

ЧЕЛЯБИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ВУЗОВСКАЯ АКАДЕМИЧЕСКАЯ ЛАБОРАТОРИЯ  
МЕЖКУЛЬТУРНЫХ КОМУНИКАЦИЙ

---

# LINGUA MOBILIS

Научный журнал

№ 2 (41) 2013

Выходит 6 раз в год

Издается с 2006 г.

Челябинск

### **Главный редактор**

**Селютин Андрей Анатольевич** – кандидат филологических наук, заведующий лабораторией межкультурных коммуникаций Челябинского государственного университета.

### **Зам. главного редактора, редактор перевода**

**Селютин Александр Анатольевич** – кандидат филологических наук, декан факультета высшего профессионального образования Челябинского государственного института путей сообщений.

### **НАУЧНО- РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ**

**Шкатова Людмила Александровна** – доктор филологических наук, профессор кафедры теории языка Челябинского государственного университета.

**Демидов Олег Витальевич** – кандидат филологических наук, доцент кафедры теории массовых коммуникаций Челябинского государственного университета.

**Квашнина Елена Николаевна** – кандидат филологических наук, доцент кафедры теории языка Челябинского государственного университета.

**Селютина Елена Александровна** – кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка и литературы Челябинской государственной академии культуры и искусств.

Редколлегия журнала может не разделять точку зрения авторов публикаций. Ответственность за содержание статей и качество перевода аннотаций несут авторы публикаций.

Адрес редакции: 454084, г. Челябинск, пр. Победы, 162-в, к. 107

Группа журнала “Lingua Mobilis” на сайте [vkontakte.ru](http://vkontakte.ru)

<http://vkontakte.ru/club7687624>

сайт [www.linguamobilis.ucoz.ru](http://www.linguamobilis.ucoz.ru)

---

**ISSN 1998-1546**

© ФГБОУ ВПО «Челябинский  
государственный университет»

© Лаборатория  
межкультурных коммуникаций

© ООО «Энциклопедия»

Подписано в печать 11.03.13

Формат 60x84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>. Бумага ВХИ 80 гр.

Объем: 11,4 усл.п.л.

Тираж 500 экз. Заказ 273.

Отпечатано в типографии  
“Два комсомольца”.

454084, г.Челябинск,

Комсомольский проспект, 2.

## **СОДЕРЖАНИЕ**

### **ЯЗЫК ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

- Вальваков Р. В.** Ситуация ольфакторного восприятия как объект межъязыковой передачи (на материале художественных текстов М. А. Шолохова и их переводов на английский язык) .....7
- Приходько Н. А., Разуванова Ю. Г.** Языковые средства выражения эмоционального состояния радости (на материале произведений Сомерсета Моэма «Театр» и «Луна и грощ») .....20

### **ЯЗЫКОЗНАНИЕ**

- Абрамова Е. В.** О составе переднеязычных согласных современного нидерландского языка .....25
- Забара Ю. Ю.** Фразеологическая презентация негативных эмоций в английском и русском языках .....32
- Мельничук Н. В.** Речевой конфликт и его регулирование средствами аргументации .....37
- Мищук О. Н.** Ошибки в аргументации в некоторых североамериканских концепциях .....41
- Фомина Ж. В.** Концептосфера «возраст» в ассоциативно-вербальном сознании носителей русской и американской молодежных лингвокультур. Типы реакций (сравнительный анализ) .....51

### **ЯЗЫК ПОЛИТИКИ**

- Агаджанян Р. В.** Суггестивный характер современных англоязычных политических / деловых медиатекстов: от образа к имиджу .....65

### **ЯЗЫК СМИ**

- Буряковская В. А.** Среднелитературный тип речевой культуры как основной адресат в массовой коммуникации .....82
- Негодаева О. Б.** Язык СМИ: обзор манипулятивных форм воздействия .....89
- Одинцова Л. И.** Газета на занятиях по английскому языку в техническом вузе (из опыта работы с газетным материалом в неязыковом вузе) .....97

**Сидоренко А. В.** Авторские новообразования в современных СМИ:  
типологический и функциональный аспекты ..... 109

**ЛИНГВИСТИКА И ПЕРЕВОД**

**Быкова О. Д., Ермоленко С. В.** Видеовербальный текст  
немецкоязычного рекламного дискурса ..... 114

**Пасынкева В. В.** Лингвокультурная специфика  
французской детской речи ..... 122

**Серженко Г. В., Ермоленко С. В.** Фразеологические единицы  
немецкого языка как отображение национальных  
стереотипов ..... 128

**Спирина Т. С.** Фразеологические единицы английского, русского,  
немецкого языков, характеризующие власть,  
с компонентами – соматизмами ..... 133

**МЕТОДИКА ПРЕПОДАВАНИЯ ЯЗЫКА**

**Shpresa Qatipi (Tirana, Albania)** Using English Interactively:  
Interdependence of Language and Intercultural Communication ... 140

