и более экспрессивно выражают свою половую принадлежность к «слабому полу». Мужчины, напротив, более сдержанны и не столь часто проявляют себя с помощью жестикуляции.

Различия по полу, отражаемые в невербальном поведении, привели к тому, что всевозможные жесты, мимика и телодвижения стали оцениваться как гендерные стереотипы, то есть стали устойчивыми по отношению как к женщинам, так и к мужчинам. Так, например, смущение у женщин-англичанок выражается потиранием щеки или области шеи; мужчины, в этом случае, потирают рукой нос или подбородок.

Итак, судя по невербальному поведению, мы можем многое узнать о характере или чувствах человека. Что касается рекламы, то чаще всего невербальная коммуникация бывает мало понятной для потребителя, поэтому результаты нашей дипломной работы способствует изучению поведения человека не только в реальной жизни, но и в телевидении.

ЭВФЕМИЗАЦИЯ СОВРЕМЕННОГО АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКОВОГО ПРОСТРАНСТВА

Киселев И.Е., Малышева Н.В.

*Комсомольский-на-Амуре государственный
технический университет, Комсомольск-на-Амуре,
e-mail: chaser92@mail.ru*

Со времен античности эвфемизмы рассматривались в качестве стилистического тропа, исполняющего роль словесного смягчения. Список коммуникативно значимых качеств речи сформировался еще в античности, о чем свидетельствуют труды Аристотеля, Цицерона, Квинтилиана, других греческих и римских ученых V-I вв. до н.э.

Эвфемизм – это слово или выражение, заменяющее другое, неудобное для данной обстановки или грубое, неприятное.

В ходе нашего исследования мы разделили эвфемизмы на следующие группы:

1. Эвфемизмы, связанные с дискриминацией:
 - а) расовой, культурной, религиозной;
 - б) половой;
 - в) сексуальных меньшинств;
 - г) других видов.

Например, во избежание оскорбления чьих-либо религиозных чувств Christmas, обозначающее только религиозный христианский праздник, предлагают заменить на *Winterval (winter+festival)*. *HappyHolidays, Season's Greetings*.

2. Эвфемизмы, обозначающие страшные и неприятные явления действительности:

- а) смерть;
- б) болезнь;
- в) естественные потребности;
- г) физические недостатки;
- д) умственные и психические расстройства.

3. Эвфемизмы, связанные с влиянием государства на жизнь людей:

- а) военные действия;
- б) социальные пороки (пьянство, наркомания, проституция, преступность, ложь);
- в) бедность;
- г) непрестижные профессии;
- д) семья;
- е) учреждения госнадзора;
- ж) увольнения;
- з) академическая неуспеваемость: *involvement, conflict* (участие, конфликт) вместо *war* (война); *pacification* (подавление, усмирение) вместо *annihilation of military resistance* (уничтожение военного сопротивления); *device* вместо *bomb* (бомба).

4. Эвфемизмы, обозначающие внешний вид и возраст человека:

- а) вес;
- б) возраст;
- в) внешний вид;
- г) рост.

5. Эвфемизмы, обозначающие влияние человека флору и фауну.

6. Юмористические эвфемизмы.
7. Дипломатические эвфемизмы.
8. Эвфемизмы в языке рекламы.

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА ТЕКСТОВ НОВОСТНОГО ДИСКУРСА ИНФОРМАЦИОННОГО РЕСУРСА HTTP://WWW.BBC.COM

Королева Д.А., Шушарина Г.А.

*Комсомольский-на-Амуре государственный
технический университет, Комсомольск-на-Амуре,
e-mail: lmk@knastu.ru*

Данная работа посвящена изучению особенностей перевода новостного дискурса информационного ресурса <http://www.bbc.com>, выявлению и типологизации используемых при переводе переводческих трансформаций. Актуальность определяется, всё более возрастающим интересом к изучению новых дискурсивных практик в электронном пространстве, особенно иноязычных СМИ. Интернет-ресурс www.bbc.com – веб-сайт Британской вещательной корпорации (Би-би-си). Среди наиболее частотных переводческих трансформаций, можно выделить добавление: *Most believe that boosting efficiency and renewables can meet their needs* (Большинство же населения планеты полагает, что вполне можно обойтись без мирного атома, за счет возобновляемых источников энергии и повышения эффективности.) При переводе данного предложения переводческая трансформация при-