

SWIFT also offer a secure person-to-person messaging service, SWIFTNet Mail, which went live on 16 May 2007. SWIFT clients can configure their existing email infrastructure to pass email messages through the highly secure and reliable SWIFTNet network instead of the open Internet. Eight financial institutions, including HSBC, FirstRand Bank, Clearstream, DnB NOR, Nedbank, Standard Bank of South Africa and Bear Stearns, as well as SWIFT piloted the service.

ЗНАЧИМОСТЬ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОРРЕКТНОСТИ

Седых М.А., Васильченко А.С.

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

Starting the conversation about political correctness, at first it is necessary to say what it is and where it came from. Political correctness is practice of the direct or mediated interdiction for the use of words and the expressions which are considered offensive for certain social groups, allocated on the basis of race, a sex, age, creed, sexual orientation, etc.

The first aim of political correctness is aspiration to avoid political problems in multiracial, multinational, multiconfessional, democratic societies. In the United States it is especially important: the political correctness there is elevated to one of the fundamental principles of the state. For example, once the society decided that it was not correct to call Negroes like that, and they started calling them black. Then they decided that this can be offensive too, and now they're called African-Americans.

There are some examples of incorrect usage of words by famous politicians. President of Georgia Mikheii Saakashvili followed former President of Ukraine Viktor Yushchenko were accused of xenophobia. Criticizing customs officers he stated that their searching of luggage of tourists and citizens of Georgia was inadmissible, and influences the authority of the country and the development of tourism. «When you go to Europe, are you or your luggage searched by anyone? Are we Negroes or what? Why do we behave as if we were savages?» In a similar way in April last year Viktor Yushchenko, during a meeting in the Kyiv region pertaining to agriculture Issues, compared a good-for-nothing worker with a Moldavian: «You are like a Moldavian», he told him. And then he specified right away: «I'm sorry, I didn't mean the nation». Then he was demanded to apologize, the Moldavian diaspora was especially persistent, and during a press conference he stated that it was a bad joke.

Certainly, neither Saakashvili nor Yushchenko intended to offend Negroes or Moldavians. They just used language constructions that exist in the Georgian and Ukrainian languages. And each of the languages contains lots of similar expressions. For example: «Changeable as the Gypsy's sun». When we use this proverb, we don't have any intentions to offend the Gypsies. Similar idiomatic expressions slip out of our mouth mechanically, without any ulterior motives. From the viewpoint of political correctness it is wrong, but that is the way it is.

**WiMAX – ЛИДИРУЮЩИЙ
КОММЕРЧЕСКИЙ ПРОЕКТ**

Шпаков С.А., Игнатъева Е.А.

*Комсомольский-на-Амуре государственный
технический университет, Комсомольск-на-Амуре,
e-mail: Shpakov_svyatoslav@hotmail.com*

Nowadays everybody knows that high technologies are our future. Development of high technologies results in economic growth of the whole country and its regions, and also promotes development of the international relations. By using fully mobile innovative WiMAX technology it's possible to provide mobile Internet access anytime and everywhere. WiMAX or Worldwide Interoperability for Microwave Access is a telecommunications protocol that provides fixed and fully mobile Internet access. To sum it up we should say that WiMAX is an easy-to-use fully mobile network, it's a broadband on the go. Using WiMAX technology we can transform our mobile internet life style, we can get up-to-date information, be always on-line anytime. All in all, WiMAX is a really perspective technology of the new generation that gives us large opportunities for further progress, economy development, and on the other hand promotes development of the international relations. There's no need to prove to anyone today that a country's place in the modern world depends also on how developed its information technologies are. There are many highly-developed countries where WiMAX networks have already been deployed. Setting WiMAX equipment is certainly rather time taking and expensive in our country nowadays, but I'm sure that all costs will be repaid in the nearest future. WiMAX technology is another one step for general welfare. The Internet is the thing of the future, there is no doubt about it. I'm sure it is our future and it's the future of our region. Our aim is to join the countries developing new technologies, products and services for the world.

