

into Chinese // Chinese Translators Journal. 1992. No. 5. P. 6–12; 33.

7. Huang Gaoxin. The Evolution of Meter in English Poetry and the Difficulty of Metrical Translation // Journal of Foreign Languages. 1994. No. 3. P. 55–64.

8. Liu Xinmin. Queries on Huang Gaoxin's Principle of "Paying Attention to Number of Pauses and Characters" // Journal of Sichuan International Studies University. 2007. Vol. 21. No. 1. P. 118–123.

9. Selected Chinese Sonnets / Ed. Qian Guangpei. Beijing: China Federation of Literary and Art Circles Publishing Corporation, 1990.

10. Su Manshu. The Complete Works of Su Manshu / Ed. Liu Yazi: In 5 vols. Vol. 1. Haerbin: Haerbin Press, 2011.

11. Wen Yiduo. The Complete Works of Wen Yiduo / Ed. Sun Dangbo, Yuan Jianzheng: In 12 vols. Vol. 1. Wuhan: Hubei People's Publishing House, 1993.

12. Xu Shen. Shuo Wen Jie Zi Jiang Shu. Beijing: The Commercial Press, 1935.

* * *

1. Barhudarov L.S. Jazyk i perevod. M.: Mezhdunar. otnoshenija, 1975.

2. Gasparov M.L. Opozicija «stih – proza» i stanovljenje ruskogo literaturnog stiha // Russkoe stihoslozhenie: Tradicii i problemy razvitija. M.: Nauka, 1985. S. 264–277.

About the traditions, problems and prospects of translation of European syllabictone verse into Chinese

The basis of the European syllabictone verse in the Chinese language is a stop-pause theory that allows to imitate the division of verse into "feet", but to imitate the syllabictone you can use alternation of tones, which is the basis for the Chinese traditional poetry. The article describes a new transmission method of syllabic tone iambus, which can be extended to other syllabic tones.

Key words: *poetic translation, reception of European poetry in China, imitation of European syllabic tones, iambus, foot pause theory, foot tone method.*

(Статья поступила в редакцию 31.05.2017)

М.Р. ЖЕЛТУХИНА, А.В. УКРАИНСКАЯ
(Волгоград)

ДИСКУРСИВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ КИТАЙСКОЙ СПОРТИВНОЙ МЕДИАРЕКЛАМЫ

Выявляются основные дискурсивные характеристики китайской спортивной медиарекламы на материале видеороликов спортивных каналов и печатных изданий журналов. Описываются такие дискурсивные компоненты китайского спортивного медиадискурса, как участники, цель, хронотоп, ценности.

Ключевые слова: *дискурс, медиадискурс, дискурсивные характеристики, дискурс-анализ, китайская спортивная медиареклама, ценности, хронотоп, участники.*

Дискурс как речь, «погруженная в жизнь» (по Н.Д. Арутюновой [1]), является результатом восприятия текста, где смысл, воспринимаемый адресатом, совпадает с замыслом адресанта [7]. Данная трактовка находит свое отражение в дискурсивных характеристиках современных массмедиа.

Спортивный рекламный медиадискурс представляет собой совокупность всех типов знаков (буквенных, звуковых, звукобуквенных), участвующих в процессе передачи информации адресату и имеет своей целью создание запоминающейся и аргументированной рекламы спортивных товаров и услуг для побуждения адресата приобрести предлагаемые товары или воспользоваться услугами [3; 4; 10]. Дискурс китайской спортивной медиарекламы определяется потребностями китайского социума в виде двух участвующих сторон на правах взаимовыгодной сделки – адресанта (рекламодателя) и адресата (потенциального клиента). Данный вид дискурса реализуется как статусно-ориентированный тип коммуникации, т.е. в рамках такого институционального общения, в котором различные стереотипные шаблоны речевого взаимодействия возникают между представителями социальных групп или институтами [6]. Поскольку в процессе разработки и создания каждой спортивной рекламной кампании присутствует ориентация рекламодателя на вкусы и потребности социума, мы можем говорить об отражении двусторонней связи участников, не только институциональной, но и личностно ориентированной направленности дискурса китайской спортивной медиарекламы.

