

**МЕЖДИСЦИПЛИНАРНАЯ АКАДЕМИЯ НАУК УКРАИНЫ**  
**НАУЧНЫЙ ЦЕНТР СВЯЗИ И ИНФОРМАТИЗАЦИИ ВИТИ НТУУ “КПИ”**  
Научно-исследовательская лаборатория **МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ**  
Кафедра “Применения средств радиосвязи” ВИТИ НТУУ “КПИ”  
Кафедра “Применения средств специальных телекоммуникационных систем”  
ИССЗИ НТУУ “КПИ”

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ ЕСТЕСТВОЗНАНИЯ**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Алтайская государственная педагогическая академия» (ФГБОУ ВПО «АлтГПА») *Кафедра социальной педагогики и педагогических технологий*  
Негосударственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Благовещенский филиал Московской академии предпринимательства при Правительстве Москвы» (НОУ ВПО БФ МосАП) *Кафедра мировой и региональной экономики*  
*Кафедра Менеджмента, маркетинга, торгового дела и предпринимательства*

## **СБОРНИК НАУЧНЫХ ТРУДОВ**

**Первого Международного научно-практического симпозиума**  
**МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В НАУКЕ И ОБРАЗОВАНИИ**



МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В  
НАУКЕ И ОБРАЗОВАНИИ

**7 мая**  
**День Радио**

посвящен

**7 мая День Радио**

**Секция:**  
**Филологические науки**

Киев, 7 мая 2012

### **Уважаемые коллеги!**

Оргкомитет благодарит всех студентов, бакалавров, специалистов, магистров, аспирантов, докторантов, научных, педагогических и научно-педагогических работников, которые активно приняли участие в организованном Первом Международном научно-практическом симпозиуме **«МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В НАУКЕ И ОБРАЗОВАНИИ»**, посвящен 7 мая День Радио, организованный авторским коллективом учебных и научных заведений НТУУ «КПИ», г. Киев, Украина.

### **Голова оргкомитету**

**Козубцов Игорь Николаевич**, к.т.н., профессор РАЕ, заслуженный работник науки и образования РАЕ, ведущий научный сотрудник НИЛ №43 НЦЗИ ВИТИ НТУУ «КПИ», Украина, г. Киев

### **Заместители головы оргкомитету**

**Ильинов Михаил Дмитриевич**, к.т.н., доцент, Преподаватель кафедры «Применения средств радиосвязи» ВИТИ НТУУ «КПИ», (Украина, г. Киев).

**Мазор Сергей Юрьевич**, к.т.н., Доцент кафедры «Применения средств специальных телекоммуникационных систем» ИССЗИ НТУУ “КПИ”, (Украина, г. Киев).

**Мараховский Леонид Федорович**, д.т.н., профессор, Профессор кафедры Государственного экономико-технологического университета транспорта, Украина, (Украина, г. Киев).

**Масесов Николай Александрович**, к.т.н., Слушатель Национального университета обороны Украины, (Украина, г. Киев).

**Раевский Вячеслав Николаевич**, к.т.н., с.н.с., Доцент кафедры «Применения средств радиосвязи» ВИТИ НТУУ «КПИ», (Украина, г. Киев).

### **Президиум организационного комитета:**

**Ананьин Валерий Афанасьевич**, д.ф.н., профессор, Профессор кафедры ВИТИ НТУУ «КПИ», (Украина, г. Киев).

**Беззубко Лариса Владимировна**, доктор наук по государственному управлению, профессор, Донбасская национальная академия строительства и архитектуры, (Украина, г. Макеевка).

**Бершадский Александр Моисеевич**, д.т.н., профессор, Профессор кафедры, Пензенский государственный университет (Российская Федерация)

**Васильев Константин Александрович**, к.т.н., Старший преподаватель кафедры №33 ВИТИ НТУУ «КПИ», (Украина, г. Полтава).

**Гиенко Любовь Николаевна**, к.п.н., доцент, Доцент кафедры социальной педагогики и педагогических технологий, ФГБОУ ВПО «Алтайская государственная педагогическая академия» институт психологии и педагогики, (Российская Федерация).

**Длугопольский Александр Владимирович**, к.е.н., доцент, Доцент кафедры Экономической теории, Тернопольский Национальный экономический университет, (Украина, г. Тернополь).

**Кайдаш Иван Никифорович**, к.т.н., с.н.с., Ведущий научный сотрудник НИО №13 НЦЗИ ВИТИ НТУУ «КПИ», (Украина, г. Киев).

**Кочетова Жанна Юрьевна**, к.х.н., Старший преподаватель, Военный авиационный инженерный университет (Российская Федерация г. Воронеж);

**Латышева Инна Валентиновна** к.геогр.н., доцент, Доцент ФГБОУ ВПО Иркутский государственный университет, (Российская Федерация)

**Макухин Владимир Леонидович**, к.т.н., Старший научный сотрудник, ФГБУН Лимнологический институт СО РАН, (Российская Федерация)

**Мельников Александр Григорович**, к.гос.упр-я, Директор Международно-правового департамента Администрации Государственной пограничной службы Украины, (Украина, г. Киев).

**Москалева Людмила Юрьевна**, д.п.н., доцент, Заведующий кафедры социальной педагогики и дошкольного образования Мелитопольского государственного педагогического университета им. Богдана Хмельницкого, (Украина, г. Мелитополь).

**Новикова Ирина Викторовна**, к.э.н., доцент, заведующая кафедрой мировой и региональной экономики Благовещенского филиала Московской академии предпринимательства при Правительстве Москвы (Российская Федерация)

**Потемкин Владимир Львович**, к.геогр.н., доцент, Старший научный сот рудник, ФГБУН Лимнологический институт СО РАН, (Российская Федерация)

**Стахов Алексей Петрович**, д.т.н., профессор, академик Академии инженерных наук Украины, (Канада).

**Стеценко Ирина Александровна**, д.п.н., доцент, Декан факультета информатики и управления ФГБОУ ВПО «ТГПИ имени А.П. Чехова» (Российская Федерация).

**Сухорукова Людмила Николаевна**, д.п.н., профессор (Российская Федерация).

**Таршилова Людмила Сергеевна**, к.э.н., доцент, Руководитель отдела системы менеджмента качества и инноваций. Западно-Казахстанский аграрно-технический университета имени Жангир хана (Казахстан).

**Тен Евгения Петровна**, к.п.н., Доцент кафедры профессиональной педагогики и инженерной графики Республиканское высшее учебное заведение «Крымский инженерно-педагогический университет» (Украина, г. Симферополь).

**Черномаз Павел Алексеевич**, к.геогр.н, доц, Доцент кафедры международных экономических отношений, ХНУ имени В.Н. Каразина, (Украина, г. Харьков).