Список литературы

1. Бедделл П. Сети. Беспроводные технологии. – М.: НТ Пресс, 2009 – 448 с.
2. Yota – Оператор беспроводного мобильного интернета 4G [сайт]. – URL: [http:// www.yota.ru](http://www.yota.ru) (дата обращения 14.04.11).

**Секция «Перевод и переводоведение»,
научный руководитель – Привалова Ю.В., канд. пед. наук, доцент**

**СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ БИБЛЕИЗМОВ
В ТЕКСТАХ СВЯЩЕННОГО ПИСАНИЯ
НА АНГЛИЙСКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ**

Азарова А.А., Данилова И.И.

*Технологический институт Южного федерального
университета, Таганрог, e-mail: anp-aha@mail.ru*

Библия – одна из величайших книг на Земле. Постигание ее – процесс бесконечный, длящийся многие столетия. Существует большое количество школ, изучающих Библию, интерпретирующих ее содержание, образный строй языка. Ни одно общество не могло бы существовать без общепринятых моральных и социальных норм. Библия – не только

Священное Писание, знамя христианства, свод жизненных правил, явление высшей духовной ценности, но и историческая летопись, выдающийся памятник литературы. Кроме того, Библия является лучшим примером текстового прецедента, более того, прекрасным образцом перевода текста на многие языки мира.

В нашей работе исследовались тексты Священного Писания на русском и английском языках и выявлялись сходства и различия в употреблении библеизмов. Е.М. Верещагин под библеизмами понимает отдельные слова, устойчивые словосочетания, целые выражения и даже фразы, которые заимствованы из Библии, или подверглись семантическому воздей-

ствию библейских текстов, в том числе не ассоциируемые с ней в современном языковом сознании [1].

После проведения сравнительного анализа библеизмов в английском и русском языках, мы остановились на классификации Т.П. Ключиной, которая выделяет несколько групп соотношений [2].

1. Значения и сфера употребления русских и английских библеизмов совпадают. Такие библеизмы образуют довольно большую группу, и при переводе их используется русский библейский эквивалент: *daily bread* – хлеб насущный; *the salt of the earth* – соль земли.

2. Библеизмы фразеологизировались только в одном из двух языков. Английские библеизмы не имеют эквивалентов в современном русском языке (т.е. библейские прототипы прижились только в английском языке). Они составляют довольно большую и самую трудную для перевода группу. *The fleshpots/flesh-pots of Egypt* – «Злачные места», места, где можно предаваться всевозможным увеселениям и развлечениям (*the fleshpots of Las Vegas, the fleshpots of Hollywood, fleshpotish Paris*). В русском языке утвердились библеизмы, которые в английский язык не вошли, т.е. остались частью библейских текстов; при переводе их следует подбирать эквиваленты, сохраняющие содержание и образность русского выражения. Что-л./это – от лукавого – *it is the work of the devil; it comes straight from the devil*.

3. Библеизмы фразеологизировались в обоих языках, но при их употреблении наблюдаются несовпадения. Семантические расхождения проявляются в том случае, когда на основе одного и того же библейского сюжета в английском и русском языках появились разные (по количеству или по объему значений) выражения, значения которых нужно знать точно, чтобы не быть сбитым с толку видимым сходством. *Adam* – вообще любой человек/мужчина (русс. – такого значения нет), в костюме Адама (и Евы) – нагишом (англ. – такого выражения нет). Что касается грамматических расхождений, то в английском и русском языках устоялись различные синтактико-морфологические модели употребления библейских эквивалентов: *Scapegoat* – употр. не только по отношению к людям. Но и к неодушевленным предметам или понятиям; употр. тж. атрибутивно: *this scapegoat propaganda*. В русском языке *козел отпущения* (всегда о людях) и атрибутивно не употребляется.