**Баканова Ю. В.** Некоторые аспекты обучения межкультурному  
общению студентов вуза средствами иностранного языка ..... 147

**Kuznetsova A. Y.** Effective Methods of Teaching Biblical Idioms  
to EFL Students ..... 152

**Кузьминова М. В.** Практическая реализация  
полидисциплинарного сопровождения учебной практики  
как средства формирования профессиональной компетенции  
в рамках дисциплины иностранный язык ..... 157

**Мурзалипова Ж. К.,  
Тлеужанова Г. К.** Профессионально-ориентированная  
обусловленность содержания обучения иностранному языку  
в техническом вузе ..... 161

**Шакирова Т. И.** Моделирование процесса  
патриотического воспитания через диалог культур  
при обучении иностранному языку ..... 167

**АННОТАЦИИ** ..... 172

**СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ** ..... 178

## CONTENTS

### LANGUAGE OF FICTION LITERATURE

- Valvakov R. V.** The situation of olfactory reception as an object of interlingual transmission (on the basis of Mikhail Sholokhov's stories and their translation into Russian) .....7
- Prihodko N. A., Razuvanova O. G.** Linguistic means of expression of the emotional state of joy (on the material of the works by Somerset Maugham's «Theatre» and «the Moon and sixpence») ...20

### LANGUAGE STUDIES

- Abramova E. V.** On the composition of the alveolars consonants in modern Dutch language .....25
- Zabara Yu. Yu.** Phraseological presentation of negative emotions in the English and Russian languages .....32
- Melnichuk N. V.** The voice of the conflict and its regulation means of argumentation .....37
- Mishchuk O.N.** Mistakes in argumentation in some North American conceptions .....41
- Fomina Zh. V.** Concept sphere «age» in associative-verbal consciousness of Russian and American youth linguistic cultures' bearers. Reaction types (comparative analysis) .....51

### LANGUAGE OF POLYTICS

- Agadjanyan R. V.** The suggestive aspect character of the modern English-speaking political / business mediatexts: from image to image .....65

### LANGUAGE OF MASS MEDIA

- Buryakovskaya V. A.** The medium of literature type of verbal culture as the main addressee of the mass communication .....82
- Negodaeva O.B.** Mass media language: review of manipulative forms of influence .....89
- Odintcova L. I.** Newspaper for the English classes at the technical University (from the experience of work with the newspaper material in a non-linguistic University) .....97

<b>Sidorenko A. V.</b> Copyright neoplasms in modern mass-media: typological and functional aspects .....	109
--	-----

**LINGUISTICS AND TRANSLATION**

<b>Bykova O. D., Ermolenko S. V.</b> Video-verbal text of advertising discourse in German language .....	114
<b>Pasynkeeva V. V.</b> The linguacultural specificity of the French children's speech .....	122
<b>Serzhenko G. V., Ermolenko S. V.</b> Phraseological units of the German language as the reflection of national stereotypes ...	128
<b>Spirina T. S.</b> Phraseological units in the English, Russian, German languages, characterizing power, with components – somatics .....	133

**METHODOLOGY OF LANGUAGE TEACHING**

<b>Shpresa Qatipi (Tirana, Albania)</b> Using English Interactively: Interdependence of Language and Intercultural Communication ...	140
<b>Bakanova Yu. V.</b> Some aspects of intercultural dialogue training of students of the University by means of foreign language .....	147
<b>Kuznetsova A. Y.</b> Effective Methods of Teaching Biblical Idioms to EFL Students .....	152
<b>Kuzminova M. V.</b> The practical implementation of a multisectoral support of educational practice as a means of formation of professional competence in the discipline of a foreign language ...	157
<b>Murzalipova Jz. K., Tleujzanova G. K.</b> Professionally-oriented conditioning of the content of foreign language teaching in technical higher educational institution .....	161
<b>Shakirova T. I.</b> Modeling of patriotic education process with the help of the dialogue of cultures while teaching a foreign language .....	167

<b>ABSTRACTS</b> .....	172
------------------------	-----

<b>INFORMATION ABOUT AUTHORS</b> .....	178
--	-----

## ЯЗЫК ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

УДК 82.0

**СИТУАЦИЯ ОЛЬФАКТОРНОГО ВОСПРИЯТИЯ  
КАК ОБЪЕКТ МЕЖЪЯЗЫКОВОЙ ПЕРЕДАЧИ  
(НА МАТЕРИАЛЕ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ТЕКСТОВ  
М. А. ШОЛОХОВА И ИХ ПЕРЕВОДОВ  
НА АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫК)**

**Р. В. Вальваков**

*В статье рассматриваются способы перевода языковых единиц, обозначающих процесс обонятельного восприятия. Выявляются межъязыковые структурно-семантические корреляции средств номинации обонятельного восприятия при переводе с русского языка на английский. Выделяются характерные для русского языка модели предложений, номинирующих ситуацию обонятельного восприятия.*

**Ключевые слова:** запах, синтаксическая номинация, обонятельный признак, одорический код, обонятельное восприятие, перевод, синтаксические трансформации, лексические замены

Со времен Аристотеля текст понимается как отражение реальной действительности (см. учение Аристотеля о мимесисе). Согласно установкам современной антропоцентрически ориентированной лингвистики, мир (реальная действительность) не отображается, а интерпретируется. Синтез данных идей приводит нас к следующему выводу – реальная действительность, определенным образом интерпретируемая автором художественного текста, находит свое выражение в тексте художественного произведения.