**Чупров Леонид Федорович**, к.псих.н, профессор РАЕ, Главный редактор Электронного научного журнала «Вестник по педагогике и психологии Южной Сибири», (Российская Федерация, Хакасия, г. Черногорск).

**Шептенко Полина Андреевна** – к. пед. н., профессор кафедры социальной педагогики и педагогических технологий ФГБОУ ВПО «Алтайская государственная педагогическая академия» институт психологии и педагогики, (Российская Федерация).

**Міждисциплінарні дослідження в науці та освіті: Філологічні науки [Текст] / Збірник праць Першого Міжнародного науково-практичного симпозиума (7 травня 2012 р.): під ред. проф. П.В. Трофимова. [Електронний ресурс]. Междисциплинарные исследования в науке и образовании. – 2012. – №1 Sp. – Режим доступа URL: <http://www.es.rae.ru/mino/153> (дата звернення: 7.05.2012).**

**Междисциплинарные исследования в науке и образовании: Филологические науки [Текст] / Сборник трудов Первого Международного научно-практического симпозиума (7 мая 2012 г.): под ред. П.В. Трофимова. [Электронный ресурс]. Междисциплинарные исследования в науке и образовании. – 2012. – №1 Sp. – Режим доступа URL: <http://www.es.rae.ru/mino/153> (дата обращения: 7.05.2012).**

В СООТВЕТСТВИИ С ПОСТАНОВЛЕНИЕМ ПРАВИТЕЛЬСТВА РФ от 20 Июня 2011 г. N 475 к опубликованным работам, отражающим основные научные результаты диссертации, ПРИРАВНИВАЮТСЯ работы, опубликованные в материалах всесоюзных, всероссийских и международных конференций и симпозиумов, в электронных научных изданиях <http://правительство.рф/gov/results/15694/> См. п.10 Постановления

© НЦЗИ ВИТИ НГУУ «КПИ»

© МАН

© РАЕ

© Авторский коллектив

## Содержание

ДЕТАЛЬ КАК СПОСОБ АВТОРСКОЙ ОЦЕНКИ В РОМАНЕ М.А. ШОЛОХОВА «ТИХИЙ ДОН» .....	6
ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНИХ МАТЕРІАЛІВ У РОЗДІЛІ “КАР'ЄРА” НА ВЕБСАЙТАХ БАГАТОНАЦІОНАЛЬНИХ КОМПАНІЙ .....	9
СЛЕНГ ЯК МОВНЕ ТА КУЛЬТУРНЕ ЯВИЩЕ. ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ СЛЕНГУ .....	14
Библиографическая ссылка .....	19
Информационные партнеры .....	19
Об электронном научно-техническом журнале "Междисциплинарные исследования в науке и образовании" .....	20

## Филологические науки

УДК 80.2

### ДЕТАЛЬ КАК СПОСОБ АВТОРСКОЙ ОЦЕНКИ В РОМАНЕ М.А. ШОЛОХОВА «ТИХИЙ ДОН»

**к.филол.н. Трофимова П.В.**

Рязанское высшее воздушно-десантное командное училище (военный институт)  
им. генерала армии В.Ф. Маргелова  
РВВДКУ (ВИ) им. В.Ф. Маргелова

Актуальность настоящего исследования определяется возросшим интересом современного литературоведения к проблемам микропоэтики – в частности, к анализу художественных возможностей искусства детали в системе образных средств писателя, ее полиаспектного, сквозного и разноуровневого применения в творческой практике М.А. Шолохова.

Значимость такого подхода обусловлена объективной потребностью современной литературной науки в углубленном анализе проблем шолоховедения на новом уровне их научного осмысления.

По совершенно справедливому замечанию шолоховедов, «Тихий Дон» произведение емкое, многозначное.

Именно эта многогранность и неисчерпаемость произведения стимулирует появление новых исследований истоков неповторимого художественного мастерства замечательного писателя.

Вместе с тем, как и в наследии любого великого писателя, в творчестве Шолохова остаются аспекты, недостаточно изученные исследователями. В их числе – сфера художественного микрообраза, ее идейно-эстетические функции в структуре произведения писателя.

Искусство шолоховской детали восхищает всех, кто соприкасается с художественным миром романа. Сфера художественной детализации в романе М.А. Шолохова «Тихий Дон» представляет собой оригинальный эстетический феномен, ярко отражающий специфику неповторимого художественного стиля и своеобразия индивидуально-авторской картины мира писателя.

Углубленный анализ художественной структуры романа «Тихий Дон» показывает, что психологические ситуации, в которых скрыто эмоциональное напряжение, не выражаемое речевым контекстом, встречаются у М.А. Шолохова достаточно часто.

Психологическое содержание подобных эпизодов асимметрично их речевому оформлению. Прямой смысл текста не совпадает с его скрытым, неявным эмоционально-психологическим наполнением, как правило, более глубоким и драматичным. Это позволяет со всей уверенностью говорить о поэтике психологического подтекста в системе художественных приемов создания образа в романе М.А. Шолохова «Тихий Дон», и о наличии в нем системы подтекстовых деталей.

Шолоховская деталь функционирует и в сфере объективного, и в сфере субъективного контекста. При этом авторские комментарии также основаны на приемах художественной детализации, причем в структуре авторского повествования особенно часто встречаются *метафорические детали* и *метонимические, детали-параллели, детали-антитезы, детали-ассоциации*. Покажем это на конкретных примерах.

Так, размышления о том, как тяжело на душе у Аксиньи после сообщения о свадьбе Григория, предваряются авторским лирико-философским отступлением, насыщенным деталями-параллелями. М. А. Шолохов говорит о короткой жизни пшеницы, которую может в любой момент погубить случайно забредший табун. «Всходит остролистая зеленая пшеница, растет; через полтора месяца грач хоронится в ней с головой, и не видно; сосет из земли соки, выколосится; потом зацветет, золотая пыль кроет колос; набухнет зерно пахучим и сладким молоком. Выйдет хозяин в степь – глядит, не нарадуется. Откуда ни возьмись, забрел в хлеба табун скота: ископытили, в пахоть затолочили грузные колосья. Там, где валялись, – круговины примятого хлеба... *дико и горько глядеть*» (Кн. 1, ч. 1, гл. 20, с. 96).

И дальше автор вновь продолжает раздумья: «*Встает же хлеб, потравленный скотом. От росы, от солнца поднимается влоченный в землю стебель; сначала гнется, как человек, надорвавшийся непосильной тяжестью, потом прямится, поднимает голову, и так же светит ему день, и тот же качает ветер...*» (Кн. 1, ч. 1, гл. 20, с. 96).

По-своему комментирует Шолохов и измену Аксиньи с Листницким, который выбрал психологически верный момент для соблазнения чужой женщины – она в отчаянии от того, что только что потеряла ребенка и не с кем разделить смертную тоску. «Падко бабье сердце на жалость, на ласку» (Кн. 1, ч. 3, гл. 22, с. 381).