Вслед за В.И. Карасиком, выделяющим участников, условия, организацию и способы общения [6], мы определили следующие основные дискурсивные характеристики дискурса китайской спортивной медиарекламы.

1. Участники:

а) адресант:

– *адресант-рекламодаватель* – изготовитель, продавец спортивного товара или услуги, человек, устанавливающий объект рекламирования, определяющий содержание рекламы;

– *адресант-рекламопроизводитель* – человек, оформляющий информацию о рекламируемом спортивном товаре или услуге для распространения в виде рекламы;

– *медиаадресант-рекламораспространитель* – человек, распространяющий рекламу через массмедиа;

б) адресат:

– *медиаадресат-потребитель медиарекламы* – человек, на которого нацелена реклама спортивных товаров и услуг [9].

Классическая схема создания рекламы на всех этапах строится по прямой линии общения от рекламодателя до потребителя рекламы, не исключая из процесса ни одного из перечисленных участников. Первостепенным в нашем исследовании будет этап производства медиарекламы с входящими в него компонентами и средствами, отражающими нацеленность на реализацию коммуникативной функции в процессе взаимодействия адресанта и адресата в китайской спортивной рекламной медиакommunikации.

2. Цель. Целью китайской спортивной медиарекламы является продвижение спортивных товаров того или иного производителя с помощью суггестивного воздействия на когнитивный уровень адресата за счет применения построенных определенным образом вербальных и невербальных языковых компонентов.

3. Хронотоп. Под хронотопом (это понятие, как известно, впервые было предложено М.М. Бахтиным), понимается единство времени и пространства в тексте [2, с. 235; 5; 11, с. 86, 87, 90, 91]. «Приметы времени раскрываются в пространстве, и пространство осмысливается и измеряется временем» [2, с. 235]. Дискурс китайской спортивной медиарекламы обладает таким хронотопом, в котором существуют установленные участниками процесса временные рамки при следующей последовательности создания рекламного медиасообщения:

– разработка идеи о структуре спортивного рекламного медиасообщения;

– определение аргументов, выступающих в пользу рекламируемого спортивного объекта в массмедиа;

– планирование формы представления выявленных аргументов в спортивной медиарекламе;

– установление спортивного рекламного материала (изображение, текст, стиль, цвет, размер медиасообщения);

– выбор места медиаразмещения спортивного рекламного продукта (печатная реклама в спортивных газетах и журналах, спортивная интернет-реклама; радио- и телереклама, прерывающая трансляцию спортивных состязаний, новостных и различных передач и т.п.).

4. Ценности. Специфика дискурса китайской спортивной медиарекламы отражается в системе *ценностных* ориентаций, где основными являются ценности красоты, здоровья и самоощущения, самопрезентации и положения в обществе, выступающие главными аргументами при воздействии на потенциального потребителя. Данные ценности, вербализуемые различными выразительными средствами, реализуют лично ориентированную направленность спортивного рекламного медиадискурса, что наглядно демонстрируют исследуемые нами видео и печатные спортивные рекламные медиасообщения (в авторском переводе).

1. Эстетическая ценность (красота)

✓ *Метафора* – перенос по сходству качеств, свойств, функций и т.п. [8, с. 396]:

– 伊天奴紧身衣/运动内衣 [12] (*yī tiān nú jīnshēn yī / yùndòng nèiyī*). – Они – рабы облегающей одежды / спортивного нижнего белья.

В данном примере 奴 *nú* «раб» сравнивается с человеком, которому безусловно понравится предлагаемый спортивный товар. Тем самым утверждается, что адресат, приобретая ту или иную красивую вещь данной фирмы, впоследствии не сможет без нее обходиться в процессе спортивной тренировки.

