RUDN University

Elena N. Malyuga *Editor*

TOPICAL ISSUES OF LINGUISTICS AND TEACHING METHODS IN BUSINESS AND PROFESSIONAL COMMUNICATION

Collected papers
VII International Research Conference

2016

РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ДРУЖБЫ НАРОДОВ

VII МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЛИНГВИСТИКИ И ЛИНГВОДИДАКТИКИ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА ДЕЛОВОГО И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБЩЕНИЯ

Сборник статей

Москва

Российский университет дружбы народов

Экономический факультет

Кафедра иностранных языков

2016

УДК 81:372.881.1:378.14(063)
ББК 81
А43

Утверждено
РИС Ученого совета
Российского университета
дружбы народов

Редакционная коллегия:
академик РАЕН, доктор филологических наук, профессор
Е.Н. Малюга (ответственный редактор, Москва, РУДН);
академик МАНПО, доктор педагогических наук, профессор
Т.А. Дмитренко (Москва, МПГУ);
доктор филологических наук, профессор
Т.Б. Назарова (Москва, МГУ им. М.В. Ломоносова);
академик РАЕН, доктор филологических наук, профессор
Е.В. Пономаренко (Москва, МГИМО (Университет) МИД России);
академик МАИ, доктор филологических наук, профессор
Ю.Н. Марчук (Москва, МГУ им. М.В. Ломоносова);
кандидат филологических наук, профессор *Е.В. Бреус* (Москва, УРАО)

А43 **Актуальные проблемы лингвистики и лингводидактики иностранного языка делового и профессионального общения**: материалы VII Международной научной конференции: сборник статей. Москва, РУДН, 22–23 апреля 2016 г. – Москва: РУДН, 2016. – 285 с.

Сборник представляет собой материалы VII Международной научной конференции «Актуальные проблемы лингвистики и лингводидактики иностранного языка делового и профессионального общения», проходившей в Российском университете дружбы народов 22–23 апреля 2016 года. Статьи посвящены актуальным проблемам преподавания иностранного языка делового общения, современным тенденциям профессионально ориентированного обучения иностранным языкам, использованию новых информационных технологий в учебном процессе, стратегиям обучения переводу в неязыковом ВУЗе, актуальным проблемам современной лингвистики, вопросам межкультурной коммуникации в аспекте языка делового общения.

Конференция проходит при финансовой поддержке РГНФ, проект № 16-04-14047

Тексты материалов печатаются в авторской редакции

ISBN

© Коллектив авторов, 2016
© Российский университет
дружбы народов, 2016

СОДЕРЖАНИЕ

Авдеева М.В. Лингвокультурологические особенности дискурса рекламы (на примере французской рекламы)..……. 6
Аксёнова Е.Е. Принципы организации элективного курса по обучению переводу студентов технических вузов……. 16
Алексахин А.Н. Звукобуквенный стандарт слова китайского языка путунхуа…… 24
Бортникова А.В. Использование мобильных технологий в обучении иностранным языкам….. 37
Бурикова С.А. Особенности делового общения и ключевые концепты национальных культур россиян и немцев……. 45
Ветринская В.В. Вопросы организации развития способности к самоанализу при обучении иностранным языкам в ВУЗе……. 59
Габец А.А. Речевые характеристики женских персонажей как отражение гендерного неравенства (на примере романа Кена Кизи "*One Flew Over the Cuckoo's nest* ")..... 68
Дмитренко Т.А. Интеграция ИКТ в процесс обучения иностранному языку…….. 76
Ефименко Т.Н. Категория вежливости как проявление национально-коммуникативных стратегий (на материале делового письма)……... 84
Иванова Ю.Е. Взаимодействие оратора с аудиторией в деловой презентации……... 91
Каримова А.Р. Основные причины конфликтогенной природы рекламного дискурса…… 99
Кудинова В.А. Преподавание перевода в Италии, современные вызовы…….. 112

Кузнецова К.В. Лингвопрагматический подход к изучению экономического дискурса……. 119
Литвинов А.В., Чернова О.Е. Обучение письменному профессионально-ориентированному переводу в современной высшей школе…….. 126
Макуха В.С. Прагматический потенциал прецедентных текстов в современной газете….. 136
Малахова В.Л. Репрезентация структур знания фразеологическими концептами…… 143
Малюга Е.Н. Метод проектов как технология личностно-ориентированного обучения профессиональной коммуникации в рамках МООК……. 150
Матиенко А.В. Иноязычная профессиональная коммуникативная компетенция: определение понятия в логике формирования полилингвальной и поликультурной личности… 157
Назарова Т.Б., Потапова А.В. Фразовые глаголы в английском языке делового общения и внутриязыковой перевод…… 168
Паршутина Г.А. О функционировании английских глаголов коммуникации в протоколах деловых переговоров…….. 181
Пономаренко Е.В. Приемы повышения коммуникативной эффективности дискурса как аспект языковой подготовки международников.. 194
Попова К.В. Стратегия сравнения в коммерческой рекламе…… 206
Попова С.Н. Теория поколений - ключ к оптимизации процесса обучения современного студента…… 214
Радюк А.В. Речевые стратегии деловых переговоров…….. 223
Робустова В.В Особенности реализации

интерпретирующей функции языка в имени собственном..…….. 230
Синицына Е.В. Фразовые глаголы в английском языке делового общения: трудности изучения… 245
Софронова Л.В. «Клиповое мышление» и актуальные задачи преподавания иностранного языка профессиональной деятельности…… 252
Ступникова Л.В. Технология проведения круглого стола при обучении англоязычному юридическому дискурсу……. 262
Шевлякова Д.А. Практические рекомендации по отбору интернет-ресурсов в преподавании итальянского языка на начальном этапе обучения…… 270
Яшина М.Г., Асмятуллин Р.Р. История российско-итальянских торговых отношений и итальянизмы в русском языке…… 278

УДК 811.112
М.В. Авдеева
Российский университет дружбы народов

ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ДИСКУРСА РЕКЛАМЫ (НА ПРИМЕРЕ ФРАНЦУЗСКОЙ РЕКЛАМЫ)

В статье рассматриваются лингвокультурологические особенности дискурса рекламы на примере французской рекламы; изучается историческое развитие рекламы во Франции. Материалом для исследования являются рекламные тексты, ТВ реклама на французском языке и их изучение. В статье приводится лингвистический анализ французской рекламы, даются примеры стилистических средств выразительности речи и подробное объяснение их применения в использованной рекламе.

Ключевые слова: реклама, ТВ реклама, историческое развитие, культурные и лингвистические особенности, бренд, СМИ.

M.V. Avdeeva
Peoples' Friendship University of Russia

LINGUO-CULTURAL PECULIARITIES OF ADVERTISING DISCOURSE (ON THE EXAMPLE OF FRENCH ADVERTISING)

The article sheds light upon peculiarities of linguo-cultural advertising discourse on the example of the French advertising; it studies the historical development of advertising in France. The data are different advertising texts and TV advertising in the French language and their learning. The article presents a linguistic analysis of the French advertising, the examples of the

stylistic means of expression of speech and a detailed explanation of their application in used advertising are given.

Key words: advertising, TV advertising, historic development, cultural and linguistic peculiarities, brand, media.

Introduction

At the present stage of development of society the importance of advertising communication is constantly growing, and advertising process permeates all spheres of life. Advertising occupies a leading position in the field of cultural society, which explains the importance and necessity of studying this phenomenon, not only from the standpoint of philosophy, psychology, sociology, etc., But also to linguistics position, intercultural communication and translation [Банщикова 2013; Malyuga 2009; Malyuga 2010].

Advertising in France goes back to medieval times, when street criers, strictly controlled by the crown, were shouting official decisions and news on crossroads. Starting from the 15th century, merchants and artisans started to hang emblems and signs to catch attention and promote their shops and ateliers. At some moment there were so many of those that measures were taken in the 18th century to stop the so-called "visual pollution".

French king Francois I decided that all his public acts shouted by criers should also be attached to tables written in big letters on parchment. That was the start of "affichage" in France. In 1633 Théophraste Renaudot creates Feuille du Bureau d'adresses - the ancestor of classifieds. Then was the Gazette, where apart from news, one could find small announcements. Those were mostly matrimonial, real estate ads or the ones promoting books and medicines.

In 1789 started the new era, with the diffusion of pamphlets and posters. In the 19th century, poster becomes the main advertising support, and graphic art is considered as a form of cultural expression.

Modern advertising in media goes back to 1836 in France, when Emile de Girardin had the idea to include paid advertising on the pages of the newspaper La Presse: that allowed to increase profitability, and many competitors immediately copied the idea. Thirty years later, ads make no less than a third of newspapers' space. In 1896 at least 37% of Le Figaro's revenues came from advertising.

During the 1890s poster as a form of advertising came into full bloom and had almost the same status as fine art. Henri de Toulouse-Lautrec, Alphonse Mucha and Jules Chéret are some of the most famous artists of this period. Chéret alone created over 1000 advertisements, mostly for exhibitions, theatres but for products as well. Mucha's posters include ads for theatre plays (the one for Sarah Bernhardt is the most famous one) but also for soaps, beers, chocolate, cigarettes, perfume, biscuits, champagne and even food for infants. Mucha posters generally included a seductive image of a beautiful woman in order to catch potential consumers' attention and send a message about the product she was representing. Those posters were very elegant, elaborated, colourful and aesthetically impressive.

At the same period, companies started paying more attention to packaging – as a potential tool to conquer consumer and increase sales. They place a brand logo on their products. New types of commercial activity appear – coupons, first realised in France in 1918 by Le Petit Echo de la mode.

Citroën was one of the pioneers at that time experimenting with new advertising techniques – soon after the radio was invented the company came with the first radio ad. In 1925 at the Paris World's Fair, an enormous advertising sign was installed on the Tour Eiffel from top to bottom of the spire. It included 250 000 light bulbs and formed nine displays that made the name "Citroën" in stylized Art Deco letters.

Regarding TV advertising, France was late compared to US or other European countries. While the very first television ad appeared in 1941 in the United States, private advertising was

prohibited in France until 1968. When the government finally gave permit, despite strong opposition, it was just two minutes of commercials per day on a single television channel. Advertising was supposed to help French companies and further democracy. In order to protect national market, foreign companies' commercials were strictly controlled and banned from French television when there was a risk they could harm their French competitors. For example, advertising of airline companies was prohibited in order to protect Air France, margarine ads were censured as well – to protect French butter manufacturers. The second channel was allowed to broadcast commercials in 1971, and the third (FR-3) in 1983. It was only later in the 80s, with the appearance of private TV channels, that TV commercials became common in France.

The history of advertising in France is therefore quite specific. The first important characteristics is what we call the "poster effect": at the edge of the 19th and 20th centuries advertising became an art in France, and it imposed very high standards with well-known artists implied in the advertising process. Seductive appeal, sophistication, visual attractiveness are just some of requirements resulted from this effect.

Another important criterion is late appearance of TV commercials, strict control of the state and low penetration of commercials in everyday life up to the end of 80s. Many French today still think that government should control more advertising on TV and that there's too much of advertising. If one compares the frequency of advertising in France and US – the difference is huge: for a 1:30 film in France there will usually be two commercials cuts for a total length of around 10 minutes. In Unites States for a 42-minutes series episode there will be 5 cuts making 18 minutes of commercials. At the same time the perception of advertisement is more negative in France, according to Nielsen Media Research. In 2008 38% of French answered "No" to the question "Is TV advertising useful?" compared to only 20% of Americans.

The third peculiarity of French advertising resulting from the history of its development is a particular interest in local products and local culture and protection of local manufacturers. This was an attitude of both French consumers and French government that had a positive effect on French economy.

Historically French advertising was less persuasive and less intrusive than, for example, American one: even in case of Citroen ad on the Eiffel Tower the main point was the "wow-effect" and the visual side (Art Deco-styled letters). In order to promote their products, companies tried to invent new techniques and indirect approaches for the customer, including, for instance, euphemisms [Орлова 2012]. One of the greatest examples is the Michelin guide published in the 1900s. When the first guide was published, there were fewer than 3000 cars in France. The guide contained useful information (maps, lists of car mechanics, petrol stations, hotels, instructions for changing tyres) and aimed to boost the demand for cars and therefore for car tyres. Useless to say, more than 100 years after Michelen guides are still very popular and hugely used, especially in France.

Overall, historic development of advertising in France resulted in some major characteristics that are valid today: sophistication, indirect approach, aesthetical side, high number of references (particularly to art), high quality standards and strict legislation. French tend to judge advertisement more strictly than many other cultures, find abusive those commercials, which are too direct or too persuasive, and pay particular attention to the visual side.

No matter if we talk about content or language of French advertising, it is really unique. Angelini and Frederico note:

The universe of reference for the French consumers is all of France: its regions, its history, its art, its literature, the character of the people who live there and their mentality. French advertising continually makes reference to French culture rather than just simply to the product itself.

The use of references to famous French plays and novels is quite common in French advertising. The Bergerac winery

strengthened allusion to Cyrano de Bergerac play of Edmond Rostan: its slogan evokes an unusually large nose of the main character: Bergerac, des vins qui ont du nez .

A slogan of St Hubert margarine – Aussi bon cru que cuit, qui l'eût cru ? – is a reference to the classic French play Le Cid of Pierre Corneille, published in the 17th century. An opposite example is the use of verlan in French advertising: verlan is an argot that features inversion of syllables in a word, and is common in slang and youth language. The national railroad company made a commercial in 1987 with a young boy asking the train station agent for tickets in verlan, and the agent answering him in verlan as well. The boy, astonished says "That's not possible" and the agent answers smiling in verlan that "Well yes, it's possible" .

Word play in order to create a particular phonetic effect is also extremely popular in French advertising language. The slogan for Maille mustard from Dijon – Il n'y a que Maille qui m'aille – plays on the fact that maille and m'aille are pronounced in exactly the same way.

One of the most creative ads using the word play was the Peugeot 806 ad: a child holds a plate with 8 sausages on it. The slogan is "Eight sausages. The car that children advise to their parents". The point is actually that in French "eight sausages" are pronounced almost the same as the number 806 – the model advertised. The ad really managed to capture attention, as people were trying to figure out what was the connection between sausages and Peugeot. Once understood, they shared it with friends, and the expression went viral.

Un verre de Bordeaux et un croq' devient un Monsieur – that's an ad of Bordeaux wines, that also plays on words. Croq-Monsieur is a typical French sandwich, and though the word croq' doesn't exist – we understand the message: a glass of Bordeaux wine will transform you from someone ordinary into an exquisite gentleman.

In the second chapter we've analysed figures of speech that are used in the advertising discourse in most languages around the globe. We tried to find examples for each of them in French advertising.

Lancia in France uses comparison to promote its Infini model: Contempler une Lancia Infini sans la conduire, c'est comme admirer une bouteille de Dom Perignon sans l'ouvrir .

Metaphor is one of those figures of speech that is used the most often in advertising. Metter un tigre dans votre moteur is a good example seen within a fuel ad.

One of the examples we cited above – the slogan of Bergerac wines (Bergerac, des vins qui ont du nez) is a good example of metonymy in French advertising.

There may be also distinguished synecdoche – a particular form of metonymy when one part of an object is used to talk about the whole object, or vice versa. Des millions de dents l'ont choisi is a slogan of a chewing-gum Freedent, and of course the said decision was not taken by the teeth themselves but by the owners of those teeth.

Oxymoron is the favourite figure of speech of French perfume producers, as they seduce customers not only by visuals and products, but by words as well: la douce violence d'un parfum d'homme sounds both passionate and seductive, though it's quite hard to visualize the expression.

As we already mentioned, French advertising is less persuasive compared to American one, and marketers try to find an emotional approach to customer's hearts – their ultimate goal is to make people in front of the screen or print ad identify themselves with the models or characters – in order to create personal attachment to brand. This trick is also executed on linguistic level by using the brand as attribute: Soyez très Dior or Ils sont tous Morgan de moi .

Figures of speech that play on pronunciation are particularly popular within French marketers. We already had some examples (like "huit saussices" of Peugeot), but in order to go deeper, the

most used are paronomasia (or simply puns) and alliteration. One of the first commercials that appeared on French TV was the Boursin butter's one and the slogan became cult – Du pain, du vin, du Boursin. That's probably the quintessence of the French lifestyle who consume these particular national products without moderation. This is an example of a pun, as well as the next, a more recent one, invented by a famous mass-market shoe producer Bata: Pas un pas sans Bata . Homophonic puns – when two words sound exactly the same – are harder to invent and to apply in slogan, but they have a great memorisation effect: Lego développe l'ego or Transformez votre compte en conte de fées .

For a French example of alliteration we get back to sausages once again: Une saucisse sachant sécher doit sécher sans s'assécher was a slogan used in the commercial of a sausage producer Justin Bridou in 1991.

Trigger words affect customers in a particular, more effective way than other ones; manage to attract better their attention. Last chance, free, final –you will see these words very often in American sales campaigns. French customers are different, those trigger words work much worse for them as again they are too persuasive. One of the most effective trigger words for a French is privé (usually with the French equivalent of the word sales – ventes privées), private sales. This word has a strong meaning of something closed and limited – not in the sense of limited number of products for sale, but in the sense of the audience that those sales are opened to. This brings a sense of exclusivity, belonging to a particular circle of clients with special benefits. The concept now has numerous meanings: first, it refers to the website vente-privee.com, the pioneer of the concept. Founded as the platform to sell unsold items for brands, it offered internet sales events of a couple of days each when you could buy the previous collection's items with impressive discounts. This model let brands sell away their stocks and to those customers who can't afford themselves to buy articles from the new collection – the chance to wear the brand they like. The access to the platform was originally open

only to members – and if now everyone may become the member by filling the inscription form – it was not at all the case at the beginning. The website has now more than 25 million members in Europe, of which 17 million in France. It's the number one sales website in France and a real phenomenon. A number of competitors appeared – with showroomprive.com at the head (the "privé", as we said, became a real trigger word for French). The concept spread to another fields – sales of trip tours (with voyage-prive.com), sales of furniture (vente-unique.com), tickets to concerts, plays and events (ticket-minute.com).

The brands in France liked the concept and started making their own private sales as well. In this sense ventes privées also refers to special events for loyal clients when brand opens sales to them a week before the official start of sales, or offers an extra discount of which the other customers (who are not in the clients database) are not aware of. This gives a sense of priority and exclusivity that French adore.

Conclusion

While analysing advertising in France, a number of unique cultural and linguistic peculiarities have been identified. French consumer is very demanding, he has a negative attitude towards advertising and demands sophisticated visuals and elaborate language. Cultural and historic references are appreciated, and seller's intentions should be concealed – French advertising aims at heart instead of a wallet. In order to succeed it should use humour, love, seduction or spectacle – ideally mix a couple of these elements. Anyway, direct selling approach is perceived as too persuasive and bad mannered. French advertising language is flowery and sophisticated, it uses a lot of word games, rhymes, metaphors. In order to succeed, advertiser needs to engage the French consumer and he may do so by creating long-lasting relationship: not only by providing the high-quality product, but also by providing high-quality advertisement of that product. French brands often have a recurrent character in advertisements, which tends to create a sort of interpersonal relation between

consumer and brand (like Rodolphe from Free ads) and increases trust in brand.

REFERENCES

1. Banshchikova, M.A. (2013). O nekotoryh sposobah popolnenija professional'nogo zhargona reklamistov (na primere anglojazychnogo professional'nogo zhargona v nemeckom reklamnom mediadiskurse) [On some ways of enriching the prefessional jargon of economists (based on the example of English professional jargon in German advertising mediadiscourse)]. *Voprosi prikladnoj lingvistiki, 10,* 3-10.
2. Malyuga, E.N. (2009). K voprosu ob obuchenii inostrannym jazykam s ispol'zovaniem novyh informacionnyh tehnologij [On the issue of teaching foreign languages usingnew information technologies]. *Voprosi prikladnoj lingvistiki, 1,* 91-95.
3. Malyuga, E.N. (2010). Professional'no orientirovannoe obuchenie inostrannym jazykam na sovremennom jetape [Professionally oriented teaching foreign languages at the modern stage]. *Voprosi prikladnoj lingvistiki,* 3, 83-97.
4. Orlova, S.N. (2012). Process jevfemizacii v jekonomicheskom diskurse [The process of euphemisation in economic discourse]. *Voprosi prikladnoj lingvistiki, 7,* 56-61.
5. Cook, G. (1992). *The Discourse of Advertising*. Routledge.
6. Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values.* London: Sage Publications.
7. Klebanova, K.Y. (2014). Purposes of metaphoric presentation of information in political discourse. *Voprosi prikladnoj lingvistiki, 15-16,* 46-54.
8. Palmer, G.B. (1996). *Towards a theory of cultural linguistics.* Austin: University of. Texas Press.

9. Usunier, J.-C. (1996). *International marketing, a cultural approach.* Harlow, UK: Pearson Education.
10. Rosental, D. E., & Telenkova, M. A. (2000). *Dictionary of linguistic terms: A Handbook for Teachers.* M.: Prosveschenie.
11. Linguistics: Big Encyclopedia of Words (2000). Ch. Ed. V.N. Yartseva. M.: Bol. Ros. Encyclopedia.
12. Longman Dictionary of English Language and Culture. (1997). Oxford University press.
13. de Mooij, M. (2004). Translating Advertising. Painting the Tip of an Iceberg. *The Translator,10 (2).* Retrieved from http://www.mariekedemooij.com/articles/demooij_2004_translator.pdf
14. Brooks, Ch. (2013). *Lost in translation: 8 International Marketing Fails, Business News Daily*. Retrieved from http://www.businessnewsdaily.com/5241-international-marketing-fails.html

УДК 811.111.26
Е.Е. Аксёнова
Московский технологический университет (МИТХТ)

ПРИНЦИПЫ ОРГАНИЗАЦИИ ЭЛЕКТИВНОГО КУРСА ПО ОБУЧЕНИЮ ПЕРЕВОДУ СТУДЕНТОВ ТЕХНИЧЕСКИХ ВУЗОВ

В статье рассматриваются основные принципы организации элективного курса, целью которого является обучению переводу студентов технических специальностей. При этом автор делает акцент на формировании профессиональных компетенций, где важное место отводится развитию двуязычных умений в тех видах переводческой деятельности, которые соответствуют

коммуникативным и профессиональным потребностям студентов.

Ключевые слова: обучение переводу, переводческая компетенция, двуязычные умения, научный текст.

E.E. Aksenova
Moscow Technological University (MITHT)

SOME PRINCIPLES OF TEACHING TRANSLATION: ELECTIVE COURSE FOR STUDENTS OF TECHNICAL SPECIALITIES

The article deals with the problem of teaching translation which has more specific character for the students of non-linguistic universities as they have little or no knowledge of the subject matter in the field of translation. Elective translator training course at technical university helps the students develop a set of translator techniques which, in the long run, makes them competent in translation. Thus a number of principles are described including linguistic, textual, methodological, cultural and technological aspects of training that help to reach the target goal.

Key-words: elective course, teaching translation, bilingual skills, translation competence.

Введение

Изменение геополитической ситуации в современном мире привело к трансформации системы языковой подготовки в высшей профессиональной школе. Для неязыковых вузов дисциплина «Иностранный язык», находившаяся в течение длительного периода времени на периферии высшего технического образования, приобрела новое направление развития, а именно, обучение иностранным языкам для специальных целей. Для студентов технических специальностей конечная цель обучения

иностранному языку определяется как формирование профессиональных компетенций, где важное место отводится двуязычным умениям в тех видах переводческой деятельности, которые соответствуют коммуникативным и профессиональным потребностям студентов. Таким образом, хотя обучение переводу на технических факультетах не является частью профессиональной деятельности оно рассматривается как необходимое условие при подготовке будущих специалистов.

Таким образом, принимая во внимание условия обучения: недостаточное количество часов, выделяемые на иностранный язык, субординативный тип билингвизма, а также межпредметные связи, необходимо и возможно разработать элективный курс по обучению переводу, который в дополнение к занятиям по английскому языку поможет сформировать необходимые умения перевода научно-технических текстов.

Материалы и методы

В настоящее время вопросы обучения переводу привлекает пристальное внимание, как учёных-теоретиков, так и практиков, прежде всего, это связано с тем, что способность переводить уже не считается уделом немногих «избранных» специалистов, обладающих особым талантом и владеющих так называемой способностью естественного перевода. С другой стороны, в языковых вузах долгое время ставился акцент на «беспереводное» владение иностранным языком», которое не способствовало развитию методики обучения переводу. Что касается неязыковых факультетов, то перевод, в основном, служил здесь средством контроля усваиваемого материала и не являлся объектом отдельного исследования. Вместе с тем, новые цели и задачи, поставленные перед высшей школой определи новое содержание и структуру курса. Стало очевидным, что в высшей школе неэффективно обучать языку для общеобразовательных целей, и в результате

реализации инновационных идей относительно целей и содержания обучения иностранным языкам в неязыковых вузах сформировалось направление, получившее название - обучение иностранным языкам для специальных целей.

В связи с этим становится возможным обучать основам специального перевода в рамках специально разработанного элективного курса, опираясь на традиционные занятия по иностранному языку, междисциплинарные связи и уже имеющийся опыт в обучении переводу.

При этом для определения принципов организации такого элективного курса необходимо выделить следующие ключевые моменты:

1) материалом для перевода являются тексты научной (научно-технической) направленности, при этом тематика текстов направлена не только на закрепление основных тем по специальности, но и на расширение кругозора учащихся;

2) основой обучения переводу является субординативный тип билингвизма [2], который необходимо учитывать при разработке системы заданий, направленных на формирование двуязычных умений [1];

3) обучение переводу научных текстов имеет ряд сложностей, которые вытекают, прежде всего из особенностей самих текстов и здесь необходимо отметить, что, во-первых, тематика текстов очень разнообразна и не поддается единой классификации, во-вторых, многие научные аспекты не имеют освещения в отечественной науке, что влечёт за собой дополнительные трудности, в частности, такие как перевод терминов, засилье англицизмов и т.д.

4) программа элективного курса должна включать материал, направленный на преодоление основных лексических и грамматических трудностей перевода, при этом основной акцент делается на сопоставительный анализ явлений, вызывающих наибольшие затруднения;

5) в организации элективного курса необходимо учитывать и использовать возможности ИКТ (англо и русскоязычные сайты, электронные библиотеки и словари), чтобы оптимизировать работу по обучению переводу.

Цель курса заключается в формировании переводческой компетенции, которая рассматривается как комплекс знаний, умений, навыков и способностей, которые, с одной стороны, позволяют воспринимать и интерпретировать иноязычный научно-технический текст, а с другой – создавать на родном языке текст перевода, опираясь на знания, умения и навыки родного языка.

Цель курса реализуется в ряде задач, которые определяются следующим образом:

- Обучение основам переводческой деятельности:
  - ознакомление с различными переводческими (лексическими, грамматическим и д р.) трудностями и путями их преодоления;
  - формирование умений выполнять предпереводческий анализа текста и его редактирование;
  - формирование умений устного и письменного перевода на основе текстов по тематике будущей специальности, включая перевод терминов и безэквивалентной лексики;
  - формирование навыков работы со справочной литературой, словарями, интернет-источниками.
- Развитие памяти, кругозора, получение дополнительной информации по специальности.

Поскольку целью обучения переводу студентов технических специальностей является подготовка специалистов, владеющих основами переводческой деятельности в профессиональных целях, основными задачами курса являются формирование и развитие у студентов практических переводческих умений для выполнения письменного и устного перевода английских научно-технических текстов.

Формирование умений происходит в соответствии с этапами переводческой деятельности. На первом этапе формируются умения целеполагания [4, 5], которые относятся к русскоязычным умениями и подготавливает собственно процесс перевода. На данном этапе рекомендуется использовать следующие виды заданий:

- подборка аннотаций на русском языке (статьи в научных журналах),
- составление аннотации к тексту из учебника\ статьи на сайте на русском языке,
- составление аннотации к тексту переведенному из учебника на русском языке,
- составление аннотации к тексту переведенному из учебника на английском языке.

На втором этапе происходит формирование собственно переводческих умений и, следовательно, задания должны быть направлены на отработку отдельных переводческих трудностей, как например:

- перевод слов (словосочетаний) с помощью словаря;
- перевод интернациональных слов;
- перевод «ложных друзей переводчика»;
- перевод терминов;
- перевод слов, производных от определённого корня;
- перевод предложений/ текста;
- письменный перевод аннотации к тексту.

Задания на этапе редактирования направлены на формирование одноязычные умений и особенно востребованы в письменном переводе с английского языка на русский. Здесь можно предположить следующие задания:

- найдите в переводе ошибки в употреблении русского языка, исправьте их;

- измените порядок слов в предложениях;
- поменяйтесь переводами с соседом по парте, исправьте друг у друга ошибки, прокомментируйте свои исправления;
- выберите лучший перевод в группе.

Следует отметить, что предлагаемые виды заданий не являются чем-то принципиально новым и уже описаны в литературе [3, 4, 5], однако традиционно они рассматривались в подготовке профессиональных переводчиков и не учитывали возможности обучения студентов технических специальностей.

Результаты и обсуждение

Перевод специальных текстов занимает в процессе обучения иностранному языку особое место, так как позволяет не только познакомить студентов с передовыми научными достижениями разных стран, но и сформировать у них практические переводческие умения для выполнения перевода англоязычных научных текстов.

В связи с этим становится возможным обучать основам специального перевода, опираясь на уже имеющийся опыт в обучении переводу, программы обучения иностранному языку, где перевод выступает как аспект обучения языку [1].

Не смотря на то, что не все неязыковые вузы поддерживают идею обучения специальному переводу, необходимо констатировать, что такая работа вполне возможна и уже ведется, хотя необходимо отметить, что обучение переводу идет параллельно с обучением иностранному языку и одной из возможностей такого обучение является обучение переводу в рамках специально разработанного элективного курса. В пользу данного курса говорит и тот факт, что учебное время, отведённое иностранному языку, недостаточно для формирования подлинно профессиональной переводческой компетенции. Более того, языковая подготовка студентов неязыкового

факультета не может служить базой для «естественного» перевода, так как согласно европейской шкале оценки уровней владения иностранным языком обучение в вузе нередко начинается с порогового уровня (А2), а, как показывает вузовская практика преподавания иностранного языка, некоторые студенты владеют иностранным языком только на уровне «выживания».

Все вышесказанное свидетельствует о том, что обучение переводу на неязыковых специальностях отличается от обучения переводу на лингвистическом факультете. Принимая во внимание тот факт, что одного знания иностранного языка для таких студентов явно недостаточно (хотя, безусловно, для того чтобы заниматься специальным переводом, языковая подготовка имеет первостепенное значение) формирование специальной переводческой компетенции, является необходимым условием для обучения специальной переводческой деятельности, но идет параллельно с изучением иностранного языка.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аксёнова Е.Е. Обучение письменному переводу филологических текстов с английского языка на русский. – Дисс… канд. пед. наук.- М., 2006. – 209 стр.
2. Верещагин Е.М. Вопросы теории речи и методики преподавания иностранных языков. – М.: Изд-во МГУ, 1969.
3. Комиссаров В.Н. Теоретические основы методики обучения переводу. – М., Изд-во «Рема», 1997.
4. Латышев Л.К., Семёнов А.Л. Перевод: теория, и методика преподавания: Учеб. пособие. – М.: Изд. центр «Академия», 2003.
5. Латышев Л.К., Провоторов В.И. Структура и содержание подготовки переводчиков в языковом

вузе. Учебно-методическое пособие.–2-е изд. стереотип. – М.: НВИ ТЕЗАУРУС, 2001.

REFERENCES

1. Aksenova, E. (2006). *Obuchenie pismennomu perevodu philologicheskich tekstov s angliiskogo yasika na russkii* [Teaching written translation of philological texts from Russian into English] (Doctoral thesis, MPSU, Russia, Moscow).
2. Vereshagin, E.M. (1969). *Voprosi teorii rechi i metodiki prepodavaniya inostrannich yazikov* [The questions of speech theory and methods of foreign languages teaching]. M., MGU.
3. Komissarov, V.N. (1997). *Teoreticheskie osnovi metodoki obucheniia perevodu* [Theoretical basics of translation techniques]. M.: ”Rema”.
4. Latishev, L.K., & Semenov, A.L. (2003) *Perevod: Teoriia i metodika prepodavaniia.* [Translation: Theory and translation technique]. M.: “Academiia”.
5. Latishev, L.K., & Provotorov, V.I. (2001) *Struktura i podgotovka perevodchikov v yasikivom vuze* [The Structure and Training of Translators in Linguistic University]. M.: Tezaurus.

УДК 811.581

А.Н. Алексахин
Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД России

ЗВУКОБУКВЕННЫЙ СТАНДАРТ СЛОВА КИТАЙСКОГО ЯЗЫКА ПУТУНХУА

Аннотация: с 1958 года слова китайского языка путунхуа обрели вторую письменность буквенную. Досадным

недоразумением является то, что до сих пор буквенные орфограммы китайских слов в практических пособиях считаются транскрипцией, китайских иероглифов. Созданные и опубликованные научные исследования и инновационные практические пособия преодолевают указанное методологическое и методическое искажение и обеспечивают совершенствование преподавания устных видов речевой деятельности на китайском языке путунхуа.

Ключевые слова: буквенная письменность, фонема, согласная, гласная, слово,

A.N. Aleksakhin
Moscow State Institute of International Relations (MGIMO University) of the Ministry of Foreign Affairs of Russia

SOUND AND LETTER STANDARD OF WORDS OF CHINESE PUTONGHUA

Abstract: Since 1958 the year Mandarin Chinese words have found a second alphabet letter. An unfortunate misunderstanding is that so far the letter orfogrammy of Chinese words in practical benefits are considered transcription of Chinese characters. Created and published research and innovative practical manuals overcome specified methodological and methodical distortion and ensure improvement of teaching oral types of speech activities in Chinese Mandarin

Keywords: character alphabet, phoneme, consonant, vowel, word

Звуковая структура слова, рассматриваемого в качестве основной и центральной единицы языка («Словом язык завершает своё созидание» В.Гумбольд [8, с.100]), является объектом постоянного изучения, особенно при изучении китайского языка. Это связано с тем, что традиционная

иероглифическая письменность типологически относится к идеографической, т.е. фиксирующей значение слова как двусторонней единицы языка, имеющей план содержания и план выражения или звучания. Второй вид письменности звукобуквенный, связанный с планом выражения, в КНР был законодательно принят в 1958 году. И с тех пор, говоря образно, «великий немой» [7,с.17] - китайский иероглиф заговорил звуками пекинской речи, так как за звуковую основу государственного китайского языка «путунхуа» была принята фонологическая система языка Пекина.

Согласно знаковой теории языка, основным знаком языка человека является слово, имеющее план содержания (значение) и план выражения (звучание). Китайское иероглифическое письмо — это графические знаки, созданные человеком для обозначения **значения** слов, а китайский звукобуквенный алфавит — это графические знаки в виде заимствованных латинских букв, приспособленных для обозначения **звучания** слов китайского языка путунхуа.

Иероглифическая и буквенная запись слов китайского языка в Нормативном словаре современного китайского языка [9,с.19]

План содержания (значение)	**СЛОВО (единство значения и звучания)**	**План выражения (звучание)**
ИЕРОГЛИФ (идеографическая письменность)		**БУКВА (фонографическая письменность)**
1. «Нормативный словарь современного	Количество слов в принципе бесконечно, но относительно	**26** букв плюс **пять** диакритических значков над

китайского языка», предназначенный для читателей среднего культурного уровня, включает весь список употребительных иероглифов современного китайского языка в количестве 7000 знаков и часть не входящих в этот список иероглифов, всего около **13 000** иероглифов.	ограничено активно используемым словарным запасом. «Нормативный словарь современного китайского языка» включает около **68 000** общеупотребительных слов и выражений.	слогообразующим и гласными буквами. Указанное количество букв и диакритических знаков, по определённым правилам обозначая около **68 000** слов и выражений современного китайского языка, создает тем самым **звукобуквенный стандарт плана выражения слов** этого языка.

Стремительное развитие Китая за последние десятилетия в области материальной и духовной культуры неразрывно связано с внедрением и распространением информационных технологий, значительная часть которых базируется на алфавите китайского языка путунхуа. **Сегодня функционирование китайского языка, как в КНР, так и за рубежом происходит при одновременном взаимодополняющем существовании двух форм письменности китайского языка: иероглифической основной и буквенной вспомогательной. По китайской терминологии: 一语双文 yī yǔ shuāng wén «один язык – две письменности».** Алфавитное письмо — одно из самых

величайших изобретений человечества — в качестве вспомогательного присутствует во всех современных словарях китайского языка, озвучивая слова этого языка или давая звуковой образ слов этого языка **в виде буквенных орфограмм слов** [1,с.384].

Именно алфавит является экономичной и рациональной основой компьютерных программ, с помощью которых печатаются иероглифические тексты на китайском языке. Другими словами, колоссальный процесс реализации языкового творчества в форме иероглифических текстов осуществляется благодаря алфавиту при использовании и других способов компьютерного набора иероглифических текстов. По статистике на 2015 год в Китае количество пользующихся смартфонами превышает 528 миллионов человек, и все они используют буквенную клавиатуру.

Эффективное распространение государственного китайского языка путунхуа как общего языка ханьской нации и как языка - посредника в КНР трудно представить без алфавитного письма. Нарастающее изучение китайского языка как иностранного также строится на базе знания алфавита и его постоянного использования в период учебы и во время практического применения китайского языка.

Природной материей саморазвивающегося языка человека считаются звуки речи, являющиеся в каждом языке проявлением объективно существующей конкретно-исторической системы фонем как элементарных структурных элементов языка. **Буквенная кодификация фонем реализуется в алфавите данного языка и *образует фонографическую письменность*.** Такой буквенный алфавит был создан на базе объективно существующей фонологической системы языка Пекина в конце первой половины XX века [2,с. 7]. Прошедшие полвека показали огромное значение алфавита в деле распространения официального языка-посредника путунхуа и преодоления многовековой массовой безграмотности населения Китая.

Термин «путунхуа» (повсеместно используемый язык), появившийся в 1906 году, уточняет понятие китайского языка «ханьюй», являющегося этнообразующим признаком этноса хань. Особенность современного состояния языка хань, или ханьского языка, заключается в его региональной дифференциации, имеющей многовековую историю. Традиционно ханьский язык (язык хань) членится на семь региональных вариантов. Синхронные различия фонологических систем вариантов языка хань, традиционно именуемого в русском языке китайским языком, сопоставимы с различиями в группах языков индоевропейской семьи. Вот почему в китайской социолингвистике региональные разновидности языка хань называются «традиционными родительскими языками», от которых в КНР не собираются отказываться, справедливо считая их лингвистическим достоянием и богатством общекитайской цивилизации. И именно поэтому современный этнос хань нуждается в общем языке. «Закон КНР о государственном языке и письменности» вступил в силу 1 января 2001 года.

После провозглашения образования КНР (1.10.1949 г.) вопросам распространения общего для всех китайцев языка «путунхуа» уделяется самое пристальное внимание. Очередной план дальнейшего распространения путунхуа принят до 2050 года. По постановлению Госсовета (правительства) КНР ежегодно, начиная с 1998 года, в третью неделю сентября в Китае по всей стране проводится неделя пропаганды распространения путунхуа. Эти недели проводятся под определёнными девизами. Восемнадцатая неделя пропаганды распространения путунхуа в 2015 году проводилась под девизом: «Научимся говорить на путунхуа, повысим мягкую силу государства» Алфавит был официально принят в КНР в 1958 году как составная часть «Проекта записи буквами слов ханьского языка». Алфавит включает следующие латинские буквы:

Aa	B b	C c	D d	E e	F f	G g
H h	I i	J j	K k	L l	M m	N n
O o	P p	Q q	R r	S s	T t	
U u	V v	W w	X x	Y y	Z z	

В проект также входят список «шэнму» — инициалей (левая часть, с которой начинаются слоги), записываемых буквами алфавита, и список «юньму» — финалей (правая часть, которой заканчиваются слоги), записываемых буквами алфавита. Например, в слове kuài «быстро» k- это шэнму, – uài - юньму, в слове kāi «открывать» k- шэнму, āi – юньму.

В алфавите для записи слов китайского языка путунхуа используются 25 латинских букв (буква **v** используется для записи слов иностранных языков, языков нацменьшинств и диалектов, а также буквы **ü** при компьютерном наборе звучания иероглифов) и пять надстрочных значков (диакритиков) для обозначения «шэндяо». Китайский термин «шэндяо» принято переводить на русский язык словом «тон». Знак тона ставится над «главным гласным слога». Например, mā «мама», má «конопля», mǎ «лошадь», mà «бранить, ругать», 吗ma «вопросительная частица»; mǎi «покупать», mài «продавать», guāi «послушный», guài «странный». В проекте звукобуквенной *письменности* китайского языка путунхуа каждое односложное слово представляет собой сочетание «шэнму» и «юньму», причем «шэнму» может отсутствовать, или быть выраженным нулём. В этом случае слово образуется только «юньму» в одном из пяти «шэндяо», например wū «дом», wú «нет», wǔ «пять», wù «вещь», где буква «w» имеет только орфографическое значение и не произносится. Аналогично: yī «один» ,yí «передвигать», yǐ «стул», yì «сто миллионов», где буква «y» имеет только орфографическое значение и не произносится.

Идея выражения звучания китайского слова через сочетание «шэнму» и «юньму» восходит к традиционному (со второго века нашей эры) китайскому методу

транскрипции иероглифов «фаньце». По этому методу звучание иероглифа устанавливается через два других иероглифа: от первого иероглифа берется «шэнму», а от второго — «юньму». Например, звучание иероглифа 红 «красный» представляется двумя иероглифами **胡** и 笼, от первого иероглифа **h**ú используется «шэнму» **h**, а от второго l**óng** — «юньму» **óng**. Это сочетание выражает искомое звучание иероглифа红 — **hóng.** Термины традиционной китайской фонологии «шэнму» и «юньму», в индоевропейском языкознании переводимые как инициаль и финаль, не раскрывают своей внутренней формы, имеющей общую морфему **母mǔ «мать»**. В рамках общей теории артикуляционно-акустического порождения согласных и гласных согласно-гласная коартикуляция, например, в слове bà «папа» в соответствии с трехфазовой инерционностью согласного и гласного звуков по закону инерции раскрывается как трехфазовое движение в отрицательном и положительном значениях раствора челюстного угла произносительного аппарата человека. А именно 3**2**101**2**3, где чётное число **2** одинаково обозначает **выдержку** как самую существенную фазу артикуляционного движения и согласного, и гласного звуков, а нечётные числа одинаково обозначают **экскурсию** и **рекурсию** как соответственно начальную и конечную фазы артикуляционного движения согласного и гласного звуков любого языка. Чётное число **2** в левой и правой частях слога соотносится с морфемой**母mǔ «му»** в терминах традиционной китайской фонологии и таким образом раскрывает их природу [3, с.92-134]. Следует также иметь в виду, что алфавит китайского языка путунхуа не исчерпывается вышеприведёнными буквами латинского алфавита. **Этот список букв только основа, для создания собственных букв китайского языка путунхуа**. Так, например, буквой «а» из латинского алфавита нельзя записать ни одного слова китайского языка путунхуа.

Например, в словах mā «мама», má «конопля», mǎ «лошадь», mà «бранить, ругать», ma «вопросительная частица» используется пять букв: ā, á, ǎ, à, a. Надстрочные значки над четырьмя «а» -образными буквами являются неотъемлемыми составными частями этих букв, равно как и значимое отсутствие (нулевое присутствие на фоне остальных четырёх разных значков!) надстрочного значка у одной буквы этой серии букв. Надстрочные значки применяются в алфавитах многих языков. Например, в русском: «И» - «Й», «Е»- «Ё», немецком: «о»- «ö», «u» - «ü» и т.п. Поэтому количество букв для записи связочно-дифференцированных (тонированных) гласных фонем китайского языка путунхуа увеличивается по аналогии с серией а-образных гласных. **Китайский алфавит построен по универсальному принципу фонемных звукобуквенных алфавитов: количество букв алфавита должно быть меньше количества обозначаемых им фонем.** Таким образом, достигается оптимизация количества используемых литер и, как следствие, огромная экономия средств при печатании текстов. Буквенные тексты на китайском языке путунхуа печатаются и без иероглифического сопровождения в учебных пособиях по китайскому языку. В КНР буквы китайского алфавита приспосабливают и для записи слов и печатания текстов на китайских региональных языках (диалектах) гань, сян, у, юэ, минь, кэ (хакка). Это, разумеется, не означает, что одинаковые буквы в словах разных китайских фонологических систем имеют одинаковое значение. Сравните, ma^{55}-ma^{3} «мама», mu^{13}-ma^{11} «лошадь» в путунхуа и аналогичные слова в хакка (кэ): a^{33}-$mɛ^{33}$ «мама», ma^{33}-ma^{11} «лошадь» в хакка. При этом надо иметь в виду и разные системы укладов (в примерах обозначены цифрами по нотно-цифровой шкале) голосовых связок в артикуляциях гласных путунхуа и хакка [5, с.33]. Вот уже полвека как звукобуквенный стандарт слова китайского языка путунхуа, озвучивая соответствующий «глухонемой»

иероглифический стандарт слова, играет роль надежного средства лингвистической интеграции китайского общества.

Досадным недоразумением является то, что до сих пор звукобуквенный стандарт (орфограммы) слов, разработанный китайскими языковедами, в практических пособиях по китайскому языку преподносится в виде транскрипции китайских иероглифов. Так, например, орфограмма слова jiǔ «вино» считается состоящей из трёх фонем, а орфограмма слова jǔ «поднимать над головой» - из двух фонем. В действительности обе приведённые орфограммы слов состоят из двух фонем. При одинаковых согласных фонемах (среднеязычно-твердонёбная непридыхательная) два слова различаются гласными фонемами: в первом слове реализуется узкорастворная огублённая гласная заднего ряда третьего тона /ǔ/, а во втором - узкорастворная огублённая гласная переднего ряда третьего тона /ǔ/. Но буква «ǔ» с двухуровневой надстрочной диакритикой является весьма неудобной для записи орфограмм слов. Поэтому тоновая серия из пяти гласных фонем « ū,ú,ù,ǔ,ù», сочетающаяся только с серией среднеязычно-твердонёбных согласных, в орфограммах слов обозначается буквами «ū,ú,ǔ,ù,u» и сочетается с ними непосредственно, а тоновая серия узкорастворных огублённых гласных заднего ряда, сочетающаяся со всеми сериями согласных (губными, апикально-верхнедёсенными, заднеязычно-велярными, ретрофлексными апикально-переднетвердонёбными) сочетается в орфограммах слов с серией среднеязычно-твердонёбных согласных через букву «i». Однако буквы с двухуровневой диакритикой всё же используются в орфограммах китайских слов, например в словах lǜ «зелёный», nǚ «женщина». Это объясняется наличием в фонологической системе китайского языка путунхуа смычно-проходных латеральной и носовой согласных фонем среднеязычно-твердонёбного ряда смычности, реализующихся в приведённых примерах слов. И

в подобных орфограммах слов указанные согласные фонемы обозначаются через соседство с буквами «ū̃,ú̃,ù̃,ǔ̃,ù̃», благодаря чему не требуются специальные буквы для их обозначения в орфограммах слов. В сочетании же с буквами «ū,ú,ǔ,ù,u» буквы «l, n» обозначают соответственно смычно-проходные латеральную ретрофлексную апикально-переднетвердонёбную и носовую апикально-верхнедёсенную согласные фонемы, например в словах lù «дорога», nǔ «напрягаться» [4, с.68-73].

Научная разработка звукобуквенного стандарта слова китайского языка в отечественном китаеведении успешно состоялась в начале последнего десятилетия прошлого века. В первом и втором десятилетии нашего века теоретические разработки переводятся в плоскость инновационного практического применения в преподавании звуковой структуры слова китайского языка. Изданы соответствующие учебные пособия, рекомендованные УМО РФ и Минобрнауки РФ в качестве учебных пособий для вузов и применяемые в МГИМО-Университете и ряде других вузов. Впервые в китаеведении с позиции разработанной и апробированной универсальной звукофонемной теории системно и доступно освещается звукобуквенный стандарт слова (буквенные орфограммы слов) китайского языка путунхуа и китайских региональных языков (диалектов), устанавливается общее и особенное в звуковой структуре слова русского и китайского языков. В китайском языке действует вокальная доминанта в звуковой структуре слова, а в русском - консонантная [1-6].

ФОРМУЛА ИСЧИСЛЕНИЯ ФОНЕМ В ЯЗЫКАХ ЧЕЛОВЕКА

Русский язык	35…1<: 0 : <1…6
Китайский язык (путунхуа)	25…1<: 0 : <1…34

Знаки изменения раствора произносительного аппарата слева и справа от нуля (1< :0: <1) показывают, что в фонологических системах учитываются слабые позиции и

«слабые» гласные, реализующиеся по неполной (не достигающей выдержки 1) артикуляционной программе, а поэтому могущие нейтрализоваться. Так раскрывается артикуляторный механизм и универсальность нейтрализации, присущей саморазвивающейся системе любого языка. Гласные могут реализоваться в речи самостоятельно (это усечённая формула РЧУ 0: <1), а согласные не могут и реализуются с правой гласной, фонетическая проявленность которой всегда больше нуля гласного звука. Поэтому согласные фонемы в речи реализуются только как сильные и не нейтрализуются, а чередуются с другими сильными. Например, в исходе русских слов звонкие чередуются с глухими: столб /столп/ : столбы /столбы/ .

25 согласных фонем китайского языка путунхуа относятся к пяти основным рядам смычности (ОРС) и в орфограммах слов экономно записываются 20 согласными буквами. 35 согласных фонем русского языка относятся к основным рядам смычности и производному палатализованному ряду смычности (ПРС) и в орфограммах слов экономно записываются 21 согласной буквой. Фонологическая система русского языка, образуемая 41 фонемой, как объективная предпосылка существования орфограмм слов русского языка обозначается в них 27 буквами. Фонологическая система китайского языка путунхуа, образуемая 59 фонемами, как объективная предпосылка существования орфограмм слов китайского языка обозначается в них 49 буквами [2, с.33].

Китайский путунхуа по количественному соотношению согласных и гласных относится к языкам с ярко выраженной гласной (сонантной) доминантой, а русский – с ярко выраженной согласной (консонантной) доминантой. Поэтому в орфограммах слов китайского языка путунхуа преобладают буквы, обозначающие гласные фонемы, а в орфограммах слов русского языка преобладают буквы, обозначающие согласные фонемы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алексахин А.Н. Китайские фонологические системы в межцивилизационном контакте Востока и Запада. М.: ВКН, 2015.

2. Алексахин А.Н. Алфавит китайского языка путунхуа. Буква-Фонема-Звук речи-Слог-Слово. М.: ВКН, 2016.

3. Алексахин А.Н. Теоретическая фонетика китайского языка. Базовый курс теоретической фонетики современного китайского языка путунхуа. М.: Восточная книга, 2011.

4. Алексахин А.Н. Вводный курс практической фонетики китайского языка путунхуа. Для русскоязычных студентов. Фонема - Звук речи – Слог - Слово. М.: ВКН, 2015.

5. Алексахин А.Н. Диалект хакка (китайский язык). М.: ВКН, 2013.

6.Алексахин А.Н. начальный курс разговорного шанхайского языка. М.: Восточная книга, 2007.

7. Алексеев В.М. Китайская иероглифическая письменность и её латинизация. Л.: Издательство академии наук СССР, 1932.

8. Гумбольд В. О различии строения человеческих языков и его влиянии на духовное развитие человеческого рода // Звягинцев В.А. История языкознания 19-20 веков в очерках и извлечениях. М.: Наука, 1964.

9. Нормативный словарь современного китайского языка. Пекин: Юйвэнь чубаньшэ, 2005.

REFERENCES

1. Aleksakhin, A.N. (2015). *Chinese phonological system in inter-civilization contact between East and West*. M.: Eastern book WPC.

2. Aleksakhin, A.N. (2016). *Alphabet of the Chinese Putonghua. Letter-Phoneme-Speech Sound Syllable-Word*. M.: Eastern book WPC.