По прошествии некоторого времени героиня понимает, что совершила непоправимое, и отталкивает от себя Евгения. Однако вновь мы слышим голос автора: «Свои неписанные законы диктует людям жизнь. Через три дня ночью Евгений вновь пришел в половину Аксиньи, и Аксинья его не оттолкнула» (Там же).

Художественные *детали-параллели* используются и в авторских оценках, напоминающих пословицы, афоризмы, притчи. Возвращение с фронта казаков осенью 1917 года Шолохов сопровождает следующим рассуждением: «*Травой зарастают могилы, – давностью зарастает боль. Ветер зализал следы ушедших, – время залижет и кровяную боль, и память тех, кто не дождался родимых и не дождетя, потому что коротка человеческая жизнь и не много всем нам суждено истоптать травы...!*» (Кн. 2, ч. 5, гл. 1, с. 192).

Григорию, как и другим казакам, не просто на войне не только в бою, но и в полевом быту. В эпизодах, описывающих военные будни, непременно слышится голос автора. «Тянулись выхолощенные скукой дни. Они выветривались из памяти, и ни одно событие, даже значительное, не оставляло после себя следа... Одна лишь *черная смерть*, так же, как и на полях Пруссии, вставала во весь свой рост, пугала и понуждала по-животному оберегаться» (Кн. 3, ч. 6, гл. 10, с. 94). Символичен образ «черной смерти», и, как большинство философских обобщений, он подается через структуру авторского повествования.

Часто размышления автора касаются степи, которая для казака отождествляется с образом родины, матери:

«Степь родимая! Горький ветер, оседающий на гривах косячных маток и жеребцов. На сухом конском храпе от ветра солоно, и конь, вдыхая горько-соленый запах, жуёт шелковистыми губами и ржет, чувствуя на них привкус ветра и солнца. Родимая степь под низким донским небом! Вилюжины балок суходолов, красноглинистых яров, ковыльный простор с затравевшим гнездоватым следом конского копыта, курганы, в мудром молчании берегущие зарытую казачью славу... Низко кланяюсь и по-сыновьи целую твою пресную землю, донская, казачьей, не ржавеющей кровью политая степь!» (Кн. 3, ч. 6, гл. 6, с. 62).

После смерти Аксиньи жизнь для Григория сравнивается Шолоховым с «выжженной степью», в которой нет места для живого существа. «Кругом весело зеленеет молодая трава, трепещут над нею в голубом небе бесчисленные жаворонки, пасутся на кормовитой зеленке пролетные гуси и вьют гнезда осевшие на лето стрепета.

А там, где прошлись палы, зловеще чернеет *мертвая, обуглившаяся земля*. Не гнездует на ней птица, стороною обходит ее зверь, только ветер, крылатый и быстрый, пролетает над нею и далеко разносит сизую золу и едкую темную пыль» (Кн. 4, ч. 8, гл. 18, с. 482).

Таким образом, одна из важных функций художественной детали в романе «Тихий Дон» – служить способом авторской оценки. Субъектно-оценочное начало нередко выражается в шолоховском повествовании в пословично-афористической форме.

В связи с вышесказанным следует подчеркнуть, что одна из важных функций художественной детали в романе «Тихий Дон» – служить способом авторской оценки.

В большей степени оценочная функция детали проявляется в авторских обобщениях. И здесь особенно ярко воплощается в поэтике Шолохова притчевое начало, ведь притчевая модель всегда строится по принципу «от частного к общему», от жизненной конкретики – к размышлениям о вечном. В результате выразительная деталь-параллель (человек – «стебель», обманутая любовь – «помертвевшее поле», горе человеческое – «выжженная земля») служит отправной точкой глубоких жизненных обобщений, нравственных оценок, философских ассоциаций.

Воссоздание в романе самобытного мира и уклада жизни донского казачества потребовало от М.А. Шолохова глубочайшего знания мельчайших деталей и подробностей его повседневного быта, нравов и обычаев, семейно-родовых устоев, ратных и трудовых традиций, психологии взаимоотношений, нравственных и эстетических представлений. Принцип художественной и исторической правды побуждал писателя к соблюдению безупречной точности во всем, включая сферу художественной детализации.

### Список литературы:

1. Шолохов М.А. Собрание сочинений в 9 томах. Тома 2. / М.А. Шолохов. – М.: Просвещение, 1965.



2. Шолохов М.А. Собрание сочинений в 9 томах. Тома 3. / М.А. Шолохов. – М.: Просвещение, 1965.

3. Шолохов М.А. Собрание сочинений в 9 томах. Том 4. / М.А. Шолохов. – М.: Просвещение, 1966.

4. Шолохов М.А. Собрание сочинений в 9 томах. Том 5. / М.А. Шолохов. – М.: Просвещение, 1967.

## **ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНИХ МАТЕРІАЛІВ У РОЗДІЛІ “КАР'ЄРА” НА ВЕБСАЙТАХ БАГАТОНАЦІОНАЛЬНИХ КОМПАНІЙ**

**Єршихіна Л.В.**

Студент 4-го курсу Київський Національний університет імені Тараса Шевченка,  
Інститут Філології, Кафедра теорії та практики перекладу з англійської мови

Науковий керівник – старший викладач, Панасьєв Олександр Миколайович

У доповіді розглядається специфіка створення та перекладу рекламних текстів у розділі “Кар'єра” на вебсайтах багатонаціональних компаній з погляду перекладознавства та маркетингу.

Глобалізація вплинула на те, як, коли і де люди ведуть бізнес [1]. Це змусило компанії, філіали яких знаходяться по всьому світу, приділяти більше уваги мовам, якими спілкуються їхні співробітники, адже вони “об'єднують представників різних культур та традицій, які отримали освіту в різних системах навчання, які працюють в реаліях різних політичних систем, в регіонах з різним рівнем індустріального розвитку. Мови дають можливість компаніям функціонувати на світовому ринку” [2]. Вірно обрана мовна стратегія є запорукою успіху компаній на міжнародній арені. На жаль, врегулювання мовних практик досі знаходиться на периферії завдань та вважається лише технічним або робочим питанням [1].

Довгий час англійська була основною мовою міжнародного спілкування, але наразі акценти зміщуються, висуваючи на передній план необхідність використання кількох мов водночас. Це пов'язано з наступними факторами: розвитком інформаційних технологій і зростанням мобільності людей; очікуваннями клієнтів і місцевих бізнес партнерів, що їм буде надаватися інформація рідною мовою; вивченням у навчальних закладах інших іноземних мов, окрім англійської, що обумовлюється виходом певних країн на авансцену.

Однією з перших ластівок у дослідженні питання вибору мовної стратегії з погляду перекладознавства була робота Мадді Янссенса та ін. [3]. На їхню думку, саме перекладознавство може допомогти вирішити мовні питання в міжнародному менеджменті. М. Янссенс виділяє три підходи до перекладу.