Понятно, что действительность, выраженная в тексте, представляет собой один из возможных вариантов объективной реальности, это смоделированный автором «возможный мир», который, тем не менее, живет по законам объективной реальности, наблюдаемой автором. (Речь не идет о текстах жанра фантастики, фэнтэзи и тому подобное).

Если рассматривать язык как определенный код, позволяющий фиксировать в знаковом виде интерпретацию человеком объективной реальности, то текст предстает как результат процесса «вербальной кодировки определенной информации с учетом авторской интенции» [8. С. 42]. При этом «слово выступает в качестве средства оформления, овеществления и материализации реальности текста» [8. С. 41].

Информация, выраженная в тексте посредством вербализации, не является однородной. Из всего объема текстовой информации можно выделить определенные структуры, объединенные общей организующей семантической основой. Так, почти во всех художественных текстах находят свое выражение в вербальной форме модусы сенсорной перцепции: обоняние, осязание, слух, визуальное восприятие и др.

Языковые средства номинации данных феноменов реальной действительности можно объединить в систему, для именованной которой целесообразно использовать термин «код»; например, одорический код, визуальный код, колоративный код и пр.

Текст, таким образом, предстает как поликодовое образование, под кодом при этом понимается совокупность средств номинации определенного феномена реальной действительности.

Будучи врожденным свойством человека, различные виды чувственного восприятия имеют универсальный, константный характер. Запах как свойство объектов реальной действительности выделяется благодаря наличию у человека обонятельного восприятия. Информация, получаемая посредством данного модуса сенсорной перцепции, находит свое выражение в языке.

Языковые средства номинации категории запах функционируют в художественных текстах, образуя в своей совокупности одорический код художественного произведения. Термин «одорический код» заимствован нами из работы Н. А. Куликовой [6]. Н.А. Куликова под одорическим кодом понимает «совокупность понятий о запахе, основанных на реалиях внеязыковой действительности и его языкового описания, предназначенного для передачи сообщения» [6. С. 7].

Отметим, что категория «запах» уже являлась предметом лингвистического исследования. Так, Д. Н. Галлерт [2] исследует лексические единицы *smell, scent, aroma, fragrance, perfume, odour, stench, stink, reek*, именующие концепт «запах» в английском языке. В исследовании А. А. Колупаевой [5] рассматривается концепт «запах» в русском языке, исследуются лексические способы его репре-

зентации и когнитивные механизмы формирования обонятельных значений. В работе Н. С. Павловой [7] исследуется лексико-семантическое поле «запах». Эти работы в большей степени посвящены именно лексическому аспекту категории «запах». Лишь в работе Н. С. Павловой наряду с лексическим аспектом выделяются модели предложений, номинирующих категорию «запах». Общим для данных работ является понимание запаха как концепта или как языковой категории.

Так, А. А. Колупаева указывает, что перцептивный концепт запах – это «концепт, связанный с обонятельными ощущениями и хранящий в сознании человека знания об обонятельном признаке объектов, в его языковом выражении» [5. С. 1].

Сложилась определенная система терминов и общепринятых идей, касающихся лингвистической трактовки понятия «запах». Так, слова «обонятельный», «одорический», «ольфакторный» употребляются как синонимы. Не вызывает сомнений наличие ольфакторной картины мира как части языковой картины мира. Ольфакторная картина мира имеет национально-культурную специфику. Одним из проявлений данной специфики является наличие характерных, типичных для определенного национально-языкового сознания обонятельных образов.

Сознание человека не воспринимает запах как автономное, обособленное явление действительности – запах всегда «вписывается» в окружающий мир, взаимодействует с его компонентами. Ольфакторный признак всегда воспринимается в привязке к объекту-носителю или к определенному месту реальной действительности. Взаимодействующий с окружающим миром обонятельный признак находит свое языковое выражение в форме предикативной единицы – предложения.

Рассматривая категорию запах в аспекте синтаксической номинации, мы основываемся на положении о всеобщей связи предметов и явлений объективной реальности. Отметим, что данное положение на протяжении многих лет служит основой для лингвистических исследований. Так, С. Д. Кацнельсон пишет что «реальные процессы или события не отделены непроницаемыми перегородками друг от друга. Каждое событие связано со многими другими событиями, входит в состав событий большего формата и дробится на частные события. «Атомарных событий», т. е. далее нечленимых, несвязанных между собой и независимых друг от друга <...> в действительности

не существует» [4. С. 142]. Согласно А.А. Бекбалаеву, «абсолютно обособленных друг от друга объектов и процессов не существует, поскольку все внеязыковые предметы и явления функционируют во взаимосвязи и взаимодействии» [1. С. 3]. Е. В. Дворецкая, рассуждая о происшедшем в XX веке изменении во взглядах человека на мир, пишет: «Согласно новому взгляду на объективную реальность, покой относителен, движение абсолютно, и элементом первичной онтологии стала не вещь, рассматриваемая сама по себе, а некое событие, или ситуация, где вещи-участники этой ситуации находятся в определенных взаимозависимых отношениях» [3. С. 91].