3. Aleksakhin, A.N. (2011). *Theoretical Phonetics of Chinese language. Basic course of Theoretical phonetics of Modern Chinese language, Mandarin*. M.: Eastern book.
4. Aleksakhin, A.N. (2015). *Introductory course of Practical Phonetics in Chinese Putonghua. For Russian-speaking students. Phoneme-Speech sound - Syllable-Word*. M.: Eastern book WPC.
5. Aleksakhin, A.N. (2013). *Dialect of Hakka (Chinese)*. M.: Eastern book.
6. Aleksakhin, A.N. (2007). *Introductory course of spoken Shanghai language*. M.: Eastern book.
7. Alexeev, V.M. (1932). *The Chinese Hieroglyphics and its Romanization*. L.: Publishing House of the Academy of Sciences of the USSR.
8. Humboldt, W. (1964). About the difference of the structure of human languages and its influence on the spiritual development of the human race. In Zvyagintsev V.A. *History of Linguistics 19-20 centuries in essays and extracts*. M. Science.
9. Dictionary of Contemporary Standard Chinese Language. (2005). Xiandai hanyu guifan cidian. Beijing: Yuwen chubanshe.

УДК 378.147: 811.111
А.В. Бортникова
Академия Гражданской Защиты при МЧС России

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МОБИЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ОБУЧЕНИИ ИНОСТРАННЫМ ЯЗЫКАМ

Данная статья посвящена анализу современных мобильных технологий и примерам их использования на практике в обучении иностранным языкам. В статье раскрываются алгоритмы работы таких современных мобильных технологий как блог и подкаст.

Ключевые слова: обучение, мобильные технологии, иностранные языки, подкаст, блог.

.

A.V. Bortnikova
Civil Defense Academy EMERCOM of Russia

APPLYING MOBILE TECHNOLOGY INFOREIGN LANGUAGES TEACHING

The article deals with the analysis of modern technologies and examples of their applying to the teaching of foreign language. Much attention is given to the procedures of adaptation of such modern technologies as blog and podcast.

Key words: teaching, mobile technologies, foreign languages, blog, podcast.

Введение

Использование мобильных технологий в обучении иностранным языкам в России явление довольно молодое, сам термин «мобильное обучение» (m-learning) появился всего около 16 лет назад, но последнее время все чаще используется, как и в западной, так и в отечественной литературе. Очевидно, что рост интереса к мобильным технологиям в сфере образования обуславливается ростом информатизацией общества в целом. На сегодняшний день трудно представить студента без мобильного телефона. Особое внимание ученые уделяют вопросам о практическом аспекте применения мобильного обучения в изучении иностранных языков.

Цель

Цель данной статьи – рассмотреть практическое применение конкретных мобильных технологий.

Существует ряд объективных причин, обуславливающих необходимость использования мобильных технологий в учебной среде. На сегодняшний день основная причина - это

высокий уровень проникновения мобильных устройств в повседневную жизнь. Приведем следующие статистику по данным компании «ВебПроекты». После анализа исследователями статистики посещения пользователями определенных сайтов за 2012-2015 года был сделан следующий вывод: «Очевидно, что в 2012-2013 году доля мобильного трафика не превышала 8-11%. Но эта доля начала стремительно расти в 2014. За последние три года использование мобильного интернета выросло на 30%!» [5].

Вторая причина, ФЗ «Об Образовании в Российской Федерации» определяющий возможность реализации образовательных программ с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий, что подразумевает: обеспечение студентов и преподавателей технологиями и средствами коммуникации; организацию доступа к электронным образовательным ресурсам; оказанием индивидуальной учебно-методической помощи, в том числе удаленно[4].

Третья причина, способствующая оперативность проникновения мобильных технологий в образование – это аналитическая записка института Юнеско по информационным вопросам в образовании «О мобильном обучении», в которой не только подтверждается, что мобильные технологии – это часть новой картины образования, а также приводятся основные преимущества и недостатки их использования [1].

Подводя итог перечисленным документам, можно прийти к заключению, что мобильные технологии уже интегрировались в своевременное общество и представляется целесообразным повысить компетентность преподавателей в области использования информационных и коммуникационных технологий, с целью практического их применения.

Основная часть

Рассмотрим некоторые мобильные технологии в контексте их использования на занятиях иностранным языком.

Блог (blog), не смотря на популярность этой мобильной технологии, она же является одной из самых рациональный в использовании. **Блог** – это разновидность сайта, который постоянно пополняется новой информацией (контентом). На сегодняшний день блог-технологии являются социальным сервером в мобильном интернете (Веб 2), они способны организовать общение и объединить людей с общими интересами в разных странах.

Блог обладает рядом дидактических качеств, которые способствуют эффективному применению этой технологии на занятиях иностранным языком:

- публичность (информация опубликованная доступна каждому пользователю)
- линейность (публикации располагаются в хронологическом порядке)
- авторство блога осуществляется одним человеком [6, с.120].

Примеры блог-технологий можно провести следующие:

Сервер блогов «Блогспот»:www.blogspot.com, «Живой журнал» www.livejournal.com/

По результатам исследования С. Доунса в его статье «Образовательный блог» алгоритм работы с блог-технологиями зависит от их классификации:

1) классное веб-пространство, в котором размещается домашние задание, напоминания о времени занятий, о правилах поведения и т.д;

2) публичная зона, она может служить дополнением к первому типу блога или быть автономной, здесь студенты найдут полезные ссылки на дополнительные проверенные сайты по программе курса;

3) зона внеаудиторного обсуждения, это специальное пространство, которое мотивирует студентов на развитие

критического мышления по теме и экономит время на занятиях;

4) веб-пространство группы, в котором преподаватель может попросить студентов кратко изложить суть прочитанного домашнего задания, что поможет отследить готовность каждого студента к занятию;

5) личное пространство, пространство для самовыражения студента. [8, с. 3].

На мой взгляд, самый простой алгоритм работы с блог-технологией можно разбить на 3 этапа:

Этап «Подготовительный», на котором преподаватель создает учебный блог для решения поставленных задач по программе курса.

Этап «Директивный», на котором преподаватель публикует статью по программе курса, содержащую некое дополнительное задание для студентов. Далее студентам предлагается после прочтения статьи выполнить задание в комментариях к блогу. Характерным условием этого этапа должна быть ограниченная емкость задание.

Этап «Результативный», на котором подводятся итоги выполненных заданий, оглашается верный ответ, если таковой панировался.

Подкаст (podcast), представляет собой более капризный механизм в использовании, но зато куда более интерактивный. Подкаст - это аудио- или видеозапись, сделанная одним или группой пользователями и доступная для прослушивания или просмотра в сети. В отличие от телевиденья или радио подкаст можно просушить или просмотреть не только в прямом эфире, но и в любое удобное время.

На сегодняшний день не существует нехватки в этой технологии, в Веб 2.0 можно найти аутентичные, адаптированные, образовательные, развлекательные подкасты.

Самые известные сервер подкастов: www.youtube.com и

https://www.podomatic.com.

Сервер подкастов обладает следующими дидактическими свойствами:

- возможность размещения на серверах подкастов личных подкастов пользователей;
- возможность организации сетевого обсуждения подкаста в личной зоне сервера;
- создание личной зоны и ее организация осуществляется самим автором;
- сообщения в личной зоне автора организованы в хронологическом порядке;
- доступность для просмотра всем зарегистрированным пользователям. [7, с.190].

Алгоритм работы с подкастами несильно зависит от его вида: аудио или видео. Аудио-подкасты подразумевают запись голоса пользователя, тогда как виде-подкасты – запись не только голоса, но и самого пользователя, и в том и другом случаи слушателю будет в первую очередь интересен текст вещания. Разница может иметь место в информационной компетенции пользователя, на мой взгляд, с видео-подкастом ее требуется больше. Самый простой алгоритм состоит из 3 этапов:

Этап «Подготовительный», так как подразумевается, что подкаст – это не одно, а серия сообщений, их необходимо связать между собой одной общей темой, например: «интервью со звездой», «занимательная грамматика» и т.д. На этом этапе важно связать подкаст с программой курса, чтобы студенты могли практически применить получение знания. Далее преподаватель объясняет правила использования сервера подкастов.

Этап «Директивный», на котором студенты публикуют подкасты, предварительно согласовав текст у преподавателя.

Этап «Результативный», на котором подводятся итоги выполненных заданий, а так же предлагается студентам, не

участвовавшим в записи подкаста, оценить работу товарищей.

Полученный результат можно использовать для повышения мотивации к изучения у младших курсов, а так же в качестве готового продукта обучения, способного расширить знания о предмете.

Заключение

Подводя итог вышеизложенному, можно сделать вывод, что мобильные технологии стали частью современной картины обучения. На сегодняшний день становиться совершено, очевидно, что тотальный отказ от мобильных технологий на занятиях не является верным решением. Нам необходимо принять мобильные технологии, научиться видеть в них поддержку, а не угрозу. Чем быстрее поменяется наше отношение к этим технологиям, тем быстрее мы научим студентов их эффективному применению и создадим культуру мобильного обучения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аналитическая записка института ЮНЕСКО http://iite.unesco.org/pics/publications/ru/files/3214679.pdf
2. Иванченко Д.А. Управление мобильными технологиями в информационном пространстве современного вуза // Высшее образование в России. 2014. №7. С. 93- 100
3. Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации от 9 января 2014 г. № 2. «Об утверждении порядка применения организациями, осуществляющими образовательную деятельность, электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации образовательных программ».

4. Результат исследования мобильного интернетаhttp://www.webprojects.ru/useful/publications/promo/mobilnaya_versiya_saita/
5. Соломатина А. Г. Развитие умение говорения и аудирования по средством учебных подкастов // Язык и речь. 2011. № 2. С. 130-134
6. Сысоев П.В. Блог-технология в обучении иностранному языку //Язык и культура 2012в. №4 с.115-127
7. Сысоев П.В. Подкасты в обучении иностранному языку // Язык и культура 2012в. №4 с.189 -199
8. Downes S. Educational Blogging//http://www.downes.ca/post/40939

REFERENCES

1. UNESCO. (2010). *Analiticheskaja zapiska instituta JuNESKO* [Policy brief of UNESCO institute]. Retrieved from: http://iite.unesco.org/pics/publications/ru/files/3214679.pdf
2. Ivanchenko, D.A. (2014). Upravlenie mobil'nymi tehnologijami v informacionnom prostranstve sovremennogo vuza [Running the mobile technologies in information space of a morden university]. *Higher Education in Russia, 7,* 93-100.
3. *Prikaz Ministerstva obrazovanija i nauki Rossijskoj Federacii «Ob utverzhdenii porjadka primenenija organizacijami, osushhestvljajushhimi obrazovatel'nuju dejatel'nost', jelektronnogo obuchenija, distancionnyh obrazovatel'nyh tehnologij pri realizacii obrazovatel'nyh programm»* (2014). [Order of the Russian Ministry of Education and Science «On approval of the use of organizations engaged in educational work, e-learning,

distance learning technologies in the implementation of educational programs].
4. Sevostianov, I.I. (2015). *Rezul'tat issledovanija mobil'nogo internet* [Results of mobile internet research]. Retrieved from:http://www.webprojects.ru/useful/publications/promo/mobilnaya_versiya_saita/
5. Solomatina, A.G. (2011). Razvitie umenie govorenija i audirovanija posredstvom uchebnyh podkastov [Developing speaking and listening skills with using educational podcast]. *Language and speech, 2,* 130-134.
6. Sysoev, P.V. (2012). Blog-tehnologija v obuchenii inostrannomu jazyku [Blog technologies in foreign language teaching]. *Language and culture, 4,* 115-127.
7. Sysoev, P.V. (2012). Podkasty v obuchenii inostrannomuj azyku [Podcast in foreign language teaching]. *Language and culture, 4,* 189-199.
8. Downes, S. (2004). *Educational Blogging* [Educational Blogging]. Retrieved from: http://www.downes.ca/post/40939

УДК 811.11

С.А. Бурикова
Российский университет дружбы народов

ОСОБЕННОСТИ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ И КЛЮЧЕВЫЕ КОНЦЕПТЫ НАЦИОНАЛЬНЫХ КУЛЬТУР РОССИЯН И НЕМЦЕВ

В статье рассматриваются главные отличительные особенности немецкой и российской деловых культур. Основываясь на типологии культур, автор анализирует базовые ценности национальных культур как основу для формирования принципов корпоративного общения. Особое

внимание уделяется коренным различиям делового общения россиян и немцев.

Ключевые слова: деловая культура, национальная культура, типы культур.

The article deals with the analysis of the distinctive features of German and Russian business cultures. Basing on the cultures typology, the author determines the main values of national cultures forming the principles of business communication. The author explores the major differences in business communication the Russians and the Germans.

Keywords: businessculture, nationalculture, typesofcultures.

Современная деловая коммуникация, вовлеченная в процесс глобализации, представляет собой единое мировое пространство. Эта тенденция диктует необходимость изучения культуры деловых взаимоотношений и межнациональных коммуникаций. «Процесс глобализации, происходящий последние пятнадцать лет, сделал межкультурную коммуникацию неотъемлемой частью коммуникации как таковой, вместе с тем, более сложной, вовлекая все новых игроков и новые средства коммуникации. Поэтому для более успешного построения как социальных, так и бизнес отношений все более важным становится понимание и осознание культурных различий и культурных основ» [20].

Ориентация современного общества на межкультурный диалог одновременно с процессами консолидации запустила механизмы обособления, поставив перед человечеством вопрос о культурной и национальной идентичности, а вместе с ним вскрыв множественные проблемы аккультурации, связанные, как правило, с миграцией населения: сепарация, ассимиляция, маргинализация и т.п. [11, с. 116]. Трудно переоценить в современных условиях владение межкультурной компетентностью. Фоновые знания о

культурных ценностях, нормах и правилах поведения бизнес партнеров в той или иной формальной и полуофициальной ситуации помогут найти компромисс в конфликтных вопросах, наладить прочные деловые связи, получать, в конечном итоге, прибыли и преференции.

Для детального изучения основных различий между деловыми культурами и влияния на них национальных культур следует взять за основу общеизвестные теории зарубежных исследователей в области теории межкультурной коммуникации.

Согласно классификации Г. Хофстеде, корпоративная культура может быть подвержена оценке по следующим параметрам:

- индекс индивидуализм/коллективизма;
- иерархия власти;
- степень избегания неопределенности;
- мужской/женский стиль ведения дел [16].

Э. Холл в своей параметрической модели выделяет следующие особенности:

- высококонтекстность/низкоконекстность;
- монохронное/полихронное восприятие времени;
- отношение к пространству [15].

Согласно исследованию Ф. Тромпенаарса все культуры делятся на четыре типа:

- «Семья»;
- «Эйфелева Башня»;
- «Управляемая ракета»;
- «Инкубатор» [21].

Конечно, мы не утверждаем, что деловые люди обязаны знать и разбираться во всех деталях и тонкостях научных теорий специалистов в сфере межкультурной коммуникации. Однако, современный мир деловых коммуникаций диктует необходимость знания хотя бы основных типологических различий между культурами бизнес партнеров для успешного ведения бизнеса.

Знание особенностей культур, умение учитывать эти особенности в процессе коммуникации с иностранными бизнес-партнерами помогают компаниям быстрее и с меньшими издержками наладить отношения с партнёрами, эффективнее бороться с конкурентами. Весьма полезно знание особенностей межнациональных коммуникаций российским менеджерам, работающим в иностранных компаниях, так как оно позволяют лучше адаптироваться в чуждой среде, понимать сущность требований руководства, соблюдать нормы поведения в рамках корпорации. «В каждой стране и у каждого народа существуют свои традиции и обычаи делового общения и деловой этики. Национальные особенности имеют значение в переговорном процессе, а степень их значимости различна в каждом конкретном случае» [4, с.15]. Шведский исследователь К. Йонссон отмечает, что обычно при значительном совпадении интересов сторон, то есть при сотрудничестве, национальные различия не замечаются, но стоит возникнуть конфликту, как они начинают играть важную роль.

Для ведения эффективного делового взаимодействия представителей немецкого и российского бизнеса необходимы анализ и сопоставление деловых культур этих стран. Специалистам приходится не только общаться на одном языке - немецком или русском, но и иметь представление об обусловленных национальными особенностями ценностях и нормах деловой коммуникации. Это важно, так как восприятие представителем одной культуры представителя другой выступает обязательной составной частью общения, что, в свою очередь, "неотрывно связано с деятельностью и, во многом, определяет ее результаты" [1, с. 65].

Как пишет Е.Н. Малюга, межкультурная деловая коммуникация определяется не только социальными факторами, но и стереотипно-поведенческими условиями культур-коммуникантов. Партнеры по бизнесу используют

иностранный язык с одновременным накоплением культурологических знаний и формированием способностей понимать ментальность носителей другого языка [8; 9; 18].

Термин «корпоративная культура» появился в XIX веке. Понятие было введено в обиход немецким фельдмаршалом Мольтке, который применял его, характеризуя взаимоотношения в офицерской среде. В то время они регулировались уставами, судами чести, а так же дуэлями: сабельный шрам являлся обязательным атрибутом принадлежности к офицерской «корпорации».

В настоящее время существует различные трактовки данного термина. Один из наиболее серьезных исследователей корпоративной культуры Э. Шейн определяет ее как модель поведенческих норм, разделяемых всеми членами организации, которая использовалась в прошлом, признана правильной и, следовательно, должна передаваться для усвоения новыми членами как единственно правильный способ восприятия, представлений и отношений [19].

Х. Шварц и С. Дэвис считают, что корпоративная культура – это система отношений, действий и артефактов, которая выдерживает испытание временем и формирует у членов данного культурного общества общую уникальную психологию [17].

Основными компонентами корпоративной культуры стоит считать:

- принятую систему лидерства;
- стили разрешения конфликтов;
- действующую систему коммуникации;
- положение индивида в организации;
- принятую символику: лозунги, организационные табу, ритуалы.

Таким образом, корпоративная культура не только характеризует форму организации, но также способы взаимодействия внутри корпорации. Являясь массовым

видом общения людей в социуме, деловое или корпоративное общение подразумевает умение успешно вести деловые переговоры, правильно составлять деловые бумаги, писать официальные письма, эффективно взаимодействовать с иностранными партнерами на всех уровнях мультинациональной компании. Корпоративное общение– это процесс, при котором происходит обмен деловой информацией и опытом работы, предполагающим достижение определенного результата в совместной работе, решение конкретных задач или реализации поставленной цели. Таким образом, приоритетом корпоративного общения являются постановка и достижение определенных целей, решение конкретных задач, приносящих взаимовыгоду.

Взяв за основу определение корпоративной культуры Э. Жака: «Корпоративная культура – это комплекс убеждений и ожиданий, разделяемый членами организации, эти убеждения и ожидания формируют нормы, которые в значительной степени определяют поведение в организации отдельных личностей и групп» [11], можно говорить о том, что в основе корпоративного общения лежат общие убеждения, базирующиеся в свою очередь на общих ценностях компании. Базовые представления и убеждения - это «глубинный» уровень культуры организации. Порой они не находят явного отражения в артефактах, и членам корпорации их иногда даже трудно сформулировать. Эти представления и видения находятся на подсознательном уровне сотрудников, являются для них само собой разумеющимся. При этом ценности компании, безусловно, отражают общенациональные культурные ценности страны, которой она принадлежит.

Базируясь на параметрических моделях культуры, Г. Хофстеде, Э. Холла, Ф. Тромпенаарса, основными параметрами культуры считаем: индекс индивидуализм/ коллективизм; индекс избегания неопределенности; степень иерархической дистанцированности;

феминизм/маскулинизм; восприятие категорий «пространство» и «время»; параметр высоконтекстность/низкоконтекстность.

Особенности ведения бизнеса между представителями разных культур коренным образом зависят от специфики культур, к которым они относятся. Базовые ценности культур отражаются на всех аспектах деловых взаимоотношений – от повседневных контактов до серьезных переговоров и заключения долгосрочных контрактов. В основе культурных различий и конфликтов часто находятся фундаментальные расхождения ценностных ориентаций.

Как отмечает Дэвид Льюис, при общении с иностранной аудиторией следует учитывать четыре основных параметра: «взаимоотношения с категорией время, индекс индивидуализм и коллективизм, роль порядка и послушания, нормы общения» [3, с. 286].

В своей книге «Эффективное деловое общение» Т.С. Самохина выделяет следующие критерии, которые отличают одну национальную культуру от другой: «какими люди видят самих себя и других людей, отношение людей к окружающему миру, индивидуализм или коллективизм, временное измерение, социальное и личное пространство» [13, с.15]. Вслед за большинством исследователей в сфере межкультурной коммуникации считаем главными параметрами для формирования базовых принципов эффективного делового общения между иностранными корпорациями – время, пространство, ощущение самого себя и межличностные отношения.

Проанализировав национальные особенности делового общения в немецких организациях, приходим к выводу о том, что пунктуальность является основной ценностью в немецкой деловой культуре. Принимая во внимание параметрические модели культуры Г. Хофстеде, Э.Холла и Ф.Тромпенаарса, говорим о том, что немецкая деловая

культура относится к монохронным культурам, для чьих представителей характерно абсолютно четко планировать будущие события, как в бизнесе, так и в полуофициальном общении. Яркой иллюстрацией этого может служить так называемый Terminkalender, который ведут большинство немцев, планируя все встречи и дела задолго вперед. Для ведения дел и официального общения немцев характерно строго придерживаться плана, черпать информацию из проверенных и достоверных данных статистики, разбивать свою деятельность на этапы, строго соблюдать графики, расписания и регламенты.

Объясняем это тем, что Германия относится к культурам с высоким индексом избегания неопределенности – т.е. избегания возникновения рисков, срывов мероприятий и форс-мажорных обстоятельств в деловом взаимодействии. В деловых контактах представители немецкого бизнеса предпочитают оставаться сдержанными и официальными, что не следует рассматривать как проявление недружелюбия. Немцы, по мнению Д. Льюиса, «отличаются обостренным чувством личного» [4, с. 302], поэтому при деловом общении вопросы личного характера, как правило, исключаются. Манера делового общения подразумевает вежливость и официальность, практически исключается обсуждение личной сферы, существует много табуированных тем.

Подобную манеру делового общения отчасти можно объяснить таким понятием как регионализм, который немецкие историки и социологи обусловливают длительным периодом территориальной раздробленности Германии. Современные немцы по-прежнему склонны не к типизации, а к подчеркиванию собственной индивидуальности, что особенно ярко проявляется у молодого поколения.

«Немецкий стиль ведения коммерческих переговоров характеризуется большей сухостью и педантичностью. Кроме того, немецкие партнеры всегда очень расчетливы. Они вступают в переговоры только тогда, когда уверены в

возможности нахождения решения. Такие партнеры обычно очень тщательно прорабатывают свою позицию еще до переговоров, а на самих переговорах любят обсуждать вопросы последовательно, один за другим, также тщательно рассматривая все их детали. Немцы как деловые партнеры всегда очень аккуратны и щепетильны» [7, с. 37]. Объясняем эту особенность опять же принадлежностью немецкой культуры к монохронному типу, согласно типологии Э.Холла.

Основная отличительная черта российского стиля ведения переговоров и дел в целом состоит в том, что россияне, как правило, сосредоточены на общих целях при этом редко имеют четкое представление или программу по их достижению.

Российские бизнес партнеры не всегда имеют жесткую структуру и достаточную подготовленность к переговорам, предпочитая действовать по обстановке. Демонстрируя, таким образом, высокий индекс терпимости к неопределенности. «Для россиян бизнес часто является полем для азартных игр, а не упорной и долговременной работы; в том, что российские предприниматели ждут от своих зарубежных коллег немедленной и крупной прибыли, а без этого они мгновенно теряют интерес к делу» [22].

Российские бизнесмены, будучи представителями полихронной, феминной, высококонтекстной культуры с прямым стилем общения зачастую нарушают договоренности и регламенты при ведении дел, редко идут на компромисс, рассматривая его как проявление слабости. Часто используются приемы, направленные на получение преимуществ в ходе переговоров, давят на партнеров по бизнесу. «Российские предприниматели обычно ждут, что на их территории зарубежные партнеры будут подлаживаться и подстраиваться под их особенности ведения дел и привычки, а не наоборот. Их нелегко настроить на европейские стандарты» [22]. Россияне в целом склонны к прямому

выражению оценки, к критическому высказыванию, скупы на комплименты и похвалу. Естественность, являющаяся доминантой русскоязычного общения, определяет такие его черты, как однозначность, прямолинейность и эмоциональность. Сильная зависимость от смены настроения, степени близости отношений между коллегами, начальником и подчиненными российских партнеров часто мешают выстраиванию эффективных деловых отношений с иностранными бизнесменами.

«Особенностью поведения российских участников переговоров является быстрая смена настроений и установок в отношении партнера: от крайне дружеского расположения до официального, исключающего любые личные симпатии. В разговоре легко переходят на «ты». Рукопожатие при встрече и на прощание является одним из главных ритуалов общения. Русские ждут, что выступление тщательно подготовлено со стороны партнёра и чётко выстроено. Они без особого смущения говорят о личной жизни. Поблагодарить письменно считается хорошим тоном, но лучше позвонить. Русские – мастера произносить благодарственные речи, особенно, если благодарят за угощение» [4, с. 57]. Как пишет И. Денисова, «Исторические и политические трансформации не слишком положительно сказываются на характере и менталитете русского народа. Размытые, нестандартные, нетрадиционные ценности, внедряемые в русское общество – философия потребления, индивидуализм, стяжательство – это одна из основных причин формирования современного национального характера» [5, с. 48].

Проанализировав ключевые различия между способами делового взаимодействия немцев и россиян и найдя причины формирования принципов ведения дел, приходим к выводу о том что, к современным немецким стандартам делового взаимодействия относятся*:* ориентация на выполнение конкретных задач, значимость структур и норм, внутренний

контроль за соблюдением правил, долгосрочное планирование, четкое разграничение между личной и общественной сферами жизни. В этих культурных стандартах отражается связь с ключевыми концептами немецкой культуры Ordnung, Sicherheit, Disziplin, Fleis, Punktlichkeit, которые традиционно составляют основу немецкого менталитета, что в свою очередь находит отражение в корпоративном общении.

В то же время, как справедливо отмечает А.В. Сергеева – «У русских деловых людей стереотипы делового общения еще не выработаны, они еще только устанавливаются. В силу очень многих причин (в том числе и исторических, и экономических) многие деловые люди пока еще просто не имеют соответствующего опыта ... » [22].

Зная особенности стандартов немецкого делового общения, российские менеджеры смогут эффективно и с наименьшими препятствиями взаимодействовать с немецкими партнерами, осознавая собственную культурную идентичность.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Андреева Г.М. Социальная психология. М.: Аспект-Пресс, 2001. - 290 с.
2. Банщикова М.А. О влиянии основных вариантов английского языка на немецкий язык // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Вопросы образования. Языки и специальность. – 2009. – № 2. – С. 29-33.
3. Льюис Д. Язык эффективного общения. – М.: Изд-во Эксмо, 2006. – 320 с.
4. Льюис Д. Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию. Пер. с англ. – 2-е изд. – М. Дело, 2001. – 448с.
5. Денисова И. «Справочник секретаря и офис-менеджера». – № 4. – 2014.

6. Крысько В.Г. Этнопсихология и межнациональные отношения. Курс лекций. – М., 2002. – С. 288-289.
7. Кузин Ф.А. Культура делового общения: Практич. пособие. М.: Ось - 89, 2003.
8. Малюга Е.Н. Взаимовлияние деловой коммуникации и межкультурного делового дискурса // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2008. – № 84. – С. 147-155.
9. Малюга Е.Н. Лингвопрагматические аспекты делового интервью // Вестник Северо-Осетинского государственного университета имени Коста Левановича Хетагурова. 2010. № 4. С. 127-131.
10. Медведева Т.С. Ценности немецкого народа: История и современность, Вестник удмурдского университета, – 2010. – Вып. 3 ИСТОРИЯ И ФИЛОЛОГИЯ. – С. 130-134.
11. Мельникова В.С. Национальные особенности делового общения. – Екатеринбург: ФГАОУ ВПО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина», 2009.
12. Садохин А.П. Межкультурная коммуникация: Учебное пособие. – М., 2004. – 288с.
13. Самохина Т.С. Эффективное деловое общение в контекстах разных культур и обстоятельств. Учебное пособие по профессиональной межкультурной коммуникации. – М.: Изд-во «Р. Валент», 2005. – 216 с.
14. Jaques E. The changing culture of a factory. - New York: Dryden Press, 1952. – P. 251.
15. Hall E. Beyond Culture. Anchor Books, 1977. – 298 p.
16. Hofstede Geert H. Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values. SAGE, 1984. – 327 p.

17. Howard Schwartz, Stanley Davis. Matching Corporate Culture and Business Strategy. – M.: AMACOM, a division of American Management Associations, 1981. – 56 p.
18. Malyuga E.N., Ponomarenko E.V. Distance Teaching English for Specific Purposes (ESP) // ICERI 2012: 5th international Conference on Education, Research and Innovation. Conference Proceedings. Edited by L. Gomez Chova, A. Lopez Martinez, I. Candel Torres; Madrid: International Association of Technology, Education and Development, IATED. – 2012. Pp. 4530-4536.
19. Shein E.H. Organizational Culture and Leadership - San Francisko: Jossey Bass Publishers, 1991. – 250p.
20. Tomalin, Barry. Globalization and Intercultural Communication. Moscow, PFUR, 2016. – 146.
21. Trompenaars F. Riding the waves of culture: understanding cultural diversity in global business. McGraw Hill, 1998. – 274.
22. EON. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.eon.com/de

REFERENCES

1. Andreeva, G.M. (2001). *Social psychology.* M.: Aspekt-Press.
2. Banshhikova, M.A. (2009). O vlijanii osnovnyh variantov anglijskogo jazyka na nemeckij jazyk [About the influence of the basic variants of the English language on the German language.]. *Vestnik Rossijskogo universiteta druzhby narodov. Serija: Voprosy obrazovanija. Jazyki i special'nost', 2*, 29-33.
3. Lewis, D. (2006). *The language of effective communication.* M.: Publishing house Eksmo.
4. Lewis, D. (2001). *Business culture in international business. From collision to mutual understanding*. M.: Delo.

5. Denisova, I. (2014). Spravochnik sekretarja i ofis-menedzhera [Handbook of a Secretary and office-Manager], 4.
6. Krysko, V.G. (2002*). Jetnopsihologija i mezhnacional'nye otnoshenij* [Ethnopsychology and interethnic relations]. M.
7. Kuzin, F.A. (2003). *Kul'tura delovogo obshhenija* [Culture of business communication]. Moscow: OS-89.
8. Malyuga, E.N. (2008). Vzaimovlijanie delovoj kommunikacii i mezhkul'turnogo delovogo diskursa [Interrelation of business communication and intercultural business discourse]. *Izvestia: Herzen University journal of humanities and sciences, 84,* 147-155.
9. Malyuga, E.N. (2010). Lingvopragmaticheskie aspekty delovogo interv'ju [Linguopragmatic aspects of business interview]. *Vestnik Severo-Osetinskogo gosudarstvennogo universiteta, 4,* 127-131.
10. Medvedeva, T.S. (2010). Cennosti nemeckogo naroda: Istorija i sovremennost' [Values of the German people: history and modernity]. *Vestnik Udmurdskogo universiteta, 3,* 130-134.
11. Melnikova, V.S. (2009). *Nacional'nye osobennosti delovogo obshhenija* [National peculiarities of business communication]. Ekaterinburg: FGAOU VPO «Ural'skij federal'nyj universitet imeni pervogo Prezidenta Rossii B.N. El'cina».
12. Sadokhin, A.P. (2004). *Intercultural communication*. M.
13. Samokhina, T.S. (2005). *Jeffektivnoe delovoe obshhenie v kontekstah raznyh kul'tur i obstojatel'stv* [Effective business communication in the contexts of different cultures and circumstances]. M.: Publishing house R. Valent.
14. Jaques, E. (1952). *The changing culture of a factory.* New York: Dryden Press.
15. Hall, E. (1977). *Beyond culture.* Anchor Books.

16. Hofstede, G.H. (1984). *Culture's consequences: international differences in work-related Values.* SAGE.
17. Schwartz, H., Davis, S. (1981). *Matching corporate culture and business strategy.* M.: AMACOM.
18. Malyuga, E.N., & Ponomarenko, E.V. (2012). Distance Teaching English for Specific Purposes (ESP). In L. Gomez Chova, A. Lopez Martinez, I. Candel Torres (Eds.) *ICERI 2012: 5th international Conference on Education, Research and Innovation. Conference Proceedings.* Madrid: IATED, (pp. 4530-4536).
19. Shein, E.H. (1991). *Organizational Culture and Leadership.* San Francisko: Jossey Bass Publishers.
20. Tomalin, B. (2016). *Globalization and intercultural communication.* Moscow: PFUR.
21. Trompenaars, F. (1998). *Riding the waves of culture: understanding cultural diversity in global business.* McGraw Hill.
22. EON. (2016). Retrieved from https://www.eon.com/dehttp://yandex.ru/clck

УДК 811

В.В. Ветринская
Российский университет дружбы народов

ВОПРОСЫ ОРГАНИЗАЦИИ РАЗВИТИЯ СПОСОБНОСТИ К САМОАНАЛИЗУ ПРИ ОБУЧЕНИИ ИНОСТРАННЫМ ЯЗЫКАМ В ВУЗЕ

В статье анализируются пути формирования способности студента критически оценивать свои достоинства и недостатки, определять цели и выбирать

средства развития своих достоинств и устранения недостатков, т.е. развитие у студентов личностной и профессиональной рефлексии на занятиях по иностранному языку.

Ключевые слова: личностная и профессиональная рефлексия, личностно-ориентированный подход к обучению иностранным языкам, саморазвитие, самоанализ.

V.V. Vetrinskaya
Peoples' Friendship University of Russia

THE ISSUES OF ORAGANISATION OF SELF-ANALYSIS SKILLS DEVELOPMENT IN TEACHING FOREIGN LANGUAGES AT UNIVERSITIES

The research is aimed at analysis of ways to develop student's skills to critically evaluate their advantages and disadvantages, to identify and select the ways to improve their advantages and eliminate disadvantages, i.e. to develop among students individual and professional reflection in foreign language classes. Topicality of the research is defined by the fact, that skills of analysis and self-analysis are essential components of any professional development.

Key words: self-analysis, self-evaluation, reflection, teaching methods, individually-oriented training, self-development, self-perfection.

В современных условиях для повышения уровня конкурентоспособности наряду с профессиональными знаниями студентам необходимо владеть методическими, коммуникативными, стратегическими компетенциями [Ветринская, 2013]. В ФГОС ВПО данные компетенции объединены в две группы, а именно, общекультурные и профессиональные компетенции.

Одним из важнейших требований, предъявляемых к будущему специалисту в области экономики и менеджмента, является способность к анализу и самоанализу. Выпускник «способен критически оценивать свои достоинства и недостатки, наметить пути и выбрать средства развития достоинств и устранения недостатков» [ФГОС ВПО по направлению подготовки 080200 Менеджмент, 2010: 3]. Готовность студентов активно участвовать в процессе своей профессиональной подготовки во многом зависит от того, «в какой мере они владеют самоанализом, самомотивацией, саморегуляцией, самоорганизацией, самоконтролем и самооценкой» [Юрловская, 2014: 4].

Мы считаем, что для эффективности учебного процесса необходимо формирование способности студента критически оценивать свои достоинства и недостатки, определять цели и выбирать средства развития своих достоинств и устранения недостатков, т.е. развитие у студентов личностной и профессиональной рефлексии на занятиях по иностранному языку. Развитие способности к анализу и самоанализу является одним из важных компонентов профессионального становления. Развитие рефлексии у студентов позволит сформировать способность к прогнозированию и проектированию их профессиональной деятельности [Malyuga, Ponomarenko, 2012; Ponomarenko, Malyuga, 2012].

Процесс формирования самооценки и самоанализа подразделяется на несколько этапов. Рассмотрим подробнее каждый этап.

Этап 1. Понимание значимости самоанализа для будущей профессиональной деятельности.

С помощью рефлексии человек получает иной, в отличие от чувственного понимания опыт. Она становится возможной, когда у человека сформировано сознательное отношение к себе. Опрос студентов третьего курса свидетельствует о понимании ими важности рефлексии для учебного процесса и будущей профессиональной

деятельности. На вопрос «Зачем Вы участвовали в научной студенческой конференции?» были получены следующие ответы студентов:

- чтобы проверить свои знания;
- чтобы приобрести дополнительный опыт;
- чтобы добиться успеха;
- чтобы посмотреть на себя со стороны (глазами других людей);
- чтобы лучше узнать себя, понять свои возможности;
- для развития самостоятельности и уверенности в себе.

На основе этих высказываний мы можем сделать вывод, что многие студенты понимают, что такое рефлексия. Они осознают, что в процессе обучения им необходимо анализировать свое поведение, оценивать уровень своих знаний, важно выявить свои ошибки.

Анкетирование студентов первого курса свидетельствует о том, что необходима целенаправленная работа педагога для формирования понимания ими важности самоанализа и рефлексии.

На первом этапе работы были определены основные направления рефлексии: рефлексия собственной профессиональной компетенции, рефлексия собственного профессионального будущего, рефлексия взаимодействия с педагогами и однокурсниками [Романова, 2014:130]. Для этого совместно со студентами мы проанализировали требования, предъявляемые Государственными стандартами к выпускнику бакалавриата по направлениям «Экономика» и «Менеджмент», и выделили основные компетенции, которые должны быть сформированы у выпускника программы. Мы пришли к выводу, что способность обобщать и критически оценивать результаты своей деятельности является одним из важнейших требований к будущему специалисту.

Используя компетентностный подход в обучении иностранным языкам, были выделены и описаны основные группы компетенций, необходимые будущему специалисту:

- коммуникативная компетенция, которая включает в себя лингвистическую, дискурсивную, социолингвистическую, социальную компетенции;
- профессиональные компетенции (стратегическая, методологическая, исследовательская и др.);
- личностно-профессиональные компетенции.

Этап 2. Анализ собственной деятельности и способов деятельности.

На этом этапе студентам предлагалось анализировать свою учебную деятельность и достигнутые результаты. Основной акцент делался на рефлексии собственной коммуникативной и профессиональной компетенции и рефлексия взаимодействия с педагогами и однокурсниками. Студентам предлагалась анкета в конце каждой темы учебника. Например, для студентов первого курса:

Я умею отвечать на общий/специальный вопрос (хорошо, не очень хорошо, плохо, не умею)

Я могу рассказать о …

Я могу спросить о …

Я могу написать личное письмо.

Самым легким для меня было …. (например, отвечать на вопросы учителя)

Самым трудным для меня было … (например, понимать информацию на слух).

Что мне надо сделать, чтобы улучшить свои результаты.

Основным условием для формирования рефлексии является знание учащимися структуры и содержании учебной деятельности, наличие представлений об эффективных способах ее регуляции. Большую помощь в этом студентам оказывают аутентичные учебники, например, по немецкому языку, где в конце каждой темы есть анкета и описаны наиболее эффективные приемы обучения. К

сожалению, некоторые преподаватели не уделяют этим анкетам внимания. Мы рассматриваем такое анкетирование как инструмент развития мотивации.

На старших курсах анкеты носят более общий характер, они не связаны с конкретной темой учебника. Студентам предлагается анализировать уровень развития отдельных компетенций. Например, социокультурная компетенция, которая понимается как знание национально-культурных особенностей и правил речевого взаимодействия.

Для развития анализа и выполнения дополнительных мыслительных действий необходимо включать студентов в диалоги, диспуты, проблемные ситуации. Таким образом, преподаватель использует активные формы обучения и играет роль координатора учебной деятельности. Групповая работа способствует обмену знаниями и формированию навыков межличностного взаимодействия, т.е. развитию коммуникативной компетенции. Студентам предлагается переход к новой деятельности через моделирование ситуаций будущей профессиональной деятельности, например, деловые переговоры, презентация продукта, предприятия, решение проблемных задач.

Студентами анализируют как предметное содержание деятельности, так и собственные способы деятельности, используя структурно-логические схемы и обобщающие таблицы для структурирования изученного материала.

На этих этапах у студентов формируется ситуативная рефлексия, когда они анализируют конкретную ситуацию, ее элементы, например, вырабатывают алгоритм действий для решения задания. Также формируется ретроспективная рефлексия, которая служит для анализа уже выполненной деятельности, событий, имевших место в прошлом.

Этап 3. Развитие осознанных действий самоконтроля.

На этом этапе происходит развитие осознаваемых действий самоконтроля: анализа цели, результатов, обучение самооценке, исправлению допущенных ошибок,

стимуляция процессов самоанализа и др. Преподаватель создает условия для самоконтроля с помощью специально сформулированных вопросов и заданий, предлагает студентам алгоритмы самоконтроля. Студенты выполняют эти задания как самостоятельную работу, сами определяют объем и темп выполнения заданий, планируя свою деятельность. Для организации самостоятельной работы в университете используется учебный портал, где преподаватели предлагают студентам различные задания и тесты для самоконтроля. Также предусмотрены консультации для студентов. Эта система позволяет преподавателю оценивать работу каждого студента и группы в целом, обеспечивая дифференцированный (личностно-ориентированный) подход к обучению, а студенту самостоятельно планировать свою учебную деятельность.

На данном этапе большое значение имеет перспективная рефлексия, которая включает в себя представление о ходе деятельности, планирование, выбор наиболее эффективных способов выполнения, прогнозирование возможных результатов. Например, подготовка к участию в дискуссии на иностранном языке по профессиональной тематике:

Цель: обосновать свою точку зрения, убедить оппонента.

Способ выполнения: подбор разговорных клише для выражения своего мнения, выражения согласия/несогласия с собеседником, выбор аргументов и контраргументов и т.д.

Большое внимание уделяется развитию творческого мышления. Этому способствует стимуляция самостоятельной постановки исследовательских проблем в проектной деятельности, коллективное решение проблемных ситуаций, учет результатов индивидуальной творческой деятельности. С начала обучения студентам предлагается собирать свое портфолио («портфель достижений»).

Этап 4. Развивающее содержание форм контроля.

Для обеспечения развивающей формы контроля необходимо разработать систему критериев оценки знаний

студентов. При разработке критериев оценки знаний, умений и навыков студентов мы использовали международный опыт и опирались на образцы критериев сертификационных экзаменов для оценки устной и письменной речи. К выбранным критериям относятся решение коммуникативной задачи (содержание и объем высказывания), построение текста (логичность, использование средств связи), грамматическая, лексическая, орфографическая и стилистическая корректность. Для оценивания диалогов важным являлось умение слушать собеседника и реагировать на его высказывания [Малюга, 2009; Radyuk, 2015]; в групповой работе обращалось внимание на активность студента, его умение работать в команде. Выработка критериев оценки длительный процесс, в который мы вовлекаем и студентов с целью развития у них способности к рефлексии.

Мы считаем необходимым на старших курсах формулировать экзаменационные вопросы так, чтобы они требовали не воспроизведение материала, а были ориентированы на поиск решения поставленной задачи. В этом случае экзамен будет иметь форму практической деятельности специалиста, контролировать комплекс основных действий, входящих в будущую специальность.

Данное исследование позволяет сделать следующие выводы. Развитие профессионально-личностного самоанализа у студентов требует от преподавателя:

1) организации дифференцированного (индивидуального) подхода к обучению;

2) создание системы консультирования студентов;

3) разработки критериев оценки знаний, уровня развития профессиональных компетенций;

4) использование проектной методики, метода решения проблемных задач для развития рефлексии у студентов.

Мы полагаем, что развитие у студентов способности к рефлексии в учебной деятельности обеспечивает осознание

выполняемой деятельности (ее структуры) и средств регуляции этой деятельности с точки зрения их эффективности. Обучающиеся приобретают умения выявлять индивидуальные особенности своей деятельности, анализировать ее результаты, соотносить (сравнивать) свои результаты с тем, чего требует избранная профессия, определить цели дальнейшей работы, скорректировать свой профессиональный путь.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ветринская В.В. Коммуникативные стратегии и тактики, используемые при собеседовании при приеме на работу // Вопросы прикладной лингвистики. 2013. № 10. С. 27-34

2. Малюга Е.Н. Лингвопрагматические аспекты делового интервью // Вестник Северо-Осетинского государственного университета имени Коста Левановича Хетагурова. 2010. № 4. С. 127-131.

3. Романова М.В. Личностные факторы развития профессиональной рефлексии студентов, будущих педагогов-психологов, в процессе обучения в вузе: дис. … кан. псих. наук. – Курск: 2014 – 155 с.

4. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по направлению подготовки 080200 Менеджмент (квалификация (степень) "бакалавр"), 2010. - http://fgosvo.ru/uploadfiles/fgos/8/20111115140436.pdf

5. Юрловская И.А. Самооценка обучающихся вуза как условие успешности будущей профессиональной деятельности //Интернет-журнал «Науковедение», 2014 № 4. - http://naukovedenie.ru

6. *Council of Europe (2011).* Common European Framework of Reference for Languages: Learning, Teaching, Assessment. *Council of Europe.*

7. Malyuga E.N., Ponomarenko E.V. Distance Teaching English for Specific Purposes (ESP). // ICERI 2012: 5th international Conference on Education, Research and Innovation. Conference Proceedings. Edited by L. Gomez Chova, A. Lopez Martinez, I. Candel Torres; Madrid: International Association of Technology, Education and Development, IATED. – 2012. – Pp. 4530-4536.

8. Ponomarenko E.V., Malyuga E.N. Business English and Functional Linguistics: Teaching Practical English in Perfect Harmony with Theory. // ICERI2012: 5th International Conference of Education, Research and Innovation. Conference Proceedings. Madrid: International Association of Technology, Education and Development, IATED. – 2012. – Pp. 4524-4529.

9. Radyuk A.V. Discursive strategies in conflict communicative situations of English economic discourse. Voprosy prikladnoy lingvistiki. – 2015. – № 17. – Pp. 118-129.

УДК 811.111

А.А. Габец
Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД России

РЕЧЕВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЖЕНСКИХ ПЕРСОНАЖЕЙ КАК ОТРАЖЕНИЕ ГЕНДЕРНОГО НЕРАВЕНСТВА (НА ПРИМЕРЕ РОМАНА КЕНА КИЗИ "ONE FLEW OVER THE CUCKOO'S NEST")

В статье рассматриваются коммуникативные особенности персонажного дискурса в романе идеолога и лидера молодёжной субкультуры "хиппи" Кена Кизи "One Flew Over the Cuckoo's nest". Социокультурные, когнитивные, дискурсивные маркеры и маркеры прецедентности в речевых характеристиках мужских и женских персонажей анализируются в гендерном аспекте.

Ключевые слова: художественный дискурс, языковая личность, гендер, дискурсивная практика, прецедентные феномены.

A.A. Gabets
Moscow State Institute of International Relations (MGIMO University) of the Ministry of Foreign Affairs of Russia

SPEECH CHARACTERISTICS OF WOMEN CHARACTERS AS THE REFLECTION OF GENDER INEQUALITY (EXEMPLIFIED BY KEN KESEY'S NOVEL "ONE FLEW OVER THE CUCKOO'S NEST")

The article deals with communicative peculiarities of characters' discourse in the novel "One Flew Over the Cuckoo's nest" written by Ken Kesey - the leader of "hippies" - youth subculture group. Sociocultural, cognitive, discourse and precedent markers in the speech characteristics of male and female characters are examined in gender aspect.

Key words: fictional discourse, language personality, gender, type of discourse, precedent phenomena.

Введение

Интерес к репрезентации женского образа в американской художественной прозе 60х годов обусловлен прежде всего историческим контекстом. Середина 20 столетия в истории США – время глобальных перемен в политической, экономической и социальной жизни общества. Антикоммунистические настроения, растущие доходы населения, появление "общества всеобщего потребления" кардинально изменили социум: национальную когнитивную базу лингвокультурного сообщества, когнитивные структуры, языковую личность и продуцируемый ею дискурс. Неудивительно, что именно 60е годы стали

временем расцвета первых молодёжных субкультур, получивших известность во всём мире и навсегда трансформировавших общественное сознание, битников и хиппи, которые пропагандировали полную свободу и независимость от каких бы то ни было норм или правил. Но насколько полно отражает художественный дискурс, созданный идеологами, лидерами и ключевыми фигурами своего времени, передовые взгляды и убеждения? Насколько свободно сознание авторов от стереотипов поколений предыдущих?

В реальной жизни 50е и 60е годы - время трансформации статуса и роли женщины в американском обществе. Конгресс активно обсуждает Поправку о равных правах, появляется Национальная Организация Женщин, феминизм новой волны активно и успешно ведёт борьбу за социально-политическое равенство полов. Тем не менее, американская культура даже в самых смелых её проявлениях остаётся маскулиноцентричной, так как деятельность мужчины в общественной сфере рассматривается как социально более значительная, чем женская [3].

Литературный процесс указанного периода как нельзя лучше отражает сложившийся status quo: художественный дискурс 50-60х годов известен прежде всего писателями-мужчинами. В художественном дискурсе обозначенного периода образы и самых ярких фигур поколения и рядовых американцев нашли отражение в персонажном сегменте художественных произведений, коммуникативные модели поведения и реальная языковая парадигма того времени - в речевых характеристиках персонажей. Очевидным становятся и воссозданное в художественном дискурсе эпохи гендерное неравенство.

Материалы и методы

Объектом исследования послужили речевые характеристики мужских и женских персонажей в романе одного из самых известных битников, хиппи и писателей 60х

годов Кена Кизи "One Flew Over the Cuckoo's nest". Предметом исследования стали такие дискурсивные, когнитивные, коммуникативные маркеры в речевых характеристиках персонажей, которые позволяют сделать вывод о гендерном неравенстве. В работе использовались методы дискурс-анализа, контекстуального, когнитивного анализа, метод количественного анализа.

Результаты и обсуждение

Первым фактором, свидетельствующим о маскулиноцентричности художественного дискурса Кена Кизи является, безусловно, маркер количественный. Соотношение речевых партий мужских и женских персонажей составляет примерно 80% к 20%, соответственно. Характеры персонажей-мужчин в романе прописаны довольно подробно, тогда как персонажи женщин зачастую не имеют имён, их обозначение сводится лишь к институциональной роли "nurse", "supervisor" и т.д. Однако примечательно, что название романа представляет собой строчку из песни, которую мать пела одному из героев романа в детстве. Языковеды отмечают, что именно названия произведений художественной литературы ориентируют читателей на определенную смысловую перспективу, понимание которой возможно лишь после прочтения всего произведения [5; 6]. Таким образом, складывается впечатление, что автор все же наделяет женщин какой-то высокой ролью определять судьбу человека (в позитивном или негативном ключе).

Отсутствие женских антропонимов и частое общение женских персонажей в рамках институционального взаимодействия героев произведения подводит нас ко второму фактору, свидетельствующему о наличии гендерного стереотипа: ограниченное использование видов дискурса и отсутствие возможности их комбинировать. Коммуникативные средства, выбираемые персонажами-женщинами, одинаковы. Представляется возможным чётко

разделить героинь на два типа. Первый - авторитарные женщины, выбирающие для своих речевых тактик в основном императивные прямые и косвенные речевые акты, основанные на их социальной или личной власти. Большинство этих персонажей мы, воспользовавшись термином, предложенным В.И. Карасиком, можем назвать "агентами" [2, с. 16]. С учетом официальной ситуации общения, для их коммуникативного поля характерно использование элементов институционального дискурса, научного или медицинского:

"Comfort and an easy life, for instance; the feeling of power and respect, perhaps; monetary gain – perhaps all of these things. Sometimes a manipulator's own ends are simply the actual disruption of the ward for the sake of disruption. There are such people in our society. A manipulator can influence the other patients and disrupt them to such an extent that it may take months to get everything running smooth once more. With the present permissive philosophy in mental hospitals, it's easy for them to get away with it. Some years back it was quite different. I recall some years back we had a man, a Mr. Taber, on the ward, and he was an intolerable Ward Manipulator. For a while" [7, с. 99].