1) Механічний — прохід крізь словники.

Науковці, які використовують цю модель, фокусуються на лінгвістичних традиціях вихідного тексту, щоб сформулювати абстрактні правила досягнення еквівалентності. Відповідна мовна стратегія заснована на припущенні, що немає

ніякої цінності чи значення у різноманітності мов, а єдиною проблемою можуть бути технічні непорозуміння. Компанії вдаються до односпрямованої комунікації з перекладачем, не забезпечуючи його необхідною загальною інформацією та не надаючи систематичних коментарів щодо виконаної роботи, або використовують секретарів чи “талановитих” техніків в якості перекладачів. Міхель-Зільвія Стернкопф у своїй дисертації також відмічає, що переклад навіть тих видів текстів, які мають бути лінгвістично досконаліми, що особливо стосується рекламних матеріалів та вебсайтів компаній, 50-60% компаній вирішує робити використовуючи власні людські ресурси, замість того, щоб передати цей сегмент роботи спеціалістам в цій сфері поза межами компанії [4]. Таким чином, перекладач — це “крокуючий словник”, який виконує пояснювальну функцію.

## 2) Культурний — подорож крізь культури.

Культурний підхід зосереджується на цільовому тексті та відкидає поняття еквівалентності, адже його сутність не відображає складності різних норм, які включені в процес перекладу [5]. Прихильники цього підходу вказують на важливість створення різних текстів та надання нових смислових значень при перекладі, враховуючи соціо-культурний контекст. Мови — це ключі до активного розуміння та творення різноманітних культур.

## 3) Політичний — контролювання кордонів.

Переклад постає як постійна боротьба та конкуренція різних систем цінностей. В будь-якому перекладі зустрічаються дві мовні, культурні традиції. А це означає, що: а) вони знаходяться у стані конфлікту; б) відтворюються нові комбінації систем цінностей, де домінуючою буде або вихідна, або цільова система [6;7]. Переклад в цьому випадку безпосередньо пов'язаний з владними відносинами та вагою голосів, що втягнені у перекладацьку діяльність. Відповідно до цього підходу, “нульовий” переклад — владний акт, адже він обмежує та контролює інформацію й участь певних сторін. В основі перформативного акту перекладу лежать процеси впливу, переконання та опору. Отже, завдяки перекладу, можна як утримувати панівні позиції, так і надавати повноваження іншим сторонам. Мовна стратегія, розроблена на основі цього підходу, вирішуватиме, які групи/особи будуть включені в процес міжнародної комунікації. На перекладачів за такої стратегії покладають ведення переговорів та захист інтересів представників різних систем цінностей.

Айя Ноусіайнен у своєму дослідженні прийшла до висновку, що мова, яка використовується при наборі персоналу, грає важливу роль як у побудові іміджу компанії, так і у залученні талановитих людей на посади [8 : 42]. Швидкий розвиток технологій призводить до багатьох змін у сфері пошуку та найму персоналу: “Сьогодні шукачі роботи завдяки соціальним ЗМІ мають доступ до інфомації про їхнього майбутнього роботодавця, що є дійсно революційною зміною” [9]. За таких обставин у світі почалася справжня “війна” корпорацій за таланти, тому відбувся неминучий розподіл маркетингу на зовнішній (діяльність, що спрямована на покупця/користувача; процес управління, спрямований на визначення, прогнозування та задоволення потреб споживачів) та внутрішній [10] — маркетингову стратегію, що зосереджується на роботі (внутрішньому товарі), яка задовольняє потреби працівників (внутрішніх клієнтів) [11]. Робота є не просто товаром, а одним з найбільш необхідних товарів, які коли-небудь купуватимуться

людьми [12 : 177]. Збільшити попит на певну роботу-товар може бренд роботодавця (“employer brand”), що включає цінності компанії, сукупність її принципів, стратегій та поведінки по відношенню до залучення, мотивації та утримання вже набраного та потенційного персоналу компанії [13]. Вдало розвинений бренд роботодавця надає значних переваг: «Сильний бренд, чітко визначений бренд з гарними ключовими цінностями надасть вам можливість найняти найкращих випускників університетів та експертів, і вони працюватимуть на Вас за нижчу заробітню плату, менші винагороди, висуваючи менше вимог щодо особистого розвитку» [14:36]. Останнім часом багато компаній почали приділяти увагу HR-брендингу (HR-branding/employer branding) — «роботі з репутацією компанії як роботодавця». Аналізуючи дані досліджень і досвід іноземних компаній, можна стверджувати, що HR-брендинг буде активно розвиватися і в Україні, та все більше роботодавців робитимуть інвестиції в цю сферу [15]. Наразі існує проблема перекладу рекламних матеріалів у розділі “Кар'єра”. Дуже часто можна зустріти “нульовий переклад”, хоча це суперечить Закону України “Про внесення змін до Закону України “Про рекламу”: “Реклама розповсюджується на території України виключно українською мовою” [16]. Крім того, “забезпечення права громадян на одержання інформації українською мовою, в тому числі через друковані засоби масової інформації (пресу), рекламу...” є одним з пріоритетів у реалізації державної мовної політики нарівні з розвитком “українського сегмента Інтернету” [17]. Також спостерігається скорочений переклад і опис вакансій українською мовою; повний/фрагментарний переклад російською мовою; повний/фрагментарний переклад українською мовою; адаптований/спеціально створений для нової цільової аудиторії рекламний текст. При перекладі реклами, спрямованої на потенційних працівників і створення бренду роботодавця, потрібно враховувати наступні фактори: використання термінології, вживання мовностилістичних засобів, притаманних художньому тексту, реципієнтів рекламного повідомлення (студенти, випускники, професіонали тощо), культурне середовище. Основна функція рекламного тексту завжди є комунікативною, апелятивною, переконуючою, тому надзвичайно важливим є збереження комунікативної настанови рекламного тексту. А.Д. Швейцер виділяє важливість передачі прагматичного аспекту змісту перекладного тексту шляхом його переадресації іншомовному одержувачеві “з урахуванням тієї реакції, яку викличе текст, що точно передає денотативний і конотативний компоненти змісту вихідного висловлення в іншомовного читача. При цьому відбувається прагматична адаптація вихідного тексту, тобто внесення певних виправлень щодо соціально-культурних, психологічних та інших розходжень між одержувачами оригіналу й перекладного тексту” [18 : 242].

Ми розглянемо особливості перекладу рекламних текстів у розділі “Кар'єра” на прикладах компанії “Ернст енд Янг” та Bunge.

#### **№1 Ernst & Young “Ернст енд Янг” [19]**

You are unique, so it makes sense that your career reflects your talents, aspirations and lifestyle choices.

At Ernst & Young, there is no one route for everyone. The path you carve out is limited only by your own choices.

