

ракти, социальное положение воспитание, а всё это, как известно, влияет и на речевой облик человека. Но так же очевидно и то, что несмотря на то, что женщины в романах С. Шелдона всегда волевые, сильные и целеустремлённые, посредством речи, он пытается сгладить некоторую грубость, и создать облик ранимого существа.

#### **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТРАНСФОРМАЦИЙ ПРИ ПЕРЕВОДЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ЗАГОЛОВКОВ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ПРЕССЫ**

Лукьянов Н.В., Шушарина Г.А.

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

Из лексических трансформаций при анализе перевода заголовков, чаще всего встречаются: конкретизация, добавление и опущение. Эти трансформации помогают передать смысл англоязычного заголовка наиболее точно и сжато. Другие лексические трансформации встречаются значительно реже.

Наиболее распространенной грамматической трансформацией, встречающейся при переводе английских газетных информационных заголовков на русский язык, является замена. В первую очередь, замена категории времени. Это непосредственно связано со стилистическими особенностями английских газетных заголовков, обусловленными рекламной функцией заголовков, желанием сделать заголовки ближе к читателю, тем самым завоевав его внимание. Анализ показал, что в заголовках формы настоящего времени используются вместо прошедшего времени.

Кроме того при переводе часто встречается замена членов предложения, что связано с различием строя английского и русского языков. Такое частое употребление именно этой трансформации во многом обусловлено необходимостью перевести пассивную конструкцию, которая очень характерна для английских газетных заголовков.

Распространенной заменой является замена частей речи. Это связано с различием строя языков. Стилистические особенности газетных заголовков не оказывают особого влияния на частотность употребления этой трансформации.

#### **ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ДЕЛОВЫХ ПЕРЕГОВОРОВ В ВОСТОЧНОЙ И ЗАПАДНОЙ КУЛЬТУРАХ**

Орган Е.В., Егурнова А.А.

*Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет, Комсомольск-на-Амуре, e-mail: lenok1922@mail.ru*

Переговоры это вид совместной с партнером деятельности, как правило, направленной на решение проблемы. Они всегда предполагают, по крайней мере, двух участников, интересы, а зачастую и ценностные ориентации, которых частично совпадают, а частично – расходятся. В иных случаях мы имеем дело совсем с другими видами взаимодействия.

Ценностные ориентации – это, прежде всего предпочтения или отвержения определенных смыслов как жизнеорганизующих начал и (не) готовность вести себя в соответствии с ними.

Переговоры сопровождают предприятие на всех этапах его развития. От того, насколько грамотно, психологически верно они выстроены, зависит и успех предприятия, и его репутация в целом. Трудности на переговорах зачастую возникают в связи

с различиями в ожиданиях, которые нередко обусловлены различиями национальных культур. Знание национальной специфики ведения переговоров поможет избежать ошибок восприятия и произвести более благоприятное впечатление на партнера, установить с ним долгосрочные партнерские отношения.

В нашей работе мы провели сравнительный анализ ценностных ориентаций при ведении деловых переговоров в западной и восточной культурах.

Так, например, американский стиль ведения переговоров отличается достаточно высоким профессионализмом. При этом по сравнению с представителями других стран, члены американской делегации относительно самостоятельны при принятии решений и стремятся обсудить не только общие подходы, но и детали, связанные с реализацией договоренностей. Поэтому в процессе переговоров с ними необходимо выдвигать реальные и конкретные предложения.

Японцы, напротив, с детства воспитываются в духе «групповой солидарности», учатся подавлять свои индивидуалистические порывы, сдерживать амбиции, не выпячивать свои сильные качества. Японская мораль считает узы взаимной зависимости основой отношений между людьми. Поэтому японские предприниматели привыкли судить о партнере, прежде всего по его принадлежности к той или иной группе. Японские бизнесмены чрезвычайно щепетильны и очень ответственно относятся к принимаемому на себя обязательствам.

#### **ПОЛИСЕМИЯ В АНГЛИЙСКОМ, ФРАНЦУЗСКОМ, НЕМЕЦКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ**

Саджеева Н.А., Мальшева Н.В.

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

Полисемия слова (от латинского *poly* – «много»+ *sema* – «знак», соответственно, *polysema* – многозначный) – это наличие у языковой единицы более одного значения при условии их семантической связанности. Проведенное нами исследование восьми многозначных слов в четырех современных европейских языках позволило сделать следующие выводы: во французском языке на одно слово приходится в среднем около 10 значений, в английском и русском – по пять, в немецком по четыре. Среднее количество узкоконтекстуальных значений для русского языка составляет 32% от общего количества, для английского – 27%, для французского – 53% и для немецкого – 25% от общего количества значений.

В качестве примера можно рассмотреть значения слова «ключ» в данных языках. Применяв метод семного анализа, мы выяснили, что основные значения слова «ключ» насчитывают семы «предмет», «открывает что-то» или «дает доступ к чему-то». В русском языке слово «ключ» имеет 6 значений, в английском – 7, в немецком значений лишь 4, и во французском языке – 15.

В большинстве своем значения слова «ключ» в разных языках совпадают, однако в каждом языке присутствует несколько, не свойственных другим языкам. Так, уникальное значение, присущее только французскому – охотничий термин – лучшие собаки стаи. Только немецкому: схема распределения и выделения чего-либо. Только русскому: в царской России – отличительный знак камергера в виде золотого ключа, носимого на фалде мундирного фрака или на талии фрака либо мундира. Только английскому: основной тон или градус интенсивности чего-либо.

Можно сделать вывод, что во французском языке уровень многозначности – самый высокий, а в не-