Дискурс между врачом и пациентом (а это и есть наиболее частый формат общения с персонажами первого типа) часто подвергается критике исследователей в отношении злоупотребления властью [1]. Подобную ситуацию мы наблюдаем и в художественном дискурсе автора. Преобладание императивных речевых жанров в речи "женщин-агентов" определяет особый прагмалингвистический потенциал художественного текста. Против такой навязанной власти борются, её не приемлют даже в рамках лечебного учреждения:

"The hell with that; she's a bitch and a buzzard and a ball-cutter, and don't kid me, you know what I'm talking about" [7, с. 36].

Для второго типа персонажей-женщин характерно использование исключительно бытового дискурса, сниженной лексики, их речевые характеристики позволяют нам чётко определить тип речевой культуры языковой личности как просторечный, очевиден и низкий социальный статус. Такие персонажи могут взаимодействовать в пространстве авторского дискурса исключительно в ситуациях неофициального общения:

"Chief, I'll be damned if I ever saw anything so slow! Ugh, your thumb's bleeding. Did that monster bite you? Somebody fix the Chief's thumb—hurry!" [7, c. 139].

Речевые характеристики такого типа персонажей отличаются небольшим объёмом, на их основе практически невозможно выявить и проанализировать доминирующие концепты.

Персонажи-мужчины в свою очередь могут свободно использовать оба вида дискурса в своей речи, независимо от социального и профессионального статуса:

"Oh, yes; I forgot to add that I noticed your primitive brutality also this morning. Psychopath with definite sadistic tendencies, probably motivated by an unreasoning egomania. Yes. As you see, all these natural talents certainly qualify you as a competent therapist and render you quite capable of criticizing Miss Ratched's meeting procedure, in spite of the fact that she is a highly regarded psychiatric nurse with twenty years in the field. Yes, with your talent, my friend, you could work subconscious miracles, soothe the aching id and heal the wounded superego. You could probably bring about a cure for the whole ward, Vegetables and all, in six short months, ladies and gentlemen or your money back" [7, c. 167].

Третьим фактором, отражающим гендерное неравенство, стал дисбаланс в использовании персонажами прецедентных феноменов. Результаты анализа когнитивной базы мужских и женских персонажей на основе их речевых характеристик показали что прецедентное имя в речевой партии персонажа-

женщины используется лишь 1 раз и, следовательно, не создаёт яркого и особенного образа героини:

"Dig this one, Candy. A Goliath – fee, fi, fo, fum" [7, с. 165].

Актуализация прецедентных феноменов в речи персонажей-мужчин напротив может передать читателю информацию об их индивидуальности и послужить особой характеристикой в создании образа персонажа:

"It isn't happening. It's all a collaboration of Kafka and Mark Twain and Martini" [7, с. 167].

Выводы

Итак, тремя факторами, доказывающими наличие гендерного стереотипа в романе Кена Кизи, стали:

1) значительно меньшее количество речевых характеристик персонажей-женщин;

2) выбор речевых средств персонажами-женщинами лишь в формате одной дискурсивной практики;

3) практически полное отсутствие прецедентных феноменов в речи персонажей женщин.

Таким образом, маскулиноцентричность американской культуры 50-60х годов в целом проявляется и в романе Кена Кизи – идеолога передовых взглядов своего времени, что доказывает устойчивость гендерного стереотипа в американском обществе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дейк Т.А. ван. Дискурс и власть: репрезентация доминирования в языке и коммуникации. - М.: Книжный дом "Либроком", 2013. - 344 с.
2. Карасик В.И. О категориях дискурса / В.И. Карасик // Языковая личность: социолингвистические и эмотивные аспекты. - Волгоград – Саратов: Перемена, 1998. – С.5-20.
3. Малюга Е.Н. К вопросу о гендерном факторе в национальных вариантах английского языка // Вестник

Университета Российской академии образования. – 2009. – № 5. – С. 120-123.
4. Малюга Е.Н. Некоторые особенности речевого поведения в официально-деловом стиле // Вестник Бурятского государственного университета. – 2011. - № 11. – С. 81-85.
5. Пономаренко Е.В., Харьковская А.А. Риторическое воздействие как фактор межнационального делового общения // Язык и коммуникация в современном поликультурном социуме: сборник научных трудов. М.: Трансарт, 2014. С. 111-117.
6. Харьковская А.А. Дискурсивный мир англоязычных и русскоязычных бестселлеров // Вопросы прикладной лингвистики. 2013. № 10. С. 75-88.
7. Kesey K. One flew over the cuckoo's nest. NY: The Viking Press, 1962. – 144 p.

REFERENCES

1. Dejk, T.A. van (2013). *Diskurs i vlast': reprezentatsiia dominirovaniia v iazyke i kommunikatsii* [Discourse and power]. M.: Knizhnyi dom "Librokom".
2. Karasik, V.I. (1998). O kategoriiakh diskursa [On discourse categories]. In *Iazykovaia lichnost': sotsiolingvisticheskie i emotivnye aspekty*. Volgograd-Saratov: Peremena, 5-20.
3. Malyuga, E.N. (2009). K voprosu o gendernom faktore v natsional'nykh variantakh angliiskogo iazyka [The issue of gender factor in national versions of the English lanuage]. *Vestnik URAO, 5*, 120-123.
4. Malyuga, E.N. (2011). Nekotorye osobennosti rechevogo povedenia v ofitsial'no-delovom stile [Some peculiarities of verbal behaviour in the formal business style]. *Vestnik Buryatskogo gosudarstvennogo universiteta, 11*, 81-85.

5. Ponomarenko, E.V., & Kharkovskaya, A.A. (2014). Ritoricheskoe vozdeistvie kak faktor mezhnatsional'nogo delovogo obshchenia [Rhetoric impact as a factor of international business communication]. *Iazyk i kommunikatsia v sovremennom polikul'turnom sotsiume: sbornik nauchnykh trudov*, 111-117.
6. Kharkovskaya, A.A. (2013). Diskursivny mir angloiazychnykh i russkoiazychnykh bestsellerov [Discourse world of English and Russian bestsellers]. *Voprosy prikladnoy lingvistiki, 10*, 75-88.
7. Kesey. K. (1962). *One flew over the cuckoo's nest.* NY: The Viking Press.

УДК 378.096

Т.А. Дмитренко
Московский педагогический государственный университет

ИНТЕГРАЦИЯ ИКТ В ПРОЦЕСС ОБУЧЕНИЯ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ

В статье анализируются некоторые актуальные проблемы, связанные с повышением качества профессиональной подготовки будущих специалистов в области языкового образования. Данная статья посвящена проблеме современной организации занятий иностранного языка в системе высшего языкового образования с использованием информационно-коммуникативных технологий.

Рассматриваются особенности формирования иноязычных компетенций студентов в новых условиях, когда основным компонентом языкового образования становится межкультурная составляющая.

Автор придает большое значение новым технологиям преподавания иностранного языка, которые способствуют достижению эффективной коммуникации между специалистами в различных сферах в условиях поликультурной среды.

Ключевые слова: языковая подготовка, информационно-коммуникативные технологии, конкурентоспособный специалист, межкультурная коммуникация, языковое образование, повышение качества.

T.A. Dmitrenko
Moscow state pedagogical university

ICT INTEGRATION IN FOREIGH LANGUAGE TEACHING PROCESS

The article examines some actual problems connected with the quality improvement of vocational training of the future specialists in the field of language higher education. This article is devoted to the problem of the organization foreign language course in the system of language higher education with the use of information and communication technologies.

Peculiarities of forming students' foreign language competences in a new situation when cross-cultural component is becoming the principal part of language education are considered.

The author highlights the role of new technologies in teaching foreign languages, which facilitate an effective communication of specialists of various spheres in a multicultural environment.

***Keywords**: foreign language training, information and communication technologies, competitive specialist, intercultural communication, language education, quality improvement.*

Введение

Информатизация языкового образования находится в

настоящее время в фокусе внимания отечественных и зарубежных педагогов, т.к. она позволяет значительно повысить качество языковой подготовки специалистов в сфере межкультурных коммуникаций. В связи с этим, её определяют как процесс, существенно стимулирующий обновление содержания профессионально ориентированного обучения.

Информационно-коммуникативные технологии создают новую глобальную среду, в которой будущему поколению предстоит не только общаться, но и выстраивать профессиональные и личные отношения, позиционировать свои интересы и представлять себя. От того насколько эффективно им это удастся, во многом и будет зависеть их личное благополучие и процветание всей страны. Именно поэтому в настоящее время большое значение придается информатизации системы образования, включая языковое образование.

Используемые преподавателем образовательные технологии должны отвечать современным тенденциям, характеризующим процесс интенсификации и оптимизации обучения в системе высшего языкового образования и позволять создавать потенциально более высокую возможность переноса знаний и опыта деятельности из учебной ситуации, обеспечивать творческую учебную среду, способствующую формированию творческой профессиональной деятельности.

Материалы и методы

Интеграция ИКТ в учебный процесс предоставляет широкие возможности для:

•вступления учащихся в живую коммуникацию с носителем языка в реальном времени и с отсрочкой во времени;

•активного вовлечения учащихся в языковую среду и преодоления языкового барьера;

•стимулирования творческой активности учащихся;

•совершенствования коммуникативной и межкультурной компетентностей;

•повышения мотивации обучающихся к изучению иностранного языка и культуры страны изучаемого языка..

Формированию устойчивой мотивации на основе систематического изучения «живых» материалов, обсуждения актуальных для данной культуры проблем способствует знакомству с социокультурными аспектами языка, особенностями речевого поведения, в том числе речевым этикетом, в каналах компьютерного взаимодействия.

Сегодня компьютерная методика предложила способы моделирования различных сред обучения, которые должны существенно активизировать интеллектуальные способности обучающегося в процессе компьютерного обучения:

1. Ролевые отношения. Обучающийся может выступать в диалоге с компьютером в роли: активного партнёра, пассивного партнёра, собеседника или постороннего наблюдателя.

2. Подача информации**.** Учащийся сам регулирует последовательность и объём информации.

3. Создание микромиров. В данном случае речь идёт о моделировании с помощью компьютера учебной среды – микромира, определяющего эффективность диалога «человек - компьютер» для решения учебных задач.

4. Создание игровых ситуаций. Участники игры, действуя в условиях и форматах игры, свободно исследуют микромир в рамках сюжета.

Использование ИКТ в системе профессиональной подготовки, которые направлены на поддержку и оптимизацию образовательного процесса, преследует основные цели: развития умений работать с информацией, а также развитие коммуникативных способностей и исследовательских умений.

Повышенное внимание уделяется сегодня вопросам организации образовательного пространства, использованию компьютерных игр в процессе овладения иноязычной речевой деятельностью, поддержке обучения нового поколения с помощью ИКТ и подготовке педагогов в контексте информатизации языкового образования. Это главные направления, подразумевающие интеграцию средств информационно-коммуникационных технологий в образование, которые наметились к настоящему моменту.

Первое направление связано с образовательным пространством будущего и представляет научные разработки в области организации пространства в образовательном учреждении в системе среднего и высшего образования. В рамках данного направления создаются и финансируются государственными органами образования инновационные программы – построения школ и вузов будущего. Для изучения ИЯ в условиях обновления языкового образования сегодня оборудуются лингвомультимедийные кабинеты, предназначенные для проведения занятий педагогом и для самостоятельной работы учащихся.

Такие лингвомультимедийные кабинеты оснащены персональными компьютерами для студентов и педагога, сервером, принтерами, сканерами, цифровыми фото- и видеокамерами, веб-камерами, интерактивной доской, пакетом программного обеспечения для непрерывного контроля деятельности студентов, электронными образовательными средствами, средствами информационно-справочной поддержки учебного процесса и т.д.

Другое направление связано с использованием компьютерных игр. В игре моделируется учебная деятельность, что приводит к тому, что через интерес, эмоциональную и интеллектуальную напряженность достигается высокая степень мотивации к изучению иностранного языка. Однако результатом учебной деятельности должен стать полезный продукт в виде знания

и умения, а ведущим мотивом в игре является интерес к процессу, интеллектуально-эмоциональная напряженность, которые приводят к высокой степени мотивации**.**

В плане изучения ИЯ данное направление в условиях информатизации общества характеризуется возможностью использования новейших цифровых игровых устройств и специальных программных средств лингводидактического назначения, что обеспечивает мобильное обучение ИЯ. Сегодня активно разрабатываются компьютерные языковые игры, к которым относится широкий спектр учебных материалов, начиная от обычных упражнений, выполняемых в режиме соревнования, и заканчивая ролевыми стратегиями.

Ещё одно направление – поддержка обучения нового поколения – отражает процесс перехода на качественно новую ступень образования. Сегодня разработаны не только специализированные сайты для системы образования, но и образовательные порталы, включающие в себя разнообразную информацию, базы данных различного назначения, в том числе учебно-методического. Непрерывно пополняется фонд официально одобренных веб-ресурсов для создания обучающей системы высокого качества. Преподаватель может найти широкий спектр цифровых образовательных ресурсов с методическими рекомендациями по их использованию и выбрать тот продукт, который можно будет эффективно использовать на занятии по иностранному языку.

В настоящее время педагогам предоставляется профессиональная поддержка в области методики обучения ИЯ с использованием средств ИКТ. Формами такой поддержки являются методические уровневые семинары, проводимые очно; поддержка печатными учебно-методическими материалами; методическая поддержка онлайн; профессиональная поддержка для преподавателей английского языка (уровневая система получения

квалификаций по методике преподавания английского языка, подтвержденных сертификатом).

Основными научно-методическими направлениями исследовательской работы преподавателей являются непрерывное обучение в области ИКТ, наглядное обучение, мобильное обучение, образовательные игры.

Результаты и обсуждение

Таким образом, интеграция информационно-коммуникативных технологий в процесс обучения иностранному языку предоставляет широкие возможности для:

•вступления учащихся в живую коммуникацию с носителем языка в реальном времени или с отсрочкой во времени;

•активного вовлечения учащихся в языковую среду и преодоления языкового барьера;

•для творческой активности обучающихся;

•совершенствования коммуникативной и межкультурной компетентностей;

•повышения мотивации обучающихся к изучению ИЯ и культуры народа страны изучаемого языка [1, с.234].

Современная технология организации занятий по иностранному языку предусматривает внедрение ИКТ, использование сети Интернет, проблемного обучения, активных методов обучения (проектов, ролевых и деловых игр, анализа деловых ситуаций и т.д.), гибкое варьирование которыми в рамках аудиторной и внеаудиторной работы обеспечивает не только индивидуальную образовательную траекторию, но и профессиональное самосовершенствование студентов. Применение средств ИКТ в профессиональной деятельности является требованием современности, которое касается всех сфер жизнедеятельности. Современный специалист должен владеть ИКТ, программными средствами специализированного назначения, а также рационально использовать их для поддержания и развития собственного

интеллектуального и творческого потенциала.

Выводы

Главными тенденциями обеспечения высокого уровня образования в высшей школе становится сегодня ориентация на запросы обучающихся и создание оптимальных условий для их обучения и развития, чему в ни малой степени способствует включение ИКТ в образовательный процесс, что помогает студентам проработать учебный материал творчески и умело его применить на практике.

Качество образования является сегодня комплексным показателем, синтезирующим все этапы обучения, условия и результаты образовательного процесса, а также служит критерием эффективности деятельности образовательного учреждения в системе высшего профессионального образования [2, с.70-71]**.**

Использование ИКТ для профессионального образования становится всё более значимым и весомым, как и ориентация на запросы работодателя. Степень умения работать с компьютером и использовать ИКТ во многом определяет в настоящее время социальный статус человека, повышая его конкурентоспособность на рынке труда.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дмитренко Т.А. Информационно-коммуникативные технологии в подготовке специалистов по межкультурному общению в высшей школе // Личность. Культура. Общество./ Международный журнал социальных и гуманитарных наук. Изд. РАН 2015. Т. 17. Вып. 3-4 (87-88). С. 231-237.

2. Дмитренко Т.А. Современные методологические подходы к технологии подготовки преподавателей иностранных языков / Монография. М.: МГТА, 2015. –95с.

REFERENCES

1. Dmitrenko, T.A. (2015). Informatsionno-kommunikativnye tekhnologii v podgotovke spetsialistov po mezhkulturnomu obshcheniyu v vusshey shkole [ICT in training cross-cultural communication specialists at universities]. *Lichnost. Kultura.Obshchestvo, XVII, 3-4, 87-88*, 231-237.

2. Dmitrenko, T.A. (2015). *Sovremennye metodologicheskie podkhody k tekhnologii podgotovki prepodavateley inostrannykh yazykov* [Modern methodological approaches to foreign languages teachers' training]. Moscow: MGTA.

УДК 811.111.367.7

Т.Н. Ефименко
Финансовый Университет при Правительстве РФ

КАТЕГОРИЯ ВЕЖЛИВОСТИ КАК ПРОЯВЛЕНИЕ НАЦИОНАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ (НА МАТЕРИАЛЕ ДЕЛОВОГО ПИСЬМА)

Данная статья посвящена проблеме межкультурного и межъязыкового взаимодействия в деловой среде. Внимание акцентируется на особенностях интерпретации и использования «вежливых» конструкций в деловом письме, а также подчеркивается необходимость обращать пристальное внимание на разницу в коммуникативных стилях при обучении студентов деловому английскому языку. Приводятся примеры аутентичных текстов русскоязычных и англоязычных деловых писем.

Ключевые слова: категория вежливости, МКК, коммуникативный стиль, стереотипное представление

T.N. Efimenko
Financial University under the Government of the Russian Federation

COURTESY CATEGORY AS THE REFLECTION OF NATIONAL AND COMMUNICATIVE STRATEGIES IN BUSINESS LETTERS

This article aims at the issue of cross-cultural and language interrelationship in business world. The attention is focused on "courtesy" interpretation and usage in business letters. Moreover, the importance of taking into account the differences in communicative styles in teaching Business English to students is emphasized. The article gives several authentic examples of Russian and English business letters.

Key words: courtesy, cross-cultural communication, communicative style, stereotyped image

Введение

Интерес к проблемам межкультурной коммуникации и национально-культурной специфике поведения, характерный для последних десятилетий, сопровождается все возрастающим научным интересом к вежливости, являющейся важнейшей категорией коммуникативного сознания. Официальная обстановка предполагает строгое соблюдение коммуникантами правил поведения, предписываемых деловым протоколом. В связи с этим, речевой этикет и вежливость составляют необходимые элементы эффективного делового взаимодействия. Одним из результатов межкультурного и межнационального диалога является деловое письмо.

Деловое письмо, как инструмент реализации официально-делового стиля, представляет собой отражение коммуникативной компетенции современного образованного человека, стремящегося достичь личных и профессиональных целей.

Вопрос определения категории вежливости остается нерешенным, а стало быть, актуальным. И эта актуальность становится более

значимой, если рассматривать ее с позиции межкультурного и межъязыкового взаимодействия.

Материалы и методы

Основным материалом данной работы послужили аутентичные тексты русско- и англоязычных деловых писем. Именно деловое письмо является ярким примером реализации социальной /профессиональной коммуникации, где большое внимание уделяется использованию лексико-грамматических конструкций и дает возможность проанализировать особенности коммуникативного стиля англоязычной (в частности, английской и американской) и русскоязычной деловых культур. С целью выявления национально-культурного компонента в текстах деловых писем, и анализа функционирования языковых единиц, репрезентирующих категорию вежливости был выбран метод лингвистического и прагмалингвистического анализа.

Результаты и обсуждение

Содержание категории вежливости определяется сложившимися в общественном сознании требованиями поведения, основной смысл которых заключается в выражении уважения и положительного отношения собеседников друг к другу.

Как универсальная коммуникативная категория, вежливость представляет собой «сложную систему национально-специфических стратегий, направленных на гармоничное, бесконфликтное общение и соответствующих ожиданиям партнера…» [2]. Реализация вежливости ситуативно и культурно обусловлена. Выбор языковой единицы, грамматической структуры осуществляется с учетом стереотипного (присущего той или иной национальной и профессиональной культуре) оценочного смысла. Стереотипный оценочный смысл слова может не совпадать с оценочным смыслом всего высказывания [1, с.59], поэтому необходимо принимать во внимание коммуникативный контекст, прагматическое значение языковых единиц и коммуникативных действий.

Необходимо отметить, что каждой национальной культуре присуще по-своему трактовать «общие» понятия. Разная интерпретация одного и того понятия в различных культурах

объясняется не различием языков, а различием национальных сознаний коммуникантов [4, с. 8; 5, с. 165], а само межкультурное общение рассматривается как «оппозитивный диалог сознаний» [3, с. 3–9], в ходе которого, в конфликт вступают «свои» и «чужие» когнитивные, эмотивные, аксиологические установки. Но «чужие» не означает «плохие» - это лишь «сигнал к действию» - на что следует обратить особое внимание в межкультурном деловом взаимодействии. Незнание национально-культурной специфики поведения деловых партнеров приведет не к установлению и укреплению деловых контактов, а к разрушению даже имеющихся.

Вежливость как манера и норма поведения необходима как для повседневного, так и для делового общения, "…discourteous people will be elbowed out of business".

Часто деловой стиль рассматривается как резкий, четкий, ясный и потому эффективный. Однако, эффективность, с точки зрения бизнеса, «идет рука об руку» с искренней вежливостью. На практике сочетать и учитывать оба эти правила очень трудно. Помимо вежливых фраз «Спасибо» и «Пожалуйста», деловое письмо должно отражать внутреннее чувство тактичности, соблюдения субординации, искреннего отношения к реципиенту, учитывая, при этом, национально-культурные и профессиональные особенности партнера.

Одну и ту же мысль можно выразить по-разному: 1) четко и 2) вежливо:

1. Your attitude is inexcusable.
2. We hope you will review the situation / issue.
    1. We are amazed at your inability to assess the market trends.
    2. We request you to reassess the market trends.
    1. You failed to pay your dues.
    2. We have not received the subscription.

Первые примеры в каждой группе считаются грубыми, хотя информация ясна и понятна. В то время как вторые являются «нагруженными» языковыми единицами, репрезентирующими вежливое отношение к партнеру.

Деловое письмо отражает намерения отправителя и воздействует на восприятие реципиентом той или иной информации, поэтому необходимо выбирать правильную стратегию и тактику подачи информации, чтобы цель отправителя совпала с восприятием реципиента.

Приведем еще один из примеров выражения вежливости в англоязычном деловом письме:

Dear David,

I am the HR manager of a leading Canadian beer manufacturer and I am writing to request some information on your training packages.

I would be grateful if you could send me your course brochure, if possible both by e-mail and attached as a PDF to your reply.

Would it be possible to arrange a meeting to discuss your company developing a tailored program for us?

Best regards,

Michelle Kennedy

В англоязычном официальном деловом коммуникативном стиле при обращении не используется восклицательный знак, широко и подробно раскрывается цель письма, что «вводит реципиента в курс дела», указывается статус «говорящего» - I am the HR manager. С точки зрения грамматики, используются длинные и вежливые выражения просьбы – Would it be possible to arrange…?, модальные глаголы и условные предложения. На вежливость также указывает и отсутствие сокращений, косвенных вопросов. Выдерживается композиционно-структурная составляющая делового письма: каждый параграф несет в себе отдельную информацию, выражение просьбы, что придает значимость информации каждого параграфа.

Русскоязычный коммуникативный стиль делового сообщества отличается краткостью, ограниченностью выражений, отражающих вежливость. При обращении ставится восклицательный знак, что считается неприемлемым для англоязычной культуры, и такой стиль покажется далеко невежливым.

1. Уважаемый Николай Петрович!

Приглашаем Ваших студентов участвовать 4 апреля 2013 года в Международной Межвузовской студенческой научно-практической конференции.

Информационное письмо и заявка в приложении.

С уважением,

Оргкомитет конференции.

С одной стороны, этот пример содержит уважительное (вежливое с точки зрения носителя русскоязычной культуры) обращение, информация представлена лаконично и доступно. Но возникает трудность при составлении ответа на данное письмо, в связи с отсутствием имени отправителя.

Необходимо отметить, что коммуникативный контекст и профессиональная культура играет немаловажную роль в выборе правил, создании норм составления делового письма. В рамках одной национальной культуры могут сосуществовать разные нормы делового письма, что обусловлено нормами профессиональной культуры.

Вежливость в деловой коммуникации помогает произвести приятное впечатление при встрече, указывает на уважительное отношение к собеседнику, сглаживает трудноразрешимые споры, снижает уровень напряженности, служит неким «мостом» между сторонами - партнерами коммуникации.

При обучении студентов деловому английскому языку, межкультурной/межъязыковой коммуникации важно подчеркивать необходимость не только владеть языковыми знаниями, но и как их применить непосредственно в реальном общении, с учетом национально-культурной и профессиональной специфики.

Вывод

Национально-культурный стиль коммуникации непосредственно связан с категорией вежливости, которая, несмотря на свою универсальность, является национально-специфической и предопределяется культурой народа. Обращение к категории вежливости в межкультурном аспекте чрезвычайно важно, поскольку именно вежливость является регулятором коммуникативного

поведения, ей принадлежит важнейшая роль по обеспечению и организации гармоничного общения.

Коммуникация, как известно, это не только обмен информацией, но также средство демонстрации отношений. Исключительно информативная речь в деловом общении является скорее исключением, чем правилом. Многие проблемы межкультурной коммуникации возникают именно из-за неумения собеседников продемонстрировать свое отношение друг к другу в соответствии с нормами данного общества и конкретными ожиданиями партнера.

На вербальном уровне, разное понимание вежливости проявляется в использовании разных коммуникативных стратегий, характерных для английской и русской коммуникативных культур, их направленности, частотности использования, прагматическом значении, в выборе языковых средств.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вольф Е.М. Функциональная семантика оценки. Изд.4-е. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 280с.
2. Ларина Т.В. Категория вежливости и стиль коммуникации: сопоставление английских и русских лингвокультурных традиций. – [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: http://www.e-reading.club/book.php?book=137743. Дата обращения: 15.04.2016.
3. Сорокин Ю.А. Этническая конфликтология (Теоретический и экспериментальный фрагменты). Самара, 1994. – 96с.
4. Тарасов Е.Ф. Введение // Язык и сознание: парадоксальная рациональность. М., 1996. - С. 6–15.
5. Уфимцева Н.В. Языковое сознание: этнопсихолингвистическая парадигма исследования // Методология современной психолингвистики: Сб. ст. М.: Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2003. – С. 162–174.

REFERENCES

1. Volf, E.M. (2009). *Functsionalnaya semantika otsenki* [Functional semantics of appraisal]. Book House.

2. Larina, T.V. (2016). *Categoriya vezhlivosti i stil kommunikatsii* [Courtesy category and communication style: intercomparison of Russian and English traditions]. Retrieved from http://www.e-reading.club/book.php?book=137743.
3. Sorokin, Yu. A. (1994). *Etnicheskaya konflictologiya (teoreticheskii i ekspirementalnyi fragment* [Ethnic conflict resolution (theoretical and empirical segment]. Samara.
4. Tarasov, E.F. (1996). *Vvedeniye // Yazyk i soznaniye: paradoksalnaya ratsionalnost* [Introduction // Language and consciousness: paradoxal rationality]. M.
5. Ufimtseva, N.V. (2003). Yazykovoye soznaniye: etnopsikholingvisticheskaya paradigm issledovaniya [Language consciousness: ethnicpsycholinguistic paradigm of research]. *Methodology of modern psycholinguistics: Scientific newsletter*, 162-174.

УДК 811.11
Ю.Е. Иванова
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ОРАТОРА С АУДИТОРИЕЙ В ДЕЛОВОЙ ПРЕЗЕНТАЦИИ

Статья посвящена описанию стратегий и тактик взаимодействия с аудиторией, используемых оратором в деловой презентации. На примере американской бизнес-презентации проанализируем наиболее эффективные приемы, позволяющие оратору реализовать свои цели. Умение установить и поддержать контакт с аудиторией, придать речи диалогизированный характер способствует оптимальному воплощению замысла оратора.

Ключевые слова: деловая презентация, стратегии и тактики кооперации, речевое воздействие, речевое взаимодействие.

Y.E. Ivanova
Financial University under the Government of the Russian Federation

INTERACTION OF THE SPEAKER WITH THE AUDIENCE IN A BUSINESS PRESENTATION

The article provides the description of cooperative strategies and tactics used by business presenters in order to make influence on listeners and create rapport with them. A person's ability to plan his speech so as to ensure the best public perception of it largely determines the success of communication. The most effective techniques to achieve these aims are analyzed. Engaging the attention of the audience and maintaining contact with them are vital for the success of any presentation.

Key words: business presentation, cooperative strategies and tactics, linguistic persuasion, language interaction.

Введение

Обращение к данной проблематике представляется актуальным и обусловлено необходимостью использования в речи целого комплекса средств, способствующих реализации основного намерения выступающего – создания эффективной и убедительной презентации.

Деловой дискурс ограничен рамками профессиональной деятельности бизнесменов и нацелен на достижение взаимовыгодного соглашения по обсуждаемому деловому вопросу. Поэтому, в первую очередь, под деловым дискурсом понимается то, как люди общаются, используя устный и письменный типы деловой коммуникации, чтобы выполнить свою работу. *«Business discourse is all about how people communicate using their talk or writing in commercial organizations in order to get their work done»* [5, с. 3]. Деловой

дискурс определяется как язык социального взаимодействия в деловом контексте *«…social action in business contexts»* [5, с. 3]. Таким образом, заинтересованность в результате и взаимодействие участников делового общения на разных его этапах являются принципиальными характеристиками деловой коммуникации.

Для реализации своего замысла в речи оратор должен использовать определенные стратегии и тактики, позволяющие ему поддерживать баланс отношений со своими слушателями и одновременно с этим оказывать воздействие, убеждая их в своей точке зрения. Таким образом, адресованность речи выступает важнейшей характеристикой коммуникации, которая определяет ее успешность и помогает обеспечить оптимальное восприятие информации партнером по коммуникации.

Объектом исследования данной работы выступает речевая коммуникация в бизнес-презентации. Вслед за А.В. Оляничем, под презентацией мы будем понимать «коммуникативное событие, отличающееся своеобразной структурой, определённым типом дискурса – презентационным, который представляет собой, особым образом (семантически и семиотически) организованный поток речи субъекта-индивида, в задачи которого входит осуществление эффективного воздействия на социальный объект (индивид или группы индивидов) с последующим достижением целей такого воздействия (изменения поведения воздействуемых с выгодой для воздействующего)» [3, с. 95].

В большинстве работ по проблемам речевого воздействия акцентируется внимание на однонаправленное действие одного субъекта на другого человека. Однако существует и иная точка зрения, сближающая речевое воздействие и речевое взаимодействие. В соответствии с этим подходом в убеждающей коммуникации можно наблюдать взаимовлияние говорящего и аудитории, в результате

которого «осуществляется коррекция модели мира обоих коммуникантов» [2, с. 24]. Вся публичная речь и деловая презентация, в частности, являются диалогом оратора с аудиторией. В процессе выступления оратор должен постоянно «соотносить свое вербальное и невербальное поведение с ожиданиями аудитории и стремиться говорить со слушателями «на одном языке» [1, с. 145]. Исходя из сказанного, речевое воздействие можно назвать эффективным в том случае, если говорящий достигает своих целей и при этом сохраняет нормальные, положительные отношения со своими собеседниками. Таким образом, «суть категории речевого воздействия заключается в таком коммуникативном использовании языковых выражений, при котором в модель мира носителя языка вводятся новые знания и модифицируются уже имеющиеся, то есть происходит процесс онтологизации знания» [2, с. 25].

Результаты и обсуждение

Отметим, что стратегии установления и поддержания контакта являются одними из наиболее актуальных в публичной презентации. Рассмотрим подробнее, как оратор осуществляют свое взаимодействие с аудиторией.

Мы обратились к презентации Тима Кука (Tim Cook) главы компании Apple. Оратор приветствует аудиторию, которая радостно встречает аплодисментами его появление на сцене на Apple September Event – 2015: *Thank **you**. Thank **you.** Good morning. Good morning. Thank **you** for joining us and welcome to San Francisco and the legendary Bill Graham Civic Auditorium* [6].

Основным средством реализации обращенности служит местоимение второго лица: *«you»*. Наряду с установлением положительного контакта со слушателями реализуется тактика вежливости. Оратор широко улыбается, он дружелюбен, благодарит аудиторию за интерес к данному мероприятию и за теплый прием. Для придания большей убедительности своим словам оратор прибегает к повтору.

Практически сразу же выступающий использует широко распространенный в публичной речи и необыкновенно действенный риторический прием объединения с аудиторией, используя местоимения *«we», «us», «our»: **We** could not be more excited to be here this morning and **we** are so glad that so many people from all over the world could join **us** including many of **our** employees. It's been an incredible year for Apple. **We** are firing on all cylinders and **we** are about to make some monster announcements across several **our** product lines. So **we** have a big day ahead* [6] – тактика идентичности, отождествления себя со слушателями.

Как мы видим, оратор отмечает общность своих интересов с интересами аудитории и со своими сотрудниками, состоящую в принадлежности к «определенной касте» поклонников и фанатов компании. Следует также отметить, что использование данных местоимений создает непринужденную и неофициальную атмосферу в общении и сближает людей, что также способствует лучшей реализации стратегии кооперации.

В тексте всей презентации присутствует множество случаев употребления этих местоимений, когда речь идет о какой-то совместной деятельности оратора и аудитории:

*1. TV plays a huge role in **our** lives and it occupies an important place in **our** homes. **We** gather and enjoy it together.*

*2. **We** are spending more and more time on **our** computers and mobile devices enjoying great TV content through apps* [6].

В приведенных примерах есть еще один тактический ход – апелляция к публике, обращение к их интересам, который связывают с эмоциональным воздействием на слушателей и рассматривают как психологический, манипулятивный прием. Аргумент «это вам выгодно» очень активно используется в рекламном, политическом и презентационном дискурсах. Цель оратора заинтриговать аудиторию, а затем прояснить интересующие их вопросы и

показать, как с помощью продукции компании они смогут эффективно и с пользой проводить свое время.

На протяжении всей речи Тим Кук несколько раз прибегает к использованию манипулятивных стратегий. Например, в следующем отрывке используются тактики повышения собственной значимости и разоблачения, понижения значимости конкурентов компании: *Iphone 6 and Iphone 6 Plus had been truly amazing. It's been a phenomenal year. Iphone 6 is the most popular phone ever. In fact, these are the most popular phones in the world. But more important to us, they are the most loved phones in the world. They are far above any other phone* [6].

Поскольку в зале находятся сторонники и поклонники компании, то эта информация вызывает восторг и одобрение. Соответственно, если «манипулятивные стратегии используются для выработки обоюдоприемлемого решения, их можно считать кооперативными» [4, с. 8].

К средствам диалогизации в публичной речи принято также относить цитирование, которое является тактикой поддержания коммуникативного контакта и является средством экспрессивности [1, с. 152]. Тим Кук в целях придания убедительности и правдивости своим словам сообщает об огромном количестве положительных откликов от клиентов компании и цитирует один из них: *We've been flooded with e-mails like this one from Dennis. "A life-changing device….I have lost almost 30 lbs….the watch inspired me in a way I had never been before to work out and exercise on a daily basis"* [6].

Подводя итог удачной разработки компании, оратор приводит статистику, которая вызывает бурные аплодисменты и одобрение в зале:

1. Customer satisfaction is an incredible 97%.

2. In China Iphone grew a stunning 75% versus the rest of the industry in decline [6] – тактика подчеркивания

количественных и качественных показателей, реализующая стратегию прагматического воздействия.

В презентациях Тим Кук приглашает на сцену руководителей проектов, чтобы они рассказали о своих изобретениях. Можно расценивать это как тактику апелляции к опыту ведущих специалистов в данной области. Широко известные аудитории и зрителям эксперты и менеджеры Apple наглядно демонстрируют и поясняют последние достижения продуктов компании. Кроме этого смена ораторов придает некоторую динамичность всей презентации и позволяет поддерживать внимание и контакт с публикой. У каждого оратора свой собственный индивидуальный стиль выступления, а «средства авторизации выполняют помимо всего прочего и контактную функцию» [1, с.136]. Так, анализируя особенности речевого воздействия в публичной речи, М.Я. Блох и Е.Л. Фрейдина приходят к выводу, что «авторизация является важнейшим средством оптимизации риторического воздействия и обеспечения эффективности публичной речи» [1, с. 136].

Кроме перечисленных выше тактик для связи с аудиторией оратор использует наиболее частотную контактоустанавливающую стратегию риторического вопроса: *Have you played this before?* [6]. Помимо вопросов в его арсенале есть фразы типа: *as we all know, let's see* [6] – тактика смены темы или перехвата инициативы. Данные единицы также служат средством реализации стратегии взаимодействия.

Выводы

Все приведенные выше примеры речевой деятельности носят диалогический характер взаимодействия оратора и аудитории в рамках деловой презентации и реализуют стратегию кооперации в речи, способствующую созданию эффективного выступления. Посредством указанных тактик адресант достигает необходимого воздействия на адресата, одновременно сохраняя коммуникативное равновесие.

Следует также подчеркнуть, что деловая публичная презентация предполагает постоянный зрительный контакт оратора со своей аудиторией, то есть воздействие на адресата будет осуществляться на визуальном и аудиальном уровнях. В данном выступлении установить и поддерживать контакт со слушателями оратору помогает непринужденное, свободное передвижение по сцене и грамотное интонационное оформление своей речи.

ЛИТЕРАТУРА

1. Блох М.Я., Фрейдина Е.Л. Публичная речь и ее просодический строй: Монография. – М.: Издательство «Прометей», 2011. – 236 с.

2. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Изд. 6-е, доп. М.: Издательство ЛКИ, 2012. – 304 с.

3. Олянич А.В. Презентационная теория дискурса: Монография. – М.: Гнозис. 2007. – 407 с.

4. Радюк А.В. Функционально-прагматические свойства кооперативных речевых стратегий и тактик в английском деловом дискурсе: автореф. дис…канд.филол.наук. М., 2013. 18 с.

5. Francesca Bargiela-Chiappini, Catherine Nckerson, Brigitte Planken. Business Discourse. Great Britain: Palgrave Macmillan, 2007. – 282 p.

6. Apple September Event – 2015. // URL: http://www.youtube.com/watch?v=0qwALOOvUik (дата обращения 20.01.2016).

REFERENCES

1. Blokh, M.Y., & Freidina, E.L. (2011). *Publichnaia rech i ee prosodicheskii stroi*: Monografiia. M.: Izdatel'stvo «Prometei».

2. Issers, O.S. (2012). *Kommunikativnyie strategii i taktiki russkoi rechi*. Izd.6-e, dop. M.: Izdatel'stvo LKI.

3. Olianich, A.V. (2007). *Prezentatsionnaia teoriia diskursa*: Monografiia. M.: Gnozis.

4. Radyuk, A.V. (2013). *Funktsional'no-pragmaticheskiie svoystva kooperativnych rechevych strategiy i taktik v angliyskom delovom diskurse* [Functional and pragmatic properties of cooperative speech strategies and tactics in English business discourse] (Thesis abstract, MGIMO, Russia, Moscow).

5. Bargiela-Chiappini, F., Nickerson, C., & Planken, B. (2007). *Business Discourse*. Great Britain: Palgrave Macmillan.

6. Apple September Event (2015). Retrieved from: http://www.youtube.com/watch?v=0qwALOOvUik.

УДК 811.111

А.Р. Каримова
Российский университет дружбы народов

ОСНОВНЫЕ ПРИЧИНЫ КОНФЛИКТОГЕННОЙ ПРИРОДЫ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

В статье рассматривается феномен речевой агрессии в рекламном дискурсе, основные причины ее использования, а также анализ языковых средств, с помощью которых вербальная агрессия функционирует.

Ключевые слова: речевая агрессия, рекламный дискурс, поликодовость, лапидарность, перлокутивный эффект, лексические и дискурсивные средства речевой агрессии.

A.R. Karimova
Peoples' Friendship University of Russia

THE MAIN REASONS OF CONFLICT NATURE OF ADVERTISING DISCOURSE

The article is devoted to the phenomenon of speech aggression

on advertising discourse, the main reasons of its usage as well as the analysis of linguistic means with the help of which it functions.

Key words: speech aggression, advertising discourse, polycodity, conciseness, perlocutive effect, lexical and discursive means of speech aggression.

Современный рекламный дискурс (в сфере коммерческой рекламы) — это институциональный тип дискурса, ориентированный на продвижение товаров и услуг на рынке и в соответствии с этим в явной или неявной форме пропагандирующий ценности и установки общества потребления, а также определенный стиль жизни. С известной долей условности подобные установки можно выразить при помощи таких реально существующих и вымышленных рекламных девизов, как *Покупай больше! Бери от жизни все! Живи в свое удовольствие*! и под.

Важнейшей антиномией рекламного дискурса, по-видимому, можно считать несоответствие между истинными и провозглашаемыми ценностями и целями. К *истинным ценностям* данного типа дискурса относятся прежде всего *товар, деньги, купля/продажа, выгода* и под. Приоритетной фактической целью является *экономическая* (обеспечение прибыли от продажи товаров и услуг). В качестве важнейших *провозглашаемых ценностей и целей* дискурса выступают *социальные*, а именно забота о человеке (потребителе рекламы) в самых разнообразных планах: создание удобств (ком-форта), удовлетворение жизненных потребностей, улучшение каче-ства жизни, повышение социального статуса, стремление доставить радость (удовольствие) от пользования теми или иными товарами или услугами и т.п.. Обозначенное внутридискурсивное противоречие создатели рекламы пытаются снять или нейтрализовать за счет манипуляций разного рода. Поэтому рекламный дискурс является по преимуществу

манипулятивным.

Следует иметь в виду и еще одно важное обстоятельство. Если в коммуникативную среду других типов дискурса представители социума включаются в соответствии с возникшей необходимостью и / или личным желанием, **то в коммуникативную сферу рекламного дискурса они попадают в большинстве случаев вопреки собствен-ному желанию.** Используя широкие технические возможности массмедийных средств, реклама ежедневно и ежечасно вторгается в информационное (а значит, и жизненное) пространство современного человека, что не может не вызывать ответных негативных реакций. В силу этого составители рекламы ради удержания внимания адре-сата (хотя бы на непродолжительное время) и создания перлокутивного эффекта вынуждены использовать обширный арсенал самых разнообразных вербальных и невербальных средств воздействия. анализ подобных средств (в том числе различных приемов языко-вой игры) представлен и в настоящей статье.

Современный рекламный дискурс является постоянным источником многочисленных прецедентных феноменов. Благодаря настойчивому тиражированию рекламы в СМИ рекламные произведения (а особенно рекламные слоганы) быстро становятся хорошо узнаваемыми и охотно цитируются многими носителями языка в самых разных коммуникативных ситуациях.

Специфика рекламного дискурса находит свое непосредственное отражение в рекламном тексте. Рекламное произведение, несомненно, обладает теми общими признаками и категориями, которые характерны для текстов любого типа: целостность, связность, за-вершенность, структурированность и др. Вместе с тем реклам текст имеет определенный набор признаков и свойств, которые формируют его неповторимый индивидуальный облик. набор этих свойств видится исследователям по-разному. В числе

признаков, со-ставляющих своеобразие современного рекламного текста, на наш взгляд, можно назвать следующие: поликодовый (креолизованный) характер, лапидарность, имплицитность, высокую экспрессивную и прагматическую насыщенность.

Поликодовость (креолизованность) рекламного текста определяется тем, что передача информации в нем осуществляется при помощи семиотически разнородных средств вербального и невербального характера. К ним относятся собственно вербальное сообщение, видеоряд (игры шрифтами, использование иллюстраций и символов в печатной рекламе, видеосюжетов в телерекламе), звуковое сопровождение (в т.ч. музыкальное) и др. Следует подчеркнуть, что поликодовость характерна для большинства видов и жанров современной рекламы (как письменных, так и устных) и позволяет резко усиливать воздействие рекламного текста на адресата.

Современный рекламный текст тяготеет к лапидарности. Это связано и с тем, что потребитель, как правило, не имеет намерения тратить слишком много времени на знакомство с рекламной продукцией, и с высокой стоимостью размещения рекламы в средствах массовой информации. Структурная сжатость рекламных произведений, как правило, имеет своим следствием имплицитность передаваемой в них информации.

Большинство современных рекламных текстов обладает высо-кой степенью экспрессивной насыщенности. на всех уровнях их организации (от фонетического до синтаксического) обнаруживается широкое использование изобразительно-выразительных средств (тропеических и нетропеических фигур речи, а также разнообраз-ных приемов языковой игры).

Рекламный текст – это оценочный текст (причем все оценки стягиваются к одному полюсу – положительному) с высоким прагматическим потенциалом. Рекламное

сообщение, как и рекламный дискурс, создается ради воздействия на адресата прежде всего с конкретной прагматической целью – побудить его выполнить определенные действия (приобрести товар или воспользоваться услугой)

Следует заметить, что многие из конститутивных признаков ре-кламного текста хорошо видны в слогане — ключевом фрагменте рекламного произведения, микротексте, все стороны организации которого ориентированы на эффективное выполнение целого ряда присущих ему функций.

Изучение особенностей рекламных текстов следует начать с того, что значение вербального языка для рекламы чрезвычайно важно: ведь только благодаря словесному тексту ключевая рекламная идея получает свое реальное воплощение. Вербальная часть рекламного текста обладает внутренней структурой: как правило, это заголовок, основной рекламный текст (информационный блок) и эхо-фраза—tag-line(слоган, лозунг).

Цель рекламного заголовка состоит в том, чтобы привлечь внимание аудитории и вызвать интерес к рекламируемому товару или услуге. Рекламный заголовок должен содержать рекламное обращение и главный рекламный аргумент, который впоследствии развивается в основном рекламном тексте, например, «Carlsberg!Probably the best beer in the world»—«Карлсберг! Попробуй лучшее пиво в мире» .

Главный рекламный аргумент развивается в основном рекламном тексте, цель которого состоит в том, чтобы более подробно рассказать о преимуществах рекламируемого продукта. Развитие главного аргумента в основном рекламном тексте строится на целом ряде различных приемов: это может быть указание на высокое качество предмета рекламы (The best), воззвание к рациональному началу (Help to wear,), обращение к эмоционально-

чувственному восприятию («Looks good,Is interested) и т.д., использование известных образов и социально-значимых стереотипов, подчеркивание исключительно выгодных условий продажи, а также прямое убеждение в необходимости приобретения . Так, например, в рекламе английской консалтинговой фирмы «London Economics» наибольшую информационную нагрузку несет первый параграф текста, в котором сосредоточены самые важные и веские аргументы:

«London Economics *is Europe's Leading* economics constancy. We have *over 80 consulting staff* in London, Melbourne, Boston, Brussels, Dublin and Tokyo and operate worldwide. Our clients include major multinational companies, governments and international agencies».

Аргументация в основном тексте рекламы-вопроса строится в виде ряда вопросительных конструкций, например: «The world is shrinking.Whereas your scope is constantly growing. Theoretically. And Practically? After all what could be closer to your wishes than a bank with a perspective as broad as your own? Are you looking for a partner near you? Simply call our automatic fax service in Germany».

Вербальная часть рекламного текста так называемая эхо-фраза (в английском варианте tag-line) несет большую функциональную нагрузку. Лозунг в той или иной степени повторяет главный рекламный аргумент, кроме того, он придает рекламному тексту завершенность. Как правило, в заключительной эхо-фразе звучит название рекламируемой торговой марки или продукта в сочетании с запоминающимся выражением или рекламным слоганом, например: «Swiss Line.The right direction», «Star Alliance, the airline network for Earth».

Исследования рекламных текстов показывают, что тексты рекламных сообщений содержат личные обращения автора рекламного текста (рекламодателя). Этим все рекламные тексты отличаются от текстов художественных, где таких

обращений во много раз меньше. Еще одна существенная составляющая рекламного текста по сравнению с другими текстами заключается в широком использовании адреса рекламного объявления.

Ни у кого не вызывает сомнения утверждение о том, что сутью коммерческой рекламы, её целью, является продажа определенного продукта, убеждение покупателя в том, что без него невозможно прожить. Часто употребляются слова «война, сражение, боль, мертвый, убойный, сумасшедший и т.п.» Например, «War against inches. Rye Vit wish you to win» . Это происходит потому, что несмотря на создающуюся рекламой искусственную потребность в приобретении того или иного продукта, у потребителя выработался некий иммунитет к традиционной рекламе. Целевая аудитория уже не замечает ярких красочных растяжек, полуобнаженных тел, рекламирующих новый аромат духов, улыбающихся малышей и милых зверюшек. Поэтому производители все чаще прибегают к использованию агрессивной и эпатажной рекламы, балансирующей на грани допустимых правовых и этических норм.

Агрессия в рекламе — это основной побудительный фактор для совершения человеком какого-либо действия, например: «see,buy,fly», «it’s your chance». При этом агрессия также может присутствовать в визуальном ряду рекламы как явная, скрытая, внезапная и т.д. Она производит шокирующее впечатление на человека, ослабляя его рефлексы, дезориентируя его защитные механизмы, подчиняет навязанной ему воли производителя.

Основной целью языка рекламы является возможность произвести впечатление, оставить о тексте яркий эмоциональный след. Именно образность и импрессивность являются основой рекламы, и способами создания указанных характеристик рекламных текстов. В английском языке одним из средств импрессии является использование низкочастотных слов. Употребление низкочастотной лексики

влечет за собой введение обширного лексического материала низкочастотных слов. Образность также создается за счет семантики слов, от того с какими эмоциями они связаны. Самым сильным чувством является страх, и за счет усилителей—awfully, terribly создается сильная импрессивность фразы.

Что касается грамматической организации рекламных текстов, следует подчеркнуть употребление инверсии и пассивных конструкций, например, «Detroit Edison is pleased to be...; If you are interested» . Редко используются отрицательные формы, так как они создают негативное впечатление о товаре или услуге, чего рекламный текст должен избегать, создавая положительный образ: «Looks good Tastes good Does you good; It is an ideal choice» , «Gillett — the best for men can get».

Семантико-коммуникативной задачей текста рекламы является призыв к действию, что обуславливает преимущественное употребление глагола по сравнению с другими частями речи. Глагол — единственная часть речи, имеющая форму императива: «Drink Cola, Buy popcorn» . Глаголы составляют около 50% слов в рекламном тексте. Также используется конструкция приглашения к совместному действию (let): «Let's make things better» (слоган компании Philips).

Использование глаголов с наречиями частотности always, already усиливает положительную динамику образа – «Always dreamt of having your own swimming pool?» . Что касается синтаксиса, то наиболее ярко выраженными чертами можно назвать краткость рекламных текстов: «Drink Coca Cola Delicious and Refreshing, Solar Energy from BP Amoco» .

Реклама использует богатый спектр средств выразительности на всех языковых уровнях. Аллегория, метафора, сравнение, параллелизм, различные виды

повторов, аллитерация, концентрация императивных форм глагола — все это широко представлено в рекламных текстах. «Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline (аллитерация);

«Our jeans fit your genes» (омонимы); «Natural Beauty. Natural Ingredients. Natural Glove (повтор); «No other hair spray feels so fine. No other hair spray brushes out so easily. No other hair spray leaves your hair so shiny and yet soft to touch. L'Oreal (анафора); «Wear it, bathe in it, shower in it, moisturize your body… in fact completely lose yourself in White Lavender. New from ardley» (параллелизм) . Из всех перечисленных примеров прием повторения является наиболее агрессивным.

К значимым признакам рекламного текста на морфосинтаксическом уровне можно отнести такие, как частое употребление императивных форм глагола, что значительно усиливает динамичность рекламного обращения, например: «see, buy, fly». Фактически же абсолютное большинство рекламных текстов представляют собой метафоры. Когда автор рекламного текста, предлагая колготки, называет их «dress for your feet», он реализует метафорический принцип. Когда, рекламируя стоматологический салон, рекламист изображает счастливое семейство с белоснежными улыбками, он опирается на метонимию. Использование этих принципов в рекламном тексте носит многоступенчатый и часто скрытый для внешнего наблюдателя характер. Напрмер: «I can connect nothing with nothing» (реклама мобильных телефонов); «Those are pearls that were her eyes» (реклама теней для глаз); «A dead sound» (рекламный ролик мелодий для мобильных телефонов) .