You are unique, so it makes sense that your career reflects your talents, aspirations and lifestyle choices.

At Ernst & Young, there is no one route for everyone. The path you carve out is limited only by your own choices.

Ви – унікальні, тож варто будувати свою кар'єру, беручи до уваги індивідуальні здібності та таланти, ваші прагнення та стиль життя.

У компанії «Ернст енд Янг» немає єдиної для всіх дороги. Стежка, яку ви собі прокладаєте, залежить тільки від ваших побажань.

Якщо перекладати якнайближче до первинного тексту, використовуючи лише одну позиційну трансформацію, то перше речення виглядатиме наступним чином: «Ви – унікальні, отже, це логічно, що Ваша кар'єра відображає Ваші таланти, прагнення та вибір стилю життя». В оригіналі наголос стоїть, начебто, на об'єктивній істині, стверджується думка про відповідний стан речей, таким чином, реципієнт має можливість, проаналізувавши це речення, погодитися з висловленою думкою та приєднатися до компанії, бо це не тільки не буде суперечити здоровому глузду, а ще й затвердить правильність принципів працівника. Український переклад спонукає читача до дії, він є більш суб'єктивним, в тексті вже робиться висновок, що варто робити так, а не інакше. Також перекладач додає словосполучення «індивідуальні здібності», яке ніяк не вмотивоване самим текстом оригіналу, але підсилює безпосередньо все речення в перекладі. Надання додаткової деталізації робить рекламне звертання більш привабливим для культури-реципієнта. Мета всього висловлювання – заохотити читача працювати у компанії, підкреслити його унікальність. У розвинених країнах стереотипи відношення компанії до персоналу вже глибоко вкорінені, стандарти ідеальної роботи давно сформовані, тож інформація в англійському варіанті лише ще раз підтверджує уявлення потенційного персоналу про оптимальну роботу. На противагу західним тенденціям, в Україні ще нема чітко окреслених вимог до роботодавця, відсутні усталені стратегії працевлаштування, тож перекладач наче «підказує», що є правильним, і як треба себе поводити, куди прямувати, щоб отримати гідну роботу. Тим не менш, в обох випадках цільова аудиторія отримує схожу настанову, отже, перекладачу вдалося досягти функціонально-прагматичної адекватності. Ми також можемо припустити, що компанія «Ернст енд Янг» використовує “культурний підхід” при перекладі своїх матеріалів.

## №2 Bunge [20]

Our purpose is to enhance lives Our approach is unique Our values guide us Our work is meaningful	Наша мета – покращення якості життя Наш підхід не має аналогів у світі Нас спрямовують наші цінності Наша робота має значення
--	--

У першому рядку словосполучення «to enhance lives» перекладено сталим виразом «покращення якості життя» із додаванням одного слова через розбіжності у структурах семантичних полів. Також тут була зроблена граматична трансформація: дієслово замінили іменником. У другому рядку перекладач вдався до антонімічного перекладу. Замість слова «unique» була використана фраза «не має аналогів у світі»,

що є динамічно еквівалентною. Вдало збережена анафора (“о”/ “н”), яка підсилює виразність всього тексту. У третьому рядку зроблена невмотивована перестановка теми і реми. Тому доречнішим перекладом буде “Наші цінності спрямовують нас”, що не має негативного впливу на анафору. В останньому рядку зробили заміну прикметника на іменник. Використавши прийом зворотнього перекладу, приходимо до висновку, що компанія надає перевагу стандартизованому, “механічному” підходу.

Отже, для того, щоб досягти адекватного перекладу рекламних текстів у розділі “Кар’єра” вебсайтів багатонаціональних компаній, необхідно вдатися до міждисциплінарного співробітництва між HR-менеджерами, професіоналами у сфері реклами та перекладачами.

### Список використаних джерел:

1. Maclean, D. Beyond English: Transnational corporations and the strategic management of language in a complex multilingual business environment / Dirk Maclean // Management Decision. – 2006. – Vol. 44 (10). – 1377–1390 pp.
2. Dhir K. S., Gòkè-Paríolá A. 2002: The case for language policies in multinational corporations / Krishna S. Dhir, Abíódún Gòkè-Paríolá // Corporate Communications : An International Journal. – 2002. – Vol. 7 (4). – 241–251 pp.
3. Janssens M., Lambert J., Steyaert C. Developing language strategies for international companies: the contribution of translation studies / Maddy Janssens, Jose Lambert, Chris Steyaert // Journal of World Business. – 2004. – Vol. 39 (4). – 414 – 430 pp.
4. Sternkopf S. M. Language and Business: International Communication Strategies in Saxon Small and Medium-Sized Companies : Diss. zur Erlangung des akademischen Grades Dr. phil. vorgelegt der Philosophischen Fakultät / Sylva-Michèle Sternkopf. – Chemnitz : Technischen Universität Chemnitz, 2004. – 378 p.
5. Pym, A. Method in translation history / Anthony Pym. – Manchester : St. Jerome Publishing, 1998. – 240 p.
6. Toury, G. Descriptive translation studies and beyond / Gideon Toury. – Amsterdam/Philadelphia : John Benjamins Publishing Company, 1995. – 311 p.
7. Lambert I., Van Gorp H. On describing translations / Jose Lambert, Hendrik van Gorp // The manipulation of literature: Studies in literary translation / Ed. by T. Hermans. – London, Sydney: Croom Helm Ltd., 1985. – 42– 53 pp.
8. Nousiainen A. The relationship Between Language and Careers in Multinational Corporations: A case study of UPM-Kymmene Oyj : Master's thesis : International Business / Aija Nousiainen. – Helsinki : Aalto University School of Economics, 2011. – 77 p.
9. Durbin J. Recruitment Marketing Is The New Black [Електронний ресурс] / Jim Durbin // ERE, 2008. – Режим доступу до журн. : <http://www.ere.net/2008/12/30/recruitment-marketing-is-the-new-black>
10. Курс «Маркетинг: товар и цена» [Електронний ресурс] // Международный институт менеджмента ЛИНК. – Режим доступу : <http://www.openlearning.ru/index.php?page=cources&action=detail&id=49390278b5b8f>