✓ *Эпитет* – уточняющее определение, подчиненное задаче художественного изображения и эмоционально-образной интерпретации объекта [8, с. 897]: –更轻盈。人生路上跑吧。匹克轻爽跑鞋 [13] (*Gèng qīngyíng. Rénshēng lùshàng pǎoba. Píkè qīngshuǎng pǎoxié*). – Еще более плавно и изящно. Бегайте по улицам. Легкая обувь для бега Пик.

Эпитеты 轻盈 *qīngyíng* «плавно и изящно» отражают удобство, а также манеру бега, которой можно достичь, приобретая рекламируемые женские спортивные кроссовки. Вы-

ражение 轻爽跑鞋 *qīngshuǎng pǎoxié* «легкая обувь» также помогает адресату представить ощущения человека во время бега, что создает для него более полную картину о предлагаемом продукте.

2. Ценность здорового образа жизни

▼ Анафора и эпитета – повтор начальной или конечной части речевых единиц соответственно для усиления выразительности [8, с. 114, 906]:

– 活得健康 活得开心 活得起劲 [12] (*Huóde jiànkāng. Huóde kāixīn. Huóde qǐjīng*). – Жить крепким физически. Жить счастливо. Жить с воодушевлением.

– 再快一些, 再劲一些 [Там же] (*Zài kuài yīxiē, zài jìn yīxiē*) – Еще быстрее, еще энергичнее.

Повторы 再...一些, 再...一些 *Zài...yīxiē Zài...yīxiē* «еще..., еще...» и 活得...活得 *Huóde ... Huóde* «жить... жить...» в начальной и конечной позициях придают высказываниям побудительный, утверждающий характер, что усиливает рекламное медиавоздействие на адресата.

3. Ценность самоощущения, саморепрезентации и положения в обществе

▼ Метафора [8]:

用汗水唤醒我们的勇气。用坚强铸造我们的骨气! 加油中国! [14] (*Yòng hànshuǐ huànxǐng wǒmen de yǒngqì. Yòng jiānqiáng zhùzào wǒmen de gǔqì! Jiāyóu zhōngguó!*). – Потом разбудим нашу смелость! Упорством создадим нашу цельность. Вперед, Китай!

Переносные значения лозунговых выражений 用汗水唤醒勇气 (*Yòng hànshuǐ huànxǐng yǒngqì*) «потом разбудим смелость», 用坚强铸造骨气 (*Yòng jiānqiáng zhùzào gǔqì*) «упорством создадим цельность» отражают способ достижения результата, представляя пот результатом многочасовых тренировок, а упорство – условием сплочения нации.

▼ Эпитет [8]:

– 球场上有很多种角色。有的人是英雄, 有的人成就英雄。只要付出过, 你就是英雄的一部分 [14] (*Qiúchǎng shàng yǒu hěnduō zhǒng juésè. Yǒude rén shì yīngxióng, yǒude rén chéngjiù yīngxióng. Zhǐ yào fùchū guò, nǐ jiù shì yīngxióng de yī bùfèn*). – На баскетбольной площадке много ролей. Некоторые – чемпионы, а некоторые завершают чемпионство. Нужно только выкладываться изо всех сил, и ты будешь частью чемпионов.

Трижды повторяющиеся эпитеты 英雄, 成就英雄, 英雄的一部分 (*yīngxióng, chéngjiù yīngxióng, yīngxióng de yī bùfèn*) «чемпион,

часть чемпионов, чемпионство» напоминают адресату о его возможностях попасть в высшую лигу спортсменов при должном усилии над собой, что выражается эпитетом в форме словосочетания 付出过 *fùchū guò* «выкладываться изо всех сил».

▼ Анафора, эпитета, эпитет [8]:

– 学会坚强, 学会感恩 [14] (*Xuéhuì jiānqiáng, xuéhuì gǎn'ēn*). – Учишься быть сильным, учишься быть благодарным.