Метафора в термине в рекламном тексте призвана передавать более точно смысл явлений, подчеркнуть новый и важный нюанс. Таким образом, она уже не является характерной чертой только поэтического творчества, а нужна рекламе для того, чтобы соединить прошлое с будущим,

старые теории с новыми. Познание неизвестного возможно только лишь через хорошо знакомое, а адекватное языковое отражение этого нового возможно при использовании хорошо знакомых слов, помещенных в новые контексты.

Метафора позволяет мгновенно осознать, схватить мысленно самую сущность открытого рекламируемого явления или понятия, проникнуть в его содержание. Вот несколько рекламных терминов-метафор: «infrared slavery», «nuclear democracy», «noble metal».В терминообразовании метафора сохраняет одно из своих основных свойств —принцип языковой экономии, исключительно важный в рекламном стиле. Отметим, что метафоризация считается агрессивным приемом и используется как средство мифологической трансформации реальной действительности в «псевдообъективную».

Когда метафорические сравнения возникают на основе одного и того же общего признака, то, как правило, этот признак сохраняется и во второй части фразы. Фразеологические единицы со значением «большого, неограниченного количества чего-нибудь» представлена в следующем выражении, которым рекламируется сок plentiful as blackberries .

Рассмотрим применение метонимических приемов на примере ржаных низкокалорийных хлебцев «RyeVit». Когда ржаные хлебцы вышли на английский рынок, тот уже был заполнен другими хлебцами, имевшими свои собственные достоинства. Рекламисты прибегли к приему скрытой метонимии. Они взяли несколько последних фасонов платьев от ведущего лондонского модельера, в которых манекенщицы смотрятся неотразимо, и над каждым фасоном платья поставил следующие заголовки: «Like it? Rye Vit help to wear». Также использовалось «War against inches. Rye Vit wish you to win» .

В целом, часто употребляются типы, способные порождать метафоры и оценочные метонимии: «результат

действия ⇒объект как причина (в том числе возможная) этого результата», «состояние⇒источник состояния», «свойство⇒носитель свойства». Именно эти типы позволяют достичь максимального воздействия на потенциального покупателя и побудить его к покупке.

Как правило, рекламное произведение создает некий идиллический образ жизни, достичь которого очень легко, достаточно купить рекламируемый товар (метонимическая связь). Например, фирма IKEA так представляет свою продукцию: «Kitchen for happiness» .

Рекламные произведения и названия часто содержат оценочные метонимии, причем оценка всегда обязательно положительная, иначе товар не купят. Например, Cosmetics «Pink Dream» («AVON»), «Dream»–нейтрализация (игра значений) прямого значения слова «мечта» и метонимического названия продукта «конкретное воплощение мечты».

Однако рекламному произведению необходимы не только оценочные образования, но и образные: прежде чем убедить потенциального покупателя, надо привлечь его внимание .Поэтому часто встречаются необычные тексты, в том числе образованные с нарушением языковых норм (окказиональные): «Open from 10.00 till last visitor» .

Итак, применение медиа-агрессии есть не что иное, как способ манипулирования сознанием потребителя. Крайней из разновидностей агрессивной рекламы является шоковая, или эпатажная (по определению, данному в справочнике психотерапии, шок – остро развивающийся патологический процесс, обусловленный действиями сверхсильного раздражителя и характеризующийся нарушением центральной нервной системы; эпатировать (франц. epater) – поражать, ошеломлять необычным поведением, скандальными выходками, нарушением общепринятых правил и обычаев). Эту рекламу также называют

неполиткорректной, резонансной, экстремальной, скандальной. Шоковая реклама использует эмоционально сильные образы, которые буквально врезаются в сознание потребителя и способствуют продажам. Она будоражит общественное мнение, удивляет, приковывает или наоборот вызывает отвращение. Одним словом, такая реклама никогда не остается незамеченной потребителем.

Например, марка модной одежды Sisley в своей рекламе использует образы наркоманов (слоган Fashion Junkie переводится как «Наркоманы от моды»). На принтах изображены девушки, одурманенные одеждой Sisley так, как будто это алкоголь или наркотики. Таким образом, использование агрессии в рекламе (и как её разновидности шока и эпатажа) – мощное оружие, которое наиболее часто используется для продвижения бренда на рынок, так и для того, чтобы обратить внимание на социальные проблемы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Али М. Практический маркетинг и паблик рилейшнз для малого бизнеса. — СПб.: нева, 2004.
2. Арутюнова Н.Д. Дискурс // лингвистический энциклопедический словарь. — М.: Сов. энциклопедия, 1990. С. 136—137.
3. Арутюнова Н.Д. Фактор адресата // Изв. акад. наук СССР. Сер. лит. яз. 1981. — т. 40, № 4. С. 356—367.
4. Арутюнова н.Д., Ширяев Е.н. Русское предложение. Бытийный тип. М.: Русский язык, 1983. 198 с.
5. Архипкина Г.Д. Композиционные и стилистические особенности ре-кламных текстов // Материалы VI науч.-практ. конф. вузов Южного региона «Перспективы высшей школы в негосударственном секторе образования». Ростов н/Д, 2002. С. 181—190.
6. Астафурова Т.Н. Стратегии коммуникативного поведения в профессионально-значимых ситуациях межкультурного общения: авто-реф. дис. ... д-ра филол.

наук. М., 1997.
7. Астафурова т.н. типология коммуникативных стратегий в научных парадигмах // лингводидактические проблемы межкультурной коммуни-кации. — Сб. научных статей к 20-летию кафедры английской филологии ВолГУ. Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2003. С. 15—25.
8. Агапова И.Ю. Социально-психологическое воздействие рекламного сообщения на целевую аудиторию: автореф. дис. ... канд. психол. наук. М., 1999. 26 с.
9. Баева Г.В. Семантико-прагматические особенности вербальных и не-вербальных знаков в рекламном дискурсе (на материале немецкой пресс-рекламы): автореф. дис. ... канд. филол. наук. тамбов, 2000. 24 с.
10. Балабанова И.Я. Семантика и прагматика рекламного дискурса на ма-териале французского и русского языков: дисс. ... канд. филол. наук. Казань, 2004. 198 с.
11. Балахонская л.В. Функции кодовых переключений в рекламном дис-курсе // Русский литературный язык: номинация, предикация, экспрессия.
12. Goddard A. The Language of Advertising. London, 1998. 537 p. Goffman E. On face-work: An analysis of ritual elements in social interaction // Communication in Face-to-Face Interaction. Harmondsworth, 1972. P. 319—346
13. Cook G. The discourse of advertising. London — N.-Y. — Oxford: Oxford university press, 1996. 376 p.
14. Davidson D. Truth and Interpretation. Oxford, 1984. 287 p.
15. Kick R. The Disinformation Guide to Media Distortion, Historical Whitewashes and Cultural Myths. The Disinformation Company Ltd, Razorfish Network, 2001.— 718 p.
16. Rein D. The language of advertising and merchandising in English. N.Y., 1982. 382 p.

УДК 811.112

В.А. Кудинова
Московский государственный университет
им. М.В. Ломоносова

ПРЕПОДАВАНИЕ ПЕРЕВОДА В ИТАЛИИ, СОВРЕМЕННЫЕ ВЫЗОВЫ

В статье анализируется система подготовки переводчиков в вузах Италии, в частности, подчеркивается практическая направленность итальянской системы, в отличие от российской. Автор выделяет особенности обеих систем и приходит к выводу об их потенциальной взаимодополняемости.

Ключевые слова: преподавание перевода, переводческая компетенция, профессиональная подготовка переводчиков.

V.A. Kudinova
Lomonosov Moscow State University

TEACHING TRANSLATION IN ITALY, MODERN CHALLENGES

The article analyses the system of translator/interpreter training in universities of Italy. In particular the author points out the practical orientation of the Italian system compared to the Russian tradition and arrives to the conclusion that the characteristics of both systems complement each other.

Keywords: teaching translation, translation competence, professional translators training.

В современном мире с учетом глобализации и расширения международных отношений, миграции и прочих вызовов,

востребованность переводчиков растет. Вместе с тем растут и изменяются требования к их профессиональной подготовке. В Италии с недавних пор появилось новое название учебного направления для бакалавров «Mediazione linguistica interculturale» (Языковое межкультурное посредничество). Многие университеты предлагают своим студентам обучаться по программе данного направления, которое по сути служит основой для дальнейшей специализации в области перевода. Так исторически сложилось, что Италии существует две структуры, профессионально готовящих переводчиков, одна в Форли при Болонском университете, другая в Триесте. Небольшой экскурс в историю поможет понять современное положение в Италии.

Сразу после окончания второй мировой войны, с резким увеличением масштабов переводческой деятельности, с возникновением новых видов перевода (синхронный, последовательный, «шушутаж» или «подсинхронивание») в Италии основываются специализированные высшие учебные заведения, готовящие профессиональных переводчиков. Преподавателями становятся первые переводчики практики, которые и начинают писать единичные прикладные работы, основанные, прежде всего, на личном профессиональном опыте. Теория же перевода появляется в Италии позже, развивается параллельно и мало используется при обучении переводчиков (в некоторых учебных заведениях этот курс факультативен, а то и вообще отсутствует). В 50-е - 60-е годы центров подготовки переводчиков было всего два: в Милане и Триесте. В 1989 году в рамках Болонского Университета была образована еще одна Высшая школа современных языков для устных и письменных переводчиков (SSLMIT) в Форли и в настоящий момент, наряду с SSMLIT в Триесте, она является ведущим высшим учебным заведением по подготовке данных специалистов в Италии, с той лишь разницей, что в результате университетской

реформы в Италии изменилось название структур и теперь в Форли Болонский университет располагает «Школой языков, литератур, письменного и устного перевода», а в Триесте – «Департамент юридических, языковых наук, устного и письменного перевода». В обоих случаях, на первом этапе обучения письменные и устные переводчики готовятся одинаково, то есть учат языки, культуру стран изучаемых языков и общие предметы, такие как лингвистика, теория перевода, социология, антропология, география и т.д. Чтобы поступить на данное направление необходимо сдавать вступительный экзамен по языку, требуется уровень не ниже B2, но очень высокий конкурс фактически повышает планку до уровня C1. Подготовка переводчика в Италии подразумевает формирование трех основных компетенций: языковой, культурной и профессиональной. Учебный план бакалавриата предусматривает изучение иностранных языков, курсы общей и прикладной лингвистики, родной литературы и литературы изучаемых языков в рамках овладения студентом языковой компетенцией. Поскольку переводчик является языковым посредником между культурами, связующим звеном в межкультурной коммуникации, поэтому он должен хорошо ориентироваться как в родной культуре, так и в культуре изучаемого языка. Университетская программа предусматривает помимо обязательного курса «mediazione linguistica» (1 и 2 иностранный язык) ряд факультативных предметов, среди которых студент обязан выбрать определенное количество. Тематику и количество факультативных курсов (обычно они полугодовые) каждая SSLMIT определяет на свое усмотрение. Ниже приводится примерный список подобных предметов:

- история и теория устного и письменного перевода;
- начальные сведения по публичному и частному праву;

- начальные сведения по коммерческому праву;
- начальные сведения по международному праву;
- основы экономической политики;
- основы экономики;
- начальные сведения по финансовой науке;
- введение в изучение природных ресурсов;
- начальные биологические сведения по медицине;
- начальные клинические сведения по медицине;
- начальные познания по инженерии;
- начальные познания по химии;
- начальные познания по физике;
- начальные познания по естественным наукам.

По окончании бакалавриата выпускников снова ждет жесткий отбор и новый вступительный экзамен в магистратуру, где уже предполагается разделение на специализацию в области письменного или устного перевода. Представляется уместным привести типологию экзаменационных заданий в магистратуру, их суть отражает, в частности, методику преподавания перевода. Приведенные ниже примеры заданий предлагались в Форли. Итак, вступительное испытание состоит из двух частей. Допуск ко второму экзамену имеют только те, кто успешно сдал первый.

Экзамен №1. Письменный тест по иностранному языку. Время на выполнение 60 минут.

1. Даны 3 текста с пропущенными словами. Тексты повышенной лингвистической сложности, различные по тематике. В каждом предложении пропущено несколько слов, понимание весьма затруднено, несмотря на то, что сами слова предложены. Задание: заполнить промежутки данными словами, на выполнение рекомендуется 40 минут. Таким образом, проверяется умение восстанавливать текст, выделять главную информацию, умение ее анализировать.
2. Тест. На выполнение рекомендуется 20 минут.

А) тест по фонетике. Состоит из 12 пунктов. Рекомендуемое время - 5-6 минут. Выбрать слово, в котором подчеркнутый звук отличен от звуков, подчеркнутых в других словах.

Б) тест по фонетике (ударение). Состоит из 8 пунктов. Рекомендуемое время - 4-5 мин. Выбрать слово, в котором ударение падает на слог, отличный от подчеркнутого.

В) тест по миру изучаемого языка. Состоит из 20 пунктов. Из 5 предложенных вариантов выбрать правильный ответ на вопросы по географии, литературе, экономике, актуальным событиям и идиоматическим оборотам.

Для выполнения этого задания, помимо конкретных знаний, требуются дисциплинированность и точность.

Экзамен № 2. Смешанное письменное испытание по родному и иностранному языку. Время на выполнение - 70 мин.

1. Предложен художественный текст повышенной сложности на родном языке, содержащий образные авторские выражения, неологизмы, идиомы. Переформулировать, дать толкование предложенным выражениям (4 пункта), подобрать синонимы к подчеркнутым словам (5 пунктов). На выполнение рекомендуется 15 минут.
2. Предложен текст на иностранном языке. Ответить на вопросы по тексту (4 пункта), дать толкование на иностранном языке отдельных слов и выражений (5 пунктов), дать развернутую интерпретацию заданной фразы на иностранном языке. На выполнение рекомендуется 20 минут.
3. Сочинение на иностранном языке. Объем 100-150 слов за 15 минут.
4. Кратко изложить основную мысль текста задания 1 (объем 50-70 слов). Форма реферирования. Перефразировать выделенный абзац из текста задания 1.

Максимально сохранить информацию и поменять лингвистическую оболочку.

Таким образом, экзамен проверяет не только уровень владения иностранным языком, но и наличие лингвистических навыков и способностей, богатство языкового запаса и общий культурный уровень. Для успешного выполнения заданий требуются умение отделять главную информацию от второстепенной и навык использования в работе всех доступных ресурсов языка.

Необходимо отдельно остановится на преподавательском составе SSLMIT, поскольку именно преподаватели в данных школах являются носителями методики преподавания перевода. Дело в том, что закон об образовании Италии требует от преподавателя перевода быть: а) носителем языка перевода и б) практикующим переводчиком. Этим обусловлен факт наличия большого количества преподавателей - носителей языка, поэтому сложно говорить о существовании чисто итальянской традиции методики преподавания перевода, ведь каждый преподаватель ориентируется на традиции своей страны, национальной системы образования и источники, литературу страны происхождения. Таким образом, можно считать, что SSLMIT является своего рода центром обмена различными методиками, центром общеевропейской методики преподавания перевода.

Если обратиться системе преподавания перевода в России, то нельзя не отметить, что теоретически концепция овладения профессиональной компетенции разработана очень глубоко и добросовестно, практически же проанализировать содержание и структуру обучения переводу не представляется возможным в силу ряда объективных и не очень причин. Во-первых, информация об учебных планах всегда была закрытой, и только в последнее время стали публиковаться программы, проводиться межвузовские конференции, которые помогают объединять

усилия и способствуют обмену опытом. Во-вторых, существует большое количество терминов-дублеров, и очень часто заявленные дисциплины не соответствуют реально читаемым курсам. Именно поэтому, применительно к российской системе, можно говорить лишь о том, какой она теоретически должна быть.

Так, например, Л. К. Латышев и В. И. Провоторов выделяют три составляющие переводческой компетенции: базовая, специфическая и специальная. [Латышев, Провоторов, 2001, с. 8-9]. При этом на специальную составляющую всегда отводится заведомо мало времени, т.е. изучается один-два вида специальных текстов, чаще всего общего назначения (газетно-публицистические, газетно-информационные, деловые и т.д.). Синхронный перевод вообще выводится за рамки учебной программы, прежде всего из-за отсутствия специального оборудования.

И. С. Алексеева в своем пособии «Профессиональный тренинг переводчика» [Алексеева, 2001] разделяет обучение устному и письменному переводу и строит обучение на освоении текстовых жанров, кроме того, подробно разрабатываются упражнения на мнемотехнику.

В. Н. Комиссаров в книге «Современное переводоведение» [Комиссаров 2002], анализируя теоретические основы методики обучения переводу вводит классификацию упражнений, направленных на выработку соответствующих переводческих умений. Помимо этого, российская система наработала целый комплекс предпереводческих упражнений, которые вырабатывают у студентов навыки целеполагания, оценки перевода при помощи анализа уже существующих переводов.

Итак, конечной целью курса перевода являются навыки и умения, основным способом выработки которых являются упражнения. Перевод целого текста представляет собой набор переводческих проблем, поэтому переводческое

упражнение оказывается уникальной возможностью «оттачивания» навыков и умений.

Сравнив итальянскую и русскую концепции методики преподавания перевода, можно сделать довольно неожиданный вывод: две традиции, русская «теоретическая» и итальянская «практическая» могли бы стать равноправными составляющими единой системы подготовки профессиональных специалистов по переводу, так как основное различие концепций - разный подход к реализации одной и той же цели.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алексеева И.С. Профессиональный тренинг переводчика. Санкт-Петербург, 2001.
2. Комиссаров В.Н. Современное переводоведение. Москва, 2002.
3. Латышев Л.К., Провоторов В.И. Структура и содержание подготовки переводчиков в языковом вузе. Москва, 2001.
4. http://www.dit.unibo.it/it
5. http://www.scuolalingue.unibo.it/it
6. https://iuslit.units.it/it/node/10676

УДК 81’33

К.В. Кузнецова
Российский университет дружбы народов

ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ИЗУЧЕНИЮ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

В данной статье рассматривается экономический дискурс с точки зрения лингвопрагматики. Дается определение лингвопрагматического подхода в лингвистике, дискурса, экономического дискурса и рассматриваются

некоторые из его лингвопрагматических аспектов и характеристик.

Ключевые слова: лингвопрагматика, дискурс, экономический дискурс, речь, коммуникация, язык

K.V. Kuznetsova
Peoples' Friendship University of Russia

LINGUOPRAGMATIC APPROACH TO STUDING ECONOMIC DISCOURSE

This article deals with the problem of economic discourse from the point of view of linguopragmatics. The author gives the definitions of linguopragmatic approach in linguistics, discourse, economic discourse and researches some of the linguopragmatic aspects and characteristics of economic discourse.

Key words: linguopragmatics, discourse, economic discourse, speech, communication, language

Введение

Главное место в лингвистике начала XXI в. занимает такое сложное и многогранное явление как дискурс. Ученые активно исследуют его теоретические и прикладные проблемы, соотношение в нем вербального и внелингвального, а также отдельные типы дискурса. Несмотря на многочисленное количество языковедческих студий, посвященных изучению дискурса, до сих пор остаются актуальными вопросы его трактовки.

Многие сферы лингвистических исследований рассматриваются с точки зрения лингвопрагматического подхода и дискурс не является исключением.

Лингвопрагматический подход в лингвистике

Лингвопрагматика – это дисциплина, которая рассматривает язык как средство, используемое человеком в его деятельности, и занимается изучением поведения знаков

в ситуациях реального общения и делает акцент на изучение отношения знаков с их пользователями. Такие экстралингвистические факторы, как намерение говорящего, условия произнесения высказывания, социальные отношения между адресантом и адресатом помогают понять процессы функционирования языка.

В лингвопрагматическом подходе на первый план выдвигаются проблемы лингвистической интерпретации «человеческого фактора», то есть язык изучается с позиции его роли в деятельности человека и его функций в развитии человеческой мысли.

В нашем докладе мы придерживаемся следующего определения прагматики: «аспект лингвистики, изучающий отношение между высказыванием, говорящим и контекстом (как вербальным, так и экстралингвистическим)" [Малюга, 2001]. Как отмечается, в сферу интересов лингвопрагматики входит речевая ситуация, включающая не только само высказывание, а также говорящего, адресата и их значения.

Определение дискурса

Прежде чем приступать к рассмотрению проблемы лингвопрагматического подхода к изучению экономического дискурса, стоит дать определение дискурсу как таковому. Понятие дискурс является одним из самых сложных для толкования. Вслед за В.И. Карасиком мы считаем, что «дискурс – это общение людей, рассматриваемое с позиций их принадлежности к той или иной социальной группе или применительно к той или иной типичной речеповеденческой ситуации».

Целью дискурса является предполагаемый результат коммуникации, то есть необходимость донести определенную информацию, с заведомо спланированной эмоциональном нагрузкой, с тем чтобы оставить у читателя определенное отношение к прочитанному.

Из определения В.И Карасика можно также понять, что на эмоциональную составляющую, на личные мотивы и прочую

наполненность информации, исходящей от одного индивидуума к другому влияет также ряд отдельных моментов. И в первую очередь, социальный статус, уровень развития, возраст, образование и внутренние мотивы говорящего. Все это, так или иначе, влияет на значение информации, на суть сказанного, значение или использование сказанного в определенных условиях и является основной отличительной чертой текста и дискурса.

Каждый день мы общаемся с разными людьми, и каждый из этих разговоров затрагивает различные темы. Но если мы разобьем разговор на эти темы, то получим различные дискурсы и среди них обязательно найдется экономический. Людям свойственно обсуждать вопросы экономики и бизнеса, экономические изменения стали уже составляющей нашей повседневной жизни, поэтому актуальной является необходимость определения в лингвистике понятия «экономический дискурс» и его лингвопрагматических характеристик в том числе.

Лингвопрагматика экономического дискурса

Под экономическим дискурсом мы понимаем совокупность речевых актов в сфере экономики, а также отображающие реалии экономического мира устные и письменные тексты или их фрагменты, созданные профессионалами, неспециалистами и журналистами.

Можно выделить следующие цели экономического дискурса 1) освещение событий в экономической жизни общества; 2) информирование о состоянии экономики; 3) формировании определенного отношения к различным изменениям и побуждении к определенным действиям; 4) создании экономических теорий; 5) исследовании направлений развития экономики, а также уровня жизни населения.

Участниками экономического дискурса выступают юридические и физические лица: государство, журналисты, ученые, научные сотрудники, преподаватели и др. В

зависимости от сектора экономики в рамках экономического дискурса формируются и соответствующие подвиды: финансовый дискурс (финансы и кредит), бухгалтерский дикурс (бухгалтерский учет и аудит), налоговый дискурс (налоговое дело и страхование), деловой дискурс (предпринимательская деятельность и торговля).

Основными источниками экономического дискурса являются имеющие очевидное влияние на человека и на его представления о мире средства массовой информации (СМИ), а именно новостные блоки телевидения, газет, радио, а также сети интернет.

Глобальные процессы в мировой экономике, а также любые изменения в экономике государства имеют свое освещение в средствах массовой информации (СМИ), масс-медиа: пресса (газеты, журналы, книги), радио, телевидение, интернет, рекламные щиты и т. п. Общей чертой для всех средств является обращение к массовой аудитории, доступность многим людям и распространение информации.

Так, именно периодические издания сообщают о фактах и событиях в мире экономики, формируют ценностное отношение к ним, побуждают к характеристике и оценке экономических процессов как отдельными гражданами, так и социумом в целом.

Адресатом средств массовой коммуникации является потенциально неопределенное множество лиц, которые могут прочитать данный журнал или газету. Адресант сам моделирует своего типового адресата. Его коммуникативный акт рассчитан на определенную группу, выделяемую по таким признакам, как пол, возраст, национальность, социальный статус, религия, мировоззрение, профессия и т.п. Языковое выражение мысли предполагает лексический отбор, который происходит с учетом вышеперечисленных лингвистических и экстралингвистических факторов.

Поскольку время диктует свои условия, процесс коммуникации происходит по соответствующим правилам с

учетом быстротечности времени, быстрой смены событий, а также различной языковой и образовательной подготовки реципиентов.

Язык экономического дискурса характеризуется разнообразием языковых средств и грамматических форм, использованием экономической лексики, терминов, комбинацией лексики разных жанров, отсутствием единого построения текстов. Это обусловлено необходимостью повлиять на адресата, донести информацию и побудить к действиям.

Кроме того экономический дискурс характеризуется аргументированностью.

Аргументативность экономического дискурса проистекает из особенностей дискурсивной практики, прагматической ориентированности на прогнозирование, например, вероятного развития экономической ситуации, на выбор определенной стратегии, скажем, расширения производства или инвестирования средств, или одного определенного товара из многих.

Выбор представляет собой сложную ментальную операцию, необходимым условием которой является наличие альтернативы. Анализ возможных альтернатив, определение предпочтения играют важную роль в экономике и находятся в тесной связи с иными понятиями, такими, как «полезность», «вероятность», «риск» и другие. Предпочтение в экономической дискурсивной практике, в конечном итоге, касается ключевого концепта «товар», объекты которого присутствуют во взаимодействии как юридических, так и физических лиц. Другими словами, экономическая дискурсивная практика затрагивает все слои общества и все уровни персональных и общественных отношений. Естественно, что выбор и предпочтение, в такого рода практике, должны быть обоснованы или, по крайней мере, поданы убедительно. Следовательно, аргументация в экономическом дискурсе необходима.

Учитывая все вышесказанное, мы хоте ли бы подчеркнуть что исследования экономического дискурса в русле лингвопрагматики приобретает все большую значимость.

ЛИТЕРАТУРА

1. Банщикова М.А., Орешко В.М. О процессах лингвистической глобализации и интернационализации в современном обществе // Вопросы прикладной лингвистики. 2014. № 15-16. С. 10-17.

2. Дейк Т.А. ван Язык. Познание. Коммуникация. – БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ. – 1989.

3. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – Волгоград: Перемена . – 2002.

4. Карасик В.И. О категориях дискурса. – Волгоградский государственный педагогический университет. – 2006.

5. Кланщакова А.Ю. Метафора в структуре экономического дискурса: опыт комплексного исследования (на материале английского языка). – 2003.

6. Лингвистический энциклопедический словарь. – М., 1990.

7. Малюга Е.Н. Взаимовлияние деловой коммуникации и межкультурного делового дискурса // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2008. – № 84. – С. 147-155.

8. Малюга Е.Н. Функционально-прагматические аспекты английских вопросительных предложений (на материале сопоставления британских и американских деловых и художественных текстов). – М.: МАКС Пресс, 2001. - 297 с.

9. Назарчук А.В. Дискурсы экономики / Этика глобализирующегося общества. – Directmedia Publishing. – 2002.

10. Полякова Н.В., Иванова А.Г. Интерактивный метод - веб квест - в профессионально ориентированном обучении в нелингвистических вузах // Вопросы прикладной лингвистики. 2014. № 15-16. С. 90-95.

11. Сибул В.В. Актуальные вопросы преподавания профессионально-ориентированного языка в неязыковом вузе // Вопросы прикладной лингвистики. 2013. № 10-11. С. 77-87.

12. Томашевская К. В. Экономический дискурс современника в его лексическом представлении: дисс. … д.филол.н. – 2000.

13. Фуко М. Порядок дискурса // Воля к истине: По ту сторону знания, власти и сексуальности. – 1996.

14. Malyuga E.N., Ponomarenko E.V. Distance Teaching English for Specific Purposes (ESP) // ICERI 2012: 5th international Conference on Education, Research and Innovation. Conference Proceedings. Edited by L. Gomez Chova, A. Lopez Martinez, I. Candel Torres; Madrid: International Association of Technology, Education and Development, IATED. – 2012. Pp. 4530-4536.

15. Ponomarenko E.V., Malyuga E.N. (2012). Business English and Functional Linguistics: Teaching Practical English in Perfect Harmony with Theory. // ICERI 2012: 5th international Conference on Education, Research and Innovation. Conference Proceedings. Edited by L. Gomez Chova, A. Lopez Martinez, I. Candel Torres; Madrid: International Association of Technology, Education and Development, IATED. – 2012. Pp. 4524-4529.

УДК 81’25

А.В. Литвинов, О.Е. Чернова
Российский университет дружбы народов

ОБУЧЕНИЕ ПИСЬМЕННОМУ ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННОМУ ПЕРЕВОДУ В СОВРЕМЕННОЙ ВЫСШЕЙ ШКОЛЕ

В статье анализируется подготовка переводчиков профессонально-ориентированых текстов на инженерном

факультете РУДН в соответствии с программой «Переводчик по направлениям и специальностям инженерного факультета». Автор считает, что для дальнейшего повышения качества подготовки необходимо развивать автономную деятельность студентов, повышать их мотивацию и учитывать индивидуальные особенности в процессе обучения. Именно автономность должна стать одной из главных составляющих современного специалиста. Необходимо изменить отношение к обучаемому, сделав его полноправным участником образовательного процесса.

Ключевые слова: автономность, мотивация, переводчик профессионально-ориентированных текстов.

A.V. Litvinov, O.E. Chernova
People's friendship university of Russia

TEACHING TRANSLATION OF VOCATIONALLY-ORIENTED TEXTS IN CONTEMPORARY SYSTEM OF HIGHER EDUCATION

The article analyses the training of translators of vocationally-oriented texts according to the Programme of "Translator of vocationally-oriented texts of engineering professions". The author supposes that to provide higher quality of training it is necessary to develop students' autonomy, improve their motivation, and take into account their individual traits while training. It is autonomy that has to be the basic component of modern graduate's training. It is also necessary to change professors' attitude towards students making them equal participants of training process.

Key words: autonomy, motivation, translator of vocationally-oriented texts

Введение

Проблема дидактики письменного перевода приобрела особую актуальность в последнее десятилетие в связи с ростом потребности в профессиональных письменных переводчиках. Создание более совершенной модели обучения письменному переводу, учитывающей все достижения теории перевода, лингвистики, психологии, педагогики, практический опыт профессиональной деятельности, стало предметом исследований отечественных и зарубежных специалистов в области лингводидактики и переводоведения.

Материалы и методы

Обучение иностранным языкам на инженерном факультете РУДН реализуется в соответствии с Программой дополнительного профессионального образования «Переводчик по направлениям и специальностям инженерного факультета», разработанной Н.Н. Гавриленко. Спецификой Программы, в которой представлена интегративная модель обучения переводу в сфере профессиональной коммуникации, является поэтапное формирование переводческой компетентности у обучаемых в процессе выполнения профессиональных задач. Она включает в себя профессионально-ориентирующий, аналитический, синтезирующий и корректирующие этапы обучения. Данная Программа является единой для целого ряда специальностей и может быть использована во многих вузах при подготовке переводчиков в сфере профессионального общения. Целью обучения в рамках данной Программы является формирование профессиональной компетентности переводчика.

Интегративная модель обучения позволяет наиболее полно представить деятельность переводчика и подготовить студентов к этой сложной профессии. Данная модель опирается на различные дисциплины, каждая из которых освещает отдельные стороны профессиональной

деятельности переводчика, используя при этом личностный, деятельностный, социокультурный и дискурсивный подходы. Курс обучения включает ряд общих и специальных дисциплин. Для начала обучения профессионально-ориентированному переводу достаточными являются уровни B1-B2. При поступлении на первый курс инженерного факультета студенты, обучающиеся по Программе, проходят лексико-грамматическое тестирование на иностранном языке для распределения по группам в соответствии с уровнем их языковой подготовки.

Промежуточный и итоговый контроль осуществляется в форме письменных контрольных работ, зачетов/экзаменов по завершении каждого теоретического и практического спецкурсов. В конце всего курса обучения студенты пишут дипломную работу – перевод текста по специальности с иностранного языка на русский, и сдают государственный квалификационный экзамен.

Методы исследования: анализ научной литературы, наблюдение и обобщение педагогического опыта, анкетирование, тестирование, опытное обучение, методы статистического анализа.

Результаты и обсуждение

Нами был проведён анализ результатов подготовки переводчиков по всем специальностям инженерного факультета в 2008-2014 гг. с целью совершенствования ее эффективности и изыскания возможностей дальнейшей оптимизации процесса обучения.

Распределение студентов, поступивших на первый курс бакалавриата в рамках Программы, выглядит следующим образом:

Таблица 1

Учебный год	Специальность	Кол-во студентов	Учебный год	Специальность	Кол-во студентов	Учебный год	Специальность	Кол-во студентов
2008-2009	ИА	11	2009-2010	ИА	9	2010-2011	ИА	9
	ИХ	13		ИХ	7		ИХ	2
	ИД	10		ИД	11		ИД	4
	ИМ	8		ИМ	2		ИМ	7
	ИЭ	15		ИЭ	19		ИЭ	10
	ИГ	9		ИГ	14		ИГ	9
	ИР	5		ИР	14		ИР	0
	ИС	28		ИС	28		ИС	7
	ИУ	8		ИУ	9		ИУ	0
итого		107			113			48

Средний балл, полученный в результате лексико-грамматического предварительного тестирования, составил 3,21 у студентов 1-го потока, 3,39 у студентов 2-го потока и 3,15 у студентов 3-го потока.

В таблице 2 представлены сравнительные данные по трем потокам студентов:

Таблица 2

№ Потока	Кол-во поступивших студентов	Кол-во студентов, получивших диплом переводчика	% от числа поступивших на Программу
1	107	65	60,75
2	113	71	62,83
3	48	27	56,25

Полученные результаты объясняются как рядом объективных, так и субъективных факторов, которые будут представлены ниже.

Во-первых, снижение рождаемости в 90-х гг. прошлого века отрицательно сказалось не только на количестве, но и на качестве абитуриентов.

Следующим фактором, оказавшим влияние на результат исследования, стало изменение формата требований к поступающим. До 2004 г. абитуриенты сдавали вступительный экзамен по иностранному языку, что позволяло набирать студентов более высокого уровня подготовки. Затем экзамен по иностранному языку на вступительных испытаниях заменили экзаменом по физике, что сразу же отразилось на интересующих нас результатах приема. Следует заметить, что почти повсеместное внедрение ЕГЭ также негативно сказалось на качестве поступивших на Программу.

Важным условием оказалась и стоимость обучения. С 2000 г. обучение в рамках Программы стало платным. При этом ежегодное увеличение платы за обучение вынуждало ряд студентов покидать Программу (по финансовым причинам).

Перечисляя факторы, повлиявшие на результаты исследования, нельзя не учитывать и специфику подготовки по инженерным специальностям. Так наиболее сложными для студентов являются первые два года обучения. Это объясняется тем, что в учебном плане в этот период предусмотрены такие предметы, как химия, физика и др., что вызывает немало трудностей у обучаемых и не позволяет им в полной мере осваивать иностранные языки. Статистика свидетельствует о том, что по окончании второго курса часть студентов прекращает обучение, при этом оставшаяся часть занимается с заметно лучшими показателями.

Важным моментом в исследовании стала необходимость рассмотреть успеваемость студентов разных специальностей, поскольку учебные планы значительно отличаются, что в свою очередь сказывается на загруженности студентов и, соответственно, изучении иностранного языка.

В результате проведённого исследования было отмечено, что все обучаемые успешно справились с Программой, при этом студенты некоторых специальностей улучшили свои показатели в значительной степени, что свидетельствует об эффективности Программы и позволяет рекомендовать её для использования в других вузах при подготовке в рамках программы Переводчик по направлениям и специальностям инженерного факультета.

Для повышения эффективности подготовки студентов по данной Программе, развития их мотивации, сознательности и активности при изучении иностранных языков в условиях непрерывного образования нам представляется необходимым обеспечить значительное увеличение роли автономности.

Выводы

Государственная программа Российской Федерации «Развитие образования» на 2013-2020 годы прогнозирует к 2020 году перевод всех студентов на индивидуальные учебные планы, включающие значительную долю самостоятельной работы с использованием информационных технологий, а также в качестве основных задач определяет формирование гибкой, подотчетной обществу системы непрерывного образования и создание современных условия обучения. При этом важно не столько передать студенту некий набор знаний, умений и навыков, а научить его быть «самопрограммируемым», воспитать личность, способную к автономности и личной ответственности.

Мы разделяем точку зрения современных ученых о том, что основными условиями развития автономности личности являются:

1) Отношение к обучающемуся не как к объекту педагогический деятельности, а как к заинтересованному субъекту учебно-воспитательного процесса.

2) Создание новых технологий обучения, максимально учитывающих предпочитаемые обучающимися способы переработки учебного материала.

3) Создание принципиально новых технологий воспитания и развития личности, стимулирующих самообучение, самовоспитание и саморазвитие.

Таким образом, развитие автономности учебной деятельности является одним из необходимых условий для становления современного специалиста, в общем, и переводчика профессионально-ориентированных текстов, в частности.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Берулава М.Н. Гуманизация образования: направления и проблемы. // Педагогика. – 1996. – №4 – С.23-27

2. Гавриленко Н.Н. Программа дополнительного профессионального образования «Переводчик по направлениям и специальностям инженерного факультета». – Режим доступа: http://web-local.rudn.ru/web-local/kaf/rj/index.php?id=36 (дата обращения: 15.01.2016г.)

3. Литвинов А.В. Виды компетенций, формируемые при обучении деловому общению студентов-лингвистов // Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей / Отв. ред. В.В. Красных, А.И. Изотов. Вып. 29. – М.: МАКС Пресс, 2005. – С. 135-145.

4. Литвинов А.В. О структуре межкультурной компетенции // Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей / Отв. ред. В.В. Красных, А.И. Изотов. Вып. 28. – М.: МАКС Пресс, 2004. – С. 51-57.

5. Липатова В.В., Литвинов А.В. Современная модель профессиональной компетенции переводчика в контексте системы подготовки переводчиков в российских языковых вузах // Вестник РУДН серия "Лингвистика". – 2012. – № 2. – С. 13-32.

6. Литвинов А.В., Подольская И.А. Содержание переводческой компетенции для студентов гуманитарных

факультетов // Вестник Университета Российской академии образования. – 2008. – №5. – С. 61-66.

7. Литвинов А.В. Теория и практика обучения деловому общению в сфере бизнеса и внешней торговли на старших курсах языкового вуза (английский язык) // диссертация на соискание ученой степени кандидата педагогических наук / Москва, 2004.

8. Полякова Н.В., Иванова А.Г. Интерактивный метод - веб квест - в профессионально ориентированном обучении в нелингвистических вузах // Вопросы прикладной лингвистики. 2014. № 15-16. С. 90-95.

9. Malyuga E.N., Ponomarenko E.V. Distance Teaching English for Specific Purposes (ESP) // ICERI 2012: 5th international Conference on Education, Research and Innovation. Conference Proceedings. Edited by L. Gomez Chova, A. Lopez Martinez, I. Candel Torres; Madrid: International Association of Technology, Education and Development, IATED. – 2012. Pp. 4530-4536.

10. Malyuga E.N., Ponomarenko E.V. Effective ways of forming students' communicative competence in interactive independent work // *EDULEARN15: 7th International Conference on Education and New Learning Technologies (Barcelona, Spain, 6-8 July, 2015) Proceedings.* – IATED. – 2015. – Pp. 1397-1404.

REFERENCES

1. Berulava, M.N. (1996). Gumanizatciya obrazovania: napravleniya I problemy [Humanization of education: directions and problems]. *Journal "Pedagogics", 4,* 23-27.

2. Gavrilenko, N.N. (2016). *Programma dopolnitel'nogo professional'nogo obrazovanya "Perevodchik po napravleniam I special'nistya inzhenernogo facul'teta"* [Programme of additional qualification "Translator of vocationally-oriented texts of engineering professions]. Retrieved from http://web-local.rudn.ru/web-local/kaf/rj/index.php?id=36 (accessed date: 15.01.2016).

3. Litvinov, A.V. (2005).Vidy competentcii firmiruemye pri obuchenii delovomu obscheniy studentov-lingvistov [Types of competences formed when teaching business correspondence to students of linguistic educational establishments]. *Collection of articles "Language, cognition, communication", 29,* 135-145.

4. Litvinov, A.V. (2004). O structure mezhcil'turnoi communicatcii [About the structure of cross-cultural communication]. *Collection of articles "Language, cognition, communication", 28,* 51-57.

5. Lipatova, V.V., & Litvinov, A. V. (2012). Sovremennaya model' professional'noi competentsii perevodchika v kontekste sistemy podgotovky perevodchikov v rossiskyh yazykovyh vuzah [Contemporary model of professional interpreter's competence in the context of the system of translators' training in Russian linguistic institutes of higher education]. *RUDN scientific newsletter. Series "Linguistics", 2,* 13-32.

6. Litvinov, A.V., & Podol'skaya, I.A. (2008). Soderzhanie perevodcheskoi competentcii dlya studentov gumanitarnyh facul'tetov [Content of interpreter's competence of students of humanities department]. *Scientific letter of Russian Academy of education, 5*, 61-66.

7. Litvinov, A. V. (2004). *Teoriya i practila obucheniya delovomu obcsheniyu v sphere biznesa i vneshnei torgovli na starshyh kursah yazykovogo vuza (angliyskii yazyk)* [Theory and practice of teaching business correspondence in business and foreign trade fields to senior students of linguistic higher educational establishments (the English language)]. (Doctoral thesis, URAE, Russia, Moscow).

8. Poljakova, N.V., & Ivanova, A.G. (2014). Interaktivnyj metod - veb kvest - v professional'no orientirovannom obuchenii v nelingvisticheskih vuzah [The interactive method of web-quest in professionally orientated teaching in non-linguistic universities]. *Voprosy prikladnoj lingvistiki, 15-16,* 90-95.

9. Malyuga, E.N., & Ponomarenko, E.V. (2012). Distance Teaching English for Specific Purposes (ESP). In L. Gomez

Chova, A. Lopez Martinez, I. Candel Torres (Eds.) *ICERI 2012: 5th international Conference on Education, Research and Innovation. Conference Proceedings.* Madrid: IATED, (pp. 4530-4536).

10. Malyuga, E.N., & Ponomarenko, E.V. (2015). Effective Ways of Forming Students' Communicative Competence in Interactive Independent Work. In *EDULEARN15: 7th International Conference on Education and New Learning Technologies (Barcelona, Spain, 6-8 July, 2015) Proceedings.* Barcelona*:* IATED, (pp. 1397-1404).

УДК 811.112.2

Макуха В. С.
Российский университет дружбы народов

ПРАГМАТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ТЕКСТОВ В СОВРЕМЕННОЙ ГАЗЕТЕ

Работа призвана дать представление о целях и задачах, стоящих перед исследователем, основных теоретических положениях, на которых зиждется исследование, примеры анализа прецедентных текстов и имен из всех сфер источников, выводы о функциях, в которых они используются, и наиболее примечательные выводы по итогам работы.

Ключевые слова: прагматический потенциал, прецедентность, прецедентное имя, прецедентный текст, публицистический стиль

V.S. Makukha
Peoples' Friendship University of Russia

PRAGMATIC POTENTIAL OF PRECEDENT TEXTS IN MODERN PRESS

The work gives an insight into the aims and objectives set, the main theoretical provisions that we relied on, into examples of precedent names' analysis from all spheres of origin, conclusions on functions in which they are used, and the most remarkable final conclusions.

Key words: pragmatic potential, precedency, precedent name, precedent text, publicistic style.

Целью работы является исследование прагматического потенциала и способов бытования прецедентных феноменов в современной англоязычной и русскоязычной прессе.

Прецедент определяется как стереотипный образно-ассоциативный комплекс, значимый для определенного социума и регулярно актуализирующийся в речи представителей этого социума [1, с.105]. Прецедентные имена служат для указания на тот или иной единичный объект (реальный или воображаемый), означаемым которого, является национально-детерминированное минимизированное представление об этом объекте [3, с. 1].

Как правило, выделяются следующие разновидности прецедентных имен: 1) стихотворные строки, 2) прозаические цитаты, 3) строки из известных песен 4) названия художественных произведений, 5) названия кинофильмов, 6) пословицы, поговорки, крылатые выражения, 7) перифразы Священного Писания 8) политические тексты [2, с.155].

Наиболее популярным источником прецедентных текстов в газете по статистике оказывается сфера политики. Среди прецедентных текстов этой сферы – высказывания политиков, получившие распространение, политические лозунги, парламентарные эвфемизмы и общественно-политические клише и реалии [4; 5]. Например, в статье с заголовком *"Солнцевская группировка"* [6, №83] говорится о детях, страдающих ксеродермой – заболеванием, которое заставляет их избегать солнечного света. Используя название преступной группировки, автор статьи помимо создания броского заголовка для привлечения внимания к проблеме, апеллирует к смежности эмоций, чтобы вызвать сострадание читателя, поскольку и подобная болезнь у детей и деятельность группировки ужасны, жертв и того и другого становится жаль.

В статье *"Пол, пот"* [6, №77] речь идет о тяжелых условиях работы уборщиков из испанской глубинки, в свою очередь, заголовок запускает гамму негативных эмоций, связанных с преступной деятельностью камбоджийского диктатора Пола Пота, уничтожившего около двух миллионов своих соотечественников, в результате журналист настраивает читателя на серьезный лад и заставляет его сочувствовать испанским уборщикам с их тяжкими условиями труда. Здесь также прослеживается использование смежности эмоций.

Рассмотрим еще один пример, статью под названием *“Превосходство белой трассы”* [7, №86], в которой автор представляет отчет о проделанном путешествии по самой северной трассе США. Из текста статьи и фотографий становится понятно, что в городах вдоль нее проживает, по большей части, белокожее население. Прибегая к видоизмененному лозунгу Ку-Клукс-Клана в заголовке, националистической организации экстремистского толка, автор дает понять то, что белокожее население превалировало в местах, которые он посетил, т.е. превосходство в данном случае - численное, а негативные коннотативные значения прецедентного имени служат только для привлечения внимания к материалу.

Говоря о политических клише, хотелось бы привести пример фотостатьи *“Ковбои местного значения”* [6, №69], в которой автор делится фотографиями техасских ковбоев и для создания яркого заголовка использует видоизмененное общественно-политическое клише ‘бои местного значения’. В одной из статей журнала USA Today, журналист использует измененное изречение Джона Керри, кандидата в президенты от демократов *The Right Man in the Right Place at the Right Time* для критики политики администрации Буша и войны в Ираке называя ее «the wrong war in the wrong place at the wrong time» [USA Today, 2004, № 11]. Обратимся к британским публицистическим источникам. Статья “China's future: Xi Jinping and the Chinese dream” [The Economist, May the 7th, 2013] содержит видоизмененное выражение “the American Dream” – собирательный образ традиционных американских идеалов: равенства, демократии, материального процветания и открытых возможностей для всех. Выражение берет начало от Декларации Независимости 1776 г., именно поэтому данный пример помещен нами в сферу “политики ”. Включая в заголовок это прецедентное имя, автор выражает надежду, что новый лидер КНР Си Цзинь Пин продолжит политический курс, намеченный своими предшественниками, и обеспечит Поднебесной стабильный рост и процветание.

Второй по популярности сферой-источником прецедентных текстов является сфера кинематографа. Названия и цитаты из фильмов очень часто используются журналистами, поскольку кино ближе к массовой культуре, чем реалии политической жизни, они известны большему числу людей, в связи с чем вероятность создания минус-эффекта коммуникации крайне мала. В статье “Координируй

это" [7, №11(136)], в которой описывается процесс выбора представителей Координационного совета оппозиции (КСО), автор отсылает нас к популярной комедии "Анализируй это", заставляя нас задуматься, что, возмущаясь большому количеству евреев, сталинистов, либералов и националистов, никто, кажется, не обращает внимания, что все в выборных списках – москвичи, что превращает протестное движение в «клуб для своих». Статья *"John Kerry, Harry Houdini or Just Plain Houdini Economics?"* [USA Today, №74, 2004] примечательна своим заголовком, содержащим аллюзию на известного иллюзиониста начала XX века. Гарри Гудини снискал славу благодаря серии трюков, в ходе которых он выбирался из цепей, наручников, клеток, смирительных рубашек, герметичных камер, мешков, иногда, будучи закованным или связанным. Так данный заголовочный комплекс содержит явную критику кандидата[1] на пост Президента США, автор статьи задается вопросом, будет ли Джон Керри ловко бежать от проблем с экономикой или же будет прибегать к этой стратегии во всех вопросах. Прецедентное имя вводится для создания контрастного сравнения нацеленного на высмеивание кандидата и его "ловких увиливаний" от проблемных вопросов, ситуаций и решений. В другой статье "Империя наносит ответный закон" [7, №12(137)], описываются действия российских парламентариев, последовавшие за утверждением Госдепартаментом списка Магнитского - списка чиновников замеченных в нарушении прав человека, которым будет впредь запрещен въезд на территорию Соединенных Штатов. Исходя из того, что автор статьи решил воспользоваться преобразованным под свои нужды названием одной их частей фантастической эпопеи "Звездные Войны", можно

[1] Был представителем от демократов, состязался за президентское кресло с Джорджем Бушем Мл. во время избирательной кампании 2004г.

судить, что его отношение к действиям депутатов, довольно скептичное.

Теперь рассмотрим сферу фольклора, которая также является богатым источником прецедентных текстов в газетном стиле. В фоторепортаже под названием *"Пускать пыль в глаза"* [6, №79] приводится отчет о съезде коллекционеров пылесосов, автор использует и прямое значение фразеологизма, т.к. на подобных мероприятиях хвастовство является обычным явлением, и всю выпуклость прецедентного текста для создания яркого заголовка. В статье *"Каша из табора"* [6, №75] автор пишет об этнографическом исследовании цыганских общин, разбросанных по всей Евразии. Смысл заголовка складывается из значений всех входящих в него элементов, в результате получаем комплекс, делающий заголовок более запоминающимся, в то же время затрагивающий в общих чертах материал самой статьи, упоминая о разнообразии и разбросе цыганских общин на обширной территории.

Стоит сказать, что прецедентные имена из сфер литературы, спорта, науки, театра и некоторых других также встречаются, но являются одинаково немногочисленными.

В заключение хотелось бы суммировать выводы, к которым мы пришли в процессе работы. Говоря о прагматическом потенциале прецедентных имен, следует отметить, что они могут служить самым разным целям, но самые распространенные из них это - создание ярких заголовков и выражений, привлекающих внимание к материалу, настрой читателя на нужный лад, серьезный или скептичный, апелляция к определённому спектру чувств и, наконец, побуждение к какому-либо действию, что часто используется в имиджевой рекламе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гудков Д.Б. Теория и практика межкультурной коммуникации [Текст] / Д.Б. Гудков – М.: Гнозис, 2003.

2. Земская Е.А. Цитация и виды ее трансформации в заголовках современных газет [Текст] / Е.А. Земская. – М.: Просвещение, 1996.
3. Иноземцева Н.В. Прецедентность и интертекстуальность как маркеры англоязычного научно-методического дискурса. – Оренбург, 2009.
4. Малюга Е.Н. К вопросу о жанрово-стилевой парадигме газетного текста // Вестник Университета Российской академии образования. – 2008. - № 2. – С. 68-71.
5. Орлова С.Н. Аббревиация и сокращение слова как один из способов образования эвфемизмов в современной английской экономической прессе // Вопросы прикладной лингвистики. 2013. № 9. С. 34-42.
6. Esquire (российское издание) № 69 (декабрь, 2011), № 75 (Май, 2012), № 77 (Июль, 2012), №79 (Сентябрь, 2012), №83 (Декабрь, 2012), № 86 (Март, 2013), № 87 (Апрель, 2013).
7. GQ (российское издание) № 11(136) (Ноябрь, 2012), № 12(137) (Декабрь, 2012).

УДК 80/81

В.Л. Малахова
Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД России

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ СТРУКТУР ЗНАНИЯ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИМИ КОНЦЕПТАМИ

Статья посвящена анализу фразеологически репрезентируемых концептов. Автор описывает такие типы фразеологических концептов, как мыслительная картинка, схема, фрейм, сценарий (скрипт), рассматривает их основные характеристики и особенности. Кроме того,

автор приводит примеры, иллюстрирующие каждый их названных типов фразеологических концептов.