Запах, как феномен объективной реальности, выраженный в языке, имеет ситуативный характер. В качестве средства номинации данного феномена мы рассматриваем предложение, содержанием которого может выступать 1) восприятие запаха человеком или 2) сам факт наличия в окружающем мире какого-либо запаха. Данные варианты семантики предложения обобщаются в понятии «ольфакторная ситуация» или «ситуация ольфакторного восприятия». Ольфакторная ситуация выступает в качестве означаемого предложения, номинирующих запах как феномен реальной действительности.

Можно выделить следующие типовые ольфакторные ситуации, лежащие в основе семантики исследуемых предложений<sup>1</sup>:

1) объект и его ольфакторная характеристика или ольфакторный признак:

*На той недоле в пятницу поехал на луг верхом – поглядеть на сено. После дождя дымилось оно и сладко попахивало прелью.* («Кривая стежка»).

*Игнат баз заплетал хворостом, подошел, и от рук его пахуче несло пряным запахом листьев лежалых.* («Коловерть»).

2) ольфакторная характеристика (признак) локатива:

*Ночью в саду пахнет земляной сыростью, крапивным цветом и дурманным запахом собачьей бесилы.* («Алешкино сердце»).

*На площади пахнет лавровым листом и лазаретом.* («Путь-дороженька»).

3) ольфакторная характеристика ситуации:

*Пшеница с головой его хоронит, тяжелые черноусые колосья щечкочут лицо. Пахнет пылью, ромашкой и степным ветром* («Алешкино сердце»).

4) восприятие ольфакторного признака человеком или животным:

*Сначала сквозь дрему слышал сдержанные голоса, ощущал сладкий запах пота и махорки... («Нахаленок»).*

*Поздьями, словно из суглинка вылепленными, втянул дед вязкий душок водяной плесени и запах перемолотого жита... («Родинка»).*

*Петька лежал ничком, не двигаясь, но остро воспринимая и прямой запах чабреца, и четкий топот копыт («Путь-дороженька»).*

5) описание оценки запаха, отношения к запаху со стороны воспринимающего субъекта:

*Днем в лесу, на дне яра, теплая прохлада, запах хмельной и бодрящий: листья дубовые пахнут, загнивая («Кривая стежка»).*

*Ветер дул с юга, нес к ветряку враждебные запахи, чуждые звуки... («Смертный врак»).*

При исследовании номинации ольфакторной ситуации выявляются три аспекта: 1) общеязыковой 2) индивидуально-авторский и 3) национально-культурный.

Общеязыковой аспект проявляется в том, что в конкретном языке ситуация ольфакторного восприятия номинируется посредством определенных, характерных для данного языка моделей предложений, независимо от авторской принадлежности текста.

Индивидуально-авторский аспект состоит в том, что лексическое наполнение моделей предложений, номинирующих ситуацию ольфакторного восприятия, и привлекаемые для этого обонятельные образы варьируются от автора к автору. В идиолекте каждого автора присутствуют характерные лишь для него языковые средства выражения категории «запах». Можно заметить своеобразное авторское предпочтение тех или иных лексем, синтаксических конструкций, обонятельных образов. Естественно предположить, что здесь действует и такой фактор, как пространственно-временные характеристики текстовой реальности. Так, в романе Ч. Т. Айтматова «Плаха» весьма распространен такой обонятельный образ как запах конопли. В рассказах М. А. Шолохова часто упоминается запах чабреца и степных трав, для М. А. Булгакова при номинации запаха предпочтительной оказывается безличная конструкция.

Национально-культурный аспект обнаруживается при сопоставлении ольфакторных картин мира разных языков. Сошлемся на исследование Н. С. Павловой, которая установила, что «...в сравнении с немецкой ольфакторной картиной мира русский язык располагает более широкими возможностями передачи обонятельных ощущений» [7. С. 17]. Для понимания национально-культурного аспекта

важно понятие «перцептивный опыт», закрепляющий в сознании носителей определенного языка и культуры обонятельные характеристики объектов реального мира. Перцептивный опыт широко подвержен влиянию таких факторов, как географические и природные условия существования народа-носителя определенного языка и культуры [7].

В русском языке можно выделить следующие наиболее частотные типы предложений, номинирующих ольфакторную ситуацию:

1) безличное предложение со словом «пахнет» и его синонимами (где-то пахнет как-то, откуда-то пахнет как-то, от чего-то пахнет как-то/чем-то):

*Я слышу его ровное, без перебоев, дыханье; от вязаной шерстяной рубахи пахнет едким потом, табаком и пресным запахом воды.* («Семейный человек»).

