

обозначения помощника по хозяйству, подчеркивая добровольность труда, а не подчинение.

Эвфемистическим заменам подвергаются названия должностей мелких служащих в офисах и компаниях. Например, вместо secretary - personal assistant или administrative assistant; вместо clerk in the law office в американском варианте английского языка используется словосочетание service lawyer.

К учителям в англоязычном мире сегодня относятся с меньшим почтением, чем раньше. Чтобы выразить почтение, в английском языке появляются новые эвфемизмы, как для самой профессии, так и для всей деятельности, с ней связанной. Учителя превратились в educators, classroom managers, learning facilitators, которые обладают эффективными instructional delivery skills, которые они демонстрируют на microteaching sessions. Учеба называется learning process. Учащиеся не учатся, а spend time on task в своей learning environment.

В качестве примеров эвфемистических замен других малопрестижных профессий могут служить следующие словосочетания: exterminating engineer или vermin control officer вместо rat catcher; vehicle appearance specialist вместо car washer; nursing-home care assistant вместо nurse.

Такого рода замены призваны выказать уважение, желание угодить представителям данных профессий или произвести впечатление на слушателя. Они относятся к стереотипной вежливости в сфере занятости и торговли.

Все рассмотренные примеры указывают на то, что в обществе всегда существовали и будут существовать тяжелые и малооплачиваемые профессии, статус которых можно поднять только на словах. В английском и русском языках эвфемистической замене подвергается большое разнообразие профессий. Однако в английском языке чаще всего идет замена на абстрактные существительные с размытой семантикой, в русском языке - на заимствованные слова, которые звучат престижнее. Вероятно, процесс будет продолжаться, потому что малопрестижные специальности необходимы для существования общества.

Е.Л. Кот

*студентка 1-го курса Института лингвистики
РГППУ, Екатеринбург*

Сравнительный анализ пословиц и поговорок на русском и английском языках

При изучении иностранного языка происходит соприкосновение с культурой народа. Важным историко-лексическим пластом каждого языка является

фольклор, в том числе пословицы и поговорки. В.И. Даль так определяет пословицу: "Пословица - краткое изречение, пучение, более в виде критики, ино-сказания, или в виде житейского приговора". Пословица имеет прямое или переносное значение, что делает ее многозначной. Исследование фольклора наглядно показывает сходство в изложении жизненного опыта различными народами, существовавшими относительно изолированно друг от друга. Это базируется на одних и тех же системах жизненных ценностей. Приведем ниже результаты сравнения пословиц на русском и английском языках. Существуют пословицы, не имеющие эквивалента в исследуемых языках (условно) и имеющие эквиваленты в 2-х или 3-х языках:

1. Конь о четырех ногах, да и тот спотыкается. A horse stumbles that has four legs. Лошадь спотыкается, хотя у нее четыре ноги.

2. Паршивая овца все стадо портит. Here is a black sheep in every flock = One scabbed sheep will mar a whole flock. Одна паршивая овца испортит все стадо.

Таких пословиц подавляющее большинство.

а) абсолютные эквиваленты: 1. Дареному коню в зубы не смотрят. Don't look a gift horse in the mouth. Не смотри дареной лошади в рот.

2. Крысы бегут с тонущего корабля. Rats leave the sinking ship. Крысы покидают тонущий корабль.

3. Все дороги ведут в Рим. All roads led to the Rome.

4. Все хорошо, что хорошо кончается. All is well, that ends well.

5. Ночью все кошки серы. All cats are gray in the dark.

6. Одна ласточка весны не делает. One swallow doesn't make a summer. Одна ласточка лета не сделает.

Таких пословиц мало.

б) условные эквиваленты: 1. Без кота мышам раздолье = Кошка из дома - мышкам воля.

When the cat is away, - the mice will play. Когда кота нет, мыши будут играть.

2. Волков бояться - в лес не ходить. He that fears every bush must never go a-birding. Тот, кто боится каждого куста, никогда не должен охотиться.

3. Черного кобеля не отмоешь до бела. = Сколько волка не корми, он все в лес смотрит. = Волк и каждый год линяет, а все сер бывает. The fox may grow gray but never good. Лиса может стать серой, но никогда не станет хорошей.

4. Что имеем - не храним, а потерявши - плачем. The cow knows not the worth of her tail till she loses it. Корова не знает цены своему хвосту, пока не теряет его.

5. В чужой монастырь со своим уставом не ходят. When in Rome, do as the Romans do. Когда находишься в Риме, делай так, как делают римляне.

Пословицы, являющиеся одним из видов устного народного творчества, заключают в себе наблюдения, накопленный жизненный опыт, мудрость народа, создавшего их. Они помогают лучше понять национальный характер людей, создавших эти пословицы, их интересы, отношения к различным ситуациям, их быт, традиции. Умение употреблять пословицы важно не только при непосредственном общении с носителями языка, но и при переводах художественных текстов. Изучение этого вида устного народного творчества позволяет глубже понять специфику и взаимосвязь различных культур.

Ю.С. Кунилова

*студентка 4-го курса Института лингвистики
РГППУ, Екатеринбург*

Морфологические и синтаксические особенности текстов английской рекламы

Рекламный текст - особый вид информационного текста.. Существенное влияние на эффективность рекламного сообщения оказывает его язык. Лексика, морфология и синтаксис текста во многом определяют силу его воздействия на потенциального потребителя того или иного товара.

К морфологическим средствам могут быть отнесены: использование повелительного наклонения. Большое количество рекламных слоганов носит побудительный характер. С точки зрения языковых особенностей, в них преобладает повелительное наклонение: «be», «wear», «live», «drink» и т. д. Ex. Live fast. (Diesel). Be casual. (Finn Flare) Get real. Go far. Think different. (Apple); использование разных грамматических форм лица и числа. Значительно разнятся рекламные слоганы по типу производителя речи. 1-е лицо, создающее ощущение собственного вывода потребителя, употребляется не столь часто, как может показаться на первый взгляд. Так, процент слоганов с употреблением глаголов 1-го лица или намёком на речь «от лица потребителя» составил всего 2-3 % от общего числа проанализированных единиц.

Среди исследованных примеров особо ярким и запоминающимся слоганом данной категории можно назвать знаменитый девиз сети ресторанов быст-