Ключевые слова: когнитивный подход, фразеологический концепт, репрезентация, мыслительная картинка, схема, фрейм, сценарий (скрипт).

V.L. Malakhova
Moscow State Institute of International Relations (MGIMO University) of the Ministry of Foreign Affairs of Russia

REPRESENTATION OF KNOWLEDGE STRUCTURES BY PHRASEOLOGICAL CONCEPTS

The article analyzes the phraseological concepts. The author treats such types of idiomatic concepts as reflective picture, scheme, frame, script, and describes their main characteristics and features. Furthermore, the author gives examples that illustrate each phraseological concept.

Keywords: cognitive approach, phraseological concept, representation, reflective picture, scheme, frame, script.

Введение

На современном этапе развития науки фразеология все чаще рассматривается с точки зрения когнитивного подхода. Одним их основных достоинств когнитивного подхода применительно к исследованию языковых, в частности фразеологических, единиц является своеобразное видение организации языка и его элементов, облегчающее их классификацию и категоризацию. Применение теории концептуализации к исследованию фразеологии дает возможность с большей точностью отобразить представления людей о той или иной сфере действительности и определить их принадлежность к тому или иному концепту. Подобный анализ представляет не

только теоретический, но и практический интерес, так как помогает понять те психо-ментальные импульсы, которые необходимо учитывать при выстраивании оптимальной структуры дискурса для риторического воздействия на адресата [5].

Материалы и методы

В рамках когнитивного подхода фразеологическая единица понимается как знак, который можно сравнить со свернутым текстом. Данный микротекст включает в свое содержание несколько элементов – денотация, оценка, эмотивность, стилистическая маркированность. Когнитивный аспект в изучении фразеологии предполагает учет не только и не столько объективных характеристик описываемой ситуации, сколько учет специфики ее восприятия, наличия соответствующих знаний, интенций, выбора конкретных единиц, концентрации внимания на определенных элементах. В этом плане когнитивный подход близок функциональному [4; 7].

Одним из основных понятий, используемых в рамках когнитивизма, является понятие *концепт*. Концепт – это дискретная содержательная единица коллективного сознания. Она отражает реальный мир и хранится в национальной памяти носителей языка в вербально обозначенном виде [1]. Концепт отражает содержание полученных знаний, опыта, результатов всей деятельности человека и результаты познания им окружающего мира. Он имеет вербальную и невербальную формы и нежесткую структуру. Ядро концепта составляют конкретно-образные характеристики, которые являются результатом чувственного восприятия мира, его ежедневного познания [2]. Содержание концепта постоянно насыщается, а его объем увеличивается за счет новых концептуальных характеристик.

По способу выражения концепты подразделяются на лексические и фразеологические. Фразеологически

репрезентируемые концепты – это концепты, передаваемые значениями фразеологических сочетаний. Фразеологические концепты могут быть представлены мыслительными картинками, схемами, фреймами и сценариями.

Мыслительная картинка выражается фразеологически репрезентируемыми концептами, называющими класс конкретных предметов. В этом случае передаются обобщенные чувственные образы, совокупность наиболее наглядных, чувственно воспринимаемых признаков. Иными словами, мыслительная картинка передается за счет обозначения зрительно (или посредством других органов чувств) воспринимаемых признаков объекта или явления. Данный тип фразеологических концептов репрезентируется такими фразеологизмами как, например, *мышиный жеребчик, в костюме Адама/Евы, шапка Мономаха, сиамские близнецы; a bull in a china shop, red as a cherry, two peas in a pod, a tame cat, a fat cat, a wooden Indian.*

Схема представляет собой абстракцию, с помощью которой описываются определенные объекты или события. Схемы могут наполняться конкретным содержанием в каждом отдельном случае. Кроме того, схемой можно также назвать мыслительный образец предмета или явления, имеющий пространственно-контурный характер (общие контуры, схематичное представление). В то же время, одна и та же фразеологическая единица в плане своего содержания может интерпретироваться и как концепт-картинка, и как концепт-схема. Схема может быть репрезентирована такими фразеологическими единицами как *прокрустово ложе, коломенская верста, аршин с шапкой, кот наплакал, гусю по колено, рукой не достать, еще не вечер; as tall as maypole, from China to Peru, lean as a rake, when the cow comes home, like a bat out of hell, next to nothing.*

Фрейм – многокомпонентный концепт, объемное представление, совокупность знаний о предмете или явлении. Данный тип концепта описывает упорядоченную во

времени последовательность событий. Фреймы представляют собой иерархически организованную структуру, которая аккумулирует знания об определенной ситуации и содержит данные о существенном, типичном и возможном для того или иного понятия. Фрейм обладает более или менее конвенциональной природой и поэтому конкретизирует, что в данной культуре характерно и типично, а что – нет. Таким образом, фреймы организуют наше понимание мира в целом и тем самым проецируют обыденное поведение. Концепт-фрейм репрезентируют следующие фразеологизмы: *авгиевы конюшни, избушка на курьих ножках, мамаево побоище, казенный дом, праздник в казенном доме; Indian summer, as rabbits in a warren, a fly in the ointment, beat one's brain about/with smth, an old bird, a downy bird, gentle craft.*

Сценарии или ***скрипты*** являются схемами событий. К данной категории относятся так называемые процессуальные фразеологические концепты. Сценарии репрезентируются фразеологизмами, в значении которых заложена определенная динамика развития событий, схема каких-либо действий. Сценарий – стереотипная последовательность эпизодов во времени с признаком движения, развития. Это фактически фреймы, разворачиваемые во времени и пространстве как последовательность отдельных эпизодов, этапов, элементов [6]. Данный тип концептов репрезентируется такими фразеологизмами как *ездить верхом, тянуть волынку, быть под башмаком, играть в прятки, рыскать волком, взять на буксир, считать ворон, городить огород, заварить кашу, золотая свадьба, закатить сцену, заговаривать зубы, ободрать как липку, строить глазки; the beaten path, as the crow flies, a ray of hope, milk the bull, pick the plums out of, the cat among the pigeons, be on hot coals, keep a tight rein on smb.*

Результаты и выводы

Обобщая вышеизложенное, можно утверждать, что совокупность фразеологически репрезентируемых концептов образует свою (под)систему в рамках общей системы языка, где каждый тип концептов имеет свои специфические особенности и черты. Поскольку «само понятие системы включает в себя способность данного образования к саморазвитию посредством заложенных в нем потенций» [3, с. 34], очевидно, что система фразеологических концептов не может быть закрытой и неподвижной. Между концептами разных типов не существует резко обозначенных границ. Они обладают относительной подвижностью, способны исчезать и формироваться вновь. Таким образом, данная система развивается, модифицируется, пополняется новыми моделями, что представляет несомненный интерес для дальнейших исследований.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бабушкин А.П. Типы концептов в лексико-фразеологической семантике языка. Воронеж: Изд-во ВГУ, 1996. 104 с.
2. Болдырев Н.Н. Когнитивная семантика: Курс лекций по английской филологии. Тамбов: Изд-во Тамб. ун-та, 2001. Изд. 2-е, стер. 123 с.
3. Киселева А.В. К вопросу о современном речеупотреблении // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2013. № 11 (2). С. 34-36.
4. Малюга Е.Н. Функционально-прагматические особенности речевого поведения британских и американских участников межкультурной деловой коммуникации: Монография. М.: РУДН, 2007. 194 с.
5. Пономаренко Е.В., Харьковская А.А. Риторическое воздействие как фактор межнационального делового общения // Язык и коммуникация в современном

поликультурном социуме: сборник научных трудов. М.: Трансарт, 2014. С. 111-117.
6. Попова З.Д., Стернин И.А. Понятие «концепт» в лингвистических исследованиях. Воронеж: Изд-во ВГУ, 1999. 30 с.
7. Ponomarenko E.V., Malyuga E.N. Business English and Functional Linguistics: Teaching Practical English in Perfect Harmony with Theory // ICERI2012: 5th International Conference of Education, Research and Innovation. Conference Proceedings. Madrid: International Association of Technology, Education and Development, IATED, 2012. P. 4524-4529.

REFERENCES

1. Babushkin, A.P. (1996). *Tipy konceptov v leksiko-frazeologicheskoj semantike jazyka* [The types of concepts in lexical and phraseological semantics of the language]. Voronezh: VGU.
2. Boldyrev, N.N. (2001). *Kognitivnaja semantika: Kurs lekcij po anglijskoj filologii* [Cognitive semantics: The classes in English philology]. Tambov: Izdatel'stvo Tambovskogo Universiteta.
3. Kiseleva, A.V. (2013). K voprosu o sovremennom recheupotreblenii [The issue of modern speech usage]. *Aktual'nye problemy gumanitarnykh i estestvennykh nauk, 11 (2),* 34-36.
4. Malyuga, E.N. (2007). *Funktsional'no-pragmaticheskie osobennosti rechevogo povedenia britanskikh I amerikanskikh uchastnikov mezhkul'turnoy delovoy kommunicatsii* [Functional and pragmatic peculiarities of verbal behavior of British and American participants in intercultural business communication]. M.: RUDN.
5. Ponomarenko, E.V., & Kharkovskaya, A.A. (2014). Ritoricheskoe vozdejstvie kak faktor mezhnacional'nogo delovogo obshhenija [Rhetoric impact as a factor of

international business communication]. In *Jazyk i kommunikacija v sovremennom polikul'turnom sociume: sbornik nauchnyh trudov.* M.: Transart, (pp. 111-117).
6. Popova, Z.D., & Sternin, I.A. (1999). *Ponjatie «koncept» v lingvisticheskih issledovanijah* [The notion ‘concept’ in linguistic investigations]. Voronezh: VGU.
7. Ponomarenko, E.V., & Malyuga E.N. (2012). Business English and functional linguistics: teaching practical English in perfect harmony with theory. In L. Gomez Chova, A. Lopez Martinez, I. Candel Torres (Eds.) *ICERI 2012: 5th international Conference on Education, Research and Innovation. Conference Proceedings.* Madrid: IATED, (pp. 4524-4529).

УДК 378

Е.Н. Малюга
Российский университет дружбы народов

МЕТОД ПРОЕКТОВ КАК ТЕХНОЛОГИЯ ЛИЧНОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО ОБУЧЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ В РАМКАХ МООК

Статья посвящена методу проектов в рамках массовых открытых онлайн-курсов (МООК). Автор подчеркивает, что он отвечает потребностям больших групп населения в образовательных услугах независимо от места жительства студента и профессиональной подготовки преподавателей, а также предоставляет легкий доступ к информационному пространству мирового сообщества.

Ключевые слова: лингводидактика, язык для специальных целей, дистанционное обучение, МООК.

E.N.Malyuga
Peoples' Friendship University of Russia

PROJECT METHOD AS A TECHNOLOGY OF INDIVIDUAL ORIENTED TEACHING PROFESSIONAL COMMUNICATION IN THE FRAMEWORK OF MOOC

The article is devoted to project method in the framework of mass open online courses (MOOC). The author stresses that it meets the needs of the large population groups in educational services regardless of the student's place of residence and further professional training of academic staff, as well as easy access to the information space of the global community.

Keywords: linguodidactics, language for specific purposes, distance teaching, project method, MOOC.

Возросшие требования к качеству языковой подготовки будущих специалистов привели к изменениям в формах организации учебного процесса, методах и средствах обучения и контроля в вузе.

Современные тенденции использования ИКТ в различных сферах позволяют нам пересмотреть некоторые подходы к профессиональной деятельности будущего специалиста. Одной из областей, в которой решаются актуальные проблемы повышения уровня профессионализма, является образование, а именно обучение профессионально ориентированной коммуникации на иностранном языке [4, 5, 6, 8, 9].

Появление новых сервисов и нового формата взаимодействия специалистов из различных профессиональных сообществ в виртуальном пространстве привели к тому, что многие университеты, которые разрабатывали курсы в рамках электронного, дистанционного или открытого образования, перенесли часть учебного процесса в сеть.

Дистанционное обучение иностранным языкам – существенная компонента складывающейся системы открытого образования**.**

Одной из новых форм обучения является открытое дистанционное образование – массовые открытые онлайн курсы (МООК) [1, 2, 3, 7]. В рамках МООК у студента появляется доступ к открытым образовательным ресурсам, которые расширяют и дополняют возможности традиционного дистанционного образования.

Понятие «массовый открытый дистанционный курс» (Massive Open Online Course − MOOC) было предложено учеными Брайаном Александром и Дэйвом Кормье в процессе работы над курсом «Connectivism & Connective knowledge». Общее название курсов этого типа образуется из четырех отдельных терминов: massive (массовый), open (открытый), online (дистанционный, тип онлайн), course (курс).

Массовые открытые онлайн-курсы требуют адаптации учебного материала к особенностям дистанционного обучения. Благодаря новым технологиям дистанционное образование становится интерактивным, позволяющим слушателям взаимодействовать с наставником, ориентироваться в большой массе открытой образовательной информации.

ЮНЕСКО определяет открытые образовательные ресурсы (Open Educational Resources) как обучающие, учебные или научные ресурсы, размещенные в свободном доступе.

Во многих российских ВУЗах существуют факультеты дистанционного обучения. Образовательный процесс автоматизируется посредством внедрения электронных систем дистанционного обучения Moodle, eFront, OpenElms, ATutor, Learn eXact.

В последнее время среди средств, активизирующих процесс обучения студентов, повышающих его качества и мотивацию к профессионально-ориентированному

иностранному языку, существенное место занимает использование метода проектов, который наиболее полно отображает два основных принципа коммуникативного подхода к обучению иностранному языку: мотивацию к обучению и личный интерес [5, 6].

Основная идея метода проектов, заключается в том, чтобы перенести акцент с упражнений на активную мыслительную деятельность студентов, где преподаватель – это помощник, предлагающий методы и технологии обучения, которые дают студентам возможность самостоятельно приобретать знания по профессионально-ориентированному иностранному языку в процессе решения практических задач.

В результате, анализ современных тенденций использования ИКТ в сфере образования позволяет нам сегодня пересмотреть и переоценить существующие подходы к обучению профессионально ориентированной коммуникации на иностранном языке.

Необходимо было найти способ ввести профессионально-ориентированный иностранный язык в студенческую аудиторию, включить студента в реальную коммуникацию, не выходя из аудитории, смоделировать в реальный процесс вхождения в лингвокультуру.

Очевидно, что успешность любого вида дистанционного обучения (особенно массовых открытых онлайн-курсов) зависит от эффективности взаимодействия преподавателя и студента. Именно поэтому главными особенностями дистанционного обучения являются, с одной стороны, опосредованный характер телекоммуникационного общения преподаватель − студент и связанные с этим ограниченные возможности их межличностного взаимодействия, а, с другой стороны, ~~и~~ максимальный потенциал активизации самостоятельной работы студентов, что в условиях вузовского обучения особенно важно, так как будущий специалист должен уметь самостоятельно организовывать свою познавательную деятельность.

Такая форма обучения как МООК также способствует повышению уровня образованности общества, реализации потребностей его широких слоев в образовательных услугах вне зависимости от места проживания конкретного лица, повышению квалификации преподавательского состава высшей школы, а также облегчению доступа к информационному пространству мирового сообщества [3, 7].

Несмотря на высокую популярность дистанционной формы обучения, не каждый такой проект оказывается сегодня эффективным. Эффективность обучения во многом зависит от внимания к личности студента и учета его индивидуальных особенностей. Поэтому в настоящее время прослеживаются явные тенденции индивидуализации всего процесса обучения.

Одной из целей, которую ставит перед собой преподаватель, является сформировать личность будущего специалиста, способного к саморегуляции в сфере непрерывного образования. Именно этому и нужно научить студента, сделав упор на перенос акцента с обучающей деятельности преподавателя на познавательную.

Таким образом, основная идея подобного подхода к обучению ИЯ, заключается в том, чтобы перенести акцент с упражнений на активную мыслительную деятельность учащихся, где роль преподавателя – это роль помощника, способного подобрать методы и технологии обучения, способствующие личностному и профессиональному росту.

Основными методическими принципами организации процесса обучения профессиональной коммуникации на иностранном языке являются следующие интегративные принципы: принцип практико-ориентированного контекстного обучения, личностно-ориентированной направленности обучения, активности учения, проблемности, коммуникативно-ситуативного обучения, интерактивной направленности обучения, баланса осознанного и неосознанного в обучении, комплексности

подхода, принцип коллективного взаимодействия, рефлексии в обучении.

Зарубежные методисты выделяют следующие признаки, характеризующие проектный метод в обучении профессионально-ориентированному английскому языку.

Проектный метод имеет:

- практическую, профессиональную ориентацию, отвечает интересам студентов;
- конкретную цель.

способствует:

- самостоятельной деятельности студентов;
- ориентации на результат;
- социальной направленности образовательного процесса;
- реализации межпредметных связей в процессе обучения.

Данный метод может быть использован в работе для обобщения знаний и умений по изученной теме, но, следует отметить, что при такой форме работы наряду с преимуществами имеются определенные трудности. Они обусловлены следующими факторами: недостаточным уровнем языковой подготовки отдельных студентов; нехваткой времени; непривычностью этой формы работы: трудностью вовлечения слабых учащихся в активную дискуссию.

Таким образом, сегодня как никогда ранее проблема разработки профессионально ориентированных массовых открытые онлайн-курсов (МООС) актуальна для российских нелингвистических вузов, поскольку профессиональное общение специалистов на иностранном языке – это постоянно развивающаяся категория, находящаяся в непрерывной динамике.

ЛИТЕРАТУРА

1. Haines S. Projects for the EFL Classroom.– Edinburgh, Thomas Nelson and Sons Ltd. – 1989.
2. Kerr M.S., Rynearson K., Kerr, M.C. Student characteristics for online learning success // The Internet and Higher Education. – 2006. – № 9(2). – pp. 91–105.
3. Lane A.B.Reflections on sustaining open educational resources: An institutional case study //eLearning Papers. – 2008. – № 10-13.
4. Малюга Е.Н. Профессионально ориентированное обучение иностранным языкам на современном этапе // Вопросы прикладной лингвистики. – 2010. – № 3. – С. 83-97.
5. Malyuga E., Tomalin B. English Professional Jargon in Economic Discourse // Journal of Language and Literature. – Vol. 5(4). – 2014. – pp. 172-180.
6. Пономаренко Е.В. О прагматической эффективности речи и задачах лингводидактики делового общения // Вопросы прикладной лингвистики. – 2012. – № 7. – С. 61-70.
7. Schoenfeld-Tacher R., Persichitte K. A. Differential skills and competencies required of faculty teaching distance education courses //International Journal of Educational Technology. – № 2. – 2000.
8. Орлова С.Н. Процесс эвфемизации в экономическом дискурсе // Вопросы прикладной лингвистики. – 2012. –№ 7. – С. 56-61.
9. Radyuk A.V. Discursive strategies in conflict communicative situations of English economic discourse // Вопросы прикладной лингвистики. – 2015. – № 17. – С.118-129.

УДК 372.8

А.В. Матиенко
Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации

ИНОЯЗЫЧНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КОММУНИКАТИВНАЯ КОМПЕТЕНЦИЯ: ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОНЯТИЯ В ЛОГИКЕ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛИЛИНГВАЛЬНОЙ И ПОЛИКУЛЬТУРНОЙ ЛИЧНОСТИ

В настоящей статье рассматриваются условия формирования полилингвальной и поликультурной личности, важнейшим из которых является степень сформированности иноязычной профессиональной коммуникативной компетенции как одной из ключевых образовательных компетенций. Исследуемая компетенция способствует развитию у будущих выпускников вуза способностей: 1) взаимодействовать с носителями другого языка и культуры в логике современного научного мировоззрения с учетом профессиональных особенностей, национальных ценностей и норм поведения; 2) создавать позитивный настрой в профессионально-ориентированном иноязычном общении; 3) успешно выбирать адекватные ситуациям профессионального и академического общения способы вербальной и невербальной коммуникации.

Ключевые слова: полилингвальная и поликультурная личность, иноязычная профессиональная коммуникативная компетенция; лингвистический, дискурсивный, прагматический, стратегический, межкультурный компоненты; исследовательская компетенция.

A.V. Matienko
Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration

FOREIGN LANGUAGE PROFESSIONAL COMMUNICATIVE COMPETENCE: THE DEFINITIONOF THE CONCEPT IN THE LOGIC OF POLYLINGUAL AND POLYCULTURAL IDENTITYFORMATION

The present article is devoted to the investigation of conditions of polylingual and polycultural identity formation, the most important of which is the degree of formation of foreign language professional communicative competence as one of the key educational competences. The competence under analysis contributes to the development of future University graduates' abilities to: 1) interact with native speakers of a foreign language, representatives of another cultures in the logics of contemporary scientific paradigm, taking into account their professional features, national values and behavior norms; 2) create positive motivation for specific purposes professional communication; 3) use successful means of verbal and nonverbal communication adequate to specific purposes professional communicative situations.

Key words: polylingual and polycultural identity; foreign language professional communicative competence; linguistic, discourse, pragmatic, strategic, cross-cultural components; research competence.

Условием формирования полилингвальной и поликультурной личности будущего бакалавра и магистра в профессионально-ориентированном иноязычном пространстве является овладение определённым уровнем иноязычной коммуникативной компетенции, которая

рассматривается как ключевая образовательная компетенция при обучении иностранному языку.

Как известно, обучение иностранному языку преследует несколько целей: практическую, образовательную и воспитательную. Под практической целью понимается формирование у студентов иноязычных коммуникативных навыков и умений; образовательная предполагает обогащение кругозора, культуры мышления, иноязычной коммуникации, что в свою очередь направлено на становление полилингвальной и поликультурной личности студента. Образовательный потенциал дисциплины «Иностранный язык» проявляется в долговременной готовности студента развивать межкультурные, научные, академические и профессиональные связи, уважать ценности других стран и народов [4].

Формирование у студентов – будущих бакалавров и магистров иноязычной профессиональной коммуникативной компетенции обеспечивает реализацию образовательной, воспитательной и развивающей задач обучения.

Исследуя иноязычную коммуникативную компетенцию как один из компонентов общей системы формирования профессиональной компетентности будущих бакалавров и магистров, важно отметить, что как часть системы, компетенция представляет собой определенную структуру. Остановимся подробнее на функциях отдельных компонентовиноязычной коммуникативной компетенции.

Итак, иноязычная коммуникативная компетенция представляет собой демонстрируемое и практическое знание языка, обеспечивающее достижение коммуникативных целей в устной и письменной, продуктивной и рецептивной, монологической или диалогической форме.

В коммуникативной лингвистике, методике обучения иностранным языкам сделано немало попыток системно описать структуру иноязычной коммуникативной

компетенции обучающихся [7,8,10,11,13].При всем многообразии подходов к описанию можно заключить, что

♦ иноязычная коммуникативная компетенция рассматривается как «знание» не только декларативного (демонстрация знаний в форме употребления или узнавания языковых правил и примеров), но и процессуального характера (использование языка для достижения коммуникативных целей и результатов);

♦ все компоненты иноязычной коммуникативной компетенции связаны между собой, «обслуживая» речевую деятельность, определяя успешность коммуникации и показывая уровень практического владения иностранным языком у обучающихся;

♦ в компонентах иноязычной коммуникативной компетенции выделяется владение как лексико-грамматическими средствами языка, так и способами коммуникативного употребления языковых средств;

♦ компоненты иноязычной коммуникативной компетенции являются не только лингвистическими по своей природе, но также включают способность обучающихся строить и понимать осмысленные тексты, эффективно передавать и точно воспринимать коммуникативное содержание, достигать цели речевого общения и взаимодействовать с представителями иной культуры;

В содержание обучения включаются лексико-грамматические средства (материальный аспект), содержание общения (идеальный аспект), «механика» речевого взаимодействия (процессуальный аспект). Это означает, что обучающиеся, усвоившие содержание обучения иностранному языку, владеют лексико-грамматическими средствами, могут с их помощью передавать и получать информацию, а также умеют организовать дружеское или деловое, ролевое или дискуссионное общение в бытовой или профессиональной сфере с учетом межкультурных различий.

Многочисленные попытки исследовать состав иноязычной коммуникативной компетенции как лингводидактического конструкта показали, что неотъемлемой частью этих практических знаний является владение средствами изучаемого языка [14]. *Лингвистический* компонент - это единственный компонент коммуникативной компетенции, который более или менее однозначно трактуется исследователями. Лингвистический компонент иноязычной коммуникативной компетенции обучающихся представляет собой знание языковых средств, включая грамматику, лексику и фонетику и готовность пользоваться ими в устном или письменном общении.

Проблема заключается в том, что использование языка в коммуникативных целях представляет собой более сложное явление, чем ментальное владение средствами иностранного языка в виде правил или использование языковых средствв процессе общения. Поэтому лингвистический компонент коммуникативной компетенции рассматривается среди других компонентов лингводидактического характера, обеспечивающих эффективную коммуникацию.

Во всех моделях коммуникативной компетенции присутствует компонент, описывающий построение текстов (диалогических и монологических, устных и письменных, от минимального до значительного объема) в целях достижения поставленной цели. Построение текста как законченного в смысловом отношении произведения речи представляет собой развертывание мыслительного содержания в самостоятельной или интерактивной форме. Этот процесс называется дискурсом. Именно в дискурсе «живет» язык, обеспечивая передачу и прием информации, которая фиксируется и сохраняется в текстах. *Дискурсивный* компонент иноязычной коммуникативной компетенции студентов представляет собой построение текста в процессе формирования и формулирования ими собственной мысли. Этот компонент предусматривает построение связных,

осмысленных и логически организованных текстов в устной или письменной, диалогической или монологической форме непосредственно в процессе возникновения идей [11].

Иноязычная коммуникативная компетенция гарантирует, что обучающиеся могут не просто выражать языковыми средствами свои мысли, но делают это четко и точно, обеспечивая их адекватное понимание адресатом или аудиторией. Этот компонент называется *прагматическим*. Прагматически компетентные обучающиеся способны эффективно решать коммуникативно-рецептивныезадачи, точно передавая и четко воспринимая смысл устного или письменного общения. Прагматическая компетенция предполагает осуществление речевых функций (сообщение, отношение, пожелание, убеждение, извинение и др.), социальное взаимодействие с другими участниками коммуникации.

Признаком прагматической компетенции является не столько «коммуникативный продукт», то есть, созданный текст, сколько «коммуникативный результат», то есть, адекватная ответная реакция слушателя или читателя.

Процесс речевого общения как в устной, так и письменной форме обычно бывает неплавным. Это обусловлено тем, что в коммуникативной деятельности нередко возникают осложнения в виде затруднений мышления, нехватки языковых средств и нарушения коммуникативного взаимодействия. Успешное преодоление коммуникативных затруднений зависит от *стратегического* компонента коммуникативной компетенции. [11,13].

Стратегический компонент коммуникативной компетенции обеспечивает принятие решений о наилучшем пути достижения коммуникативной цели в ситуации, требующей гибкости в использовании языковых средств, адаптации к индивидуальным особенностям других участников устного или письменного общения, а также речевого взаимодействия. Данное определение показывает,

что функция стратегического компонента выходит за пределы обеспечения простой компенсации в условиях дефицита языка и непосредственно связана с разработкой цели, плана, средств и хода общения, чтобы избежать коммуникативные неудачи.

Специфическую роль стратегический компонент коммуникативной компетенции выполняет в ситуациях общения, осложненных культурными различиями участников.

Межкультурный компонент коммуникативной компетенции объединяет социолингвистические и социокультурные знания, способствуя всестороннему развитию личности обучающихся, укрепляя чувство национальной принадлежности, обогащая коммуникативный опыт соприкосновением с иными культурами, формируя толерантное отношение к культурному многообразию и создавая основу для плодотворного взаимодействия с представителями иных культур посредством изучаемого языка.

Новый социальный заказ современного общества обучать иностранному языку не только как средству общения, но и формировать профессионально компетентную полилингвальную и поликультурную личность, готовую к межкультурному профессиональному общению, обусловил необходимость формирования профессионального компонента иноязычной коммуникативной компетенции будущих бакалавров и магистров [4].

Многие исследователи психологической готовности к определенным видам профессиональной деятельности выделяют в её структуре динамическую и статическую стороны, рассматривая её как сложное образование, состоящее из совокупности качеств, свойств и состояний, позволяющих субъекту осуществлять конкретную деятельность. Исследователи этого научного феномена [5,9], отмечая системный характер готовности к профессиональной

деятельности как интегративного личностного образования, выделяют в нем долговременную и ситуативную подсистемы.

Под долговременной или личностной подсистемой понимается категория теории личности, а под ситуативной - категория теории деятельности. Такой подход позволил ученым выделить компоненты структуры готовности и охарактеризовать их. По мнению Б.Г. Ананьева [1], долговременная готовность – это комплекс профессионально значимых личностных, субъектных и индивидных качеств. Группа личностных качеств состоит из отношения к профессиональной деятельности, интересов и склонностей, осознанной мотивации. К субъектным, по мнению А.Г. Асмолова [2], относятся знания, умения, навыки и способности к осуществлению деятельности. Индивидные качества определяются особенностями психических процессов (восприятия, внимание, мышление), эмоционально-волевых процессов, нейродинамикой, физиологическими данными (зрение, слух и др.).

Результаты исследований, проведенных К.Э. Безукладниковым в области содержательного анализа категории «профессиональная компетентность», позволили, на наш взгляд, решить проблему её универсальной содержательной неопределенности и сформулировать это понятие.«Профессиональная компетенция – это личностное психологическое новообразование, включающее в себя наряду с когнитивным и поведенческим аспектами долговременную готовность к профессиональной деятельности как интегративное свойство личности. По мере развития профессиональной компетентности человека в той или иной сфере деятельности она укрупняется и интегрируется с другими компетенциями, проявляясь в новом качестве, представляя собой спираль диалектического развития. Именно она обеспечивает возможность ставить

перед собой значимые цели, рисковать, гибко, творчески подходить к решению проблемы и получать результат» [3].

Еще одним важным вопросом, который рассматривают исследователи проблемы формирования профессионального компонента компетентности выпускника вуза в логике уровневого образования – острая необходимость формирования у бакалавров и магистров готовности и способности к научно-исследовательской деятельности, что, на наш взгляд, можно соотнести с категорией исследовательской компетенции [12]. Высшее образование должно базироваться на научных исследованиях, тем самым способствуя инновационному и творческому процессу в обществе. Следует добавить, что во ФГОС ВО исследовательская деятельность определяется как один из основных видов профессиональной деятельности. Однако, как отмечает И.А. Зимняя, «включение в эту деятельность (особенно на первой, основной ступени высшего образования – бакалавриате) остается все еще трудно решаемой задачей [6]. Формирование иноязычной профессиональной коммуникативной компетенции будет способствовать вовлечению студентов в исследовательскую деятельность, так как единство коммуникативного и профессионального компонентов исследуемой нами компетенции открывает более широкие горизонты межкультурного профессионального и академического взаимодействия и способствует снятию языковых и психологических барьеров между участниками международных профессиональных и академических сообществ при организации совместных исследований [4].

Определенная в результате анализа исследований структура иноязычной коммуникативной и профессиональной компетенции, требования Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования и логика определения профессиональной компетенции, данная К.Э. Безукладниковым, позволяют нам

сформулировать определение понятия «иноязычная профессиональная коммуникативная компетенция».

Иноязычная профессиональная коммуникативная компетенция будущего бакалавра и магистра – это личностное психологическое новообразование, сформированное дисциплинами предметного блока, базовой и вариативной частей профессионального цикла, дополненных специализированными курсами научно-исследовательской и профессиональной направленности в процессе высшего иноязычного образования, которое в единстве и взаимосвязи коммуникативного и профессионального компонентов в своей структуре включает в себя наряду с когнитивным и поведенческим аспектами долговременную готовность и способность к ведению профессиональной и научно-исследовательской деятельности на иностранном языке.

Иноязычная профессиональная коммуникативная компетенцияявляется важнейшим компонентом профессиональной компетентности будущих бакалавров и магистров, которая позволит выпускникам вуза:

1) взаимодействовать с носителями другого языка и культуры в логике современного научного мировоззрения, с учетом профессиональных особенностей, национальных ценностей и норм поведения в условиях глобализации;

2) создавать позитивный настрой в профессионально-ориентированном иноязычном общении;

3) успешно выбирать адекватные ситуациям профессионально-ориентированного общения способы вербальной и невербальнойкоммуникации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ананьев, Б.Г. Избранные психологические труды: в 2 т. / Б .Г. Ананьев. -М.: Педагогика, 1980. -Т.1. С.16-178.

2. Асмолов, А.Г. Деятельность и установка / А.Г. Асмолов.- М.: Москва: Изд-во МГУ, 1979. -151 с.
3. Безукладников К.Э. Лингводидактические компетенции: концепция формирования: монография; Перм. гос. пед. ун-т. – 2-е изд., стереотип/К.Э.Безукладников. – Пермь, 2012.
4. Безукладников К.Э. Профессиональный портфолио как средство формирования профессиональной компетентности будущего учителя иностранного языка // Иностранные языки в школе. – 2008. – № 8. – С. 67.
5. Деркач, А.А. Акмеологические основы развития профессионала / А.А. Деркач. М.: Издательство Московского психолого-социального института; Воронеж: НПО «МОДЕК», 2004 - 752 с.
6. Зимняя И.А. Исследовательская деятельность студентов в вузе как объект проектирования в компетентностно-ориентированной ООП ВПО. Для программы повышения квалификации преподавателей вузов в области проектирования ООП, реализующих ФГОС ВПО/И.А. Зимняя. – М.: Исследовательский центр проблем качества подготовки специалистов, 2010. – 40 с.
7. Зимняя, И.А. Речевая деятельность и речевое поведение в обучении иностранному языку: Сб. научн. трудов МГПИИЯ /И.А. Зимняя.– М., 1984. - № 242. – С. 3-10.
8. Мильруд, Р.П. Введение в лингвистику: образовательный курс для учителей./ Р.П. Мильруд - Тамбов: изд-во ТГУ им. Г.Р.Державина, 2002. – 215 с.
9. Сластенин В. А.Педагогика: учебник для студ. учреждений высш. проф.
образования / В. А. Сластенин, И. Ф. Исаев, Е. Н. Шиянов;под ред. В. А. Сластенина. — 11-е изд., стер.

— М.: Издательский центр «Академия», 2012. — 608 с.
10. Цатурова, И.А. Тестирование устной коммуникации/ И.А. Цатурова, С.Р. Балуян. - Москва: Высшая школа, 2004. – 245 с.
11. Bachman, L. The construct validation of some components of communicative proficiency / L. Bachman, A. Palmer // TESOL Quarterly. – 1982. – N 16. – P. 449-465.
12. Bezukladnikov, K. An outline of an ESP Teacher Training Course (2012). / K. Bezukladnikov, B.Kruze B. - World Applied Sciences Journal (WASJ). Volume 20, Issue 20 (Special Issue on Pedagogy and Psychology) P. 103–106. ISSN: 1818-4952 URL: http://www.idosi.org/wasj/online.htm.
13. Canale, M. Theoretical Bases of Communicative Approaches to Second Language Teaching and Testing / M. Canale, M. Swain // Applied Linguistics. -1980. – Vol. 1. – P. 1-47.
14. Chomsky, N. Knowledge of Language: its nature, origin, and use / N. Chomsky. - New York: Praeger, 1986. – 698 p.

УДК 811

Т.Б. Назарова, А.В. Потапова
Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова

ФРАЗОВЫЕ ГЛАГОЛЫ В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ И ВНУТРИЯЗЫКОВОЙ ПЕРЕВОД

Статья основывается на аутентичном материале, включенном в современные корпусные словари и

авторитетные учебные пособия по деловому английскому, и раскрывает связь фразовых глаголов с приемом внутриязыкового перевода, который содействует переключению с письменной деловой коммуникации на устную и задействует многообразие лексических ресурсов английского языка.

Ключевые слова: фразовый глагол, английский язык делового общения, бизнес-дискурс, стиль, региональная маркированность, внутриязыковой перевод.

T. B. Nazarova, A.V. Potapova
Lomonosov Moscow State University

PHRASAL VERBS IN BUSINESS ENGLISH AND INTRALINGUISTIC TRANSLATION

The article is organized around the authentic material from the corpora-based dictionaries and authoritative Business English coursebooks. It is shown that phrasal verbs have an indissoluble link with intralinguistic translation as they allow language users to switch codes in their purposeful move from formal written discourse to less formal spoken discourse.

Key words: phrasal verb, Business English, business discourse, style, regional affiliation, intralinguistic translation.

Необходимость исследования фразовых глаголов объясняется, с одной стороны, их возрастающим присутствием в устной и письменной речи и, с другой стороны, недостаточной изученностью вопросов реального бытования и закономерностей функционирования этой разновидности глаголов в «языке для специальных целей» (Language for Specific Purposes / LSP и English for Specific Purposes/ESP). Наиболее актуальным представляется выявление, описание и систематизация фразовых глаголов в английском языке делового общения (Business English) и

современном англоязычном бизнес-дискурсе (business discourse).

Фразовый глагол – это сочетание глагола и адвербиального послелога (например, give in, put in), представляющее единую семантическую и синтаксическую единицу [16, с. 5]. Фразовым глаголам посвящены многочисленные труды отечественных и зарубежных специалистов. В работах Н.Н. Амосовой рассматриваются две категории глагольно-постпозитивных фразеологизмов: 1) единицы переменного контекста, в которых постпозитив уточняет лексическое значение глагола, не меняя его (ср. eat и eat up); 2) единицы постоянного контекста, в которых значения глагола и постпозитива ослаблены (ср. fall ‘падать’ и fall out ‘рассориться’, bring ‘приносить’ и bring up ‘воспитывать’) [1, с. 69]. Подход Франка Палмера к классификации фразовых глаголов основывается на дифференциации адвербиального и предложного характера частиц, а также на разграничении идиоматичных и неидиоматичных сочетаний глагола и послелога [15, с. 182].

Авторы научных работ неизменно привлекают внимание исследующих и изучающих современный английский язык к специфике соотношения «выражение – содержание» во фразовых глаголах. И.Д. Крылова отмечает, что наличие идиоматического значения является сущностной характеристикой фразовых сочетаний; если же глагол и послелог сохраняют собственные значения, то подобное сочетание не образует семантически неделимую единицу и не является фразовым глаголом [2, с. 256]. Аналогичным образом рассуждал и Отто Есперсен, подчеркивавший, что значение фразового глагола не может быть выведено из простого сложения значений каждого из слов по отдельности (ср.: put up, put out) [12, с. 323]. Джейн Поуви утверждает, что наиболее распространенные трудности при изучении фразовых глаголов связаны с возрастающим количеством

этой разновидности глаголов в английском языке и с идиоматичной природой их значений [16, с. 14].

Что касается стилистической составляющей, то исследователи выделяют следующие пласты: нейтральные, формальные, неформальные, жаргонные и табуированные фразовые глаголы [16, с. 98]. В зависимости от ситуации и цели общения говорящие/пишущие могут использовать фразовые глаголы из разных стилистических страт. Например, авторы книги *The World's Business Cultures and How to Unlock Them* (Tomalin, Nicks 2007) [17] стремятся донести до читателя наиболее существенную информацию делового и межкультурного характера максимально простым и доступным языком, чем и объясняется то обстоятельство, что в этом получившем большую известность издании преобладают неформальные фразовые глаголы, например: **crop up** *informal* (In ancient civilizations such as those of China and India, events and achievements from their long history crop up frequently in conversation.) | **feel out** *informal* (So Johnson's modified their approach to include less formal get-to-know-you talks so that the Spanish company could feel out its potential partner.) [9; 11].

Продолжая линию рассуждений, намеченную в предыдущих публикациях авторов настоящей статьи [9; 10; 11], обратимся к изучению и уточнению роли фразовых глаголов в словарном составе английского языка делового общения. Напомним, что к настоящему времени в лексике делового английского выявлены четыре пласта: слова общего языка (General English words), официально-деловая лексика (formal vocabulary items), ключевая бизнес-терминология (core business terminology) и отраслевые терминосистемы (industry-specific terminologies) [3], [4], [5, с. 30-33], [8, с. 271-275], [14, с. 82-130]. Также определены функциональные характеристики каждой из перечисленных лексических страт: «первая связывает деловую коммуникацию и деловой дискурс с общим языком (General English); вторая страта

содействует созданию официально-делового стиля; третий и четвертый пласты отличаются относительной специализацией обозначаемых понятий, которая варьируется и возрастает по мере движения от общеупотребительной бизнес-терминологии к отраслевым терминологическим системам» [9, с. 149].

Остановимся подробнее на втором пласте – официально-деловой лексике, которая охватывает слова, сопровождающиеся пометой *formal* в одноязычных толковых словарях. Особенностью реального бытования единиц этой разновидности является их системная связь с близкими по смыслу словами общего языка, что позволяет выстраивать следующие пары: advise – inform, assist – help, modify – change, establish – open. К этим объективно существующим соотношениям применимо понятие «внутриязыкового перевода» (“intralinguistic translation”) [8, с. 272], механизм которого проявляется следующим образом: «переключаясь с устного общения на письменное взаимодействие, говорящие в разных коммуникативных ситуациях используют одну из двух страт – слова общего языка (повышенная частотность употребления) и официально-деловую лексику (менее частотные единицы)» [8, с. 272].

Прием внутриязыкового перевода применим и для работы с региональными вариантами современного английского языка [7]. С учетом трех пластов речеупотребления – регионально-нейтрального (общеанглийского) и двух регионально-маркированных (британского и американского) – в устном или письменном деловом общении можно переключаться с одного варианта (регионально-нейтрального или регионально-маркированного) на другой, например: shareholders – *AmE* stockholders; *BrE* recruitment agency – *AmE* search firm; *BrE* Yours sincerely – *AmE* Sincerely yours [6], [7, с. 152].

Проблематика внутриязыкового перевода обнаруживает новую грань, когда объектом исследования становятся фразовые глаголы. В этом смысле онтологические свойства фразовых глаголов оказываются напрямую связанными с изучением системных свойств лексики английского языка в целом и лексического состава делового английского, в частности. Дело в том, что каждый фразовый глагол, как правило, имеет одно или несколько монолексемных соответствий, например: employ – recruit – hire – take on | open a company – establish a company – form a company – set up a company.

В связи со сказанным целесообразно обратиться к корпусному одноязычному словарю Macmillan Phrasal Verbs Plus (Bloomsbury Publishing Plc, 2005) и остановиться более подробно на алфавитном указателе Index of Single-Word Equivalents, включенном в мегаструктуру этого авторитетного учебного издания. Рассматриваемый раздел состоит из двух колонок: левая содержит монолексемные глаголы (557), в то время как правая предлагает фразовые глаголы-соответствия (1077). Фрагменты указателя, приведенные ниже, наглядно свидетельствуют о том, что одному монолексемному глаголу может соответствовать от 1 до 13 фразовых глаголов:

Single word	**Phrasal verb**
abolish	do away with
leave	check out
	draw out
	get away
	get off
	get out
	go off
	head off
	move on
	move out
	pull out
	set forth
	set off
	set out

Составители указателя обращают внимание пользователей на то, что несмотря на общность значения монолексемного глагола и его фразового соответствия, наблюдается разница в оттенках значений, например: глагол **resemble** означает ‘to be similar to someone or something else’; синонимичный ему фразовый глагол **take after** используется только при описании людей внутри одной семьи (*In looks she* ***takes after*** *her father*). Монолексемные глаголы и их фразовые соответствия могут различаться и стилистически, например: **discharge** *rather formal* – **carry out** *less formal* [13, с. 515]. Стилистическая разница очевидна в следующих фрагментах рассматриваемого указателя:

Single word	**Phrasal verb**
annoy	get to
	hack off
	tee off
	wind up
obey	abide by
	keep to
produce	bring forth

Каждое из фразовых соответствий монолексемного глагола annoy сопровождается стилистической пометой в микроструктуре словаря Macmillan Phrasal Verbs Plus: **get to** *informal*; **hack off 2** [usually passive] *British informal* to annoy someone; **tee off 3** *American informal* to make someone angry or annoyed; **wind up 4** *informal* to deliberately make someone angry or upset.

В случае с глаголами **obey** и **produce** в вышеприведенных фрагментах указателя фразовые глаголы сопровождаются другой стилистической пометой: **abide by** *formal*, **bring forth** *formal*.

Сосуществование и связь монолексемных глаголов и их полилексемных соответствий особенно важна для делового общения на английском языке. Динамика и преемственность деловой коммуникации предполагают переход от нейтрального или более формального общения к менее формальному и наоборот – от неформального стиля (в устной речи) к официально-деловому стилю в письменной форме общения. Приведем два предложения, подтверждающие высказанную мысль: *Gerard Philips established a company in Eindhoven.* | *Gerard Philips set up a company in Eindhoven* [14, с. 107]. В учебном пособии Business English. A Course of Lectures with Exercises, Activities and Tasks приведены многочисленные примеры парных

соответствий [14, с. 107], на которые следует опираться в освоении письменной и устной речи в деловых целях. Например: fail – go under, resign – stand down, purchase – buy up.

Очевидно, что в обучении основам общения в деловой среде необходимы разные пласты лексики. В этом смысле системная связь фразового глагола с монолексемным глаголом оказывается весьма важной частью лексической составляющей учебной программы. Овладение навыками переключения с одного стиля на другой в устной и письменной деловой коммуникации станет более эффективным, если лексический запас говорящих будет включать пары и группы глаголов, отличающихся друг от друга стилистически. Этот момент неизменно учитывается составителями авторитетных британских курсов делового английского. В учебнике *New Insights into Business* (Pearson Education Limited, 2000) [18] фразовым глаголам отводится немало места в разделе *Vocabulary Development*: Phrasal verbs 1, Phrasal verbs 2, Phrasal verbs 3. Авторы курса Т. Трапп и Г. Таллис не используют термин «внутриязыковой перевод», но именно на эту разновидность перевода направлены предлагаемые ими упражнения, суть которых сводится к следующему: объединить глагол из первой колонки с частицей из второй колонки и заменить получающимися полилексемными соответствиями монолексемные глаголы в специально отобранных для этих целей предложениях. В результате выполнения предписанных шагов получаются следующие соотношения [18, с. 78, 120, 148]:

The meeting has been ***cancelled*** because several people are unable to attend.

The meeting has been ***called off*** because several people are unable to attend.

One of our sales representatives will ***visit*** you next week.

One of our sales representatives will ***call on*** you next week.

This year the company ***has disappointed*** investors by announcing an unexpected loss.

This year the company ***has let*** investors ***down*** by announcing an unexpected loss.

I'm afraid I can't hear what you are saying. Could you ***talk louder*** please?

I'm afraid I can't hear what you are saying. Could you ***speak up*** please?

I'm ***very excited about*** retiring next year.

I'm ***looking forward to*** retiring next year.

She is not an easy person to ***have a friendly relationship with***.

She is not an easy person to ***get along with***.

Исследование материала корпусных словарей и авторитетных учебных пособий подтверждает связь фразовых глаголов современного английского языка с приемом внутриязыкового перевода. При этом движение от монолексемного глагола к полилексемному соответствию не ограничивается системным уровнем и связывает лексику с динамикой перехода от нейтрального к формальному и от формального к менее формальному стилю в многообразии ситуаций устного и письменного общения в деловых целях.

ЛИТЕРАТУРА

1. Амосова Н. Н. Основы английской фразеологии. – Л., 1963.
2. Крылова И.Д. Английский язык. Фразовые глаголы. – М.: Живой язык, 2012.
3. Назарова Т.Б. Словарный состав английского языка делового общения: стратификация и методология // Новое в современной англистике. Сборник научных

статей под ред. О. В. Александровой и М. Э. Конурбаева. — Москва: Диалог МГУ, 1997. — С. 27–36. (на англ. яз.)
4. Назарова Т.Б. Словарь общеупотребительной терминологии английского языка делового общения / Т.Б. Назарова; под ред. В.Н. Крупнова. – 2-е изд., испр. – М.: Астрель / АСТ, 2006.
5. Назарова Т.Б. Словарный состав английского языка делового общения. Спецкурс / Т.Б. Назарова, Ю.Н. Кузнецова, И.А. Преснухина; под ред. проф. Т.Б. Назаровой. – М.: Астрель / АСТ, 2007. (на англ. яз.)
6. Назарова Т. Б. Параллельные структуры и условия языковой коммуникации // «Динамические процессы в германских языках». Материалы чтений памяти В. Н. Ярцевой. — Выпуск IV. — М.: Институт языкознания РАН, 2012. — С. 295 – 301.
7. Назарова Т.Б. Речевая деятельность в деловых целях: диалектика теории и практики // Теоретические и прикладные аспекты изучения речевой деятельности: Сборник научных статей. Вып. 7 / Отв. редактор Т.Н. Синеокова. Н. Новгород: Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова, 2012. – С. 149-153.
8. Назарова Т.Б. Динамические процессы в словарном составе английского языка делового общения // Ученые записки Орловского государственного университета. Серия «Гуманитарные и социальные науки»: научный журнал. – Орел: изд-во ФГБОУ ВПО «Орловский государственный университет». – 2014. – №4(57). – С. 271-275.
9. Назарова Т.Б., Потапова А.В. Фразовые глаголы в письменном англоязычном деловом дискурсе: динамика количественных составляющих и качественных характеристик // Ученые записки Орловского государственного университета. Серия «Гуманитарные и социальные науки»: научный журнал. – Орел: изд-во

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный университет» – 2015. – №3(66). – С. 149-155.
10. Потапова А.В. Словари фразовых глаголов английского языка в современной корпусной лексикографии: общее и особенное // Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей / Отв. ред. В.В. Красных, А.И. Изотов. – М.: МАКС Пресс, 2014. – С. 26-37.
11. Потапова А.В. Фразовые глаголы в англоязычном бизнес-дискурсе: разработка пошаговой методики описания аутентичного материала // Ахмановские чтения 2012: Сборник материалов конференции / Ред. О.В. Александрова. – М.: МАКС Пресс, 2013. – С. 162-171.
12. Jesperson, O. H. Monosyllabism in English. – London, 1928.
13. Macmillan Phrasal Verbs Plus. – Bloomsbury Publishing Plc, 2005.
14. Nazarova, T.B. Business English. A Course of Lectures with Exercises, Activities and Tasks. – Second edition. – M.: AST / Astrel, 2009.
15. Palmer, F. R. A Linguistic Study of the English Verb. – London: Longman, 1965.
16. Povey, J. Phrasal Verbs and How To Use Them. – M.: Высшая школа, 1990.
17. Tomalin, B. and M. Nicks. The World's Business Cultures and How To Unlock Them. – Thorogood Publishing, 2007.
18. Trappe, T. and G. Tullis. New Insights Into Business. Student's Book. Intermediate. – Pearson Education Limited, 2000.

REFERENCES

1) Amosova, N. N. (1963). *Osnovi anglijskoj frazeologii* [Basics of the English Phraseology]. Leningrad.
2) Krylova, I.D. (2012). *Anglijskij jazik. Frazovie glagoli* [The English Language. Phrasal Verbs]. M.: Zhivoi yazik.
3) Nazarova, T.B. (1996). Slovarnij sostav anglijskogo jazika delovogo obshhenija: stratifikacija i meIodologija [Business

English Vocabulary: Stratification and Methodology]. *New Developments in Modern Anglistics. Akhmanova Readings*, 27–36.