2) личное предложение с подлежащим «запах» (запах струился, лился, тек, подымался, ворвался, наполнил, доносился и прочее):

*Едкий запах пороховой гари наполнил хату.* («Смертный враг»).

3) личное предложение со сказуемым, выраженным глаголом «пахнуть» (что-то пахнет как-то/чем-то):

*... и зеленые щепотки травы, пробиваясь сквозь прошлогоднюю блеклую старюку, пахли одурманивающе и нежно* («Червоточина»).

4) личное предложение с метафорически употребленным глаголом:

*...цветущие сибирьки рассыпают у плетней медвяный и приторный запах...* («Алешкино сердце»).

*Из степи ветер щедро кидал запахи воскресающей полынной горечи.* («Чужая кровь»).

*...трескалась выжженная солнцем земляная кора, и трещины, обугленные и глубокие, как на губах умирающего от жажды человека, кровоточили глубинными солеными запахами земли* («Обида»).

Заметную роль при номинации ольфакторных ситуаций играют прилагательные и наречия, выражающие оценку ольфакторного признака или отношение к нему со стороны воспринимающего субъекта.

Роль, отводимая лексическим единицам при номинации категории «запах», безусловно, является существенной. Однако в конечном итоге ситуация ольфакторного восприятия и одорический код художественного текста выражаются построенными по определенным моделям предложениями. Рассматривая подобные предложе-

ния как объект перевода, можно проследить варьирование формы предложения в двух языках при сохранении идентичности содержания. Межъязыковое сопоставление предложения основывается на исследовании тех изменений в структуре предложения, которые возникают при переводе под действием нормативно-языковых или индивидуально-переводческих факторов. При этом необходимо учитывать влияние лексического наполнения предложения, как на его семантику, так и на его структуру.

Важность исследования синтаксических трансформаций становится понятной, если принимать во внимание, что именно предложение мы считаем средством номинации ольфакторной ситуации. Лексические замены анализируются с целью выявления применяемых при переводе эквивалентов ключевых русских лексем, выражающих ольфакторную семантику.

Перевод безличных предложений со словом «пахнет» и его синонимами может осуществляться по нескольким направлениям.

Один из способов перевода связан с введением в структуру переводного предложения существительного, функционирующего в качестве подлежащего и понимаемого как объект-носитель ольфакторного признака. В первом примере это слово *air*, прямой эквивалент которого отсутствует в русском предложении и которое выводится путем логического анализа описываемой предложением ситуации.

(1) *На огороде возле Дона полой водой и набухающими почками тополей пахнут* («Коловерть»).

*On the vegetable patch down by the Don the air smells of thaw water and swelling poplar buds.*

Во втором примере позицию подлежащего при переводе занимает обстоятельство места (локатив) русского предложения.

(2) *Ночью в саду пахнет земляной сыростью, крапивным цветом и дурманым запахом собачьей бесилы* («Алешкино сердце»).

*At night the orchard smelled of damp soil, nettle flowers and the overpowering scent of stramony.*

В третьем примере русское предложение перефразируется, в результате чего в структуру предложения вводится словосочетание «запах жженого бурьяна и золы», функционирующее как подлежащее: «...в хуторе пахивало жженым бурьяном, золой» = «запах жженого бурьяна и золы распространялся по хутору».

(3) *Из труб дым поднимался кудреватыми тающими столбами, в хуторе пахивало жженым бурьяном, золой* («Смертный враг»).

*Smoke rose from the chimneys in fuzzy melting columns and a smell of charred weeds and ash spread through the village.*

Данные способы перевода основываются на замене безличных предложений личными предложениями. Безличное предложение можно перевести с помощью специфичной для английского языка конструкции *there is/are*. Например:

(4) Пшеница с головой его хоронит, тяжелые черноусые колося щекочут лицо. **Пахнем** пылью, ромашкой и степным ветром («Алешкино сердце»).

*The heavy, black-bearded ears tickled his cheeks, and there was a smell of dust, and daises, and the steppe wind.*

И в английской и в русской языковой картине мира запах воспринимается как нечто, способное к перемещению. При переводе это проявляется в том, что в структуру предложения вводится глагол движения или распространения (перемещения) в пространстве, а подлежащим становится слово или словосочетание, номинирующее запах как феномен реальной действительности.

(5) Двери в сенцы распахнуты, из неметеной горницы духом падальным **несет** («Алешкино сердце»).

*The door of the porch was open and from the unswept front room came a smell of decaying flesh.*

(6) У отца на рыжей бороде хлебные крошки и яичная скорлупа, из раззявленного рта стервятно **разит** спиртом («Бахчевник»).

*There were breadcrumbs and bits of eggshell in his father's reddish beard and a stench of raw spirits rose from the gaping mouth.*

Отметим, что в русском языке перемещение запаха может передаваться глаголами передвижения в водном пространстве: *плыть, течь, струится*. При переводе на английский язык данные глаголы заменяются глаголами, указывающими на перемещение в пространстве в вертикальном направлении.