Повтор 学会 *Xuéhuì* «учишься» в начальной позиции усиливает значение достигаемого человеком спортивного результата, впоследствии отражая происходящие внутренние изменения адресата;

– 不管红的, 绿的。不管男的, 女的。老的少的。不管甜的辣的。哪个种个样个。静的, 躁的。低调的, 高调的。不管爱我的, 不爱我。总就都是我的 [15] (*Bù guǎn hóng de, lǜ de. Bù guǎn nán de, nǚ de. Lǎo de shǎo de. Bù guǎn tián de là de. Nǎ ge zhǒng gè yàng gè. Jìng de, zào de. Dīdiào de, gāodiào de. Bù guǎn ài wǒ de, bù ài wǒ. Zǒng jiù dōu shì wǒ de*). – Не важно, красное или зеленое. Не важно, мужское или женское, старое или молодое. Не важно, сладкое или горькое, какого вида и сорта. Спокойное или восторженное, неброское или напыщенное. Не важно, любят меня или нет. Я всегда остаюсь собой.

Повтор 不管 *Bù guǎn* «не важно» в начальной позиции предоставляет адресату выбор быть самим собой, усиливая его эпитетами незначительности окружающих его событий и людей.

– 再见, 赖床。再见, 烦恼。胆小鬼, 再见。再见, XL。再见, 板凳。再见, 上届冠军。再见, 昨天的记录。向不可能说再见 [Там же] (*Zài jiàn, làichuáng. Zài jiàn, fánǎo. Dǎnxiǎoguǐ, zài jiàn. Zài jiàn, XL. Zài jiàn, bǎndèng. Zài jiàn, shàngjiè guànjūn. Zài jiàn, zuótiān de jìlù. Xiàng bù kěnéng shuō zài jiàn*). – Прощай, утренняя лень в постели. Прощай, тревога. Прощай, трусость. Прощай, размер XL. Прощай, скамейка запасных. Прощай, экс-чемпион. Прощай, вчерашний рекорд. Скажи невозможному «прощай».

Эффект усиления значения достигается повтором классической формулы при прощании 再见 *Zài jiàn* «прощай» в конструкции с обращением и побуждением, таким образом демонстрируется борьба человека со своим сознанием, телом и образом жизни, а также изменение себя в лучшую сторону.

▼ Эпитет, анафора, олицетворение (приписывание семы лица тем именам, которые ее не имеют, посредством сочетания их с антропоморфными метафорами [8, с. 498]):

你没有他的天赋。世界不公平？但你有梦想的权利。让心跳成为你的宣言。让疤痕成为你的勋章。让世界的不公平，在你面前低头！ [14] (*Nǐ méi yǒu tā de tiān fù. Shìjiè bù gōngpíng? Dàn nǐ yǒu mèngxiǎng de quánlì. Ràng xīntiào chéngwéi nǐ de xuānyán. Ràng bāhén chéngwéi nǐ de xūnzhāng. Ràng shìjiè de bù gōngpíng, zài nǐ miànqián dītóu!*). – У тебя нет его одаренности. Мир несправедлив? Но у тебя есть право на мечту. Позволь своему сердцебиению заявить о себе. Позволь шрамам стать твоим орденом. Заставь несправедливость мира преклонить перед тобой голову.

Эпитеты 天赋 (*tiānfù*) «одаренность», 梦想的权利 (*mèngxiǎng de quánlì*) «право на мечту»; риторический вопрос с эпитетом 世界不公平? (*Shìjiè bù gōngpíng?*) «Мир несправедлив?», повтор 让...让... (*Ràng Ràng*) «позволь..., позволь...»; олицетворение в форме словосочетаний 心跳成为你的宣言 (*xīntiào chéngwéi nǐ de xuānyán*) «сердцебиению заявить о себе», 疤痕成为你的勋章 (*bāhén chéngwéi nǐ de xūnzhāng*) «шрамам стать твоим орденом», 让世界的不公平，在你面前低头 (*shìjiè de bù gōngpíng, zài nǐ miànqián dītóu*) «несправедливость мира преклонить перед тобой голову» отражают способности адресата, подбадривают его, побуждают к покорению новых высот через упорство и амбиции.