4) Nazarova, T.B. (2006). *Slovar' obshheupotrebitel'noj terminologii anglijskogo jazika delovogo obshhenija* [Dictionary of General Business English Terminology]. M.: Astrel / AST.
5) Nazarova, T.B., Kuznetsova, Ju. N., & Presnukhina, I.A. (2007). *Slovarnij sostav anglijskogo jazika delovogo obshhenija* [Business English Vocabulary. A Special Course]. M.: Astrel / AST.
6) Nazarova, T.B. (2012). Parallel'nie strukturi i uslovija jazikovoj kommunikacii [Parallel structures and language communication conditions]. *Dynamic processes in Germanic languages, IV,* 295 – 301.
7) Nazarova, T.B. (2012). Rechevaja dejatel'nost' v delovih celjah: dialektika teorii i praktiki [Speaking and writing for business purposes: the dialectics of theory and practice]. *Theoretical and applied aspects of the language study, 7,* 149-153.
8) Nazarova, T.B. (2014). Dinamicheskie processi v slovarnom sostave anglijskogo jazika delovogo obshhenija [Dynamic processes in Business English vocabulary]. *Scientific notes of Orel State University. Series «Humanities and social sciences»: scientific journal, 4 (57),* 271-275.
9) Nazarova, T.B., & Potapova, A.V. Frazovie glagoli v pis'mennom anglojazichnom delovom diskurse: dinamika kolichestvennih sostavljaushhih i kachestvennih harakteristik [Phrasal verbs in written business discourse: the dynamics of quantitative and qualitative characteristics]. *Scientific notes of Orel State University. Series «Humanities and social sciences»: scientific journal, 3 (66),* 149-155.
10) Potapova, A.V. (2014). Slovari frazovih glagolov anglijskogo jazika v sovremennoj korpusnoj leksikografii: obshhee i osobennoe [Modern Corpora-based Dictionaries of

Phrasal Verbs: What Do They Share? How Do They Differ from Each Other?]. *Jazyk, soznanie, kommunikacija,* 26-37.
11) Potapova, A.V. (2013). Frazovie glagoli v anglojazichnom biznes-diskurse: razrabotka poshagovoj metodoki opisanija autentichnogo materiala [Phrasal Verbs in Authentic Business Discourse: A Step-By-Step Methodology]. *Akhmanova Readings, 2012: Conference Proceedings,* 162-171.
12) Jesperson, O. H. (1928). *Monosyllabism in English*. London.
13) *Macmillan Phrasal Verbs Plus.* (2005). Bloomsbury Publishing Plc.
14) Nazarova, T.B. (2009). *Business English. A Course of Lectures with Exercises, Activities and Tasks.* M.: AST / Astrel.
15) Palmer, F. R. (1965). *A Linguistic Study of the English Verb*. London: Longman.
16) Povey, J. (1990). *Phrasal Verbs and How to Use Them.* M.: Vysshaja shkola.
17) Tomalin, B. & Nicks, M. (2007). *The World's Business Cultures and How to Unlock Them*. – Thorogood Publishing.
18) Trappe, T. & Tullis, G. (2000). *New Insights into Business. Student's Book. Intermediate.* Pearson Education Limited.

УДК 811.111

Г.А. Паршутина
Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД России

О ФУНКЦИОНИРОВАНИИ АНГЛИЙСКИХ ГЛАГОЛОВ КОММУНИКАЦИИ В ПРОТОКОЛАХ ДЕЛОВЫХ ПЕРЕГОВОРОВ

В статье дается обзор функционирования глаголов коммуникации в английском деловом дискурсе с точки зрения

воздействия на партнера. Автор изучает функциональный потенциал глаголов речи (смысловые приращения, которыми они расширяют общую смысловую систему дискурса) на примере регистра протокола и делает вывод, что эти глаголы вносят вклад в повышение риторической эффективности делового дискурса.

Ключевые слова: английский деловой дискурс, глаголы коммуникации, риторическое воздействие, функциональные свойства глаголов, регистр протокола.

G.A. Parshutina
Moscow State Institute of International Relations (MGIMO University) of the Ministry of Foreign Affairs of Russia

ABOUT ENGLISH COMMUNICATION VERBS FUNCTIONING IN BUSINESS NEGOTIATION MINUTES

The article reviews functioning of communication verbs in Business English discourse in terms of their impact on the partner. The author studies the functional potential of communication verbs (semantic increments by means of which the general semantic system of discourse may be expanded) taking the minutes register as an illustrative example and concludes that the considered verbs contribute to increase of the business discourse rhetorical efficiency.

Keywords: English business discourse, communication verbs, rhetorical influence, functional properties of verbs, minutes register.

Введение

Коммуникация в сфере деловых отношений – это такой же (как и в любой другой сфере) обмен информацией между партнерами посредством семиотической системы, которую они в состоянии декодировать и воспринять с равным

успехом. Для бизнес-общения в качестве знаковой системы избрана живая речь ввиду своей универсальности, ибо когда информация транслируется в режиме реального времени, смысловые потери сообщения минимальны; в таком режиме она выступает в качестве как источника информации, так и способа воздействия на партнера.

Однако за универсальностью этого средства стоят усилия автора речи, способность точно употреблять лексические единицы по доступности для восприятия, выразительности, уместности построения фразы, адекватности произношения звуков и интонирования. Все эти аспекты во взаимодействии могут содействовать выдвижению стратегически значимой информации на передний план и дают возможность избежать избыточных средств компенсации (в том числе когда говорится одно, а подразумевается другое) [1; 12; 14]. Однако «околоречевые» приемы, такие как просодия, дикция могут оказаться недоступными в силу разных причин, и оратору приходится обращаться к средствам компенсации и выстраивать свою речь, учитывая все преимущества и недостатки ситуации, чтобы вызывать благожелательное внимание партнера, открытость, готовность принять доводы.

В то же время, параллельно процессу развертывания системы дискурса говорящего (пишущего), со стороны реципиента происходит интерпретация и своеобразная ревитализация идей коммуниканта, переосмысление текста. Соответственно, можно сделать вывод: эффективность коммуникации ровно так же зависит от успешности процесса декодирования, как и от выбора наиболее эффективных единиц речи для каждого этапа переговоров, с учетом целого ряда аспектов психологии, культурологии, риторики и других параметров взаимодействия и личности партнеров. Языковые средства, повышающие адекватность декодирования, заслуживают особого внимания.

Материалы и методы

В ряду средств обеспечения успешности декодирования смысла реципиентом заметную роль играют глаголы, обозначающие процесс коммуникации, поскольку им присуща функция регулирования вербального взаимодействия. Для нас особый интерес представляет их функционирование в сопоставлении устных и письменных деловых источников, в частности документов, которые характеризуются довольно высокой степенью клишированности. Однако глаголы коммуникации – это одно из немногих языковых средств, позволяющих снизить степень регламентированности письменного делового дискурса, что убедительно доказывает функциональный анализ даже такого формализованного регистра, как протокол, послуживший материалом данного исследования.

Результаты и обсуждение

Язык и дискурсивное пространство, в котором существуют партнеры, взаимосвязаны как компоненты единой системы. Выполняя роль среды существования этих компонентов, он включает ряд регистров, определяемых практическими целями по преобладанию следующих функций: переговоры, деловая беседа для социализации, бизнес-документация и деловая корреспонденция, договоры, презентации, контракты и пр. [5; 13].

Основополагающий принцип деловых переговоров — взаимовыгодное сотрудничество; степень успешности акта коммуникации в бизнес-интеракции заложена в одновременном функционировании форм и жанров деловой коммуникации, которые в свою очередь существуют и функционируют в зависимости от контекста. Как правило, они строго конвенциональны и регламентированы, будь то любая из форм – устная или письменная, диалогическая или монологическая, межличностная или публичная, контактная или дистантная [8; 9].

Более того, деловые переговоры – это тщательно продуманная последовательность подготовительных этапов.

Считается, что качественная подготовка - это гарантия достижения желаемого результата; поэтому за плечами успешных ораторов, как правило, масса изученной литературы по риторике, прагматике, психологии, логике, стилистике языка. С точки зрения прагмалингвистики успешное достижение коммуникативного эффекта возможно благодаря следованию трем принципам: логичности изъяснения, риторике, компенсации.

На подготовительном этапе, как правило, уделяют внимание логическому построению дискурса и коммуникативной вариативности, определяя регламент выступлений, возможность и способы прерывания партнера, смены темы, выбор альтернатив. На этом этапе также можно предусмотреть ситуации навязывания мнения, скрытой или явной угрозы, контрпредложения и даже исключения партнера; особое внимание уделяется ситуациям движения дискурса в нежелательном направлении, когда могут понадобиться коррекция языковых ошибок, уточнение позиций партнера и тем обсуждения, обобщение или разведение точек зрения, поиск компромиссов, призыв к помощи [6, с. 393]

В качестве примера коррекции ошибки, допущенной в переговорах, которая привела к успеху, можно представить диалог из художественного фильма режиссера Квентина Тарантино 'Джанго освобожденный'. Действие разворачивается в США, в период, когда рабство считалось нормой. Один из главных героев фильма, доктор Штульц, попадает в щекотливую ситуацию, оказываясь между двух огней: чернокожим рабом (своим напарником) и плантатором, и в сложившихся обстоятельствах, нельзя задеть ни одного ни другого. Изначально был задан неверный тон беседы, но доктор, будучи тонким психологом и искусным дипломатом, сохранив спокойствие и уверенность, расположил собеседников лестными словами в адрес каждого из них и нейтрализовал конфликт.

Экстралингвистические компоненты во взаимодействии с продуманной вербальной основой творят чудеса:

'My good sir, perhaps we *got off on the wrong boot*. Allow me *to unring this bell*. My name is Dr. King Schultz, this is my valet, Django, and these are our horses, Tony and Fritz. Mr. Bennett, *I've been led to believe* you are a gentleman, and a business man.'

Доктор Штульц ловко подбирает жаргонные фразеологизмы 'get off on the wrong boot(foot)' - 'произвести плохое впечатление' и 'unring the bell' - 'переиграть, воспроизвести ситуацию вновь', маскируя свои оправдания шутливым тоном, чем существенно разряжает недоброжелательную атмосферу беседы. В сочетании с пассивной конструкцией 'I've been led to believe' глагол коммуникации 'верить, полагать' сообщает собеседнику, что говорящего к приводимому далее суждению подвели внешние факторы. Штульц намекает, что все это заслуга его собеседника, мистера Беннетта, тем самым располагая его к себе и меняя вектор движения смысловой системы дискурса в нужном направлении.

Однако, чтобы быть готовым к такому экспромту, нужна колоссальная подготовка, поскольку даже когда коммуникант старается предусмотреть и учесть все факторы для адекватного восприятия его интенций и мысли, может возникнуть частичное непонимание, тем более если это касается межкультурной коммуникации. Хотя факт использования неродного языка в качестве языка общения в той или иной степени и уравнивает участников переговоров, появляется целый ряд дополнительных требований к оратору, напрямую связанных с выбором тактики ведения переговоров. Соответственно, при изучении межкультурного делового дискурса и подготовке к деловому общению крайне важно не забывать особенно концентрироваться на тех свойствах высказываний, которые призваны производить требуемое впечатление на оппонента [3; 4; 11].

Как контрастный пример можно предложить случай «нехватки» компонентов коммуникации - протокол деловых переговоров. Пассивный участник переговорного процесса, секретарь, должен максимально точно и емко передать ход движения дискурса коммуникантов. Грамотное ведение протокола и соблюдение регламента дает ряд преимуществ: во-первых, возможность защитить участников переговоров от непредвиденных ситуаций или недосказанности после переговоров, во-вторых, являясь официальным документом, протокол составляет основу для манипулирования оппонентом, а отсюда - повышает эффективность дальнейших встреч. Соответственно, от результата работы протоколирующего может зависеть ход следующих этапов переговоров. Более того, протокол переговоров - это отличный материал для 'работы над ошибками' и подготовки к предстоящим встречам.

Форма фиксирования хода переговоров весьма специфична: в протоколе отсутствуют 'околоречевые' и невербальные приемы, применяемые участниками, исключаются стилистическая окрашенность и средства выразительности речи, соответственно, для ясности и точности передачи ситуации автору приходится обращаться к таким языковым средствам, как, например, глаголы коммуникации (говорения). В приведенных ниже фрагментах можно проследить, как глаголы говорения управляют развертыванием дискурса, как структурируют ход коммуникации:

*'Drucker **explained** that consultant, Susan Johns, **reviewed** the organization's bookkeeping procedures and found them to be satisfactory, in preparation for the upcoming yearly financial audit. Funds **recommends** that our company **ensure** the auditor provides a management letter along with the audit financial report.'* [2]

В нескольких фразах автор сумел передать целый этап деловой встречи. Благодаря использованию глаголов речевой

деятельности, выделенных курсивом, автор сократил объем текста и при этом не исказил реалии событий, а это значит, что мы можем подробно воспроизвести и проследить ход движения системы дискурса докладчика.

'After brief discussion, Board ***congratulated*** *Swanson and* ***asked her to pass on their congratulations*** *to Browne as well. Drucker* ***asserts*** *that our organization must* ***ensure*** *its name is associated with whatever materials are distributed at that practitioner's meeting next year.'* [2]

В приведенных примерах заметна концентрация глаголов речи, благодаря которым передается связанность, логичность и четкая структура изъяснения выступающего.

В протоколах можно регулярно встретить конструкции пассивных оборотов, обычно этот прием необходим, когда решения принимаются коллективно. Приведем несколько наиболее распространенных примеров:

Выражение 'It was noted that...' обычно звучит, когда коммуниканты действуют без конкретной причины или в ответ на какие-либо события или обстоятельства;

'It was decided that... ' - для аннонсирования решения после голосования коллектива;

'It was agreed that...' - только при всеобщем одобрении;

'It was recommended that...' - когда в полномочиях коммуникантов лишь выразить свое мнение по поводу предмета обсуждения;

'Sb. was assigned/asked to...' - для ситуации, когда младшему/старшему по положению или возрасту коллектив предписал выполнение какого-либо поручения.

Еще раз подчеркнем, что язык протоколов отличается безэмоциональностью и безоценочностью лексических единиц, четкой логикой повествования, отсутствием подтекста и неоднозначности; такому жанру делового дискурса свойственна высокая концентрация глаголов коммуникации, которые можно классифицировать на разных этапах составления протокола по цели использования:

<table>
<tr><td colspan="4">Выдвижение предложения</td></tr>
<tr><td><u>Анонсирование</u>
announce
explain
mention
report
say
state
note</td><td><u>Рекомендация</u>
offer
propose
put forward
suggest
table</td><td><u>Мнение</u>
believe
to be believed
express the opi-
nion
fill
to be felt
think
to be thought</td><td><u>Ссылка</u>
raise the issue of
refer to
review
introduce
touch on
mention
bring up (the
issue of)
point out</td></tr>
<tr><td colspan="4">Выражение суждения, мнения</td></tr>
<tr><td colspan="2"><u>Несогласие</u>
argue against
contend
counter
disagree with
disput
query</td><td colspan="2"><u>Согласие</u>
accept
acknowledge
admitt
agree
concede
recognise</td></tr>
<tr><td colspan="4">Вывод</td></tr>
<tr><td colspan="4"><u>Принятие решения</u>
receive
decide
agree on
ask
assign</td></tr>
</table>

Как было сказано выше, задача протоколирующего максимально доступно и четко сформулировать сказанное, передать интенциональность высказываний; соответственно, лексический арсенал глаголов речи такого специалиста должен быть разнообразным и эффективно используемым. Такой вывод связан со способностью глаголов коммуникации моделировать коммуникативную деятельность, управлять самой коммуникативной деятельностью, организовывать ее определенным образом.

Выводы

Таким образом, основные функционально-структурные свойства глаголов коммуникации следующие: 1) контроль и моделирование вербального взаимодействия на каждом этапе создания высказываний; 2) формирование и обеспечение связности пропозициональной структуры; 3) распределение ролей коммуникативного акта; 4) создание прагматической динамики повествования.

С точки зрения преподавания языка профессии изучение глаголов говорения в рассмотренном регистре делового дискурса может не только положительно отразиться на навыках составления протоколов, но и послужить хорошей лексической базой для ведения переговоров.

ЛИТЕРАТУРА

1. Brown G., Yule G. Discourse Analysis. Cambridge: Cambridge University Press, 1983. 286 p

2. Carter McNamara. Basic Sample of Board of Directors Meeting Minutes. URL: http://managementhelp.org/boards/ sample-minutes.htm

3. Malyuga E.N., Ponomarenko E.V. Distance Teaching English for Specific Purposes (ESP) // ICERI 2012: 5th international Conference on Education, Research and Innovation. Conference Proceedings. Madrid: International Association of Technology, Education and Development, IATED, 2012. P. 4530-4536.

4. Ponomarenko E.V., Malyuga E.N. Business English and Functional Linguistics: Teaching Practical English in Perfect Harmony with Theory // ICERI2012: 5th International Conference of Education, Research and Innovation. Conference Proceedings. Madrid: International Association of Technology, Education and Development, IATED, 2012. P. 4524-4529.

5. Арупова Н.Р. Профессионализация бакалавров международного профиля в процессе изучения иностранного языка // Вестник Университета (Государственный университет управления). 2014.№ 11. С. 229-231.

6. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. М.: Искусство,1986. 445 с.

7. Литвинов А.В., Матюшенко В.В. Периферийные зоны деловой коммуникации // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2013. № 11-1 (29). С. 106-109.

8. Малюга Е. Н. Взаимовлияние деловой коммуникации и межкультурного делового дискурса // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2008. № 84. С. 147-155.

9. Немирович О.В. Иноязычная профессиональная компетентность студентов: принципы проектирования образовательных технологий ее формирования // Филологические науки в МГИМО. 2008. С. 132-138.

10. Орлова С.Н. Процесс эвфемизации в экономическом дискурсе // Вопросы прикладной лингвистики. 2012. № 7. С. 56-61.

11. Пономаренко Е.В., Харьковская А.А. Риторическое воздействие как фактор межнационального делового общения // Язык и коммуникация в современном поликультурном социуме: сборник научных трудов. М.: Трансарт, 2014. С. 111-117.

12. Радюк А.В. Функционально-прагматические свойства кооперативных речевых стратегий и тактик в английском деловом дискурсе: Автореф. … канд. Филол. наук. М., 2013.

13. Раицкая Л.К. Деловая коммуникация на английском языке / Л.К. Раицкая, Л.В. Коровина, Н.Р. Арупова. М.: Аспект-Пресс, 2015. 525 с.

14. Филиппова И.Н. Классификация вербальной избыточности // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. 2011. № 1. С. 150-155.

REFERENCES

1. Brown, G., & Yule, G. (1983). *Discourse Analysis.* Cambridge: Cambridge University Press.
2. McNamara, C. (2016). Basic Sample of Board of Directors Meeting Minutes. Retrieved from http://managementhelp.org/boards/ sample-minutes.htm
3. Malyuga, E.N., & Ponomarenko, E.V. (2012). Distance Teaching English for Specific Purposes (ESP). In L. Gomez Chova, A. Lopez Martinez, I. Candel Torres (Eds.) *ICERI 2012: 5th international Conference on Education, Research and Innovation. Conference Proceedings.* Madrid: IATED, (pp. 4530-4536).
4. Ponomarenko, E.V., & Malyuga E.N. (2012). Business English and functional linguistics: teaching practical English in perfect harmony with theory. In L. Gomez Chova, A. Lopez Martinez, I. Candel Torres (Eds.) *ICERI 2012: 5th international Conference on Education, Research and Innovation. Conference Proceedings.* Madrid: IATED, (pp. 4524-4529).
5. Arupova, N.R. (2014). Professionalizaciya bakalavrov mezhdunarodnogo profilya v processe izucheniya inostrannogo yazyka [Professionalization of Bachelors in International Sphere in the Process of Learning a foreign Language]. *Vestnik Universiteta (Gosudarstvennyj universitet upravleniya)*, *11*, 229-231.
6. Bakhtin, M.M. (1986). *Estetika slovesnogo tvorchestva* [Aesthetics of verbal art]. M.: Iskusstvo.
7. Litvinov, A.V., & Matjushenko, V.V. (2013). Periferijnye zony delovoj kommunikacii [Peripheral zones of business

communication] *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki, 11-1 (29),* 106-109.

8. Malyuga, E.N. (2008). Vzaimovliyanie delovoj kommunikacii i mezhkul'turnogo delovogo diskursa [Interrelation of business communication and intercultural business discourse]. *Izvestiya Rossijskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A.I. Gercena*, *84*, 147-155.
9. Nemirovich, O.V. (2008). Inojazychnaja professional'naja kompetentnost' studentov: principy proektirovanija obrazovatel'nyh tehnologij ee formirovanija [Foreign Language Professional Competence of Students: the Fundamental Principles of its Educational Techniques and Formation]. *Filologicheskie nauki v MGIMO*, 132-138.
10. Orlova, S.N. (2012). Process jevfemizacii v jekonomicheskom diskurse [The process of euphemisation in economics discourse]. *Voprosy prikladnoj lingvistiki, 7,* 56-61.
11. Ponomarenko, E.V., & Kharkovskaya, A.A. (2014). Ritoricheskoe vozdeistvie kak faktor mezhnatsional'nogo delovogo obshchenia [Rhetoric impact as a factor of international business communication]. *Jazyk i kommunikacija v sovremennom polikul'turnom sociume: sbornik nauchnyh trudov*, 111-117.
12. Radyuk, A.V. (2013). *Funktsional'no-pragmaticheskiie svoystva kooperativnych rechevych strategiy i taktik v angliyskom delovom diskurse* [Functional and pragmatic properties of cooperative speech strategies and tactics in English business discourse] (Thesis abstract, MGIMO, Russia, Moscow).
13. Raitskaya, L.K., Korovina, L.V., & Arupova, N.R. (2015). *Bizness korrespondentsiya na angliyskom* [Business correspondence in English]. M.: Aspekt-Press.
14. Filippova, I.N. (2011). Klassifikacija verbal'noj izbytochnosti [Classification of Verbal Redundancy].

Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Serija: Lingvistika, 1, 150-155.

УДК 811.111

Е.В. Пономаренко
Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД России

ПРИЕМЫ ПОВЫШЕНИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДИСКУРСА КАК АСПЕКТ ЯЗЫКОВОЙ ПОДГОТОВКИ МЕЖДУНАРОДНИКОВ

Языковая подготовка сегодня сориентирована не просто на использование иностранного языка профессии, но на эффективное участие специалистов в решении важных задач мирового сообщества, в том числе с помощью функционально-лингвистического анализа дискурса. На примере англоязычных материалов показана методика подобной работы; делается вывод о ее целесообразности для развития эффективных коммуникативных и аналитических навыков студентов.

Ключевые слова: язык для специальных целей, английский деловой дискурс, функциональный анализ дискурса, риторическое воздействие, лингводидактика делового общения

E.V. Ponomarenko
Moscow State Institute of International Relations (MGIMO University) of the Ministry of Foreign Affairs of Russia

DEVICES OF ENHANCING DISCOURSE COMMUNICATIVE EFFECTIVENESS AS AN ASPECT OF LINGUISTIC EDUCATION FOR STUDENTS OF INTERNATIONAL RELATIONS

Today linguistic education is orientated towards not only professional foreign language use, but efficient participation of specialists in important global issues solution, with discourse functional analysis being very helpful to that end. The methods of such work are exemplified by English learning materials. The author comes to the conclusion that this approach is expedient for developing students' communicative and analytical competences.

Key words: LSP, Business English discourse, discourse functional analysis, rhetorical impact, linguodidactics of business communication

Профессиональная подготовка специалистов международного профиля в большой степени сориентирована на формирование высокого уровня коммуникационных и аналитических компетенций. В таком базовом для МГИМО (университета) документе, как *«Стратегическая программа развития МГИМО МИД России на 2014-2020 годы»*, одной из приоритетных задач обозначена подготовка для России и зарубежных стран профессионалов-международников «высшей пробы» с развитыми международными компетенциями, обладающих системными знаниями, широким набором навыков и умений для эффективного участия в решении социально-экономических и гуманитарных задач, стоящих перед

Россией и международным сообществом [8]. Как видим, речь идет не просто о способности выпускников использовать иностранный язык в профессиональной деятельности, а об эффективном участии *в решении* важнейших задач мирового сообщества. Особенно актуально овладение английским языком для специальных целей, который изучается всеми студентами МГИМО как основной либо второй иностранный, поскольку в международных отношениях он, как известно, приобрел положение, близкое к lingua franca [2].

В различных жанрах межкультурного делового и профессионального дискурса выделяется два главных направления коммуникации – изложение фактов и изложение мнений [4; 5; 7]. Причем «изложение мнений» подразумевает не столько обычный информационный обмен, сколько стремление *воздействовать* на адресата таким образом, чтобы он воспринял выраженную точку зрения как убедительную и заслуживающую поддержки. В силу многогранности задач, стоящих перед деловыми партнерами в условиях профессионального общения, высокая коммуникативная эффективность речи может быть обеспечена на должном уровне только в случае, если коммуниканты, во-первых, вооружены хотя бы некоторым набором речевых приемов и риторических фигур, а во-вторых, способны комбинировать их таким образом, чтобы они в совокупности оказывали более заметное воздействие на реципиента, чем по отдельности.

Известно немало случаев, когда успех или провал деловых, политических, дипломатических усилий зависел от умения специалистов представить свою позицию в выгодном свете, эффективно вести переговоры, тонко маскировать невыигрышные моменты и т.п. Поэтому особую значимость приобретает освоение будущими специалистами комплекса лингвистических приемов повышения коммуникативной эффективности дискурса, включая лексическое наполнение,

структурирование текста, фонетическое и просодическое оформление, стилистику, невербальные средства общения, и, наконец, главный пласт речевого произведения – его смысловое и эмотивно-прагматическое пространство [10; 13; 15; 16]. Умение выстраивать риторику речевого акта с учетом взаимодействия разных факторов является неотъемлемым условием успешности взаимодействия партнеров (или оппонентов) в политике, бизнесе, дипломатии, журналистике и т.д. – в любой профессии, где важнейшей коммуникативной функцией является воздействие на партнера, на его мнение о ситуации и стимулирование его к действиям в желаемом ключе. Причем такое влияние совсем необязательно означает «промывку мозгов» – всегда предпочтительнее оказывать убеждающее воздействие на человека с тем, чтобы он с учетом представленных аргументов по собственной воле принял конструктивную позицию, и обе участвующие стороны пришли к обоюдовыгодному решению.

Таким образом, изучение проблемы лингвистических средств повышения коммуникативной эффективности иноязычного дискурса, несомненно, актуально для совершенствования практики обучения языку для специальных целей в таких вузах, как МГИМО или РУДН, где высокий уровень владения иностранными языками формируется как инструмент именно решения задач любой сложности в профессиональной деятельности.

Освоение комплекса лингвистических приемов должно осуществляться в рамках разных регистров и типов дискурса. Поэтому в качестве учебных материалов, помимо аутентичных учебных сайтов и курсов языка делового общения (Macmillan Guide to Economics, Intelligent Business, Market Leader, The Business и др.), используются видео-, аудио- и печатные материалы и бюллетени, публикуемые МВФ и другими организациями, новостными и аналитическим агентствами англоязычных стран,

публикации ведущих англоязычных деловых периодических изданий (The Economist, Finance & Development, The Wall Street Journal и т.п.), сайты различных ведомств англоязычных стран, а также художественная литература, касающаяся жизни деловых и политических кругов. В отношении перечисленных источников языкового материала в первую очередь выдвигается требование их практической направленности [1; 3; 9; 11].

Однако вопреки мнению некоторых преподавателей, крайне нежелательно противопоставлять практические задачи лингводидактики и аналитические возможности теоретической лингвистики и более того, следует сделать особый акцент на их неразрывной связи и абсолютно гармоничном сочетании при выработке оптимальных методических и дидактических подходов к подготовке риторически «подкованных» специалистов [6; 14]. Именно практика обучения доказала целесообразность применения адаптированных процедур лингвистического анализа для развития коммуникативных и аналитических компетенций студентов-международников. В частности подтверждена эффективность включения элементов функционального анализа дискурса, когда студенты приобретают навык выявления и адекватной оценки тех речевых средств, их прагма-семантических свойств и структурных комбинаций, которые четко направлены на создание у адресата конкретного мнения по тому или иному вопросу.

Показательным примером может служить образец бизнес-плана, используемый в учебном процессе факультета прикладной экономики и коммерции МГИМО [12]. В данном случае речь идет об открытии нового кафе “The Watertower”. Наряду с типовыми структурными компонентами бизнес-плана (краткой характеристикой заявленного проекта, бизнес-концепцией предприятия, анализом рынка, маркетинговой стратегией, организационным планом, финансовым планом и т.д.), будущим бизнесменам

необходимо освоить и некоторые собственно речевые приемы представления предприятия в выигрышном свете и эффективного позитивного воздействия на инвесторов или других партнеров.

Понятно, что наиболее типичной и естественной характеристикой такого рода материалов является насыщенность текста экономическими терминами и описательными синтагмами, подчеркивающими финансовую привлекательность предприятия (пока оставим в стороне конкретные цифровые показатели): favorable sales numbers, gross margin, profitability, a $100+ billion industry in the United States, annual increases in revenue, give an attractive margin и т.д. Однако помимо таких, тематически обусловленных, компонентов, даже в документах строгого официально-делового стиля компетентные специалисты создают достаточно эффективно влияющее на реципиента прагматическое пространство. При этом комплексный характер воздействия проявляется благодаря формированию многоуровневой синергийной системы структурно-семантических связей дискурса.

Так, в упомянутом документе обращают на себя внимание следующие аспекты функциональной нагрузки текста и обеспечивающие их речевые компоненты:

1) стремление авторов показать перспективность задуманного проекта, возможность его долгосрочного развития (offers an opportunity, strategic focus, emphasis on planning for implementation, inspire repeat business, forecasts, in time *The Watertower* will establish, would provide one of the best opportunities);

2) демонстрация намерения поставить дело основательно и высокопрофессионально (to have a firm grasp, (buy from) a select group of suppliers, the concept is built upon, proper inventory, quality control, of the highest caliber);

3) использование лексических единиц, создающих впечатление особой привлекательности предприятия для

потенциальных клиентов (*The Watertower* will appeal to, rapidly becoming popular, a “destination” of choice, upscale casual dining market, high-quality food, accessible and affordable, moderately priced, freshly prepared, sophisticated yet casual eating, each member of the staff… courteous, efficient and attentive, offering value to the consumer);

4) включение высказываний, вызывающих у адресата благоприятные ассоциации с прошлым (success stories, time honored recipes, an historic 200+ foot tall watertower, offerings with a notable traditional American southern influence)

5) употребление перифраз, помогающих завуалировать некоторые невыигрышные данные (renovated house, newly renovated facility – подчеркивая обновление помещения, автор тем самым отвлекает внимание от того, что дом не новый).

Выстраивание эффективного дискурса приводит к реализации коммуникативной цели – убедить инвесторов в привлекательности заявленного бизнес-проекта.

Разбор подобных текстов с позиций функциональной лингвистики всегда порождает явно заинтересованную реакцию студентов, и они охотно признают, что овладение представителями деловых кругов элементами функционально-лингвистического анализа полезно не только для повышения эффективности собственно речевой деятельности, но и как способ развития общей логики мышления и аналитических компетенций. Таким образом, данный вид работы целесообразно использовать при работе с любыми учебными материалами в процессе обучения языку для специальных целей.

ЛИТЕРАТУРА

2. Арупова Н.Р. Адаптация языковых материалов Интернета на занятиях по иностранному языку в бакалавриате (на примере английского языка) // Коммуникация в современном поликультурном мире:

прагматика лингвистического знака. М.: Pearson, 2015. С. 282-286.
3. Банщикова М.А., Орешко В.М. О процессах лингвистической глобализации и интернационализации в современном обществе // Вопросы прикладной лингвистики. 2014. № 15-16. С. 10-17.
4. Десятова О.В. Метод кейсов как инновационный подход в профессионально-ориентированном обучении иностранным языкам // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2011. № 8. С. 136-140.
5. Малюга Е.Н. Взаимовлияние деловой коммуникации и межкультурного делового дискурса // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2008. № 84. С. 147-155.
6. Малюга Е.Н. Лингвопрагматические аспекты делового интервью // Вестник Северо-Осетинского государственного университета имени Коста Левановича Хетагурова. 2010. № 4. С. 127-131.
7. Немирович О.В. Иноязычная профессиональная компетентность студентов: принципы проектирования образовательных технологий ее формирования // Филологические науки в МГИМО. 2008. С. 132-138.
8. Радюк А.В. Функционально-прагматические свойства кооперативных речевых стратегий и тактик в английском деловом дискурсе: Автореф. … канд. Филол. наук. М., 2013.
9. Стратегическая программа развития МГИМО МИД России на 2014-2020 годы [Электронный ресурс]. URL: http://mgimo.ru/upload/2015/10/mgimo-strategy-2014-2020.pdf (дата обращения: 18.04.2016)
10. Харьковская А.А. Англоязычный образовательный дискурс: современные тенденции //

Профессиональная коммуникация и мультикомпетентность: Сборник научных трудов к 15-летию кафедры английского языка № 5 МГИМО/ Под общ.ред. Л.К. Раицкой. М.: МГИМО-Университет, 2015. С. 177-181.
11. Харьковская А.А. Business English: Учеб. пособие для индивидуальной работы по деловому английскому языку студентов 4 курса специальности «Англ. филология» / А.А. Харьковская, Н.В. Ильичева. – Самара: Самар. гос. ун-т, 2004. 62 с.
12. Шубина Э.Л. Воспитательная ценность художественных произведений при обучении деловому профессиональному общению // Лингвострановедение: методы анализа, технология обучения: Сборник в 2 частях. Ч. 1. М.: МГИМО, 2011. С. 174-178.
13. Cafe – Bistro – Coffeehouse. The Watertower Café [Electronic resource]. URL: http://www.bplans.com/samples/sba.php?plan=cafe_bistro_coffeehouse_business_plan (date of access: 15.04.2016).
14. Malyuga, E., Ponomarenko, E. Distance Teaching English for Specific Purposes // ICERI2012: 5th International Conference of Education, Research and Innovation Proceedings. – Madrid: IATED, 2012. – P. 4530-4536.
15. Ponomarenko E.V., Malyuga E.N. Business English and Functional Linguistics: Teaching Practical English in Perfect Harmony with Theory // ICERI2012: 5th International Conference of Education, Research and Innovation. Conference Proceedings. – Madrid: International Association of Technology, Education and Development, IATED, 2012. – P. 4524-4529.
16. Radyuk A.V. Discursive strategies in conflict communicative situations of English economic discourse // Вопросы прикладной лингвистики. - № 17. – С. 118-129.

17. Radyuk A., Khramchenko D. Teaching Business English: Cooperative Discursive Strategies and Tactics. *8th International Technology, Education and Development Conference (INTED2014) Proceedings. Valencia, Spain*. – 2014. – Pp. 6798-6803.

REFERENCES

1. Arupova, N.R. (2015). Adaptacija jazykovyh materialov Interneta na zanjatijah po inostrannomu jazyku v bakalavriate (na primere anglijskogo jazyka) [Internet linguistic materials adaptation at foreign language lessons in Bachelor's course (exemplified by English materials)]. *Kommunikacija v sovremennom polikul'turnom mire: pragmatika lingvisticheskogo znaka.* M.: Pearson, 282-286.
2. Banshhikova, M.A., & Oreshko, V.M. (2014). O processah lingvisticheskoj globalizacii i internacionalizacii v sovremennom obshhestve [On the processes of linguistic globalization and internationalization in modern society] *Voprosy prikladnoj lingvistiki, 15-16*, 10-17.
3. Desjatova, O.V. (2011). Metod kejsov kak innovacionnyj podhod v professional'no-orientirovannom obuchenii inostrannym jazykam [Case study as innovative approach in professionally orientated foreign language teaching]. *Aktual'nye problemy gumanitarnyh i estestvennyh nauk, 8,* 136-140.
4. Malyuga, E.N. (2008). Vzaimovlijanie delovoj kommunikacii i mezhkul'turnogo delovogo diskursa [Interrelation of business communication and intercultural business discourse]. *Izvestjia Rossijskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A.I. Gercena, 84*, 147-155.
5. Malyuga, E.N. (2010). *Lingvopragmaticheskie aspekty delovogo interv'ju* [Linguopragmatic aspects of business

interview]. *Vestnik Severo-Osetinskogo gosudarstvennogo universiteta, 4*, 127-131.

6. Nemirovich, O.V. (2008). Foreign Language Professional Competence of Students: the Fundamental Principles of its Educational Techniques and Formation [Inojazychnaja professional'naja kompetentnost' studentov: principy proektirovanija obrazovatel'nyh tehnologij ee formirovanija]. *Filologicheskie nauki v MGIMO*, 132-138.
7. Radyuk, A.V. (2013). *Funktsional'no-pragmaticheskiie svoystva kooperativnych rechevych strategiy i taktik v angliyskom delovom diskurse* [Functional and pragmatic properties of cooperative speech strategies and tactics in English business discourse] (Thesis abstract, MGIMO, Russia, Moscow).
8. Strategic Guidelines for Development of MGIMO University of the MFA of Russia for 2014-2020 [Electronic resource]. Retrieved from http://mgimo.ru/upload/2015/10/mgimo-strategy-2014-2020.pdf (date of access: 18.04.2016)
9. Kharkovskaya, A.A. (2015). Anglojazychnyj obrazovatel'nyj diskurs: sovremennye tendencii [English educational discourse: modern tends & trends]. *Professional'naja kommunikacija i mul'tikompetentnost': Sbornik nauchnyh trudov k 15-letiju kafedry anglijskogo jazyka № 5 MGIMO*, 177-181.
10. Kharkovskaya, A.A., & Ilyicheva, N.V. (2004). *Business English: uchebnoe posobie dl'a individual'noy raboty po delovomu angliiskomu iaziku dl'a studentov 4 kursa special'nosti "Angliiskaya filologia".* [Business English: workbook for individual work at Business English for 4 year students majoring in English philology]. Samara: Samar. Gos. Un-t.
11. Shubina, E.L. (2011). Vospitatel'naja tsennost' hudozhestvennyh proizvedenij pri obuchenii delovomu professional'nomu obshcheniju [Educational value of

fiction works for teaching business professional communication]. *Lingvostranovedenie: metody analiza, tehnologija obuchenija: Sbornik v 2 chastjah,* 1. M.: MGIMO, 174-178.

12. Café – Bistro – Coffeehouse. The Watertower Café [Electronic resource]. Retrieved from http://www.bplans.com/samples/sba.php?plan=cafe_bistro_coffeehouse_business_plan (date of access: 15.04.2016).
13. Malyuga, E.N., & Ponomarenko, E.V. (2012). Distance Teaching English for Specific Purposes (ESP). In L. Gomez Chova, A. Lopez Martinez, I. Candel Torres (Eds.) *ICERI 2012: 5th international Conference on Education, Research and Innovation. Conference Proceedings.* Madrid: IATED, (pp. 4530-4536).
14. Ponomarenko, E.V., & Malyuga, E.N. (2012). Business English and Functional Linguistics: Teaching Practical English in Perfect Harmony with Theory. *ICERI 2012: 5th International Conference of Education, Research and Innovation. Conference Proceedings.* Madrid: International Association of Technology, Education and Development, IATED, 4524-4529.
15. Radyuk, A.V. (2015). Discursive strategies in conflict communicative situations of English economic discourse. *Voprosy prikladnoy lingvistiki, 17,* 118-129.
16. Radyuk, A., & Khramchenko, D. (2014). Teaching Business English: Cooperative Discursive Strategies and Tactics. In *INTED2014: 8th International Technology, Education and Development Conference Proceedings.* Valencia, Spain, (pp. 6798-6803).

УДК 811.111
К.В. Попова
Российский университет дружбы народов

СТРАТЕГИЯ СРАВНЕНИЯ В КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ

В статье рассматриваются речевые стратегии, а точнее стратегия сравнения, которая используется как средство речевого воздействия в коммерческой рекламе. Автор анализирует ряд тактик, которые оказывают влияние на сознание человека и заставляют его совершать определенного рода действия. Эти тактики включают в себя тактику «дискредитации» и тактику «возвышения». В заключении автор говорит о том, что стратегия сравнения широко используется в коммерческой рекламе как средство убеждения.

Ключевые слова: рекламный дискурс, коммерческая реклама, речевые стратегии, стратегия сравнения, убеждение, тактики превосходства.

K.V. Popova
Peoples' Friendship University of Russia

COMPARISON STRATEGY IN COMMERCIAL ADVERTISING

The article deals with one of the speech strategies, to be more exact, comparison strategy, which is used as a means of linguistic persuasion in commercial advertising. The author analyses several tactics that help to influence people's mind and make them perform certain actions. These tactics include the tactics of discrediting and the tactics of superiority. In addition, the author analyses the ways that are implemented to realize these tactics. In conclusion, the author points out that comparison strategy is widely used in commercial advertising as a means of persuasion.

***Key words**: advertising discourse, commercial advertising, speech strategies, comparison strategy, persuasion, tactics of discrediting, tactics of superiority.*

Introduction

Nowadays advertising industry is considered to be one of the most called-for and powerful one. Advertising experts all over the world compete with each other for creating the most influential advertisement. Advertisements of any type are aimed at manipulating people and making them accomplish a certain activity that is advantageous for a company that produces this or that sort of product.

Not so long ago, while talking about advertisement we implied ads that were distributed by means of the TV commercials or printed press. However, with the appearance of the information and communication technologies, we learn about new way of distribution – the Internet. In addition, except for various means of distribution channels, advertising can be divided according to the desirable effect that it is to have. In the following article we will examine the commercial advertising.

Theoretical background

Advertising itself is a type of communication that is aimed at providing customers with the information about product or service in order to create demand. Usually advertising is based on commercial conditions.

The study of advertising language is impossible without the consideration of such an important notion as "advertising discourse". Advertising discourse is a kind of institutional discourses. Karasik V.I. was one of those scientists who studied institutional discourse. He defines it as "a special clichéd type of communication between people who may not be familiar with each other, but they are to communicate in accordance with norms and rules of the particular society" (Karasik, 2000).

Due to its wide spread occurrence, advertising discourse can be find in all types of institutional discourse. This happens because advertising discourse cover all spheres of human life.

One of the specific features of an advertising discourse is the usage of various types of functional styles. Here we can meet professional as well as colloquial styles.

Advertising discourse is connected with one more fundamental notion – "advertising text". According to the definition provided by Miroshnichenko I.V., advertising text is a prosaic or poetic text that contains implicit or explicit call for an action that, in its turn, is aimed at increasing of demand (Miroshnichenko, 2009).

Advertising text should be laconic, concise, clear, accurate, expressive and contain the maximum of information (Malyuga, 2008).

Now let's turn to one of the most popular and influential type of advertising – commercial advertising.

Results and discussion

Commercial advertising is an advertising of different products, services and other offers. Its purpose is to obtain profit. In addition, any commercial advertisement is used to spur production distribution or to create a demand for this or that product or service.

To create a successful advertisement, advertising experts appeal not to the direct description of an advertising object but to the image development including its linguistic form. Thus, commercial advertising becomes a powerful instrument in creation of successful advertising. However, any successful advertisement requires a set of tools that will help to manipulate people. One of such tools is the comparison strategy.

Comparison strategy is used to find out what differences have two or more competitive companies in favor of that one that is advertised. Among tactics of comparison strategy we can define the following: tactics of discrediting and tactics of superiority (Anikin, 2005).

Tactics of discrediting is used in comparison of two companies with the help of lexical means that assist in the company discrediting. As a rule, this strategy is implemented implicitly. In such cases, advertising experts use hidden comparison. We can see the examples of using of implicit information quite often.

According to classification developed by Pirogova Yu.K., implicit information can be expressed by means of the following things: semantic presupposition, conditions of a speech act success and pragmatic presupposition (Pirogova, 2001).

1) *Semantic presuppositions*: the main message in such cases is situated in the subordinate clause. Another peculiar feature is that even if you change the give sentence into the negative one, the meaning will not change.

IF YOU WANT STRONG, HEALTHY HAIR:
SAY GOODBYE TO HARSH SHAMPOOS (L'Oreal)

L'Oreal company is well-known around the world. It produces a huge number of beauty products for women of different age groups. This company is supposed to be the world leader in the beauty industry. Its advertising campaign is rather large-scale. The majority of women all over the world want to use it since L'Oreal slogan says "Because we're worth it".

The L'Oreal Group is known for producing not only decorative cosmetics but also various creams, shampoos and so on.

This advertisement is an example of comparison strategy implementation. It is realized with the help of tactic of discrediting that, in its turn, is implemented by means of semantic presupposition. In semantic presuppositions the main idea, the key message is placed in the subordinate clause of a sentence. This construction of a sentence assumes that a message that is situated in the subordinate clause is considered by a consumer as a true one. It is notable by the fact that even if you remake this sentence on order to turn it into negative one, the meaning will not change.

So, in this case, if we rewrite this sentence, we will get the following:

"If you do not want strong, healthy hair:

Say hello to harsh shampoo."

The meaning of this advertising text is that if you do not want you hair to be soft and tender then you can choose any other shampoo instead of L'Oreal, i.e. that only L'Oreal can provide you with that sort of hair.

Except for semantic presuppositions, advertising experts use here capital letters some of which are written in bold.

2) *Conditions of speech act success*. In such cases, advertising experts usually use questions in order to attract consumers' attention.

There's iPhone.

And then there's everything else.

What makes an iPhone unlike anything else? Maybe it's that it lets you do so many things. Or that it lets you do so many things so easily. Those are two reasons iPhone owners say they love their iPhone. But there are many others as well.

The following advertisement is an example of the usage of the comparison strategy that is implemented by means of the tactics of discrediting that is realized with the help of the conditions of speech act success. The conditions of speech act success are achieved by questions that force consumers to choose exactly that answer that is given.

This advertisement tells us that the reason that iPhone is so popular are the following: that it is multifunctional, on the one hand, and, on the other hand, it is not difficult at all to use all those functions. Also, this part of an advertisement can be attributed to the expressive and appeal strategy that in this case can be implemented with the help of an alternative choice strategy. The Apple Company let a kind of choice to its customers. You are able to choose if Apple is the best company due to wide range of functions. Or it is the best one because it

delivers all those functions fast. However, it does not really matter, because after all you will still choose iPhone.

In addition, the first part of this advertisement (There's iPhone. And then there's everything else.) can be considered from the point of view of using the comparison strategy but with the tactics of superiority. Here advertising experts try to show the uniqueness of the Apple Company. They let us know that iPhone is the first and the best one, and only then there are all other smartphones.

So as to encourage consumers' attention the first part of the advertising message is written in bold.

3) *Pragmatic presupposition* is connected with the belief system of a person and in the majority of cases is implemented with the help of allusions.

An example of using allusion in pragmatic presupposition is an advertisement of DKNY perfume with an image of a woman holding an apple in her hand and a note: "take a bite of your life".

This is an example of using religious allusion to Eve who used to bite an apple that has changed her life completely.

The next tactics that is implied in the comparison strategy is the ***tactics of superiority***. This tactics is used by advertising experts to show the advantages of the advertised products. Usually these advantages are shown explicitly. There are several means that can help you to show the superiority of your company within the tactics of superiority.

1) Sprint: "*The only* network with truly unlimited data".

This advertisement is an example made for the Sprint company. Here we can see the usage of comparison strategy that is implemented with the help of the superiority tactics. This is an advertisement of new HTC EVO 4G LTE Smartphone. As we all know, nowadays there is a giant number of various smartphones that fit any taste and suit every pocket. Due to this wide range of similar products it is hard for a company to compete to other firms. That is why, in the current advertising the Spirit company tries to persuade people that this smartphone will be best for you

because of the Internet that is integrated into this smartphone. According to advertising, it has unlimited access to the net. The main means of persuading people in the ad is the deployment of a unique word – "the only" that shows that any other company has not got nothing of that kind.

2) iPhone 5

The biggest thing to happen to iPhone since iPhone.

The current advertisement can be an example of two tactics that belong to the comparison strategy. On the one hand, this advertising message can be considered as the tactics of superiority. Here, advertising experts use the superlative form of an adjective "big" to show that there is nothing better than iPhone 5.

On the other hand, the present advertisement can be an example of the tactics of discrediting and in some way it is implemented with the help of self-deprecating humor. Apple is rather "skeptical" about its own product. Saying that iPhone 5 is the biggest thing that has happened to iPhone, means that all the previous model were not good enough. As a result, when people meet such an advertisement that was produced by the company itself, they definitely will want to buy new, better and update version of iPhone.

Conclusion

Thus, we can say that commercial advertising is commonly used nowadays. Advertising itself plays a great role in influencing people. It helps companies to manipulate human's mind and make them to complete a certain set of actions that is beneficial for producers of various goods. That is why the consideration of means that are used to persuade people is supposed to be such an interesting topic for examination.

In this article it is impossible to consider the issue to the full extent, but it can be concluded that comparison strategy is widely used in advertising of different products whether it is beauty products or technologies.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аникин Е.Е. Речевая стратегия сопоставления рекламируемого товара (на материале российской и американской коммерческой рекламы). - Екатеринбург, 2005. - Т. 4. - С. 13-19.
2. Карасик В. И. О типах дискурса [Текст] // - Волгоград, 2000а. - С. 5-20.
3. Малюга Е.Н. К вопросу о жанрово-стилевой парадигме газетного текста // Вестник Университета Российской академии образования. – 2008. - № 2. – С. 68-71.
4. Мирошниченко И.В. Лингвистический анализ текста. Конспект лекций. – М.: А-Приор, 2009 – 224 с.
5. Пирогова Ю.К. Имплицитная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования (на материале рекламных и PR-сообщений) // Проблемы прикладной лингвистики 2001. М., 2001. С.: 209-227.
6. http://www.loreal-finance.com/eng/key-figures
7. http://www.apple.com/
8. http://www.dkny.com/
9. http://www.htc.com/sea/

REFERENCES

1. Anikin, E.E. (2005). *Rechevaja strategija sopostavlenija reklamiruemogo tovara (na materiale rossijskoj i amerikanskoj kommercheskoj reklamy)* [Speech strategy of comparison of advertised product (on the material of Russian and American commercial advertising], 4, 13-19.
2. Karasik, V.I. (2000). *O tipah diskursa* [About types of discourse]. Volgograd.
3. Malyuga, E.N. (2008). K voprosu o zhanrovo-stilevoy paradigme gazetnogo teksta [Revisiting genre and stylistic paradigm of the newspaper text]. *Vestnik RAO University*, *2*, 68-71.

4. Miroshnichenko, I.V. (2009). *Lingvisticheskij analiz teksta*.[Linguistic analysis of a text]. M.: A-Prior.
5. Pirogova, Yu.K. (2001). Implicitnaja informacija kak sredstvo kommunikativnogo vozdejstvija i manipulirovanija (na materiale reklamnyh i PR-soobshhenij) [Implicit information as means of communicative persuasion and manipulating (on the material of the advertising and PR- messages]. *Problemy prikladnoj lingvistiki*, 209-227.
6. http://www.loreal-finance.com/eng/key-figures
7. http://www.apple.com/
8. http://www.dkny.com/
9. http://www.htc.com/sea/

УДК 378
С.Н. Попова
Российский университет дружбы народов

ТЕОРИЯ ПОКОЛЕНИЙ - КЛЮЧ К ОПТИМИЗАЦИИ ПРОЦЕССА ОБУЧЕНИЯ СОВРЕМЕННОГО СТУДЕНТА

Статья рассматривает Теорию Поколений как ключевой подход к разрешению проблемы недопонимания между преподавателями и учениками. Автор описывает основные демографические и психологические характеристики Поколения Z, а также даёт рекомендации по оптимизации процесса обучения современного студента на примере английского языка.

Ключевые слова: Демография, Теория Поколений, Поколение Z, оптимизация, обучение английскому языку.

S.N. Popova
Peoples' friendship university of Russia

THEORY OF GENERATIONS - THE KEYNOTE FOR OPTIMIZATION OF MODERN STUDENTS' TEACHING PROCESS

The article considers the Theory of Generations as a keynote for solving the problem of misunderstanding between teachers and students. The author describes the main demographic and psychological characteristics of Generation Z, and gives recommendations for optimizing the teaching process of the modern student using the example of English language teaching.

Keywords: Demographics, Theory of Generations, Generation Z, optimization, teaching English.

Введение

Образование сегодня столкнулось с рядом серьёзных проблем, которые ослабляют мотивацию учеников к процессу обучения, укрепляют стену недопонимания между обучающимися, их родителями и учителями. Одним из объяснений этому служит разница в возрасте и во взглядах, подробно описанная в Теории Поколений, созданной американскими учёными Нейлом Хоувом и Вильямом Штраусом в 1991 году и адаптированной для России в 2003-2004 годах командой учёных под руководством Евгении Шамис – координатора проекта Rugenerations. Мы, в свою очередь, готовы поделиться с коллегами своими наблюдениями и практическими советами по данному вопросу.