(7) А над землей, разомлевшей от дождей весенних, от солнца, от ветров степных, пахнувших чабрецом и полынью, маревом дымчатым, струистым **плыл** сладкий **запах** земляной ржавчины, щекотный душок трав прошлогодних, на корню подопревших («Коловерть»).

*But from the earth, made languid by the spring rains, the sunshine and the thyme-scented steppeland breezes, rose the sweet smell of soil rust and the tang of withered grass, floating in the streaming misty haze.*

(8) ... и от них, от талых круговин примерзшей пупырчатой крови, уже **струился-тек** запах **мертвечины**... («Чужая кровь»)

*It seemed unreal, a horrible dream, that on his threshing floor, ... , there should now lie these butchered bodies, with **the odour of death and decay already rising** from them and the half-frozen pools of frothy blood.*

Глагол *пахнуть* – один из наиболее частотных предикатов, употребляющихся в предложениях, номинирующих ольфакторную ситуацию. Личные предложения с данным глаголом, функционирующие в художественных текстах, реализуют следующие структурные схемы: *что-то пахнет чем-то, что-то пахнет как-то, что-то пахнет запахом чего-то.*

Специфика перевода данных предложений на английский язык связана в основном с подбором эквивалента для глагола *пахнуть*, так как в большинстве рассмотренных нами примеров сохраняется синтаксический параллелизм, вследствие чего нет необходимости вести речь о синтаксических трансформациях. Основные изменения при переводе касаются семантики и формы сказуемого.

Так, глагола *пахнуть* может передаваться глаголом с более конкретной семантикой: *reek* (to smell very strongly of smth unpleasant [11]), *stink* (to have a strong unpleasant smell [11]), *to be fragrant* (to have a pleasant smell [11]).

(9) *На столе гильзы патронные, **пахнувшие** сгоревшим порохом, баранья кость, полевая карта, сводка, уздечка наборная с душком лошадиного пота, краюха хлеба («Родинка»).*

*Empty cartridge cases still **reeking** of burnt cordite, a mutton bone, a field map, an operations report, a medallioned bridle that smells of horse sweat, and a loaf of bread.*

(10) *Петька с жадностью съел ломоть спелого арбуза и краюху хлеба, **пахнущую** конским потом («Путь-дороженька»).*

*Petka chewed greedily at the slice of ripe water-melon and the hunk of bread, which **stank** of horse sweat.*

(11) *За ложиной дымкой теплится марево, ветер над обугленной землей пряно **пахнет** чабрецовым медом. («Лазоревая степь»).*

*... the wind from the charred earth **is fragrant** with the honey scent of wild thyme.*

Изменения, затрагивающие форму сказуемого, связаны с использованием глагольно-именных сочетаний:

(12) *... и зеленые щепотки травы, пробиваясь сквозь прошлогоднюю блеклую старюку, **пахли** одурманивающе и нежно («Червоточина»).*

*... and the green tufts of grass breaking through last year's withered scrub **gave off** an overpowering and tender fragrance.*

(13) Шинели **пахнут** родным кислым потом, как отца рубаха когда-то пахла... («Путь-дороженька»).

*The greatcoats had the same sour sweaty smell that his father's shirt had once had.*

Значительную роль в одорическом коде любого художественно-го текста играют прилагательные и наречия, конкретизирующие и дополняющие понятие «запах». С помощью прилагательных и наречий дается оценка запаха. В текстах М. А. Шолохова высокой частотностью функционирования отличается прилагательное *пахучий*, что можно считать проявлением индивидуально-авторского аспекта одорического кода.

Прилагательное *пахучий* дает оценку запаха в нейтральном ключе; оно лишь указывает на сам факт наличия ольфакторного признака, не относя его к категориям «плохой запах» или «хороший запах». Переводными эквивалентами данного прилагательного в английском языке являются слова с более конкретной семантикой.

(14) Рядом дед Артем из-под шершавой ладони смотрит, как за **пахучими** буграми сурчиных нор трактор черноземную целину кромсает глянцевитыми ломтями («Двухмужняя»).

*Beside him Grandad Artem stands looking from under a horny palm across the smelly mounds of marmot burrows to where a tractor is slicing the virgin black soil into glistening hunks.*

В данном примере употребляется слово *smelly*, указывающее на негативную оценку запаха (*smelly – having an unpleasant smell* [11]).

В следующем примере прилагательное *пахучий* переведено словом *fragrant*, указывающим на позитивную оценку запаха (*fragrant – having a pleasant smell* [11]).

(15) Лежа на спине, растирал в ладонях колос и ел до тошноты зерно, мягкое и **пахучее**, налитое незатвердевшим белым молоком («Алешкино сердце»).

*Lying on his back, he rubbed the ears in his palms and ate the soft, fragrant, still milky grain until he felt sick.*

Также переводными эквивалентами прилагательного *пахучий* могут выступать слова *scented* и *sweet*.