Итак, в результате анализа фактического материала установлено, что китайский спортивный рекламный медиадискурс характеризуется наличием таких основных дискурсивных компонентов, как:

1) участники (адресант: адресант-рекламодатель и рекламопроизводитель, медиаадресант-рекламораспространитель; адресат: медиаадресат-потребитель медиарекламы);

2) цель, состоящая в продвижении спортивных товаров производителя с применением суггестивного воздействия на адресата за счет включения вербальных и невербальных языковых компонентов в речевое сообщение;

3) хронотоп, временные рамки которого определяются участниками процесса на каждом этапе создания спортивного рекламного медиасообщения, где местом размещения спортивного рекламного продукта являются пресса, радио, телевидение, Интернет;

4) ценности (эстетическая ценность (красота), ценность здорового образа жизни, ценность самоощущения, самопрезентации и положения в обществе), выраженные такими наиболее частотными стилистическими средства-

ми, как метафора, эпитет, анафора, эпитопа, олицетворение.

Подтвержден тот факт, что дискурс китайской спортивной медиарекламы отражает потребности социума на определенном этапе его развития, при этом вербальное воздействие на адресата достигается за счет применения различных выразительных средств в спортивных рекламных медиасообщениях.

Список литературы

1. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В.Н. Ярцева. М.: Сов. энцикл., 1990. С. 136–137.
2. Бахтин М.М. Формы времени и хронотопа в романе. Очерки по исторической поэтике // Его же. Вопросы литературы и эстетики. М.: Худож. лит., 1975. С. 234–407.
3. Бусыгина М.В., Желтухина М.Р. Корреляция понятий «пресс-релиз», «новости», «реклама» в современном медиадискурсе // Когнитивные исследования языка. 2015. № 20. С. 641–653.
4. Желтухина М.Р., Украинская А.В., Шмелева О.Д. Мода на биологически активные добавки и тренажеры: воздействие медиарекламы на адресата через популяризацию базовых ценностей китайской лингвокультуры // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2016. № 12–2(66). С. 101–104.
5. Жеребило Т.В. Термины и понятия: Методы исследования и анализа текста: словарь-справочник. Назрань: Пилигрим, 2011.
6. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002.
7. Костомаров В.Г., Бурвикова Н.Д. Изучение и преподавание русского слова от Пушкина до наших дней // Материалы конференций и семинаров. Волгоград: Изд-во Волгогр. гос. ун-та, 1999. С. 7–14.
8. Москвин В.П. Выразительные средства современной русской речи. Тропы и фигуры. Терминологический словарь. Ростов н/Д.: Феникс, 2007. 3-е изд., испр. и доп.
9. О рекламе: федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 28.03.2017). Ст. 3. Основные понятия, используемые в настоящем Федеральном законе [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/4f41fe599ce341751e4e34dc50a4b676674c1416/ (дата обращения: 01.04.2017).
10. Zheltukhina M.R., Krasavsky N.A., Slyshkin G.G. & Ponomarenko E.B. Utilitarian and Aesthetic Values in the Modern German Society (Through the Example of Print Media Advertisements) // IEJME-Mathematics Education. 2016. № 11(5). P. 1411–1418.
11. Zheltukhina M.R., Vikulova L.G., Mikhaylova S.V., Borbotko L.A. & Masalimova A.R. Communicative Theatre Space in the Linguistic and Prag-

matic Paradig // Xlinguae Journal. 2017. Vol. 10. Issue 2, April. P. 85–100.

12. 健与美 Fitness&Beauty. 07.2016. 总第327期. 180页. (Здоровье и красота. 2016. Вып. 327).

13. 匹克广告 [Электронный ресурс] URL: http://www.youtube.com/results?search_query=%E5%8C%B9%E5%85%B8%E5%B9%BF%E5%91%8A (дата обращения: 24.08.2015).

14. 安踏广告 [Электронный ресурс] URL: http://www.youtube.com/results?search_query=%E5%AE%89%E8%B8%8F%E5%B9%BF%E5%91%8A (дата обращения: 25.09.2015).