11. Gounaris S.P. Internal-market orientation and its measurement / Spiros P. Gounaris // Journal of Business Research – 2006. – Vol. 59 (4). – 432 – 448 pp.
12. Varey R. J., Lewis B. R Internal marketing: directions for management / Richard J. Varey, Barbara R. Lewis. – London : Routledge, 2000. – 311 p.
13. Ainspan N., Dell D. Engaging Employees Through Your Brand / Nathan Ainspan, David Dell. – Canada : The Conference Board, Inc., 2001. – 34 p
14. Gad T. 4-D Branding: Cracking the Corporate Code of the Network Economy / Thomas Gad. – Pearson Education Limited, 2001. – 256 p.
15. Драмарецька А. HR-брендинг в Україні [Електронний ресурс] / Анастасія Драмарецька // Marketing school BeFirst, 2011. – Режим доступу : <http://befirst.com.ua/interview/show/98-hr-brening-v-Ukraine/>
16. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про рекламу» від 11.07.2003 № 1121-IV [Електронний ресурс] / Верховна Рада України // Офіц. сайт Верховної Ради України. — Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1121-15>
17. Указ Президента України № 161/2010 «Про Концепцію державної мовної політики» від 15.02.2010 [Електронний ресурс] / Президент України Віктор Янукович // Офіц. інтернет-представництво. — Режим доступу: <http://www.president.gov.ua/documents/10486.html>
18. Швейцер А. Д. Перевод и лингвистика / Александр Давидович Швейцер. – М. : Воениздат, 1973. – 280 с.
19. Ernst & Young «Ернст енд Янг» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ey.com/UK/en/Careers>  
<http://www.ey.com/Careers>
20. Bunge [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.bunge.com/blue-book/index.html>.

## СЛЕНГ ЯК МОВНЕ ТА КУЛЬТУРНЕ ЯВИЩЕ. ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ СЛЕНГУ

Сергієнко П.С.

Студент 4 курс. Київський національний університет ім. Тараса Шевченка,  
Інститут Філології, Кафедра теорії і практики перекладу з англійської мови

Науковий керівник – ст. викладач Задоріжний І.М.

*У доповіді сленг розглядається як соціолінгвістичне явище, дається його характеристика, висвітлюються принципи вживання і творення. Розглядаються основні способи передачі сленгу при перекладі на прикладі роману Хелен Філдінг «Щоденник Бріджит Джонс».*

**«Language most shews a man: Speak, that I may see though.»**

**Ben Jonson (1573-1637)**

Сленг відноситься до стилістично зниженого шару лексики і характеризується

такими типовими ознаками: сленг не може існувати незалежно від контексту вживання; він є недовговічним, а одиниці вживання зникають з мови швидше ніж слова, що належать до стандартної лексики; емоційний компонент конотації у більшості випадків іронічний, презирливий; сленг чітко протиставляється літературній нормі, в чому і полягає його новизна та оригінальність [5].

Треба зазначити, що сленг завжди має синоніми в літературній лексиці, але є більш експресивним, тому і викликає до себе емоційне відношення. Експресивність сленгу спирається на його образність, дотепність, несподіваність, іноді дивакувате переключення.

Як доказ того, що сленг є досить мінливим явищем, у 1962 році науковці Алан Дандес та Мануель Р. Шонхорн провели дослідження в університеті Канзасу. Вони представили список сленгових висловлювань в 85 одиниць, який вони створили разом зі студентами цього ж університету 36 років тому та опублікували в газеті *American Speech* (1928). В опитуванні взяли участь 150 студентів, які мали дати характеристику цим словам. Лише 13 слів та словосполучень все ще використовувались студентами (15%), 39 були відомі деяким студентам, проте не вживались і ще 30 були повністю незрозумілими [4].

Цікаво розглянути молодіжний сленг у контексті теорії Сапіра-Уорфа, в якій йдеться про те, що мова якою ми говоримо визначає хід нашого мислення та того, як ми сприймаємо світ. Британські критики-феміністки вважають, що вже у мові закладені соціальні ролі чоловіка та жінки, прикладом чого служать такі терміни як *«spokesman»* або *«chairman»*. В той же час, деякі мови, наприклад Ірокезька, побудовані переважно з позиції жінки, адже в їх культурі жінка має більшу владу ніж чоловік. Таким чином, можна стверджувати, що саме мова визначає певні тенденції в культурі та соціумі, які не помічаються нами, адже ці категорії закладені в самій мові. Багато таких категорій походять від молодіжного сленгу, який через певний проміжок часу стає загально культурним явищем [4].

Сьогодні сленг розвивається значно швидше, адже спілкування для молоді займає основну частину їхнього часу. Інтернет, соціальні мережі, чати зробили молоду людину залежною від цього спілкування, а отже як результат підґрунтя для розвитку сленгу значно розширилось. Ще в 90-х роках професор Іллінойського університету Рід Ларсон провів опитування : *«Як проводить свій вільний час підліток, коли він знаходиться поза школою?»*. Спілкування зайняло 120-180 хвилин, перегляд телебачення 90-180 хвилин, спорт 30-60 хвилин. У 2011 році, незалежна організація Nielsen, яка займається соціальними дослідження підрахувала, що лише у травні 2011 року близько 140 млн американців відвідали сайт Facebook, де кожен з них провів у середньому 7 годин, що становить разом 53, 5 млрд. хвилин. Особливо стрімко розвивається сленг у суспільствах неоднорідних, таких як американський *«melting pot»* [5].

Молодіжний сленг, як і мовлення молодіжі загалом, характеризується особливою емоційністю. Притаманним є надмірне акцентування у мовлення, як наприклад *«He's soooooo cute!»*, *«She's faaaaaar out!»*, *«That's amaaaaazing!»*, інтонація питального речення у розповідному *“We called her up (?)...but, like, she wasn't there(?)... so we, like, hung up (?)*, часте використання tag questions, *“She's coming tomorrow, isn't she?”*, *“That was a good meal, right?”*. Такі емотивні вигуки як

«*Ohmygod!*» «*Neat-oh!*», «*Awesome!*» стали загально вживаними, хоча від початку ми відносимо їх до мови тінейджерів. Теж саме можна сказати і про вживання слова «*like*» як мовленнєвої вставки, слова-«філлера», яке стало роповсюдженням і серед дорослих. У розмові тінейджери почали використовувати «*like*», щоб виразити невпевненість, вагання, знайти підтримку у співрозмовника, а також виграти час і відшукати необхідні слова для вираження своєї думки. “*I, like, wanna come, but, like, I’m a little busy*”, “*Like, you know what I mean? It’s like, you said, and I, like, said it too*”. Також для пом’якшення негативного звучання, як то “*I think the song is, like, bad*” замість “*The song is bad*”. Критика та глузування над чимось або кимось звучить також більш опосередковано, не даючи однозначної власної оцінки «*He was, like, a real looser, like, a real freak, man.*” [4].

Роповсюдженням є вживання *like* замість *said*, тому часто можна почути “*She’s, like, I don’t care*” замість “*She said, I don’t care*».