(16) Закурил он **пахучую** папироску, дым кверху пуцает и говорит («Лазоревая степь»).

*Well, then he lights one of them scented cigarettes, blows the smoke in the air, and says.*

(17) Я кисет-то в руке держу, и обидно мне стало до горечи, что табак, рощенный на моем огороде, и донник **пахучий**, на земле советской коханный, будут курить такие злостные паразиты («Председатель РевВоенСовета республики»).

*There was I, holding my pouch, and it riled me to think of these vile parasites smoking my tobacco that I'd grown on my own vegetable plot and mixed with some **sweet** clover raised on Soviet soil.*

Подведем итоги исследования. Одорический код художественного текста формируется различными моделями предложений, лексическим наполнением которых выступают слова с ольфакторной семантикой. Означаемым подобных предложений выступает ольфакторная ситуация – интерпретация человеком запаха как феномена определенного фрагмента реальной действительности, при этом предпосылками подобной интерпретации является наличие у человека способности к обонятельному восприятию.

Воспроизведение одорического кода художественного текста при переводе реализуется в двух основных направлениях.

Во-первых, наблюдаются синтаксические трансформации, связанные с заменой характерных для русского языка односоставных безличных предложений двусоставными личными предложениями. Механизм подобной трансформации связан с введением в структуру переводного предложения подлежащего, в роли которого выступают участники номинируемой предложением одорической ситуации, данные в непосредственном наблюдении, или выводимые посредством логического анализа.

Во-вторых, обращает на себя внимание использование лексических замен при переводе. Английскими эквивалентами русских лексем с ольфакторной семантикой выступают слова с более конкретной семантикой, что ведет к вариативному характеру переводческой интерпретации исследуемых лексем. Так, прилагательному *пахучий* соответствует 4 функциональных переводных эквивалента.

### Примечания

<sup>1</sup> Исследование проводилось на материале рассказов М. А. Шолохова [9], входящих в цикл «Донские рассказы» и их перевода на английский язык, выполненного Робертом Даглишем [10].

**Список литературы**

1. Бекбалаев, А. А. Теория синтаксической номинации в современном немецком языке: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Москва, 1992. 33 с.
2. Галлерт, Д. Н. Способы выражения категории «запах» в современном английском языке: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2009. 27 с.
3. Дворецкая, Е. В. Семантика компонентов бипропозиционной структуры предложений с абсолютной конструкцией // Вестник ЛГУ им. А. С. Пушкина. Сер. Филология. СПб., 2008. № 2 (13). С. 91–101.
4. Кацнельсон, С. Д. Типология языка и речевое мышление. Ленинград, 1972.
5. Колупаева, А. А. Концепт запах и способы его репрезентации в русском языке: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Тамбов, 2009. 24 с.
6. Куликова, Н. А. Одорический код в художественном тексте: лингвоэвोकационное исследование (на материале прозы А.П. Чехова) : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Барнаул, 2010. 17 с.
7. Павлова, Н.С. Лексика с семой «запах» в языке, речи и тексте: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2006. 20 с.
8. Теория текста: учеб. пособие / Ю. Н. Земская, И. Ю. Качесова, Л. М. Комиссарова, Н. В. Пан-

**List of literature**

1. Bekbalaev, A. A. Teorija sintaksicheskoj nominacii v sovremennom nemeckom jazyke: avtoref. dis. ... d-ra filol. nauk. Moskva, 1992. 33 s.
2. Gallert, D. N. Sposoby vyrazhenija kategorii «zapah» v sovremennom anglijskom jazyke: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. M., 2009. 27 s.
3. Dvoreckaja, E. V. Semantika komponentov bipropozicijnoj struktury predlozhenij s absoljutnoj konstrukcijej // Vestnik LGU im. A. S. Pushkina. Ser. Filologija. SPb., 2008. № 2 (13). S. 91–101.
4. Kacnel'son, S. D. Tipologija jazyka i rechevoe myshlenie. Leningrad, 1972.
5. Kolupaeva, A. A. Koncept zapah i sposoby ego reprezentacii v russkom jazyke: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. Tambov, 2009. 24 s.
6. Kulikova, N. A. Odoricheskij kod v hudozhestvennom tekste: lingvojevokacionnoe issledovanie (na materiale prozy A.P. Chehova) : avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. Barnaul, 2010. 17 s.
7. Pavlova, N.S. Leksika s semoj «zapah» v jazyke, rechi i tekste: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. Ekaterinburg, 2006. 20 s.
8. Teorija teksta: uceb. posobie / Ju. N. Zemskaja, I. Ju. Kachesova, L. M. Komissarova,

- ченко, А. А. Чувакин. Москва, 2010. 133 с.
9. Шолохов, М. А. Рассказы. Ленинград, 1983. 304 с.
10. Sholokhov, M. Collected works in eight volumes. Volume one. Short stories. Moscow, 1984. 448 p.
11. Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English. Chief editor Sally Wehmeier. Oxford University Press, 2005. 1780 p.
- N. V. Panchenko, A. A. Chuvakin. Moskva, 2010. 133 s.
9. Sholohov, M. A. Rassказы. Leningrad, 1983. 304 s.
10. Sholokhov, M. Collected works in eight volumes. Volume one. Short stories. Moscow, 1984. 448 p.
11. Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English. Chief editor Sally Wehmeier. Oxford University Press, 2005. 1780 p.