Современные дети рождаются в век компьютерных технологий, мобильной связи и интернета. Согласно Теории поколений, они принадлежат к Поколению Z, людям, рождённым в период с 2000 года по настоящий момент, и формируют свой набор социальных характеристик, который

зависит от политических, экономических, культурных событий, происходящих в данный период времени. Итак, попробуем понять, чем живёт современное поколение нынешних старшеклассников и будущих студентов.

Психологические и демографические характеристики

С первых минут жизни на современных детей обрушивается непрекращающийся поток информации. Телевизор, компьютер, ноутбук, планшет, мобильный телефон, игровая приставка – всё это доступно большинству малышей уже в раннем детстве. Как правило, их мамы и папы быстро устают от общения с детьми, которые, в свою очередь, отличаются непоседливостью, способностью быстро переключаться с одного вида деятельности на другой и терять интерес к монотонным, требующим долгой концентрации задачам.

Усиление недопонимания среди подростков и их родителей имеет ряд серьезных причин:

1) разница в скорости познания мира (у молодого поколения она значительно превышает аналогичные показатели их родителей);

2) бабушки и дедушки стали меньше помогать детям в воспитании внуков;

3) вследствие напряжённой экономической ситуации в стране, родители всё больше времени проводят на работе, пытаясь заработать больше денег;

4) усилившиеся товарно-рыночные отношения способствовали увеличению материальных запросов общества, что также вынуждает современное поколение мам и пап работать дольше и проводить меньше времени со своими детьми;

5) согласно статистике, родители многих детей поколения Z часто в разводе, поэтому, в большинстве случаев, они заняты решением материальных вопросов, а дети большую часть своего свободного времени проводят за компьютером, в социальных сетях.

Как следствие, современные дети зачастую предоставлены самим себе в вопросах нахождения нужной информации и формирования собственных взглядов, своего мировоззрения. Более того, так как сегодня практически не существует «фильтров» информационных потоков, организм и мозг ребёнка учиться защищаться сам, вырабатывая реакцию безразличия и абстрагирования от постоянного «информационного шума». Поэтому современный педагог не должен удивляться тому, что дети его не слышат, не понимают инструкций с первого раза и медленнее усваивают материал.

В сети у таких детей сотни «друзей», они привыкли общаться короткими сообщениями, в которых эмоции и фигуры речи заменяют «эмоджи» и «мемами». Новое поколение детей не привыкло исправлять ошибки, переделывать. Им легче выбросить и купить новое, забросить проект и начать с нуля. Дети поколения Z, легко меняют направления деятельности, подыскивая именно то, что у них хорошо получится. Благодаря интернет-технологиям мир детей Поколения Z шире. Их называют ленивыми и эгоистичными. Но работать с ними нужно и можно обучать. Эти люди талантливы и лучше ориентируются в мире. Они быстро анализируют большие объемы информации, выдают новые оригинальные решения, легко справляются с несколькими задачами одновременно (multitaskers). Социальные сети держат их в курсе современных тенденций. Они — клад для преподавателя и учёного. Но чтобы получить этот «клад», нужно изменить стратегию постановки задач.

Современные дети не привыкли решать сложные проблемы сами. Они выросли в достаточно благополучной обстановке. В детстве любящие родители решали, в какой садик, школу, секцию их отдать, выбор университета и специальности обучения также был сделан лишь частично

самостоятельно, эти дети привыкли доверять взрослым в принятии важных решений.

В связи с этим, преподавателям и руководителям следует проявлять гибкость и понимание. Если студент теряет интерес к проекту, предложите ему взглянуть на проблему под новым углом, например, с позиции конкурентов, не импортёров, а экспортёров. Учащимся поколения Z нужен запал, мотивация. При этом преподаватель выполняет обязанности руководителя, который должен рассмотреть потенциально интересные и перспективные грани личности такого студента, подметить, чем он живёт, интересуется. Ученик Поколения Z успешно справится с заданием, только если тема совпадёт с его личными интересами.

Практические рекомендации

Прежде всего, необходимо учитывать, что задачу перед ними нужно ставить чётко и расписывать все нюансы.

Вспомним инструкции в пособиях, по которым учились предыдущие поколения: «Раскройте скобки»; «Заполните пропуски»; «Подчеркните нужный ответ». Сравним их с формулировками заданий сегодня:

Задание 41 № 2833. Imagine that you are preparing a project with your friend. You have found some interesting material for the presentation and you want to read this text to your friend. You have 1.5 minutes to read the text silently, and then be ready to read it out aloud. You will not have more than 1.5 minutes to read it[2].

Задание 40 № 3. Comment on the following statement: It's reported that billions of dollars are spent on space exploration projects every year. Some people believe that this money should be used to solve problems on Earth. What is your opinion? What problems should humanity solve first of all? Write 200–250 words. Use the following plan:

− make an introduction (state the problem)

[2] Reshuege.ru

− express your personal opinion and give 2–3 reasons for your opinion

− express an opposing opinion and give 1–2 reasons for this opposing opinion

− explain why you do not agree with the opposing opinion

− make a conclusion restating your position[3]

Пытаясь предусмотреть все возможные ошибки и погрешности, мы сами начали предоставлять детям избыточные инструкции. Но, однажды положив этому начало, следует и дальше продолжать в том же духе. Дело в том, что при условии наличия чёткой инструкции и плана, у студента остаются внутренние ресурсы на творческий и интересный ответ в рамках 250 слов.

Давая задание своим студентам, я довольно часто использую фразу «выполните это упражнение, оно аналогично заданиям ЕГЭ». Они слышат знакомое слово, формат экзамена им знаком и отработан, проблем с выполнением задания не возникает. Эта формулировка не выходит за рамки их «зоны комфорта». При таком условии у Поколения Z включается воображение.

Современный ребёнок не готов браться за задачу, сути которой не понимает. Для него важно знать: что он делает, почему, зачем и как это согласуется с его целями. Скорее всего, такая инструкция как: «Завтра мы пишем контрольную. Оценка влияет на итоговую аттестацию», - будет недостаточно понятна студенту. Но, если сформулировать её более подробно, мы привлечём максимум его внимания: «Завтра в первой половине дня вы пишете письменный тест, состоящий из 10 вопросов. За каждый правильный ответ вы получите по баллу. Эти 10 баллов составляют одну третью от общего числа баллов за экзамен (30). У вас не будет возможности пересдать. Явка строго

[3] Там же.

обязательна. Те, кто будет отсутствовать, этих баллов не получат. Шанса пересдать не представится».

У Поколения Z нет иерархии в восприятии картины мира. Он уважает учителя исключительно за его личностные и профессиональные качества, а не потому, что он старше и главнее. Это является причиной многих дисциплинарных проблем с такими студентами. В данном случае мы советуем использовать модель «демократичный учитель» с самых первых дней знакомства с ними. Учёба для современного студента — набор задач, которые он должен выполнять качественно и в срок. Срок — единственное ограничение, которое он приемлет. Но несоблюдение срока должно быть наказуемо. Например, понижение балла вдвое за опоздание с выполнением задания на неделю (soft deadline) и незачёт по работе, если она сдана после deadline.

При этом, правила взаимодействия в рамках проекта «курсовая работа» также должны быть чётко сформулированы в подробной инструкции. Недостаточно будет сказать: «Курсовая работа должна быть сдана до конца семестра, это влияет на финальную оценку». Следует более подробно описать все нюансы: «Окончание семестра 10 июня. Готовая курсовая должна лежать у меня на столе не позднее 5 июня. После пятого июня работы не принимаются. Написание курсовой – это одна вторая вашей оценки на экзамене. Консультация будет проходить в 101 кабинете каждый вторник с 15.00 до 18.00».

Выводы

Детям нового поколения (Поколения Z):

- следует предоставлять больше времени на «переваривание» материала. После лекции необходимо обеспечить им доступ к презентации занятия, чтобы они ещё раз могли просмотреть и осмыслить пройденный материал.
- Рекомендуется после каждой лекции предоставлять студентам блок упражнений на понимание текста, с

небольшими тестовыми заданиями и творческой работой, где необходимо высказать свою точку зрения по вышеуказанному вопросу.

- Необходимо просить студентов составить или заполнить конспект- схему, в которой будут освещены все ключевые положения урока
- Не следует ставить перед ними глобальных задач. Лучше, если для достижения цели будет предоставлен определенный алгоритм чётких, мотивированных шагов достижения конкретной задачи.
- Рекомендуется предоставить список используемой литературы и источников дополнительных сведений по теме, которые они могут, при желании, получить, пройдя по ссылке или прочитав ряд исследовательских статей по данной теме. Этот пункт крайне важен, так как современное поколение привыкло выстраивать свой алгоритм получения информации, для чего необходимо предоставлять им некоторую свободу выбора и действий в рамках программы обучения, чтобы не вызвать реакцию отторжения, если они почувствуют, что ими манипулируют и навязывают мнение.
- Относительно временных рамок и получения оценки по «Бально-рейтинговой» системе, следует с самых первых занятий предоставить ученикам/студентам информацию о том, исходя из каких критериев будет выставляться общая оценка, сколько баллов они получат при своевременном выполнении задания и сколько потеряют, если опоздают со сдачей. Такой подход представляется нам наиболее эффективным, так как, играя в компьютерные игры, дети этого поколения привыкли к системе поощрений и наказаний.
- Рекомендуется разработать своеобразный визуальный счётчик баллов (наподобие того, что мы можем наблюдать в углу экрана при игре в приставку), чтобы учащиеся могли видеть мгновенное положительное или отрицательное

изменение показателей в зависимости от приложенных либо не приложенных ими усилий. Установленные «правила игры» не должны изменяться в течение всего курса, учителю необходимо строго придерживаться установленных им требований, чтобы не потерять доверия учащихся как к «разработчику» и «модератору» курса.

- Ранее было сказано об особенности рассеянного внимания у детей данного поколения. Одновременно с этим сдача любого серьёзного экзамена по языку строго зависит от критерия времени. Поэтому следует не только знакомить детей с форматом задания тестов или экзамена, но и предоставлять им «список полезных советов», в котором будут разобраны возможные допускаемые ошибки, даны рекомендации по оптимизации выполнения задания, стратегии концентрации внимания, секретах тайм менеджмента, о чётком следовании инструкции и т.д. Необходимо подкреплять теорию практикой, чтобы обучающиеся смогли оценить эффективность предлагаемой методики.
- В дальнейшей, взрослой жизни, когда детям поколения Z придётся столкнуться с реальными проблемами они могут не получить немедленного поощрения за свои усилия. Скорее всего, они будут бросать начатые проекты на полпути, теряя мотивацию и интерес. В связи с этим, чтобы подготовить обучающихся, следует задействовать их в долгосрочной проектной деятельности, что поможет воспитать терпение и усидчивость.

Это лишь некоторые рекомендации по работе с учениками настоящего и будущего. Но, если современный педагог/преподаватель будет владеть таким «портфелем» знаний и советов, касающихся данного конкретного поколения, ему легче будет понять своих учеников, исчезнет основа многих конфликтов и недопонимания между

поколениями, произойдёт неизбежная оптимизация и модернизация учебного процесса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Банщикова М.А., Орешко В.М. О процессах лингвистической глобализации и интернационализации в современном обществе // Вопросы прикладной лингвистики. 2014. № 15-16. С. 10-17.
2. Лупер Л. Как работает Поколение Z. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://people.howstuffworks.com/culture-traditions/generation-gaps/generation-z.htm
3. Ператинская Л. Пять групп российских покупателей. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.businesspress.ru/newspaper/article_mId_21962_aId_321483.html
4. Хоув Н., Штраус В. Поколения. История будущего Америки. 1991.
5. Шамис Е., Антипов А. Теория поколений // «Вопросы психологи». – М., апрель 2005.
6. Malyuga E.N., Ponomarenko E.V. Distance Teaching English for Specific Purposes (ESP) // ICERI 2012: 5th international Conference on Education, Research and Innovation. Conference Proceedings. Edited by L. Gomez Chova, A. Lopez Martinez, I. Candel Torres; Madrid: International Association of Technology, Education and Development, IATED. – 2012. - Pp. 4530-4536.

УДК 811.111

А.В. Радюк
Российский университет дружбы народов

РЕЧЕВЫЕ СТРАТЕГИИ ДЕЛОВЫХ ПЕРЕГОВОРОВ

В статье исследуются некоторые классификации речевых стратеги и тактик, используемых в деловых переговорах.

Ключевые слова: функциональная прагматика, деловой дискурс, речевые стратегии и тактики, переговоры.

A.V. Radyuk
Peoples' Friendship University of Russia

DISCURSIVE STRATEGIES OF BUSINESS TALKS

The article investigates some classifications of discursive strategies and tactics used in business talks.

Key words: functional pragmatics, business discourse, discursive strategies and tactics, talks.

Введение

Стратегиям ведения деловых переговоров посвящены многочисленные исследования российских и зарубежных ученых (Даймонд 2011; Дубинин 2012; Кеннеди 2011; Кэмп 2012; Лэкс, Себениус 2008; Ниренберг, Росс 2007; Сапожникова 2004; Стацевич 2007; Фишер, Юри, Паттон 2010; Хендерсон 2005; Шелл 2012; Atkinson 1975; Berger 2006; Guasco 2007; Luecke 2003 и др.). Следует отметить, что большинство работ, описывающих оптимальные, по мнению авторов, правила ведения переговоров, отражают субъективный опыт участников деловой жизни и их личные выработанные на практике навыки. Они нередко излагаются в форме советов и в целом носят рекомендательный характер. Данный факт не уменьшает их полезности.

Теоретическая база

Известный российский дипломат Юрий Владимирович Дубинин описывает некоторые более или менее распространенные стратегии и тактики ведения переговоров.

Стратегии	Тактики
Выбор порядка рассмотрения и решения обсуждаемых проблем – поочередный или по степени сложности. Пакетное решение – объединение нескольких спорных вопросов в один комплекс для взаимного уравновешивания уступок. «Распечатывание пакета» – разделение совокупности проблем для их более простого и скорого решения.	Увязка различных спорных вопросов с последующим их решением путем встречных уступок. Введение в действие запасных позиций. Завышение ставок на завершающем этапе переговоров. Ультиматум. Открытие/закрытие позиций. Постепенное открытие позиций. Эскалация запросных позиций и другие.

Но, как справедливо отмечает автор, процесс переговоров является настолько творческим, непредсказуемым и индивидуальным, что нельзя выделить какие-либо фиксированные и универсальные стратегии переговорного процесса [Дубинин 2012]. Большое значение придется интуиции, а умение вести переговоры не зря называют искусством.

В западной литературе можно отметить Гарвардский метод ведения переговоров, в котором большое внимание уделяется их этической стороне [Фишер, Юри 2010]. Авторы приходят к заключению, что единственной эффективной стратегией является стратегия, направленная на согласие, учет интересов партнера, стремление приумножить обоюдную выгоду. Ориентация на проблему, а не на собеседника, и правила честной игры (fair play) способствуют достижению устойчивого соглашения. Кроме того, авторы вводят понятие BATNA (best alternative to a negotiated agreement), прочно вошедшее в обиход

переговорщиков. Оно означает решение проблемы в случае отсутствия переговоров или недостижения соглашения. Соотнесение позиций с BATNA помогает оппонентам продвигаться к договоренности.

«Трехмерная стратегия» [Лэкс, Себениус 2008] включает тщательную допереговорную подготовку – поиск источников обоюдных выгод, творческих решений в случае тупика в торге (второе измерение). Далее следует создание максимально перспективных исходных условий переговоров: подбор нужных участников переговоров, заинтересованных в сделке и нацеленных на результат, определение регламента и повестки дня, выбор времени и места переговоров, обдумывание ожиданий и возможных последствий незаключения сделки (третье измерение). Первым измерением считается правильная тактика – практический инструмент переговоров, обусловленный двумя другими измерениями.

Эмпирический материал

Проследим, как в следующем примере отражается первое измерение – тактики. В нем установка владельца сети отелей на расширение бизнеса имеет решающее значение для будущего успеха.

"And now I want to talk about expansion, which is going to ***cost a little more*** *than five thousand dollars," said Abel. <…> "We must also think about building Barons in Europe while land is so cheap and most people are only thinking about survival. Let's begin with London."*

"For God's sake, Abel, the place is ***as flat as a pancake****."*

"All the ***better to build on****, my dear"* [Archer, с. 58-59].

Аргументы собеседника о потенциальных препятствиях, выраженные достаточно экспрессивно (*as flat as a pancake),* не останавливают бизнесмена. Используя тактики приуменьшения (*cost a little more)* и иронии *(better to build on),* говорящий убеждает собеседника в своей точке зрения. Как видим, подход к заблаговременному планированию с

позиций «трех измерений» может быть эффективной подготовительной стратегией делового общения. Таким образом, допереговорной подготовка – один из факторов успешности делового общения.

Уортонский метод ведения переговоров предлагает два критерия для выделения стратегий: ожидаемая острота конфликтов (высокая, низкая) и ожидаемая важность отношений между сторонами в будущем (высокая, низкая) [Шелл 2012]. Комбинируя эти критерии, автор выделяет четыре ситуации и наиболее целесообразные стратегии: комбинация интересов (сотрудничество, компромисс), строительство отношений (подстройка, сотрудничество, компромисс), разовая сделка (состязание, сотрудничество, компромисс) и молчаливое урегулирование (уклонение, сотрудничество, компромисс).

Приведем пример разовой сделки (частная стратегия – компромисс).

В следующем примере приведен диалог журналиста Rose Fell с одним из героев романа Ch.Kent “The summer house”. Одна сторона производит желаемое для себя речевое воздействие, а вторая подвергается убеждению, используется стратегия подчинения (*‘win-lose’*):

“I’m Rose Fell. I’ve got an appointment to speak to Mrs – to Signora Vitale. I’m a - afraid I’m a bit late.” <…> “I’m a freelance journalist”.

He ***ignored*** *her extended hand and she let it fall. <…> He began to* ***close the door*** *against her. <…>*

Without looking away from him, Rose reached back and gently nudged the door to behind her.

“Perhaps I could wait?”

“I don’t know. You see, I’m not sure – I don’t know how long she’ll be.” He ***attempted a smile****, and Rose felt him* ***trying to restore social ritual****.*

“Oh, I don’t mind,” She said brightly. “Really. ***I’ve been so looking forward*** *to meeting your wife. She’s* ***an extraordinary actress****”* [Kent, с. 275-277].

В данном примере журналистке удается преломить сопротивление собеседника (*He ignored her extended hand, close the door),* используя стратегию давления. Данную стратегию реализует тактика комплимента (*I’ve been so looking forward, an extraordinary actress*). Уловив стремление хозяина соблюдать социальные конвенции (*attempted a smile, trying to restore social ritual*), гостья находит рычаг, способный обернуть прагматику дискурса в свою пользу. Таким образом, выбор тактики с учетом тонкостей коммуникативной ситуации помогает более эффективно воздействовать на партнёра.

Выводы

Как видно, не все подходы позволяют выстроить четкую классификацию речевых стратегий. Скорее в данном случае можно говорить о выделении стратегий общего характера, присущих любому виду межличностного общения и выявлении относительно частотных тактик. Коммуникативные тактики, если и выделяются исследователями, недостаточно систематизированы.

Принимая во внимание существующие классификации, представляется целесообразным ориентироваться на следующие критерии типологии речевых стратегий:

1. По степени *глобальности намерения* – общие и частные.
2. По *отношению коммуникантов к принципу организации речевого общения* – кооперативные и конфликтные.
3. По *назначению* – компенсационные, организационные, риторические.
4. По *степени открытости воздействия* – стратегии открытого и скрытого воздействия (манипуляции).

ЛИТЕРАТУРА

1. Дубинин Ю.В. Мастерство переговоров. – М.: Международные отношения, 2012.
2. Лэкс Д.Э. Переговоры в трех измерениях. – М.: Издательство «Добрая книга», 2008.
3. Малюга Е.Н. Профессионально ориентированное обучение иностранным языкам на современном этапе // Вопросы прикладной лингвистики. – 2010. – № 3. – С. 83-97.
4. Орлова С.Н. Процесс эвфемизации в экономическом дискурсе // Вопросы прикладной лингвистики. – 2012. – № 7. – С. 56-61.
5. Пономаренко Е.В. О прагматической эффективности речи и задачах лингводидактики делового общения // Вопросы прикладной лингвистики. – 2012. – № 7. – С. 61-70.
6. Радюк А.В. Функционально-прагматические свойства кооперативных речевых стратегий и тактик в английском деловом дискурсе: Автореф. … канд. филол. наук. М., 2013.
7. Фишер Р. Переговоры без поражения: Гарвардский метод. – М.: Эксмо, 2010.
8. Шелл Р. Удачные переговоры. Уортонский метод. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.
9. Archer J. Not a Penny More, Not a Penny Less. – London: Pan Macmillan, 2007.
10. Kent Ch. The Summer House. – Penguin Books, 2005.
11. Radyuk A.V. Discursive strategies in conflict communicative situations of English economic discourse // Вопросы прикладной лингвистики. – 2015. – № 17. – С.118-129.

УДК 81

В.В. Робустова
Московский государственный университет
им. М.В. Ломоносова

ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ИНТЕРПРЕТИРУЮЩЕЙ ФУНКЦИИ ЯЗЫКА В ИМЕНИ СОБСТВЕННОМ

Одними из самых важных функций языка являются когнитивная и коммуникативная, однако, в последнее время ученые все чаще говорят об интерпретирующей функции языка, об интерпретационном потенциале языкового знака. Антропоцентричность любого вида дискурса не вызывает сомнений, что подчеркивает высокую актуальность изучения интерпретирующего потенциала языка. Человек живет в языковом пространстве, которое определенным образом детерминирует его восприятие действительности, опосредует его языковую картину мира. Имена собственные здесь не исключение, а скорее основа, так как, попадая в иноязычную действительность, человек сразу встречается с названиями мест, различными указателями, названиями магазинов, кафе и другими урбанонимами. Особую важность интерпретация ономастических единиц приобретает в художественном дискурсе, так как дискурс «дважды» антропоцентричен, с одной стороны опосредован мировоззрением автора, а с другой мировосприятием читателя. Имена собственные в художественном дискурсе занимают одну из ключевых позиций. Особенности реализации интерпретирующей функции онимов будут рассмотрены на примере произведения "Brave New World" A. Huxley.

Ключевые слова: интерпретирующая функция языка, имя собственное, художественный дискурс.

V.V. Robustova
Lomonosov Moscow State University

INTERPRETATIVE FUNCTION OF A LANGUAGE IN PROPER NAMES

The cognitive and communicative functions of the language represent two of the most important language functions. Recently scholars more and more speak about the interpretative function of the language, of interpretative potential of a language sign. Discourse is anthropocentric and this approach emphasizes the importance of studying of the language interpretative function. People live in the world of language, which determinates their reality, their world model. Proper names play a very important role here, because communication starts with proper names: anthroponyms, toponyms, names of shops, cafes and other urban objects. The interpretation of proper names is especially important in a fictional discourse. This discourse is twice "anthropocentric", it is represented through the author's world model on the one hand and is perceived through the reader's world model on the other hand. Proper names have a key function in literature. The realization of the interpretative function of a language in proper names will be analyzed in the novel "Brave New World" A. Huxley.

Key words: interpretative function of a language, proper name, fictional discourse.

Современный подход к изучению языковых единиц отличается практико-ориентированным характером, а именно в центр внимания ученых попадает не описание языковой единицы, а особенности ее функционирования в языке, реализация ее коммуникативной функции. Язык, как продукт человеческой деятельности, антропоцентричен, и тем самым дает возможность говорить об

интерпретационной вариативности языковых единиц. «Специфика восприятия окружающего мира человеком, осмысления его результатов и их представления в языковой форме непосредственно связана с интерпретирующей функцией языка» [Болдырев 2014]. Именно специфика восприятия окружающего мира человеком отражается в языковых единицах. Особенно ярко она отражается в ономастической лексике, степень владения которой напрямую зависит от степени погруженности человека и культуру. Изучая язык, мы изучаем имена нарицательные, обращаем все свое внимание на запоминание многочисленных слов и структур, порой не уделяя ни минуты ономастическому фону культуры, культурной грамотности. В имени собственном заложен практически неисчерпаемый интерпретационный потенциал, ведь информационная насыщенности имени зависит от его носителя, а количество обладателей имени безгранично.

Имя Ромео в произведении «Ромео и Джульетта» Вильяма Шекспира имело только положительный оценочный заряд, что отмечают многочисленные словари. Герой, как и его имя, олицетворял верность и преданность любимой девушке. В 21 веке, в силу социокультурных процессов, интерпретационный потенциал имени расширился, и оно получило негативную окраску – охотник до женских сердец. Интерпретация онима опосредуется контекстом, так что какая именно окраска будет у данного имени, зависит от структуры дискурса. Возможно, через несколько лет появится еще какое-либо значение – интерпретация данного имени, и интерпретационный потенциал онима в очередной раз расширится. Получая то или иное имя, персонаж наделяется уже присущим данному антропониму интерпретационным потенциалом. Как пишет Г.Г. Молчанова: «Ориентированность на прототипический образец стимулирует появление у адресата определенных ассоциативно-стереотипных образцов» [Молчанова, 50],

актуализацию определенных привычных смыслов. Однако, имя, выступающее в качестве вторичной номинации, формирует свой собственный информационно-оценочный заряд, который может совпадать со смысловым ядром исходного имени, противоречить ему или дополнять и развивать его.

«Любое значение выступает как человеческая интерпретация мира» [Вежбицка 1988]. В языке особенно ярко проявляется антропоцентрическая сущность восприятия действительности и ее отражения в сознании человека. Разнообразие познавательных процессов, их преимущественно индивидуальный характер обусловливают различие в процессах интерпретации, возможность выделения различных ее типов и подтипов. Н.Н.Болдырев указывает на разные типы языковой интерпретации, которые определяются двойственной природой самого языка, его способностью к двойному означиванию, а также возможность сочетать в себе общее и частное, коллективное и индивидуальное, объективное и субъективное начала. В интерпретации мира человек опирается, с одной стороны, на коллективные схемы знаний, представленные в языке, на весь прошлый опыт языкового использования. С другой стороны, интерпретация зависит от концептуальной системы конкретного человека, связывает значения с реальной жизнью и мотивами конкретного человека, его «личностным смыслом» [Леонтьев 2000].

Лингвисты выделяют широкое и узкое понимании языковой интерпретации. В широком понимании это любая мыслительная операция, опосредованная языком и направленная на получение нового знания коллективного уровня. В узком смысле языковая интерпретация – это языковая познавательная активность отдельного индивида, раскрывающая в своих результатах его субъективное понимание объекта интерпретации или его отдельных характеристик. «Языковая интерпретация представляет

собой вид познавательной активности, процесс и результат понимания и объяснения человеком мира и себя в этом мире, процесс и результат репрезентации мира, которая основана, с одной стороны, на коллективных представлениях о мире и, с другой стороны, на его личном опыте взаимодействия с ним. Это проекция мира, или знания о мире, «погруженное» в коллективно-языковое или индивидуально-языковое сознание человека» [Болдырев 2011].

Интерпретационный потенциал имени собственного полностью опосредован глубиной фоновых знаний реципиента. Смысл, заложенный в ономастической единице, открывается лишь в том случае, если читатель знает информационную (лингвистическую и энциклопедическую), оценочную и экспрессивную основу онима. Перейдем к комплексному анализу реализации интерпретирующей функции языка в имени собственном на материале романа “Brave New World” A. Huxley. Данный роман характеризуется насыщенным ономастическим пространством. Его ономастический пейзаж включает 289 имен собственных. Исследуемый корпус онимов был собран методом сплошной выборки из анализируемого произведения. Все имена собственные были расклассифицированы по следующим тематическим группам: персоналии, топонимы, урбанонимы, номенклатурные номинации, прецедентные имена.

Персоналии:

Общее количество персоналий, «живущих» в Новом мире составляет 29 единиц - *Bernard Marx, Lenina Crowne, Helmholtz Watson, Henry Foster, Mustapha Mond, Fanny Crowne, Polly Trotsky, Dr. Wells, George Edzel, Benito Hoover, Morgana Rothschild, Fifi Bradlaugh, Joanna Diesel, Clara Deterding, Tom Kawaguchi, Sarojini Engels, Jim Bokanovsky, Herbert Bakunin, Linda, John, Primo Mellon, Dr. Shaw, Darwin Bonaparte* и т.д.

Общее количество персоналий, «живущих» в Диком мире составляет 18 единиц *Pope, Waihusiwa, Palowhtiwa, Kothlu, Kiakime, Khakime, Pookong, Jesus, Awonawilona, Ahaiyuta, Marsailema, Mary, Etsanatlehi, Lady of Acoma* и т.д.

Мы привели только наиболее часто встречающиеся в романе персоналии, аллюзивность которых абсолютно прозрачна. Более подробно обратимся к рассмотрению личных имен чуть позже, однако сразу отметим, что особенностью создания ономастикона произведения выступает не только его глубокий аллюзивный потенциал (большинство имен в романе функционируют в качестве имен – индексов, задавая направление смысловому развертыванию текста), но и модели конструирования имен. Значительная часть имен людей, принадлежащих к Новому миру, является ономастическими гибридами, которые основаны на модели ИМЯ/ФАМИЛИЯ известной личности 1 + ИМЯ/ФАМИЛИЯ известной личности 2 = ИМЯ и ФАМИЛИЯ героя романа. Таким образом автор использовал максимальную компрессию, которую могут дать имена собственные. У каждого из них свой смысловой заряд, определенный исходным носителем имени, при слиянии двух имен (компонентов имен), мы получаем не просто сумму, а синергическое единство, результат которого как нельзя лучше прослеживается в когнитивной насыщенности получившихся имен персонажей. Рассмотрим более подробно некоторые из них.

Bernard Marx = Бернард Шоу + Карл Маркс - системное значение имени «сильный, смелый медведь» противоположно внешности героя и его моделям поведения в романе (художественном дискурсе), используется авторская ирония, а также гротеск при выборе имени для персонажа, наблюдается некоторая «щуплость» образа по сравнению с историческими фигурами, исходными носителями имен, проскальзывает ирония на идеологические установки и взгляды, которые автор транслирует через своих персонажей.

«*Bernard Marx from the Psychological Bureau: averted themselves from that unsavoury reputation*» [Huxley: 35].

Mustapha Mond = Кемаль Мустафа Ататюрк (основатель Турции после Первой мировой войны) + сэр Альфред Монд (британский финансист, основатель Imperial Chemical Industries, враг рабочего движения) – информационный потенциал, актуализирующийся в характеристиках исходных носителей имен и ассоциативном потенциале, накопленном ими в социуме, совпадает с выстраиваемым образом в романе. «*Mustapha Mond! The Resident Controller for Western Europe! One of the Ten World Controllers*» [там же: 35]. В имени прослеживаются взгляды автора на будущее Западной Европы, единой территории, которой управляет турок + британец.

Helmholtz Watson = Герман фон Гельмгольц + Джон Уотсон (основатель бихевиоризма) – один из главных героев романа, базовый информационный заряд онимов соответствует создаваемому образу в романе, герой интересовался психологией, физиологией и наукой в целом. «*Helmholtz Watson was a lecture at the College of Emotional Engineering, also wrote slogans and rhymes*» [там же: 69].

Далее мы приведем несколько имен второстепенных героев, без подробного анализа создаваемых образов, так как каждый образ получает индивидуальную реконструкцию в сознании читателя.

Benito Hoover = Бенито Муссолини + Герберт Гувер (31-й американский президент 1929-1933 гг.) – представитель класса Альфа, сильный интеллектуальный потенциал героя не развертывается в романе, однако проскальзывает авторская ирония над сильными мира сего (соответствует временному периоду жизни автора). «*Benito was notoriously good-natured. Reality for Benito was always sunny. No somma*» [там же: 62].

Sarojini Engels = Сароджини Найду (первая индийская женщина - президент Индийского национального конгресса)

+ Фридрих Энгельс. «*The last arrival was Sarojini Engels. Sarojini apologized and slid into her place between Jim Bokanovsky and Herbert Bakunin*» [там же: 83-84]. Имена собственные выступают индексами, раскрывающими одновременно точку зрения автора, а также конструирующими образ героев.

Jean-Jacques Habibullah = Жан Жак Руссо + Хабибулла-хан (эмир Афганистана).

Primo Mellon = Мигель Примо де Ривера (испанский премьер-министр и диктатор) + Эндрю Меллон (американский банкир и министр финансов).

Morgana Rothschild = Джон Морган (американский банковский магнат) + династия Ротшильдов.

Отдельно рассмотрим оппозицию *Lenina Crowne (*псевдоним В.И. Ульянова) и *Fanny Crowne* (Фанни Каплан, исполнитель неудавшегося покушения на жизнь Ленина). Автор иронизирует над реальной историей, выбирая имена главной героине романа и ее подруге, они носят одну фамилию, т.е. принадлежат к одной группе – семье, что тоже довольно символично. «*Fanny worked in the Bottlin Room, and her surname was also Crowne. But as the two thousand million inhabitants of the plant had only ten thousand names between them, the coincidence was not particularly surprising*» [там же: 37].

Мы провели комплексный анализ конструирования персоналий, принадлежащих жителям Нового мира. Все они имеют аллюзивный подтекст, основаны на именах ярких исторических личностей, что подчеркивает силу группы Альфа, людей нового поколения. Подчеркнем, что среди имен героев присутствуют имена представителей различных стран, т.е. сохраняется культурное разнообразие планеты.

Имена героев, живущих в Диком мире, отличаются по модели построения, и, следовательно, по внутреннему миру, характеру персонажей. Большинство из них принадлежат индейцам пуэбло. *Pope* – Попе, лидер восстания индейцев

пуэбло, в романе является одним из жителей резервации. Его особенно ненавидит *Джон* (имеет значение «милосердный», имя очень значимо в истории, прямая отсылка к Иоанну Крестителю) за отношение к своей матери. Однако, в финале романа, Джон все чаще и чаще вспоминает его, вспоминает мир, в котором он родился и вырос, и абсолютно разочаровывается в Новом мире. Здесь мы так же можем наблюдать когнитивную метафору New World – New-Mexico Reservation. Современный мир (модернизация, урбанизация, глобализация) и небольшие колонии «прошлого». Где же все-таки истинные человеческие ценности? Отметим так же, что имена, составляющие ономастикон резервации, включают имена религиозных и мифологических персонажей, что намекает на источник трансляции исконных ценностных ориентаций общества. Повтор лексемы «новый» как в названии одного мира, так и в названии другого, репрезентирует мысль о том, что все-таки представляет собой все новое, и не лучше ли иногда сохранять традиции (хорошо забытое старое).

Имя главного героя особенно символично в романе. Он воспитывается в мире, ценности которого его мать не может ему ни объяснить, ни привить. Он наблюдает этот мир со стороны, пытается влиться в него, тем самым непроизвольно впитывая ценности и культуру данного общества. Джон становится представителем этой культуры, хотя для ее коренных жителей остается на всегда чужим. В резервации у героя было имя, и его называли данным именем. Лишь однажды Попе обратился к нему «*Go, my brave Ahaiyuta*» [там же: 141], бог войны в мифологии народа зуни, что безусловно свидетельствовало о положительной оценке поведения юноши. Когда Джона привозят в родной для его матери мир, тот мир, о котором она много рассказывала ему, он оказывается там абсолютно чужим. Джон теряет свое имя и приобретает новое *Savage, Mr. Savage*. Он всего лишь экспонат, результат интересного эксперимента, не более чем,

он другой, иной, навсегда чужой. John the Savage восходит к термину «благородный дикарь», впервые использованному в героической драме “The Conquest of Granada” Джона Драйдена. Герой во многом репрезентирует прототипические черты исходного персонажа, борьбу и трагичность судьбы в целом.

Далее рассмотрим наиболее многочисленную группу имен собственных в романе – **топонимы.**

Топонимика Нового мира включает в себя 96 единиц: *London, Alhambra, Near Shepherd's Bush, Hampstead, Notting Hill, Willesden, Brentford, Fleet Street, Farnham Royal, Burnham Beeches, America, New York, Singapore, Mombasa, Chelsea, Eton, Savoy, Canterbury, Detroit, China, The Falkland Islands и т.д.*

97% названий топонимических объектов являются реальными и принадлежат конкретным местам на карте мира. Роман отличает особая топонимическая насыщенность. Возможно, автор хотел наиболее точно передать место происходящих событий, место расположения Нового мира, приблизить описываемые события к реальному миру. Топонимика свидетельствует о его обширности и разнообразии, хотя основная масса имен принадлежит Великобритании. Интерпретационный потенциал топонимических единиц раскрывается при условии владения реципиентом энциклопедической и фоновой информацией о конкретных местах. Что такое Hampstead (территория на северо-западе Камдена, где находится самый большой лондонский парк) и каким ассоциативным потенциалом обладает данное место (один из самых дорогих районов Лондона, когда-то бальнеологический курорт, известен аристократическими особняками, там жили Зигмунд Фрейд, Джон Китс). Чем глубже фоновые знания читателя, тем точнее произойдет реконструкция местности.

Топонимика резерваций включает в себя 7 единицы: *The Other Place, Malpais, The New Mexican Reservation, The*

Savage Reservation, Samoa, New Guinea, Mwanza-Mwanza. Названия, использованные в данной группе, так же принадлежат реальным топонимическим объектам. Их значительно меньше, что символизирует небольшую площадь резерваций, сохранившихся в Новом мире. Примечательно название the Other Place – жители Нового мира даже не хотят произносить настоящие названия резерваций или объектов на их территории, а лишь используют комплексное название – заменитель. В основе номинации лежит критерий «свой – чужой», реализация которого в обществе четко прослеживается на протяжении всего повествования.

Приведем несколько примеров. «*Sleeping he was carried over Taos and Tesuque, over Nambe and Picuris and Pojoaque, over Sia and Cochiti, over Laguna and Acoma and the Enchanted Mesa, over Zuni and Cibola and Ojo Caliente*» [там же: 111]. Для реконструкции полной картины путешествия героя необходима энциклопедическая и социокультурная информация, иначе информация, заключенная в топонимах, остается «закрытой». В сознании реципиента возникают когнитивные лакуны, особенно сложно восприятие происходит представителем другой культуры, для которого англоязычный мир не является столь хорошо известным.

В одной из заключительных сцен романа Джон покидает Лондон. Его путь передается следующими топонимическими знаками: *Guildford, the Wey valley, Godalming, Milford, Witley, Haslemere, Petersfield, Portsmouth, Worplesden, Tongham, Puttenham, Elstead, Grayshott, Hog's Back, Hindhead, Selborne, Bordon, Farnham* [там же: 258]. Реконструкция образа затруднена, топонимическая насыщенность носит избыточный характер. Интерпретационный потенциал топонимической лексики безграничен, так как каждый объект помимо базовых информационного, оценочного и ассоциативного компонентов, может носить приращенные

индивидуальные коннотации, связанные с картиной мира автора или читателя.

Далее приведем только наиболее яркие примеры урбанонимов и номенклатурных номинаций, которые автор вводит в контекст повествования.

Урбанонимы:

с аллюзивной мотивировкой 25 единиц: *Charing-T Tower, Ealing stadium, the Great West Road, The Tower of the Stoke Poges Club, Westminster Abbey Cabaret, Ludgate Hill, Big Henry, the Singery clock, Blue Pacific Rocket, State Conditioning Center и т.д.*

с прозрачной мотивировкой 16 единиц: *Bureaux of Propaganda, the College of Emotional Engineering, the Slough Crematorium, the Social Predestination Room, Fertilizers, the Bottling Room, the Organ Store, the Embryo Store, the Decanting Room, Young Women Fordian Association и т.д.*

В основе урбанонимов с аллюзивной мотивировкой лежит ономастический компонент, который в большинстве случаев не является доминирующим, т.е. не имея информации о нем реципиент может догадаться, что это за объект. Ономастический компонент призван расширить интерпретационный потенциал языковой единицы, заставить палитру описания заиграть новыми красками под разными лучами солнца (в сознании разных субъектов). Урбанонимы с прозрачной мотивировкой призваны конструировать Новый мир и погрузить читателя в него.

Приведем один из ярких примеров портретизации идеологии общественного строя сквозь имена собственные «*Three great London newspapers – The Hourly Radio, an upper-class sheet, the pale-green Gamma Gazette, and, on khaki paper and in words exclusively of one syllable, the Delta Mirror*» [там же: 68].

Роман изобилует различными **номенклатурными названиями**, названиями различных процессов и должностей.

Номенклатурные названия с аллюзивной мотивировкой составляют 17 единиц*: the Trobriands conception, The Russian technique, British Museum Massacre, neo-Pavlovian conditioning and hypnopædia, Malthusian belt, Ford's Day, The Cyprus experiment и т.д.*

Номенклатурные названия с прозрачной мотивировкой составляют 9 единиц: *The Elementary Class Consciousness, Community Sing, Solidarity Service, A Violent Passion Surrogate Treatment, Synthetic Anti-Riot Speech Number Two и т.д.*

Названия должностей составляют 11 единиц: *The Chief Bottler, the Assistant Predestinator, Director of Hatcheries and Conditioning, the Controller, The Superviser of Bokanovskification, the Station Master and the Resident Meteorologist, Tthe Chief Technician and the Human Element Manager и т.д.*

Все номенклатурные номинации были разработаны автором с целью портретизации «дивного нового мира». Названия, в основе которых лежит оним, в отличие от урбанонимов, полностью опосредовано им. Не имею соответствующего информационного багажа, реципиент не сможет понять, какие именно это процессы. Иногда контекстуальное содержание помогает декодировать инкорпорированную в ономастическом компоненте информацию, но это встречается в 30% случаев употребления единиц исследования. Номенклатурные номинации, обладающие прозрачной внутренней формой, не осложнены для восприятия, и наличие/отсутствие социокультурного контекста не препятствует осмыслению единицы. Заметим, что контекст для данной группы играет определяющую роль, так как только в контексте романа реализуется истинный смысл данных номинаций. Приведем несколько примеров.

«*Bokanovsky's Process is one of the major instruments of social stability*» [там же: 7]. «*But Podsnap's Technique had*

immensely accelerated the process of ripening» [там же: 8]. «*The optimum Decanting Rate at any given moment*» [там же: 10].

Названия должностей имеют прозрачную мотивировку, однако их информационный потенциал реализуется только в контексте, полностью опосредован им.

В отдельную группу следует отнести **прецедентные имена**, т.е. имена собственные, принадлежащие реальным субъектам/объектам действительности, которые были употреблены в процессе развертывания сюжетной линии романа в первичной функции номинации. Данная группа отличается гетерогенностью, так как в ней присутствуют персоналии, топонимы, названия художественных произведений и т.д. Все они использованы в произведении для передачи смысловой нагрузки, идейного содержания романа, но не функционируют в данном дискурсе самостоятельно. Группа включает в себя 34 единицы: *George Bernard Shaw, the Mississippi-Missouri, the Nile, Christianity, William Shakespeare, Romeo and Juliette, Othello, King Lear, Mozart и т.д.*

Приведем один из примеров использования прецедентных имен в конструировании как образов героев, так и проекции авторского мировосприятия человеческих ценностей и современного ему мира. «*He waved his hand; and it was as though, with an invisible feather wisk, he had brushed away a little dust, and the dust was Harappa, was Ur of the Chaldees, some spider-webs, and they were Thebes and Babylon and Cnossos and Mycenae. Whisk. Whisk – and there were Odysseus, where was Job, where were Jupier and Gotama and Jesus? Whisk – and those specks of antique dirt called Athens and Rome, Jerusalem and the Middle Kingdom – all were gone. Whisk – the place where Italy had been was empty. Wisk, the cathedrals; whisk, whisk, King Lear and the thoughts of Pascal. Wisk, Passion; whisk, Requem; whisk, Symphony; whisk …*» [там же: 36].

В результате исследования была проанализирована интерпретирующая функция языка на примере ее реализации именами собственными и были выявлены ключевые особенности реализации интерпретирующей функции языка в ономастической лексике:

- ономастическая лексика обладает эластичным интерпретационным потенциалом, так как она не имеет закрепленного значения и способна не только расширять свой информационно-оценочный заряд, но и полностью изменять его;
- интерпретационный потенциал ономастических единиц антропоцентричен, восприятие онима и его осмысление зависит от индивидуальной языковой личности, ее ценностных ориентаций и поведенческих установок, вектора положительного и отрицательного;
- интерпретационный потенциал онимов опосредован временными рамками, идеологическими и ценностными установками общества, что влияет на восприятие тех или иных личностей/событий в разный период времени в разных социальных системах;
- в именах собственных представлена специфика восприятия окружающего мира человеком, его осмысления и вариантов репрезентации полученной информации;
- в основе механизма интерпретирующей деятельности человека лежит прототипический образец, стимулирующий появление у адресата определенных ассоциативно-стереотипных образцов;
- адекватная интерпретация ономастической лексики основана на коллективных схемах знаний, представленных в языке, на всем прошлом опыте языкового использования с одной стороны, а с другой зависит от концептуальной системы конкретного

человека, связывает значения с реальной жизнью и мотивами конкретного субъекта действительности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Болдырев Н.Н. Роль интерпретирующей функции в формировании языковых категорий // Вестник тамбовского университета. Серия : Гуманитарные науки. 2011. Вып. 1 (93).

2. Болдырев Н.Н. Интерпретация мира и знаний о мире в языке // Когнитивные исследования языка. Когнитивное варьирование в языковой интерпретации мира. Вып. 19. Сборник научных трудов. Москва – Тамбов, Инт. Языкознания РАН, Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2014.

3. Вежбицкая А. Семантика грамматики 1988.

4. Леонтьев А.Н. Лекции по общей психологии. М.Ж Смысл, 2000.

5. Молчанова Г.Г. Английский как неродной: текст, стиль, культура, коммуникация. – М.: ОЛМА Медиа Групп, 2007.

6. Huxley A. Brave New World. Electronic book.

УДК 372.881.111.1

Е.В. Синицына
Российский университет дружбы народов

ФРАЗОВЫЕ ГЛАГОЛЫ В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ: ТРУДНОСТИ ИЗУЧЕНИЯ

В статье рассматриваются часто встречающиеся при изучении фразовых глаголов трудности, приводится их лаконичная классификация, которая позволяет выработать дидактические методы для преодоления этих затруднений. Свободное использование фразовых глаголов в деловом общении повышает эффективность коммуникации, так как в последнее время употребление фразовых глаголов растёт.

Этот факт определяет актуальность и новизну рассматриваемой проблемы.

Ключевые слова: фразовые глаголы, методика преподавания, деловой английский.

E.V. Sinitsyna
Peoples' Friendship University of Russia

PHRASAL VERBS IN BUSINESS ENGLISH COMMUNICATION: THE DIFFICULTIES OF STUDYING

The article is devoted to common difficulties, which students face in the process of learning phrasal verbs. A short classification of phrasal verbs is given, which allows the teachers to develop didactic methods to overcome the complications. Fluency in using phrasal verbs in business communication enhances its effectiveness, as lately the quantity of phrasal verbs has been increasing. This fact defines relevance of the analyzed issue.

Key words: phrasal verbs, teaching methods, Business English.

Среди исследователей английского языка, преподавателей и, соответственно, изучающих язык, бытует мнение, что фразовые глаголы в основном используются в разговорной речи, в неформальном общении (устном и письменном), тогда как в официально-деловом и публицистическом стиле их лучше избегать, подбирая синонимы, например, употреблять *postpone* вместо *put off, cancel* вместо *call off,* и т.д. Однако в последние годы наблюдается тенденция к увеличению частоты использования фразовых глаголов в английском языке в целом и в деловом общении на английском языке в частности.

Фразовые глаголы по праву считаются одной из самых сложных лексико-грамматических единиц при изучении

английского языка по ряду причин. Анализ этих причин поможет нам не только выяснить, почему фразовые глаголы представляют трудность как для понимания и перевода, так и для употребления в устной и письменной коммуникации, но и выработать дидактические методы, облегчающие усвоение фразовых глаголов.

Во-первых, затруднения у студентов вызывает идиоматичность фразовых глаголов: значение глагола с присоединённой к нему частицей (послелогом) часто отлично от значения самого глагола (ср. *give – 'дать'* и *give up – 'бросить' или 'сдаваться'*, *take – 'брать'* и *take off – 'снимать' или 'взлетать (о самолёте)'*). Во-вторых, в английском языке огромное количество фразовых глаголов, и у каждого обычно не одно лексическое значение (как видно из примеров, приведённых выше), и этот факт всегда в буквальном смысле пугает изучающих язык. В-третьих, специфичность конструкции фразового глагола, а также связанных с его употреблением грамматических правил, затрудняет процесс обучения и заставляет студентов избегать в своей речи фразовые глаголы, даже если они их знают и умеют переводить.

Рассмотрим подробнее названные проблемы и способы их решения.

1. Идиоматичность фразовых глаголов. Нелогичность их значений.

Это основное, на наш взгляд, затруднение, поэтому мы обращаемся к нему в первую очередь и рассмотрим немного подробнее остальных.

Чтобы позволить студентам самостоятельно догадаться о значении фразовых глаголов и ненавязчиво начать внедрять их в речь, фразовые глаголы для первого ознакомления желательно представлять в контексте, из которого относительно легко можно догадаться о значении, а потом обращать внимание студентов на новые сочетания слов, определять, из каких частей речи они состоят, и, в

заключение этапа ознакомления, давать задания составить свои предложения, фразы или мини-диалоги, сразу используя новые конструкции в речи.

Приведём примеры диалогов и предложений разного уровня сложности, позволяющих перевести фразовый глагол, опираясь на контекст:

*1) It is very important to **stand out against** discrimination of any sort, especially in the workplace. Fighting intolerance contributes to a healthier and friendlier work environment.*

*2) I don't feel I can really **count on** Stanley to do the work in the way we agreed. He seems unwilling to help.*

3) - Have you heard? Today is Zoe's last day as a secretary here.

- Oh no, what's happened? Has she got sacked?

*- No, it was her decision to leave. She couldn't cope with all the work. I tried to **talk** her **out of** resigning, but she did it anyway.*

*4) You'll never succeed in business if you keep **putting** yourself **down** all the time. Stay positive and believe in yourself.*

*5) - Payments on the house are **eating into** my savings. Do you think I should ask for a pay rise?*

- Of course. You will never get it unless you ask.

Преподаватель должен подбирать предложения в соответствии с уровнем класса или группы, так, чтобы кроме фразового глагола в контексте по возможности не было новых для студентов слов, иначе они будут отвлекать внимание от лексики, на которой преподаватель планирует сфокусироваться.

Также целесообразно использовать рисунки и фотографии, иллюстрирующие фразовые глаголы. С помощью изображений удобно не только изучать новые фразовые глаголы, но и повторять и проверять уже пройденные. Учащиеся любого возраста, как правило, очень положительно реагируют на задания с какой-либо формой визуализации. В свободном доступе в Интернете сегодня

можно найти десятки иллюстраций к фразовым глаголам. Исходя из нашего опыта, удобнее всего для первого ознакомления чёрно-белые или цветные картинки (не фотографии) без большого количества деталей, представляющие каждый фразовый глагол отдельным рисунком, желательно интересной рисовки, с элементами юмора. Можно представить сразу два значения одного фразового глагола на одной иллюстрации, так, на рисунке, приведённом ниже в качестве примера, в шуточной форме обыгрываются два значения фразового глагола *drop off*: 1. ‘заснуть’; 2. ‘упасть’ (Рис.1). На этапах закрепления, повторения и контроля уже можно использовать цветные рисунки, фотографии и картинки, объединяющие ряд фразовых глаголов по глаголу или по послелогу.



Рисунок 1

При выполнении заданий всегда лучше всего поощрять студентов использовать глагол в речи, составляя с ним предложения или предлагая вставить нужный глагол в пропуск в уже данном контексте. Такие задания предпочтительнее тех, где студенту нужно просто назвать глагол с послелогом, хотя для быстрой проверки и активации механизмов запоминания и такие задания иногда целесообразны.