15. 李宁广告 [Электронный ресурс] URL: http://www.soku.com/search_video/q_%E6%9D%8E%E5%AE%81%E5%B9%BF%E5%91%8A?f=1&kb=0202000000000000_361%E5%BA%A6%E5%B9%BF%E5%91%8A_%E6%9D%8E%E5%AE%81%E5%B9%BF%E5%91%8A&_gp=1443523868694N52 (дата обращения: 27.08.2015).

* * *

1. Arutjunova N.D. Diskurs // Lingvisticheskij jenciklopedicheskij slovar' / gl. red. V.N. Jarceva. M.: Sov. jencikl., 1990. S. 136–137.

2. Bahtin M.M. Formy vremeni i hronotopa v romane. Oчерки po istoricheskoj pojetike // Ego zhe. Voprosy literatury i jestetiki. M.: Hudozh. lit., 1975. С. 234–407.

3. Busygina M.V., Zheltuhina M.R. Korreljacija ponjatij «press-reliz», «novosti», «reklama» v sovremennom mediadiskurse // Kognitivnye issledovanija jazyka. 2015. № 20. S. 641–653.

4. Zheltuhina M.R., Ukrainskaja A.V., Shmeleva O.D. Moda na biologicheski aktivnye dobavki i trenazhery: vozdejstvie mediareklamy na adresata cherez populjarizaciju bazovyh cennostej kitajskoj lingvokul'tury // Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki. 2016. № 12–2(66). S. 101–104.

5. Zherebilo T.V. Terminy i ponjatija: Metody issledovanija i analiza teksta: slovar'-spravochnik. Nazran': Piligrim, 2011.

6. Karasik V.I. Jazykovoј krug: lichnost', koncepty, diskurs. Volgograd: Peremena, 2002.

7. Kostomarov V.G., Burvikova N.D. Izuchenie i prepodavanie russkogo slova ot Pushkina do nashih dneј // Materialy konferencij i seminarov. Volgograd: Izd-vo Volgogr. gos. un-ta, 1999. S. 7–14.

8. Moskvин V.P. Vyrazitel'nye sredstva sovremennoj russkoј rechi. Tropy i figury. Terminologicheskij slovar'. Rostov n/D.: Feniks, 2007. 3-e izd., ispr. i dop.

9. O reklame: federal'nyj zakon ot 13.03.2006 N 38-FZ (red. ot 28.03.2017). St. 3. Osnovnye ponjatija, ispol'zuemye v nastojashhem Federal'nom zakone [Jelektronnyj resurs]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/4f41fe599ce341751e4e34dc50a4b676674c1416/ (data obrashhenija: 01.04.2017).

Discursive characteristics of Chinese sports media advertisement

The article deals with the main discursive characteristics of the Chinese sports media advertisement based on the video material of the sports channels and printed media. Such discursive components of the Chinese sports media discourse as participants, purpose, chronotope, values are under consideration in the article.

Key words: discourse, media discourse, discourse features, discourse analysis, Chinese sports media advertising, values, chronotope, participants.

(Статья поступила в редакцию 12.05.2017)

ЛИТЕРАТУРОВЕДЕНИЕ

Е.М. БОНДАРЧУК
(Самара)

«ФИНАЛЬНАЯ КНИГА» В КОНТЕКСТЕ ПРОБЛЕМЫ КУЛЬТУРНОЙ ПАМЯТИ (Ф.М. Достоевский «Братья Карамазовы», Б.Л. Пастернак «Доктор Живаго»)

Описывается феномен «финальной книги», который исследуется в контексте проблем культурной памяти. Жанровый синкретизм «финальной книги» выражает стремление художников создать «текст текстов», аккумулирующий ответы на все аспекты личной жизни и бытия. Поэтика «финальных книг» Достоевского и Пастернака соотносится с жанровой интенцией европейской литературы Средних веков, с идеей создания «мирской священной книги».

Ключевые слова: «финальная книга», «театр памяти», жанровый синкретизм, «священная мирская книга», обратная перспектива.

Все произведения истинного художника «при всех их различиях, смотря по тому, к какому этапу творческого пути его каждый из них относится», представляет собой единый «организм» с «центром кристаллизации», к ко-