Особливості словотвору сленгу наступні:

- Абревіатури, скорочення: *bod (body), bro (brother), delish (delicious), hyper (hyperactive), non preesh (I do not appreciate), rad (radical)*
- Комбінування: *check out (look at, examine), chill out (relax, do nothing), diss on (criticize), geekdom (world of geeks)*
- Поєднання вже існуючих слів для відображення нових культурних понять: *stalkerazzi (stalk+paparazzi), staycation (stay+vacation), chagger (charity+ mugger), fantabulous (fantastic+fabulous)*
- Створення акронімів та абревіатур: *24/7 (all the time), BTW (by the way), GMO (get me out), TSH (that shit happens)*
- Творення слів шляхом онома-topії: *barf (vomit)*
- Римунання: *bad rad (good party person), sight delight (good-looking male)*
- Змінюючи значення вже існуючих слів: *awesome (great), bad(good), bomb (great), hilarious (great), bold (great), sweet (good-looking), wicked (excellent)*
- Використання слів, фраз із поп музики: *Whassup (hip-hop), Yo (greeting from hip-hop)*[6]

Сленг- це також відповідь на соціальні та культурні явища сьогодення. Так з’явилися слова «*dinks*»- «*double income, no kids*» новий економічний клас, “*staycation*» - “*vacations at home*”, період економічної кризи, коли британці не виїжджали за кордон [7].

Особливу складність становить переклад сленгу, адже знайти еквівалент у цільовій мові не завжди є можливим, оскільки рівень конотації може не співпадати. Це питання висвітлювалось багатьма провідними теоретиками перекладу, такими як А. В. Федоров, С. Влахов, С. Флорін, Я. І. Рецкер, В. Н. Комісаров, Л. С. Бархударов та інші [1].

Оскільки сленг відноситься до розмовної мови, на думку багатьох авторів переклад сленгу просторіччям буде вважатись адекватним та еквівантним, адже вона надасть перекладному тексту необхідну характеристику відхилення від літературної норми. Також роповсюдженням перекладацьким прийомом є компенсація, яка може здійснюватись на рівні перекладу мовних одиниць того ж рівня (фонетику передаємо фонетикою, лексику- лексикою), або різних (синтаксис компенсуємо



лексикою, лексику - синтаксиксом) [2].

Переклад сленгу ми розглянемо на прикладі роману «Щоденник Бріджит Джонс» Хелен Філдінг (1996 р), який мав феноменальний вплив на культурне життя Великобританії. З 1995 року, журналістка Хелен Філдінг друкували невелички історії у Лондонському виданні «Independent». Її героїня – тридцятирічна незаміжня журналістка, яка хоче знайти своє кохання у пост-феміністичному світі, де ідеї фемінізму принесли лише неясність у стосунки чоловіків і жінок. Популярність пояснюється манерою написання, іронічною та дещо саркастичною, формою написання – щоденник, який робить розповідь інтимнішою, і найголовніше відголоском тогочасної реальності.

Цей роман нас цікавить, перш за все, як явище культурне та лінгвістичне, адже Філдінг привнесла нові реалії виражені новою лексику, яка стала популярною і загальноновживаною: *Singleton, Smug Marrieds, fag, bollocks*, і т.п.

Оскільки українського перекладу ще не існує, ми порівняємо оригінал з російським перекладом Гаяне Багдасарян.

Перш за все розглянемо найбільш популярні вирази, що стали широко використовуватись в поп-культурі Британії.

- *'You should have said "I'm not married because I'm a Singleton, you smug, prematurely ageing, narrow-minded morons," "Singletons!" I shouted happily. "Hurrah for the Singletons!" (11, p. 12)*

- Ты должна была сказать: "Я не замужем, потому что я **Одиночка**, а вы самодовольные, преждевременно состарившиеся, **узколюбые идиоты**" - **Одиночки!** - счастливо подхватила я. - Ура **Одиночкам!** (12, с. 14)

Слово «Singleton» означає не лише «незаміжня», але «незаміжня та незалежна, вільна від стереотипних міркувань про шлюб». Хелен Філдінг вводить це слово як нове явище в британській дійсності, що не несе негативного значення, адже сучасне життя із шаленим ритмом змінило деякі стереотипи стосовно заміжжя. *Одиночка* все ж має дещо негативну конотацію в російській мові, хоча за відсутності іншого відповідника ми вважаємо його доречним.

П *Oh no. Why do they do this? Why? Maybe the Smug Marrieds only mix with other Smug Marrieds and don't know how to relate to individuals any more. (11, p.12)*

- *Ох, нет. Ну зачем они это делают? За что? Может, Самодовольные Женатики знают только с другими Самодовольными Женатиками и постепенно теряют индивидуальный подход ко всем остальным людям? (12, с. 14)*

«Smug marrieds», навпаки несе досить негативне значення, і знову таки, вперше вживається у романі для позначення певного суспільного типу. «Самодовольные Женатики» на нашу думку вдало передає таке зверхне, іронічне значення.

- *That is just such **crap**, I slurred. 'How dare you be so fraudulently flirtatious, cowardly and dysfunctional? I am not interested in **emotional fuckwittage**. Goodbye.' (11, p.11)*

- *Все это - настоящее **дерьмо**, - заплетаящимся языком заявила я, - как ты смеешь так фальшиво, трусливо и подло завлекать меня? Нечего эмоционально **затрахивать** мне мозги. До свиданья. (12, с. 13)*

Вираз *emotional fuckwittage* також є авторський неологізм, визначення його можна сьогодні знайти в Cambridge Dictionary *a stupid person*, з позначкою *offensive*. В російському перекладі, *emotional fuckwittage* - *затрахивать мне мозги* звучить дещо

експресивніше ніж в англійській. Сленг *crap* і сьогодні широко вживається в британському та американському сленгу.

В американському сленгу ми часто зустрічаємо «damn» як лайку, підсилюючий негативний прикметник, або для вираження здивування. В британському варіанті сучасної розмовної мови широко розповсюджено слово «*bloody*».

- *I hope I can get away without **bloody** Perpetua kicking up* (12, p. 65)

- *Надеюсь, мне удастся ударить незаметно, чтобы эта **чертова** Перпетуя не подняла шума* (11, с. 75)

- *Entire waste of whole day's **bloody** effort* (12, p. 124)

- *Потеряны зря целый день **каторжного труда и энергия*** (11, p. 132)

- *I'll be all right **on my bloody own***. (12, p. 42)

- *А я, **черт возьми**, буду, как обычно, заниматься своими делами* (11)

- ***Bloody good fun** - Да, мы неплохо повеселились*

Можна було перекласти також як «чертовски хорошо повеселились», адже в російській мові «чертовски» буде мати дещо схоже значення.

Як ми бачимо, слово «*Bloody*» може виступати як підсилювальна частка як для негативної, так і позитивної характеристики. У романі використано загалом використано 68 разів.