Кроме того, в данном пункте хотелось бы отметить, что энтузиазм и увлечённость учителя нередко очень влияют на восприятие студентов. Когда педагог подчёркивает, насколько интересен этот пласт лексики в английском языке,

приводит любопытные контексты и примеры, релевантные случаи или анекдоты из своего опыта, акцентирует внимание студентов на логических связях между глаголом с частицей и значением, а не наоборот, то студенты «заражаются» позитивом преподавателя и лучше усваивают нелёгкий материал.

2. Пугающий объём информации.

В настоящее время фразовых глаголов насчитывается более двенадцати тысяч (количество варьируется в разных источниках), и поскольку это один из самых продуктивных способов образования новых слов в настоящее время, эта цифра будет только расти. Не стоит давать студентам длинные списки глаголов с переводом или объяснением, лучше всего, на мой взгляд, разбить глаголы по темам и учить их, например, вместе с обычными словами, словосочетаниями, фразеологизмами, которые подойдут к выбранному лексическому полю. Для студентов нелингвистических вузов даже не всегда целесообразно подчёркивать разницу между фразовыми глаголами, идиомами и словосочетаниями. Например, обучая студентов лексике, необходимой для общения во время рабочих собраний, совещаний и конференций, проводимых на английском языке, для составления презентаций и комментирования выступлений коллег, наряду с такими полезными в данной теме фразовыми глаголами как *wrap up, go/carry/move on, come up with, run over, ramble on, butt/jump in, sit through* можно сфокусировать внимание на таких не менее нужных устойчивых выражениях как *get to the point, miss the point, get to grips with something, leave something hanging, last but not least, strictly speaking* и т.д.

3. Грамматические препятствия.

Чтобы успешно научить студентов использовать фразовые глаголы в речи, и использовать их правильно, необходимо чётко объяснять разницу между переходными и непереходными глаголами и постоянно обращать внимание

учащихся на примеры употребления фразовых глаголов в живой речи. В зависимости от общего языкового уровня студентов и их лингвистической подготовки, преподаватель должен уметь варьировать объяснения, «подстраиваясь» под класс. Так, можно не объяснять сами понятия переходности/непереходности глаголов, особенно если студенты уже находятся на довольно высоком уровне и употребляют фразовые глаголы правильно. При необходимости же объяснить грамматику нужно всегда в первую очередь приводить примеры, основывать своё объяснение на конкретных примерах. Так, у студентов обычно «на слуху» глагол *call back* (из-за его частого использования в разных контекстах) и они даже будучи на уровне elementary – pre-intermediate обычно уже знают, что нельзя сказать *call back me*, а можно только *call me back*. Этот глагол можно взять за основу, и, апеллируя к уже имеющимся у студентов знаниям, разбивать глаголы на те, которые необходимо отделять от предлога при употреблении местоимения, и те, которые нельзя отделять. В слабых группах для закрепления выученного можно составить списки, разделяя глаголы по цветам, например, красным цветом отметить глаголы, которые нельзя отделить от послелога, а синим, которые можно.

Научить студентов преодолевать трудности, связанные с изучением фразовых глаголов, очень важно, так как уверенное ими владение делает речь более естественной и чёткой и, несомненно, является средством, повышающим эффективность общения, как повседневного, так и делового.

ЛИТЕРАТУРА

1. Степанова, И.Б. Фразовые глаголы в английском языке делового общения [Электронный ресурс], - http://oaji.net/articles/2015/245-1438591163.pdf (Дата обращения: 16.05.2016)

2. Gairns, Ruth Idioms and Phrasal Verbs / Ruth Gairns, Stuart Redman. – Oxford University Press, 2011. – 208 p.
3. Pesce, Claudia How To Teach Phrasal Verbs [Электронный ресурс], - http://busyteacher.org/8138-how-to-teach-phrasal-verbs.html (Дата обращения: 16.05.2016)
4. Phrasal verbs / Greenforest journal [Электронный ресурс], - http://greenforest.com.ua/journal/read/phrasal-verbs (Дата обращения: 16.05.2016)

УДК 372.881.1
Л.В. Софронова
Дипломатическая Академия МИД РФ

«КЛИПОВОЕ МЫШЛЕНИЕ» И АКТУАЛЬНЫЕ ЗАДАЧИ ПРЕПОДАВАНИЯ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В статье ставится вопрос о необходимости изменения традиционной методики преподавания иностранного языка профессиональной деятельности на переходном этапе от языка общих целей в связи с приходом в высшую школу нового поколения, обладающего «клиповым мышлением». Исходя из характерных особенностей этого типа мышления, рекомендуются некоторые виды упражнений, ориентированные на достижение эффективного усвоения профессионально ориентированной лексики и развитие аналитических способностей и логического мышления у студентов.

Ключевые слова: «Клиповое мышление», мнемотехника, визуализация, реферирование, работа с текстом.

L.V. Sofronova
Diplomatic Academy of the Russian Foreign Ministry

"CLIP THINKING" AND THE ACTUAL PROBLEMS OF TEACHING FOREIGN LANGUAGE FOR PROFESSIONAL GOALS

The article deals with the problems of teaching a foreign language on the transitional stage from the language of common goals to the language of professional goals and in particular with the need of changing the traditional methods under the new conditions, when a new generation with "clip thinking" comes to higher school. On the basis of characteristic features of "clip thinking" generation some exercises and approaches are recommended in the aim for the most effective memorization of professionally oriented vocabulary and development of analytical skills and logical thinking of students.

Key words: "Clip thinking", mnemonics, visualization, summarizing, work with the text.

Введение

Когда меняются бытовые реалии, и, способы получения информации претерпевают коренные изменения благодаря техническому прогрессу, вылившемуся в наши дни в торжество информационных технологий, трансформируется и мышление человека, которое приспосабливается к новой обстановке, неизбежно утрачивая ранее развитые навыки и приобретая новые, более эффективные в новой информационной среде. Так формируется в наши дни «клиповое» мышление, которое оказывает «…сильное давление на перцептивную и когнитивную сферу деятельности нервной системы» [2, с. 96]. В основе термина «клиповое мышление» лежит понятие «фрагментарности», применяемое в характеристике восприятия современного поколения молодежи. В сфере преподавания иностранных языков

приход нового поколения, обладающего иным набором качеств, ощущается особенно остро.

Материалы и методы

Психологи Т.В. Горобец и В.В. Ковалев, как и многие другие их коллеги, наделяют носителя «клипового» мышления следующими положительными чертами: быстрота реакции, способность к восприятию многозадачной реальности, стремление к новизне, склонность к визуализации информации. К особенностям, затрудняющим процесс усвоения знаний, они относят: трудности в сосредоточении, фрагментарность восприятия информации, ослабление аналитических способностей, снижение коэффициента усвоения знаний, ослабление способности общения в социуме, компьютерную зависимость [2]. При подборе средств обучения иностранному языку мы должны опираться на положительные качества с педагогической точки зрения и стараться преодолеть или обойти отрицательные, учитывая изменившиеся особенности мышления нового поколения студентов. Очевиден тот факт, что традиционная методика преподавания иностранного языка профессиональной деятельности в высшей школе становится все менее и менее эффективной.

На наш взгляд, польский педагог О.Р. Макаровска очень удачно сформулировала актуальную задачу преподавания как «…выравнивание дисбаланса между «неклиповым» преподаванием и «клиповым» овладением языком», суть которой «…адаптация, модификация, переориентация на «клиповиков» способов, приемов и форм работы» и в то же время «обогащение «клиповых» обучаемых культурой неклипового мышления» [4, с. 125-126]. Невозможно освоить иностранный язык профессиональной деятельности только при помощи методов, ориентированных на носителя «клипового» мышления. Поэтому задача, стоящая перед современными педагогами двойственна по своей сути: во-первых, найти общий язык с новым поколением студентов,

опираясь на те способы подачи информации, которые более эффективно способствуют процессу запоминания и усвоения материала, и, основываясь на достигнутом и развивая необходимые для обучения в ВУЗе, но не сформированные на этапе средней общеобразовательной школы способности освоения нового, подвести студентов к восприятию более сложных, абстрактных форм и методов работы.

Конкретные шаги на этом пути предпринимаются в направлении развития способности к более длительному сосредоточению на конкретной задаче, умения обнаруживать и вербализировать внутренние связи явлений и формировать многоаспектную картину, отражающую реальный мир, критически воспринимать и анализировать поступающую информацию, аргументировать и излагать свою точку зрения, вести дискуссии. Выше перечисленные навыки ценны не только с точки зрения будущей профессиональной деятельности, но просто необходимы для изучения иностранного языка, целью которого согласно требованиям ФГОС ВПО и Рабочей программы дисциплины является формирование системных, коммуникативных и аналитических компетенций, непосредственно выражающихся в умении воспринимать и перерабатывать в соответствии с поставленной целью информацию на иностранном языке, полученную из печатных, аудио- и визуальных источников, знании языковых особенностей, характерных для устного и письменного дискурса, для официальной и неофициальной речи, владеть навыками поиска необходимой информации на иностранном языке по специальности, в том числе в электронных средствах информации [5].

Результаты и обсуждение

В силу вышесказанного переходный этап от изучения языка для общих целей к языку профессиональной деятельности приобретает исключительную важность, закладывая основы дальнейшего процесса

профессионального обучения. Ориентируясь на развитую визуальность и способность к быстрому переключению с одного вида деятельности на другой у современного студента, мы подбираем соответствующие его типу мышления методы, которые не являются самоцелью, а только ключом к дальнейшей работе по овладению языковым материалом. Наша задача - постараться восстановить утраченные связи, развить спящие способности и наклонности, необходимые для изучения иностранного языка, опираясь и на предшествующий опыт. Первичным посылом при начале вводного курса в изучение иностранного языка профессиональной деятельности должно стать обращение к приемам мнемотехники, активно использовавшимися учителями иностранного языка в начальной и средней школе [1]. Данное утверждение с первого взгляда может показаться абсурдным, но в нынешних условиях относится к непреложным правилам преподавания. К таким методам, которые могут без ущерба содержанию использоваться в высшей школе, относятся выделение написанного цветом, размером, нумерацией, метод парных ассоциативных связей, метод ключевых слов, воспроизведение по образцу, параллельные тексты, применение различных игровых ситуаций и ролевых игр и т.д. Нельзя забывать и об эмоциональной составляющей, которая, по мнению психологов, способствует формированию долгосрочной памяти. Итак, при введении новой лексики, в нашем случае из общественно-политического дискурса, необходимо помнить о максимально возможной визуализации материала (например, отдавать предпочтение видеозаписи, а не аудиоматериалам), об эмоциональной окрашенности сообщаемого, предъявлении интересных ассоциативных связей и образов, к месту упомянутых эпизодов, мини-историй. Естественно, что приступая к изучению научно-публицистического стиля, разновидностью которого является общественно-

политический дискурс, мы опираемся на соответствующий профильный запас лексики на русском языке. Но, к сожалению, в силу недостаточной развитости политического сознания у нового поколения студентов, начинать приходиться с настоятельных рекомендаций по погружению в общественно-политический дискурс на русском языке, по активному овладению общественно-политическим лексическим пластом русского языка. Без этого этапа невозможно решение последующих задач в освоении иностранного языка профессиональной деятельности. Незнание ряда характерных для данного дискурса лексем или неправильное их употребление вследствие недостаточной политической грамотности студентов осложняют процесс обучения, в который мы вынуждены включить и погружение в профессиональный дискурс на родном языке. Без выполнения задачи параллельного освоения профессиональных пластов лексики невозможно обучение стилистически выдержанному двустороннему переводу.

При первичном предъявлении нового лексического материала велика роль ассоциаций и по аналогии, и по контрасту, так как этого требует задача установления прочных связей между зрительным образом и словесным обозначением, привлекаются примеры и из других иностранных языков, не только из русского. Немаловажными являются и такие приемы, как: шрифтовое и/или цветовое выделение ключевых слов, создание схем употребления грамматико-синтаксических конструкций, преподнесение материала в систематизированном виде в таблицах.

Выработке сосредоточенности внимания способствует устная разминка в виде перевода по цепочке достаточно легких сначала и усложняющихся к концу упражнения предложений: с иностранного на русский язык - одним студентом, с русского на иностранный язык перевод того же предложения следующим студентом и далее по цепочке.

Составление предложений по образцу из имеющихся лексических единиц, когда определяющим в образце является грамматико-синтаксическая конструкция, также весьма эффективно для формирования устойчивых навыков. На этапе вводного курса нам кажется вполне обоснованной рекомендация выделения активной лексики шрифтом в текстах, предлагаемых для работы и дома, и на уроке.

Что касается развития аналитических способностей, в этом процессе несомненно ведущую роль играет умение работы с текстом. Педагоги свидетельствуют «…о катастрофическом падении уровня текстового мышления у студентов, т.е. умения всесторонне воспринимать текст, анализировать его и интерпретировать» [3, с.19]. Поэтому важно применять на занятии и комплекс мер, направленных на развитие навыков работы с текстом. На начальном переходном этапе мы предлагаем использовать небольшие параллельные тексты: оригинал на изучаемом языке и его перевод на русский язык. Для этого вида работы подбирается несложный текст, максимально насыщенный активизируемой лексикой. В таблице, состоящей из двух столбиков, в одном размещается текст на иностранном языке, в другом – его перевод на русский. Сначала выдается студентам часть на иностранном языке. Осуществляется устный перевод, задаются вопросы к тексту, выделяются ключевые слова. Далее текст отбирается и выдается вторая часть на русском языке с заданием воспроизвести максимально точно изначальный текст на иностранном языке с опорой на перевод. Это задание в зависимости от поставленных задач можно выполнять устно или письменно. Подобная работа несомненно положительно сказывается на развитии способности к выявлению и установлению причинно-следственных связей в тексте, активизирует логическое мышление. При формировании устойчивого навыка по работе с подобным материалом, можно также использовать тексты на русском языке с выделенной

активной лексикой не только для письменного перевода, но и для письменного или устного изложения информационного ядра текста на иностранном языке. При этом наряду с побуждением к активному уместному употреблению изученных лексических единиц это задание также направлено на развитие аналитических способностей и логического мышления, умения выделять основное и выявлять причинно-следственные связи, поставленную задачу можно усложнить требованием написать свой комментарий к изложенному содержанию в случае проблемного характера предложенного текста.

Крайне необходимый в будущей профессиональной деятельности вид работы как реферирование просто не мыслим без развитых аналитических навыков. Сам процесс выполнения ряда операций подготовительного плана в процессе работы с реферируемым текстом, таких, как: деление иностранного текста на смысловые составляющие и составление развернутого плана статьи, выделение ключевых словосочетаний и фраз в каждом выделенном фрагменте в целях последующего восстановления текста по заученным опорным словам, формулирование дискуссионных тезисов на основе рассматриваемого текста с последующим их обсуждением и написанием эссе с выраженным оценочным компонентом, несомненно способствует совершенствованию аналитических навыков и логического мышления. Обратить внимание следует на постепенность в формировании текстового мышления. Если в предшествующей современному этапу педагогической практике мы делали акцент на втором этапе работы – обучении составлению комментария к проанализированному самостоятельно или бегло в аудитории тексту, то в современных условиях первый этап анализа текста, опирающегося на выделение основных идей статьи, приобретает первостепенное значение.

Выводы

Характерными особенностями современного момента в обучении нового поколения-носителя «клипового мышления» иностранному языку в ВУЗе является повышение значимости разнообразных упражнений в ежедневной педагогической практике, максимально возможная визуализация изучаемого материала, частая смена видов работ, направленных на развитие долгосрочной памяти, способности к сосредоточению, аналитических навыков и логического мышления. Особую важность приобретает формирование умения работать с профессиональным текстом.

XXI век ставит перед преподавателями новые творческие задачи и вынуждает менять традиционные подходы, утратившие свою эффективность в современных условиях, требует от нас чрезвычайной гибкости и чуткости во взаимодействии с аудиторией и дальнейшего поиска новых форм и методов преподавания иностранного языка профессионального общения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Воробьева Л.И. Развитие ассоциативной памяти. Мнемонические приемы развития памяти на уроках немецкого языка/ Л.И. Воробьева// [Электронный ресурс]/Режим доступа: http://pedsovet.org/component/option,com_mtree/task,viewlink/link_id,4329/Itemid,118/.

2. Горобец Т. Н., Ковалев В. В. «Клиповое мышление» как отражение перцептивных процессов и сенсорной памяти// Мир психологии. – 2015. – № 2. – С.94-100.

3. Ионина А.А. Особенности современного текстового мышления. SMS-язык// Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: «Филология. Теория языка. Языковое образование». – 2008. – № 2. – С. 19-23.

4. Макаровска О.Р. Поколение homo clipus и обучение русскому языку как иностранному: проблемы и решения.// Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2016. – № 1(166). – С. 123-127.

5. ФГОС ВПО по направлению подготовки 031900 «Международные отношения» (квалификация (степень) «бакалавр») от 22.12.2009 № 815.

REFERENCES

1. Vorob'eva, L.I. (2007). *Razvitie assotsiativnoi pamiati. Mnemonicheskie priemy razvitiia pamiati na urokakh nemetskogo iazyka* [The development of associative memory. Mnemonic techniques of memory development in German lessons]. Retrieved from: http://pedsovet.org/component/option,com_mtree/task,viewlink/link_id,4329/Itemid,118/.

2. Gorobets, T. N., & Kovalev, V. V. (2015). «Klipovoe myshlenie» kak otrazhenie pertseptivnykh protsessov i sensornoi pamiati ["Clip Thinking" as a reflection of perceptual processes and sensory memory]. *World of Psychology, 2*, 94-100.

3. Ionina, A.A. (2008). Osobennosti sovremennogo tekstovogo myshleniia. SMS-iazyk [Characteristics of the present text thinking. SMS-language]. *Bulletin of Moscow City Pedagogical University. Series "Philology. Language Theory. Language education", 2*, 19-23.

4. Makarovska, O.R. (2016). Pokolenie homo clipus i obuchenie russkomu iazyku kak inostrannomu: problemy i resheniia [Teaching Russian as a foreign language to the homo clipus generation: Questions and answers]. *TSPU Bulletin, 1(166),* 123-127.

5. FGOS VPO po napravleniiu podgotovki 031900 «Mezhdunarodnye otnosheniia» (kvalifikatsiia (stepen') «bakalavr») ot 22.12.2009 № 815 [Federal State Educational Standard for Higher Professional School. Training in speciality 031900 "International Relations" (Qualification (degree)

"Bachelor") issued on 22.12.2009 № 815].

УДК 372.88.1

Л.В. Ступникова
Всероссийская академия внешней торговли

ТЕХНОЛОГИЯ ПРОВЕДЕНИЯ КРУГЛОГО СТОЛА ПРИ ОБУЧЕНИИ АНГЛОЯЗЫЧНОМУ ЮРИДИЧЕСКОМУ ДИСКУРСУ

В статье рассматривается организация круглого стола при обучении студентов англоязычному дискурсу права. Автор предлагает использовать круглый стол в качестве итогового контроля над сформированностью профессиональной межкультурной коммуникативной компетенции у студентов юридического профиля после изучения значительного объема материала, связанного с юридической тематикой. Автор подробно описывает правила проведения круглого стола, определяя его временные рамки, возможные роли участников, языковое оформление и задачи преподавателя, ответственного за его проведение.

Ключевые слова: обучение языку для специальных целей, студенты юридического профиля, итоговый контроль, круглый стол, координатор, модератор.

L. V. Stupnikova
Russian Academy for Foreign Trade

ARRANGING A ROUNDTABLE WHEN TEACHING LAW STUDENTS LEGAL ENGLISH DISCOURSE

The article considers arranging a roundtable when teaching law students legal English discourse. The author suggests using a roundtable as a final control over the level of

the law students' development of professional intercultural communicative skills after studying a considerable amount of legal materials in English. The author describes in detail the rules for its conducting paying special attention to such issues as time management, possible roles of its participants, language support and its coordinator's tasks.

Key words: teaching English for specific purposes, law students, final control, round table, coordinator, moderator.

Introduction

Competence approach to teaching English for Specific Purposes (ESP) suggests that students acquire certain skills necessary for them in their professional career in the course of their studying at the university.

Legal profession is humanitarian as it is connected with constant cooperation with people (Bandurka, Bocharova, Zemljanskaja, 1998). It is important for a lawyer to communicate efficiently both with colleagues and with clients. Relying on the knowledge of legislation and case law lawyers should be able to express their opinions and maintain their positions. Therefore, law students must develop the skill of public speaking.

A roundtable discussion at legal English classes contributes to forming this communicative skill. A roundtable is a form of social interaction where everybody has equal rights to express their view on the problem under discussion. Each participant can make either a speech or a remark expressing his / her agreement or disagreement with the speaker (Burmistrova, Stupnikova, 2014).

There are certain rules to follow to make a roundtable successful in a legal English classroom.

Roundtable planning and preparation

In an ESP setting, it is essential to provide students with more formalized opportunities to develop their self-expression

and help build an authentic voice (Roberts & Cooke, 2009). Roundtables are perfect tools to achieve this purpose.

A roundtable is arranged to closely explore specific issues. It can be used to explore solutions, define actions, develop strategies. A roundtable confronts issues rather than people and aims to create a win-win situation rather than a win-lose scenario. Its participants are seen as being of equal stature. Actually nobody is at the head of the table, everyone has an equal voice and can speak mind freely on the subject. The role of the moderator who conducts the roundtable is to ease the work process (Day et all, 1998).

Roundtables can be used successfully at universities. Along with traditional written tests and exams, a roundtable is a perfect form of final control in a legal English classroom. It allows the teacher to check how well the law students' communicative skills are developed and how well they have learnt the legal material studied during the term. It also provides the students with the opportunity to review a considerable bulk of the material studied and to see what progress they have made in the course of studying. It enables students to exchange opinions and clarify certain legal issues.

In the Russian Academy for Foreign Trade roundtables are held after the first-year students have read a law related book ("The Testament", "The Chamber" by J. Grisham) or a law related film ("The Good Wife", "Justice", "The Queen"). Senior students' round tables are devoted to different legal topics such as contract law, company law, tort law, etc.

Any round table requires thorough planning and preparation. First, it is necessary to prepare the classroom where the roundtable will be conducted. It should comfortably accommodate the attendance in a "conference room" setting. All the participants should face each other as a face-to-face discussion encourages a more active participation.

The roundtable usually lasts two academic hours. From 6 to 8 roundtables are held at the same time. Students of all regular

groups of the year are included. Each roundtable chaired by a moderator hosts 10-12 people. They usually belong to different regular groups in which the students study legal English. Their level of the English language is at B1, B2, C1. Such an arrangement allows students to hear colleagues from other groups speak English. On the one hand, C1 students learn to listen to people who do not speak English very well, try to understand them and be patient with them. On the other hand, B1 students are given an opportunity to hear what language level can be achieved.

A teacher attending the roundtable does not take part in it. His / her task is to fill in a performance sheet where the teacher records the students' contribution to the discussion. The teacher marks how many times the student has participated in the debate, relevance of his / her speech to the topic under discussion, correctness of his / her use of legal terminology, his / her reaction to other students' speeches, etc. After the roundtable, the teacher together with the students analyses its results pointing out its merits and failures.

The preparation for the roundtable starts at beginning of the term. In the course of studying, the students learn a considerable amount of legal material in English and make presentations connected with the topic of the round table. A coordinator (a legal English teacher) is appointed to prepare the roundtable. His / her duties include:

- making a list of legal topics to be discussed and distributing it among students;
- dividing the participants into groups and forming round tables;
- appointing a moderator for each round table and providing guidelines for him / her;
- acquainting the students with the rules of holding a roundtable discussion;
- making a list of transition phrases and questions and distributing it among students;

- appointing a teacher who will be present at each roundtable;
- preparing performance sheets, distributing them among the teachers and making their analysis after the roundtable.

The coordinator chooses the key topics the roundtable is to address. For example, a roundtable devoted to contract law usually covers the following issues: 1) essential elements of a contract; 2) requirements for formation; 3) invitation to treat; 4) types of contracts; 5) conditions and warranties 6) termination of a contract; 7) remedies for a breach. The outline of the round table should be given to its participants in advance. The coordinator also advises the students how to prepare for the round table, what textbooks and web links to use.

A moderator plays a key role in any successful roundtable. This person has to be articulate, confident and knowledgeable about the topics discussed. The moderators are usually chosen from C1 students. The moderator reviews the agenda, defines the objective of the roundtable, allots time for the discussion of each issue, engages all group members in the discussion, guides the discussion by challenging thinking, sharing ideas and restating the ideas, moves the discussion to the next point and concludes the roundtable. During the discussion the moderator maintains a positive, supportive, on-point attitude, reacts to the participants' comments with patience, involves less confident participants in the discussion, appreciates people for their contributions to the discussion, does not allow any participant to monopolise the roundtable, keeps the discussion moving in a relaxed but purposeful way.

The coordinator holds a special session for the moderators to teach them how to run a roundtable efficiently. The coordinator helps the moderators to develop thought-provoking, open-ended questions. There should be enough questions to explore the issue completely. The coordinator helps the moderators to allocate time for each issue under

discussion. To cover all the issues of the roundtable time management is important. The coordinator gives the moderators a list of transition phrases and questions to ensure smooth running of the discussion. For example, to get down to the next point of the discussion the moderator can use the following questions: *Does anyone want to add here; Can we move on to the next question of our discussion?.* To encourage the discussion of certain issues the moderator might say: *What is your opinion of…?; Can you give an example of …?; Do you remember the case where …?*

Participants should be aware of basic rules for a roundtable discussion. Although the moderator leads the discussion, but he / she and its participants have equal rights. All questions are asked and answered with the moderator's permission. Each participant should introduce himself / herself briefly and prepare a nameplate. To follow the discussion the students are advised to take notes.

The teacher responsible for running the roundtable should remind the students of communication principles the most important of which are:

- listen to the speaker;
- speak to the point;
- ask a question when you have one;
- avoid verbosities;
- argue in a constructive way;
- do not insult when arguing.

If the coordinator is not sure that the students will take an active part in the discussion, he / she may appoint experts on certain legal issues and an analyst who will follow the discussion, take notes and at the end of the round table will make a final speech. However, roles in the roundtable may upset the spontaneity of the debate, as each student will be ready to discuss only the topic of which he is an expert.

Reflections on Roundtables

Overall, student response to roundtables is overwhelmingly positive. They appreciate learning in a student-set setting and the chance to communicate in English. Though students often say that roundtables are a lot of work and require preparation time outside of class, and yet this effort is perceived as worthwhile. In the most recent students' survey, 71 out of 80 respondents liked roundtables. The students who did not like roundtables still acknowledged their value as a tool to help students improve their English.

In the most recent teachers' survey, 11 out of 12 admitted that roundtables gave them a lot of feedback, helped to assess their students' communicative skills and improve teaching materials and methods.

Conclusion

Planning and preparation for a roundtable require time and hard work. However, the benefits of roundtables justify these efforts. A roundtable is a perfect tool to improve the law students' public speaking skills. Roundtable discussions are a highly successful method of increasing student confidence and creating more motivated independent learners. Roundtables require students to integrate consistently their listening and speaking skills through presenting, asking and answering questions, commenting, taking notes. Roundtables increase students' autonomy in studying, as they are completely student-led.

For a legal English teacher a roundtable is a very effective form of final control that allows to discover whether the students have learnt the material studied during the term and how well their communicative skills have beendeveloped. The teacher can also realise what changes in the course must be introduced in the future.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бандурка А.М., Бочарова С.П., Землянская Е.В. Юридическая психология: учебник // Харьков: Издательство Национального университета внутренних дел, 1998. - 596с.
2. Бурмистрова К.А., Ступникова Л.В. Круглый стол как способ итогового контроля уровня сформированности профессиональной межкультурной коммуникативной компетенции у студентов юридического профиля // Вестник МГПУ, Серия «Филология» – 2015. - №1 (17). – С. 94-101.
3. Day G. et al. Where do we go from here? A review of community participation methods. WCVA. 1998.
4. Roberts, C., & Cook, M. Authenticity in the adult ESOL classroom and beyond. TESOL Quarterly - 2009. - 43 (4)-C. 620-642.

REFERENCES

1. Bandurka, A.M., Bocharova, S.P., & Zemljanskaja E.V. (1998). *Juridicheskaja psihologija* [Legal psychology]. Har'kov.
2. Burmistrova, K.A., & Stupnikova, L.V. (2015). Kruglyj stol kak sposob itogovogo kontrolja urovnja sformirovannosti professional'noj mezhkul'turnoj kommunikativnoj kompetencii u studentov juridicheskogo profilja [Round table as a means of final control over the level of development of law students' professional communicative competence]. *MGPU scietific newsletter. Series "Philology", 1 (17),* 94-101.
3. Day, G. et al. (1998). Where do we go from here? A review of community participation methods, WCVA.
4. Roberts, C., & Cook, M. (2009). Authenticity in the adult ESOL classroom and beyond. *TESOL Quarterly, 43 (4),* 620-642.

УДК 811.112
Д.А. Шевлякова
МГУ имени М.В. Ломоносова

ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОТБОРУ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ В ПРЕПОДАВАНИИ ИТАЛЬЯНСКОГО ЯЗЫКА НА НАЧАЛЬНОМ ЭТАПЕ ОБУЧЕНИЯ

Стать посвящена проблеме целесообразного отбора ресурсов сети Интернет для преподавания итальянского языка.
Ключевые слова: Интернет-ресурсы, методика преподавания, итальянский язык.

D.A. Shevlyakova
Lomonosov Moscow State University

PRACTICAL RECOMMENDATIONS ON THE CHOICE OF INTERNET RESOURCES FOR TEACHING ITALIAN AT INITIAL STAGE

The article is devoted to the problem of appropriate choice of Internet resources for teaching Italian.
Keywords: Internet resources, teaching methods, Italian.

В связи с введением в образовательный процесс нового Государственного образовательного стандарта третьего поколения вопрос об организации самостоятельной работы студентов становится все более актуальным. Требуется принципиально новый подход к образовательному процессу как со стороны преподавателя, так и со стороны студента: поступательному сокращению аудиторной нагрузки должно соответствовать увеличение часов, отведенных на самостоятельную подготовку; пассивное усвоение материала

должно уступить место творческому самостоятельному поиску; акцент с ответственности преподавателя за то, чтобы «дать знания», должен сместиться на ответственность студента, который должен быть заинтересован в максимальном получении знаний, необходимым в его профессиональном будущем именно ему.

Данная статья будет посвящена организации самостоятельной работы студентов, изучающих итальянский язык в качестве второго иностранного языка и находящихся на начальном этапе его изучения. Под самостоятельной работой традиционно понимается индивидуальная учебная деятельность, осуществляемая без непосредственного участия педагога, но по его заданию и под его руководством [Новиков, 2005, 37].

Преподавателю иностранного языка хорошо известны трудности объективного характера, которые возникают на начальном этапе подготовки: незнакомый язык, фонетические особенности, большой объем грамматического и лексического материала, практически полная неспособность студента к продуктивным видам речевой деятельности – говорению и письму. Все это с трудом преодолевается в аудитории, в которой процессом руководит педагог, владеющий и родным, и иностранным языком, к тому же, хорошо представляющий типологию трудностей и характерные ошибки российских студентов. Но совершенно очевидно, что и вне аудитории необходимо каким-то образом поддерживать высокий уровень мотивации в изучении иностранного языка, пробуждать одновременно интерес и смелость в продвижении ко все более сложным лингвистическим компетенциям. Очевидно также, что традиционными домашними заданиями с выполнением упражнений, ответами на вопросы, пересказами текста, рассказами о себе не обойтись, это придает учебе рутинный характер и лишает процесс усвоения знания необходимой динамики.

На помощь преподавателю приходят специализированные ресурсы по изучению иностранных языков глобальной сети Интернет, а вместе с ними приходят четыре проблемы: 1) выбор ресурсов по изучению иностранных языков поистине огромен, перед обилием информации теряется даже педагог, 2) большая часть ресурсов имеет своим адресатом уже студента продвинутого этапа обучения, 3) Интернет-ресурс редко представляет собой сформированный УМК – где наличествует грамматический аппарат (объяснения по грамматике с примерами и упражнения, ключи, комментарии), набор самых необходимых коммуникативных ситуаций и связанных с ним лексических тем, словарь, 4) структура сайтов, методический алгоритм освоения основных грамматических и лексических моментов может разительно отличаться от программы вуза. Соответственно, преподаватель, планирующий самостоятельную работу студента, должен потратить немало времени для собственной самостоятельной работы по отбору Интернет-ресурсов, коррелирующих с программой курса иностранного языка, принятого в его вузе. В данной статье ставится цель найти практические подходы к решению указанных проблем на примере предмета «Практика итальянского языка. Начальный этап обучения».

Автором статьи были проанализированы основные крупные сайты по поддержке самостоятельного изучения итальянского языка, список их представлен в библиографии. Первая проблема – изобилия выбора – решается довольно просто, хотя и занимает много времени: нужно выбирать только давно функционирующие сайты с серьезным подходом к подаче информации и широким охватом грамматического и лексического материала (даже если из всего материала понадобится только одна десятая часть, касающаяся начального этапа), - обычно подобные сайты поддерживают институты итальянского языка для иностранцев или крупные курсы итальянского языка в

Италии и России. Вторым критерием в решении данной проблемы является метод подачи грамматического и лексического материала – он должен быть поступательным, от простого к сложному, без «проскакивания» и смешения определенных этапов. В качестве примера можно взять тему «Pronomi indiretti» - и просмотреть типологию тестовых упражнений на подстановку. Оптимальный алгоритм введения данной грамматической темы в упражнения выглядел бы так: 1) употребление личных местоимений косвенного падежа с личными формами глагола: Io …. scrivo una lettera (a lui); 2) употребление личных местоимений косвенного падежа в конструкции личная форма глагола + инфинитив: Io … voglio scrivere … una lettera (a lui); 3) употребление pronomi doppi: Io ti scriverò una lettera. … … scriverò domani. Если на сайте в упражнении все три случая употребления местоимений косвенного падежа даны вперемешку, то такие упражнения не только не помогут понять, отработать и закрепить навык употребления грамматического явления, но окончательно запутают студента, для самостоятельной работы тесты подобного сайта не подойдут, хотя могут быть использованы для финальных контрольных работ, среза знаний и т.д.

Вторая проблема связана с тем, что, в основном, сайты сориентированы либо на студента, продолжающего обучение, поэтому нет недостатка в аутентичных аудио- и видео-материалах уровня B1-C2 по европейской шкале оценивания лингвистических умений. Соответственно из предварительно отобранных преподавателем сайтов выделяются те, где есть материал для самого начального уровня: в грамматических разделах прорабатываются правила чтения, род и число существительного, согласование существительного и прилагательного, формы и случаи использования артикля, настоящее время изъявительного наклонения, в коммуникативных разделах прорабатываются ситуации приветствия и прощания, знакомства,

представления, лексический материал охватывает такие тематические поля, как: этикетная вежливость, страны, города, национальности, профессии – все то, что пригодится студенту, чтобы сказать пару слов о себе. В идеале, если все три компонента – грамматический, коммуникативный и лексический - будут представлены в одном уроке, а не разнесены в отдельные разделы по грамматике, лексике, коммуникации, но такое встречается редко. Идеальной моделью может служить сайт www.oneworlditaliano.com, где в одном разделе в качестве вводной представлена коммуникативная ситуация знакомства, потом идет табличное представление грамматического материала (глаголы *avere* и *essere*), далее следует дополнительный лексический материал по типам приветствия в зависимости от времени суток, потом - тестовая отработка (подстановка пропущенного слова) грамматического, лексического и коммуникативного материала, затем списком даются названия стран (чтобы студент мог найти свою страну и сказать откуда он, а заодно и запоминал названия стран). Все компоненты коррелируют между собой, поэтому в тесте не встретится ни незнакомых слов, ни незнакомых времен глагола, что создает для студента комфортную среду при выполнении самостоятельной работы. В конце урока в качестве награды за проделанную работу предлагается видеозапись концертной записи современного итальянского эстрадного исполнителя Эроса Рамадзотти «Terra promessa» с прилагающимся транскриптом песни, где пропущены как раз пройденные в разделе глаголы *avere* и *essere,* а также некоторые, самые распространенные глаголы 1 спряжения. В качестве задания необходимо прослушать песню необходимое количество раз и вставить пропущенные слова.

Третья проблема для преподавателя, использующего Интернет-ресурсы в качестве материала и инструмента самостоятельной работы, заключается в том, что они не являются законченными учебно-методическими

комплексами со специально составленными словарями и грамматическим аппаратом. К примеру, в диалогах могут встречаться слова и грамматические явления, не встречавшиеся ранее студентам. Следовательно, в списке методической литературы, в веблиографии преподаватель обязан дать ссылку на электронную on-line версию толкового двуязычного словаря, а также на электронную версию практической грамматики итальянского языка с объяснениями, примерами и таблицами. И студент, столкнувшийся с незнакомой лексикой или грамматическими формами, должен будет самостоятельно найти слово или форму на предложенных преподавателем ресурсов. Если преподаватель таких не предлагает в методических рекомендациях по обеспечению самостоятельной работы, то студент обратится к первым попавшимся, а некачественных словарей и грамматик в Интернете больше, чем кажется, а учащийся не обладает должным уровнем лингвистических компетенций, чтобы в этом разобраться.

Четвертая проблема – соотношение методических подходов к подаче нового материала на Интернет-ресурсе и календарно-тематического плана-графика (приложение к рабочей программе), по которому преподаватель работает со студентами. Здесь преподаватель, ориентируясь на программу своего вуза, должен решить, какие разделы с каких сайтов он привлекает и в какой очередности. С одной стороны, это легко, так как он должен следовать за рабочей программой курса, с другой стороны, это нелегко, так как он должен в электронном виде прописать все ссылки на конкретные разделы конкретных сайтов, прописать задание к каждой ссылке и сделать план-график для студентов, когда и в какой форме они будут отчитываться по заданию, а также разместить этот план-график на электронном ресурсе. В качестве предложения в данной статье приводится описание Темы 1 Самостоятельной работы (срок выполнения - 2

недели) по предмету «Итальянский язык. Начальный этап обучения»:

Тема 1. 1) Прослушайте диалог из сетевого ресурса http://oneworlditaliano.com/corso-di-italiano/corso-di-italiano-1.htm

и сделайте к нему упражнение 1 http://oneworlditaliano.com/corso-di-italiano/esercizi-corso-di-italiano/corso-di-italiano-1.aspx (Добейтесь 100 % правильного выполнения упражнения (есть функция автокорректировки)

2) прочитайте, прослушайте и выучите формулы приветствия http://oneworlditaliano.com/corso-di-italiano/corso-di-italiano-1.htm

и сделайте три теста с формулами приветствия/прощания

http://oneworlditaliano.com/attivita_di_lingua_italiana/saluti/saluti_2.htm (Добейтесь 100 % правильного выполнения упражнения (есть функция автокорректировки)

3) повторите глаголы essere avere + Presente Indicativo.

Прослушайте песню Eros Ramazzotti *Terra Promessa*. Вставьте пропущенные слова. Добейтесь 100 % правильного выполнения упражнения (есть функция корректировки с буквенными подсказками) http://oneworlditaliano.com/youtube-in-italiano/presente_indicativo_Eros_Live_Terra_promessa.html

Проверкой такой двухнедельной самостоятельной работы может быть любой тест, взятый из предложенного задания, желательно, самый сложный, т.к. простые студент может решить методом импровизации. Тестирование осуществляется в компьютерном классе или на распечатанных листах в случае отсутствия компьютерного класса. Особенностью СР студентов является то, что полностью проверить ее невозможно, да и не нужно, проверка всегда носит выборочный характер.

Подводя итоги статьи, хотелось бы обратить внимание на следующие моменты: 1) при организации Самостоятельной работы студента с опорой на Интернет-

ресурсы на преподавателя ложится большая ответственность по отбору качественных и авторитетных сайтов по изучению итальянского языка (два критерия: длительность функционирования сайта, наличие продуманной методики в подаче материала); 2) при использовании Интернет-ресурсов для начального этапа обучения отработка навыков и умений носит репродуктивный характер – учащийся воспроизводит данные ему простейшие коммуникативные модели, лексико-синтаксические сочетания и синтаксические конструкции, поэтому типы заданий приходятся, в основном, на пассивное аудирование и запоминание конструкций через систему тестов и текстов с подстановкой пропущенных элементов. В приоритете будут сайты, где в одном уроке представлены все три компонента: коммуникативная ситуация, грамматический к ней комментарий, тематическое поле соответствующей лексики; 3) учебно-методическое обеспечение СР должно в обязательном порядке включать авторитетный двуязычный словарь и консультативную грамматику в on-line версии; 4) каждая тема СР должна быть подробным образом расписана со ссылками на использованный ресурс или несколько ресурсов, каждое задание должно быть снабжено описанием поставленных задач, должно присутствовать указание на функции автоматической корректировки выполненного задания, а также необходимо указать дату занятия, на котором будет проведена проверка Темы 1 самостоятельной работы. Перечень тем для самостоятельной работы должен быть размещен в открытом доступе на электронных ресурсах факультета или преподавателя в начале семестра.

ЛИТЕРАТУРА

1. Новиков А.М. Методология учебной деятельности. — М.: Эгвес, 2005. – 176 с.
2. Пассов Е.И. Основы коммуникативной методики. М.: Просвещение 2000г. – 287 с.

3. Г.В. Рогова, Методика обучения иностранным языкам в средней школе. М.: Просвещение 1991г. – 287 с. Ященко Н. В. Организация самостоятельной деятельности студентов в процессе изучения иностранного языка на основе преемственности // Мир науки, культуры, образования. 2010. № 1. С. 125–128.
4. www.oneworlditaliano.com
5. www.ioparloitaliano.com
6. https://speakasap.com/en/it/seven/
7. http://www.italianoinfamiglia.it/
8. http://italianoperstranieri.loescher.it/
9. http://www.impariamoitaliano.com/

УДК 811.112
М.Г. Яшина, Р.Р. Асмятуллин
Российский университет дружбы народов

ИСТОРИЯ РОССИЙСКО-ИТАЛЬЯНСКИХ ТОРГОВЫХ ОТНОШЕНИЙ И ИТАЛЬЯНИЗМЫ В РУССКОМ ЯЗЫКЕ

В статье рассматриваются основные вехи торгового сотрудничества Италии и России, начиная с XV века, а также анализируется роль таких городов, как Венеция и Одесса. Приводятся примеры слов деловой и финансовой сферы, заимствованных русским языком из итальянского.

Ключевые слова: российско-итальянское сотрудничество, итальянизмы, деловая лексика.

M.G. Yashina, R.R. Asmyatullin
Peoples' Friendship University of Russia

HISTORY OF RUSSIAN-ITALIAN BUSINESS PARTNERSHIP AND ITALIANISMS IN RUSSIAN

The article focuses on the milestones of commercial partnership between Italy and Russia starting from XV century, and analyses the role of cities like Venice and Odessa. There are examples of Russian business and financial terminology borrowed from Italian.

Keywords: Russian-Italian partnership, Italianisms, business terms.

Деловые отношения между Россией и Италией в настоящее время по-прежнему носят ключевой характер для экономик двух стран. Большинство финансовых терминов в последние десятилетия приходят как в русский, так и в итальянский язык из английского (овердрафт, фьючерс, эккаунтинг, краудсорсинг), однако изменения в общественной жизни по-прежнему влекут за собой изменения в языке. Реагируя на введение санкций, итальянцы предложили специально для России альтернативу бренду Made in Italy: для сохранения экономического партнерства двух стран он превратился в Made with Italy.

Любопытно рассмотреть историю сотрудничества и проследить, как развивались отношения между нашими странами. Конечно, эта работа предполагает значительный масштаб, однако мы можем обозначить некоторые вехи партнерства.

Для начала имеет смысл вспомнить географию, тогда становится ясно, что самый короткий путь для обмена товарами – морской, через Средиземное и

Чёрное море. Отдельные контакты между Россией и Италией имели место с незапамятных времён, однако первые попытки систематического торгового сотрудничества относятся к XV веку. Именно в этот период итальянские купцы ездили в Москву, а московские купцы – на юг. Ключевая роль принадлежала, с итальянской стороны, городам-государствам Венеции и Генуе. Почему именно этим городам? Опять-таки, если посмотреть на карту, становится очевидно, что месторасположение Венеции и Генуи способствует развитию торговли и мореплавания. Более того, Венеция основана на болотистой местности, на маленьких островках суши, поэтому для выживания жителям этой местности просто необходимо было знать законы моря.

В 1453 году турки захватили Константинополь и получили контроль над Босфором, через который и шли торговые суда. На некоторое время коммерческие контакты стали менее интенсивными, однако спустя некоторое время купцам удалось договорить с турками, и торговля возобновилась.

Укреплению отношений с Европой в XVII – начале XVIII века мы обязаны, как известно, Петру I и Екатерине II. Россия активно налаживала контакты, в том числе и с Италией. Необходимо помнить, что до 1861 года не существовало Италии как целостного единого государства, территория Апеннинского полуострова и близлежащих островов была разделена между княжествами, королевствами, городскими республиками. В 1711 году было основано первое русское торговое консульство в Венеции, а в 1714 в городе начали действовать первые официальные торговые агенты: сначала итальянец Маттео Каретта, затем его сменил известный русский дипломат Пётр Беклемишев.

Рассмотрим чуть подробнее Венецию. Как уже говорилось, города был построен на болоте, и ни о каких полезных ископаемых или ценных ресурсах не могло быть и речи. Однако Венеция, несмотря на это (а может, и благодаря этому) была самым развитым городом всего Средиземноморья и центром инноваций, как сказали бы сегодня, всей Европы. Необходимость выживать и устраиваться сделала венецианцев блестящими предпринимателями, торговцами и дипломатами. Именно в Венеции в XV веке появилась одна из первых курьерских служб. Именно здесь был выдан первый финансируемый из бюджета кредит, который обозначался словом *monte*, «гора» - то есть горка монет. К слову сказать, это слово встречается в названии банка Monte dei Paschi di Siena, который, будучи основан в 1472 году, является самым старым действующим банком в мире. В Венеции в 1587 году был основан первый государственный банк (для сравнения: дата основания банка Англии – 1694). Частные банки появились в Венеции ещё раньше: первые упоминания о них встречаются в 1270-ч годах. Венеция стала первым западным городом, торгующим кофе (с 1615 года), здесь же появились и первые кафе: купцы обменивались новостями за чашечкой этого ароматного напитка. К слову сказать, в Венеции очень ценилось время, купцы не могли себе позволить много времени проводить за кофе, поэтому эспрессо до сих пор пьют маленькими чашечками. Большое количество информации означает и необходимость её хранения и распространения, поэтому Венеция стала центром торговли печатными книгами, здесь же впервые появились сценические представления в печатном виде, то есть пьесы.

Многие термины из финансовой и банковской сферы пришли в русский язык из итальянского и,

конечно, латинского. Некоторые были заимствованы напрямую, некоторые через французский и немецкий языки. Вот некоторые примеры:

«Банк» происходит от итальянского *banco*, что значит «доска, прилавок». Расчёты с первыми банкирами, то есть ростовщиками происходили именно на таких лавках, столах. Если банкир того времени не был в состоянии выполнить свои обязательства, его прилавок ломали. А сломанный прилавок по-итальянски как раз и будет *banca rotta*.

«Валюта» происходит от итальянского слова *valuta*, которое, в свою очередь, является формой глагола *valere*, что значит «стоить, иметь ценность».

«Касса» образовано от итальянского *cassa,* что означает «ящик», то есть место, в котором хранили деньги.

Слова «дебет» и «кредит» изначально пришли из латыни. В современном итальянском об их происхождении напоминают лексемы *debito* (долг) и *credito,* образованный от глагола *credere* (верить). Важно отметить, что принцип двойной записи в бухгалтерском учёте был систематически изложен итальянским ученым Лукой Пачоли, который разработал методику, применяемую до сих пор.

Любопытно происхождение слов «квитанция» и «финансы», хотя они и пришли к нам не непосредственно из итальянского, а из латыни: *финансы* происходят от глагола *finire* – заканчивать, то есть когда мы вносим финансовые средства (или просто платим), мы завершаем сделку. А получив квитанцию, мы успокаиваемся (*quietus* – спокойный).

Слово «филиал» происходит от латинского *filius* – сын. Подобная метафора используется и сегодня в русском языке, когда мы говорит о дочерней компании, или просто «дочке».

«Нетто» и «брутто» пришли к нам из итальянского языка. *Netto* образовано от латинского *nitidus*, что значит «чистый», а brutto означает, как можно догадаться, «нечистый».

«Мета», от итальянского *metà* (половина), означает условие сделки, согласно которому как прибыль, так и убытки делятся сторонами пополам.

Интересно и происхождение слова «ломбард», которое связано с названием одного из регионов Италии – Ломбардии. Именно там в 13 веке стали выдаваться первые ссуды под залог вещей. Ломбардские купцы занимались этой практикой и в других странах, в том числе и во Франции, откуда и пришло к нам слово «ломбард».

Если с итальянской стороны особое значение при сотрудничестве с Россией имела Венеция, то с российской стороны одним из стратегически важных городов была Одесса: еще до появления города как такового в конце 18 века на этом месте была портовая стоянка генуэзцев. Отцом-основателем города был Осип Михайлович Дерибас, выходец из Неаполя. Выгодное положение на берегу Черного моря объясняет присутствие в городе большого количества иностранцев на протяжении практически всей его истории. Однако в первые десятилетия 19 века итальянцев в Одессе было так много, что итальянский был вторым официальным языком города: все вывески магазинов и учреждений писались на русском и итальянском, все торговое делопроизводство велось на итальянском, этот язык изучали в школе и на том или ином уровне говорили на нем практически все. Вследствие этого неудивительно, что первый серьезный итальянско-русский словарь был составлен и издан именно в Одессе в 1894 году. Автором был итальянец, преподаватель Доменико Де Виво.

Конечно, и до конца 19 века существовали итальянско-русские словари. Но, во-первых, они обычно составлялись посредством французского языка, а во-вторых, были не такими полными и современными.

Первая труппа в Одесском театре была полностью итальянской, и можно себе представить, каких огромных средств это стоило городу. За счет чего же власти финансировали культуру? Как выясняется, за счет эпидемического бизнеса. Находясь на перекрестке торговых путей их самых разных стран, Одесса часто страдала от инфекционных болезней и старалась усовершенствовать карантинную систему. Слово «карантин», кстати, тоже пришло к нам из итальянского языка и из Венеции: именно там в XIV веке было введено правило 40-дневной («сорок» по-итальянски *quaranta*) отсрочки входа в порт кораблей, приплывших из других стран, чтобы избежать распространения возможной инфекции. Так как многим путешественникам в Одессе приходилось долго пребывать в принудительной изоляции из-за карантина, кофейни и рестораны в лазарете взвинчивали цены. Поставкой продовольствия в лазарет занималась частная компания, которая наслаждалась монополией и продавала товары со значительной наценкой. Естественно, заполучить такой контракт стремились многие предприниматели, и правительство постановило ограничило срок его действия. Одна особо предприимчивая компания выступила с предложением взять на себя финансирование Оперного театра при условии, что срок контракта не будет сокращен. Соответственно, чем сильнее свирепствовала чума на берегах Черного моря, тем разнообразнее была программа в одесском Оперном театре.

В заключение хотелось бы выразить надежду на то, что и дальше русский язык будет обогащаться итальянскими заимствованиями (и наоборот) благодаря тесному сотрудничеству Италии и России. Две страны, имеющие столько общего и такую богатую и долгую историю взаимодействия, не могут позволить политическим играм расстроить налаженные связи. К счастью, дух предпринимательства обоих народов и схожие интересы способствуют развитию партнерства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кинг Ч. Одесса. Величие и смерть города грез. М., 2014.

2. Акройд П. Венеция. Прекрасный город. М., 2012.

3. Пело Р., Торрембини В. Sdelano v Italii. Итальянский бизнес в России. М., 2010.