Что касается структурной стороны, то Библия представляет собой собрание книг. Каждая книга поделена на главы, а главы, в свою очередь, на стихи. Библейский стих представляет собой небольшое относительно законченное высказывание. Как в русском и в английской версии стих может быть одним законченным предложением или лишь его частью. Говоря о структурной стороне, интересным представляется рассмотреть книгу Псалмов Давида на русском и английском языках. Было замечено, что начальный стих или стихи многих псалмов на русском языке содержит информацию об авторе, адресате, причине написания, музыкальном орудии, на котором он должен быть исполнен. В английском же переводе такая информация отсутствует и из-за этого они зачастую короче на один-два стиха.

Таким образом, проанализировав тексты Священного Писания на русском и английском языках, были выявлены 3 основные группы соотношений библеизмов на английском и русском языках.

Список литературы

1. Верещагин Е.М. Библейская стихия русского языка: сборник научных статей. – 1993. – №1. – С. 90-98.

2. Литературные аллюзии, образы и цитаты в английском языке: справочное пособие / сост. Т.П. Ключина. – М.: ВКЛЯ МИД СССР, 1990.

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

Белова А.Д.

Технологический институт Южного федерального университета, Таганрог, e-mail: anna_belova92@mail.ru

Рекламный текст – это текст, содержащий в себе рекламную информацию, призванный вызывать интерес у определенной аудитории к определенным товарам с целью дальнейшей реализации данных товаров. Т.е. рекламный текст должен выполнять ряд важнейших функций, и любой другой текст не нацелен на их выполнение. Следовательно, и перевод рекламных текстов является достаточно важным процессом, в ходе которого также должны быть выполнены все вышеперечисленные функции. Перевод рекламных текстов несколько отличается от перевода художественных произведений. Эти отличия проявляются в разной коммуникативной направленности текстов, в форме их перевода, а также в возможности использования различных языковых средств. Кроме того, процесс создания нового эквивалентного текста рекламного характера на переводящем языке требует от переводчика решения проблемы социолингвистической адаптации текста. Рекламный текст передает свойства рекламируемого товара не только с помощью образов, но и при помощи языка. Например, стиль рекламы детских игрушек, как правило, эмоционален, содержит яркие и запоминающиеся слова и выражения.

Характер перевода рекламного текста зависит от его направленности на определенную аудиторию: подростков, деловых людей, детей, молодых женщин и т.д. Так, согласно проведенным исследованиям, реклама, ориентированная на людей пенсионного возраста, сосредоточена, в основном, на лекарственных препаратах, предметах, пригодных для дачного хозяйства, дешевых продуктах питания. Соответственно, и перевод такой рекламы, направленной на людей преклонного возраста, не должен содержать слишком эмоциональные и навязчивые слова и выражения. «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. Если же целевая аудитория однородна, то переводчики не используют в рекламном тексте слов, имеющих определенные ограничения в употреблении. Они тщательно подбирают слова, включенные в рекламный текст на предмет их стилистического соответствия выбранной теме, продукту и аудитории. В том же случае, когда рекламная кампания ориентирована на узкую однородную аудиторию, имеющую свой социальный или профессиональный метаязык, то использование жаргонных слов и профессионализмов переводчику не только не возбраняется, но и приветствуется» [3].

В переводе рекламы большую роль играет перевод заголовка, который должен содержать основной рекламный аргумент, впоследствии развивающийся в основном рекламном тексте. Заголовок должен привлечь внимание аудитории и вызвать интерес к рекламируемому товару. Так, например, заголовок рекламы автомобиля «Форд» («*Купите «Форд» потому, что он лучше, а не потому, что он дешевле*») делает акцент на высокое качество и низкую цену машины, заставляя, тем самым, аудиторию обратить внимание на рекламируемый товар.

«Имея своей целью интенсивное концентрированное воздействие, реклама использует богатый спектр