Список використаних джерел:

1. Влахов С., Непереваемое в переводе/С. Влахов, С. Флорин - М. Международные отношения 1980, с. 250-262.
2. Комиссаров В.Н. «Современное переводоведение» М. 1999, с. 157-179
3. Швейцер А. Д. Теория перевода. Статус, проблемы, аспекты. М.: Либроком, 2009. - 216с.
4. Danesi, Marcel. Forever young: the teen-aging of modern culture/Marcel Danesi. University of Toronto Press Inc. – 2003. 305 p.
5. Eble, C. Slang and Sociability/ Caroline Eble. - London and Chapel Hill: University of North Carolina Press, 1996. – 149 p.
6. Grin Verlag. Slang: within the bounds of possibility/ Verlag Grin. Auflage - 2010.
7. Mattiello E.. An introduction to English slang/Elisa Mattiello.-Polimetrica. – 2008. – 200 p
8. Nida E. A. Language structure and translation / Eugene A. Nida. – Stanford Univ. Press, 1975. – 283 p.
9. Partridge E. Slang today and yesterday, 1934, p.15
10. Tony Thorne, Dictionary of contemporary slang , Third edition, 2005
11. Филдинг Х. Дневник Бриджит Джонс. Амфора – 2007. 404 с
12. Helen Fielding. Bridget Jones Diary, London, Picador 1999. – 422 p.

## Библиографическая ссылка

Трофимова П.В. Деталь как способ авторской оценки в романе М.А. Шолохова «Тихий Дон» // Междисциплинарные исследования в науке и образовании. – 2012. – № 1 Sp; URL: [www.es.rae.ru/mino/157-713](http://www.es.rae.ru/mino/157-713) (дата обращения: 07.05.2012).

Єршихіна Л.В. Особливості перекладу рекламних матеріалів у розділі "Кар'єра" на вебсайтах багатонаціональних компаній // Междисциплинарные исследования в науке и образовании. – 2012. – № 1 Sp; URL: [www.es.rae.ru/mino/157-724](http://www.es.rae.ru/mino/157-724) (дата обращения: 07.05.2012).

Сергієнко П.С. Сленг як мовне та культурне явище. Особливості перекладу сленгу // Междисциплинарные исследования в науке и образовании. – 2012. – № 1 Sp; URL: [www.es.rae.ru/mino/157-730](http://www.es.rae.ru/mino/157-730) (дата обращения: 07.05.2012).

## Информационные партнеры



<http://lomonosov-msu.ru/>



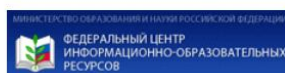
<http://www.msu.ru/>



<http://www.osvita.org.ua>



<http://agora.guru.ru/>



**Спасибо, всем кто принял активное участие в информировании!**

## Об электронном научно-техническом журнале "Междисциплинарные исследования в науке и образовании"

Электронный научно-технический журнал "МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В НАУКЕ И ОБРАЗОВАНИИ", публикующий статьи по проблемам междисциплинарным исследованиям в различных предметных областях, заявления о новых теоретических и практических результата диссертационных исследований, которые позволят формировать у научных и научно-педагогических работников междисциплинарной научно-педагогической компетентности.

Электронный научный журнал "МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В НАУКЕ И ОБРАЗОВАНИИ" создан на издательской платформе RAE Editorial System Российской Академии Естествознания (РАЕ), которая первой после развала СССР приступила к формированию единого научно-информационного пространства без границ.

Журнал зарегистрирован на Универсальной издательской платформе Российской Академии Естествознания RAE Editorial System .

Адрес электронной почты: [redaktor\\_mino@mail.ru](mailto:redaktor_mino@mail.ru)

Сайт журнала в Интернете: <http://www.es.rae.ru/mino/>

Редакция журнала приглашает к сотрудничеству учёных и разработчиков новых направлений, студентов, бакалавров, магистров, аспирантов, докторантов и всех, кому небезразлично формирование научной точки зрения междисциплинарной научно-педагогической компетентности ученых.

Заинтересованным представленной в журнале информацией, следует обращаться к главному редактору журнала Козубцову Игорю Николаевичу ([kozubtsov@mail.ru](mailto:kozubtsov@mail.ru)). По этому же адресу обращаются желающие задать вопросы авторскому коллективу и принять участие в обсуждении публикуемых материалов.

Доступ к журналу бесплатный.

*При цитировании ссылка на журнал <http://www.es.rae.ru/mino> обязательна. Перепечатка материалов журнала только по официальному согласованию с редакцией.*

### Условное обозначение!

sm – семинар;

k – конференция;

sp – симпозиум;

kg – конгресс;

г - рекламное издание.

Учредитель

Междисциплинарная Академия Наук (МАН), Научно-исследовательская лаборатория  
"Междисциплинарных исследований"

Главный редактор

Козубцов Игорь Николаевич, кандидат технических наук, профессор Российской Академии  
Естествознания, заслуженный работник науки и образования Российской Академии  
Естествознания

Заместители главного редактора

Масесов Николай Александрович, кандидат технических наук.

Члены редакционной коллегии

Беззубко Лариса Владимировна, доктор наук по государственному управлению, профессор,  
Донбасская Национальная академия строительства и архитектуры;

Стеценко Ирина Александровна, доктор педагогических наук, доцент, Декан факультета  
информатики и управления ФГБОУ ВПО «ТГПИ имени А.П. Чехова»;

Москальова Людмила Юріївна, доктор педагогічних наук, доцент, Завідувач кафедри соціальної  
педагогіки та дошкільної освіти Мелітопольського державного педагогічного університету ім.  
Богдана Хмельницького;

Гиенко Любовь Николаевна, кандидат педагогических наук, доцент, доцент, кафедры социальной  
педагогике и педагогических технологий, ФГБОУ ВПО «Алтайская государственная  
педагогическая академия» институт психологии и педагогике;

Кочетова Жанна Юрьевна, кандидат химических наук, старший преподаватель, Военный  
авиационный инженерный университет (Российская Федерация г. Воронеж);

Чупров Леонид Федорович, Кандидат психологических наук, профессор РАЕ, главный редактор  
Электронного научного журнала «Вестник по педагогике и психологии Южной Сибири», Россия,  
Хакасия, город Черногорск;

Васильев Константин Александрович, к.т.н., старший преподаватель кафедры №33 ВИТИ НТУУ  
«КПИ», Украина, г. Полтава;

Кайдаш Иван Никифорович, к.т.н., с.н.с., ведущий научный сотрудник НИО №13 НЦЗИ ВИТИ  
НТУУ «КПИ», Украина, г. Киев;

Куцаев Виктор Владимирович, старший научный сотрудник НИЛ №43 НЦЗИ ВИТИ НТУУ  
«КПИ», Украина, г. Киев.

## **Научное издание**

# **СБОРНИК НАУЧНЫХ ТРУДОВ**

**Первого Международного научно-практического симпозиума  
МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В НАУКЕ И ОБРАЗОВАНИИ**

**Секция:  
Филологические науки**

Подписано к печати 10.05.2012.

Формат 21x29.7.

Электронное издание.

Гарнитура Times New Roman.

Тираж 3 экз. Заказ 1.