УДК 82.0

**ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО СОСТОЯНИЯ РАДОСТИ (НА МАТЕРИАЛЕ ПРОИЗВЕДЕНИЙ СОМЕРСЕТА МОЭМА «ТЕАТР» И «ЛУНА И ГРОШ»)**

**Н. А. Приходько, Ю. Г. Разуванова**

*Статья посвящена изучению языковых средств выражения эмоционального состояния радости и влиянию эмоций на речь. Внимание сконцентрировано на вербальных средствах выражения эмоций. Доказывается, что эмоции пронизывают всю коммуникативную деятельность человека, все сферы его жизни и отражаются на всех уровнях языка.*

**Ключевые слова:** эмоции, эмотивность, эмоциональное состояние, радость.

Изучение эмоций и их роль в жизни человека всегда интересовало ученых, исследователей, работающих в области целого ряда наук, таких как лингвистика, философия, физиология, психология. На данном этапе развития лингвистики эмоций существует ряд проблем, которые определяют несколько главных направлений исследований, в том числе и коммуникацию эмоций и категоризацию эмоций.

Одним из направлений лингвистических исследований является изучение эмоциональных состояний, формирующих глобальную языковую картину мира. Лингвистика эмоций как наука сформировалась в XX в. на основе психологии и традиционного языкознания [2. С. 16]. Однако к середине 70-х годов проблема выражения эмоций не была основной в лингвистике, а работы на эту тематику появлялись довольно редко, да и вообще, не представляли большого интереса.

Без выражения как негативного, так и позитивного эмоционального состояния трудно представить себе современную речь. Поэтому важной особенностью эмоций является их коммуникативная способность. Эмоции пронизывают всю коммуникативную деятельность человека, все сферы его жизни и отражаются на всех уровнях языка.

Проникновение эмоциональности в номинативно-коммуникативную деятельность человека объясняется тем, что, объективно от-

ражая действительность, сознание соединяет запечатленные образы с субъективно-эмоциональным отношением к ним [6. С. 78].

Человек пользуется языком не только для выражения какого-либо утверждения, но и эмоционального отношения к миру, экспрессивного усиления своего высказывания. Эмоции, проникая в слова, закрепляются и хранятся в них, а при необходимости выражаются и опознаются с их помощью. На языковом уровне эмоции трансформируются в эмотивность [6. С. 20].

Исследователи отмечают, что эмотивность позволяет глубже проникнуть в детальный анализ объекта отображения – эмоций. И так как эмоция – психологическая категория, то эмотивность – это категория языковая [5. С. 271]. Эмотивность реализуется на всех уровнях языка, однако эмоциональная сторона языка изучалась преимущественно на уровне лексики [4. С. 53]. Это свойство художественного текста выражает эмоциональное отношение автора, его функции в тексте, действующих лиц [1. С. 68]. Одним из ведущих ученых, который внес значительный вклад в развитие лингвистической науки и уделил в своих трудах внимание вопросу эмотивности и выражению эмоционального состояния в языке является В. И. Шаховский. Ученый определяет эмотивность как имманентно присущее языку семантическое качество выражать системой своих средств эмоциональность как акт психики.

Различают два способа выражения эмоций: вербальный (с помощью языковых средств), невербальный (мимика, пантомимика, жесты, обилие пауз, изменение мелодики, громкости речи, изменение тембра, и т.д.) [4. С. 96].

Проведенный анализ художественных произведений Сомерсета Моэма «Театр» и «Луна и грош» продемонстрировал то, что стиль художественной литературы, богат на языковые средства, которые воздействуют на чувства, вызывают различные эмоции, образно описывают действительность [3. С. 212].

Радость относится к положительным эмоциям и ее выражение может передаваться несколькими путями. Под радостью понимается такое чувство человека, которое выражает веселое настроение, спокойствие, наслаждение, внутреннее удовлетворение [3. С. 172]. Эта эмоция находит свое отражение в художественном тексте с помощью эмотивов-показателей.

Было проведено сравнение выражения радости на примере высказываний «Joy!», «Gladness!», «Happiness!» и «Great!», «What a

miracle!», и было доказано, что обозначения понятия радости и ее выражения осуществляется различными группами лексики [6. С. 93]. Лексика, обозначающая эмоцию, не является эмотивной, она – индикативная, логико-предметная: «радостный», «счастливый», «удовлетворен» и т. п. – все это лишь обозначение радостного состояния. Здесь, как и в других названиях эмоционального состояния «радость» (joy, happiness, pleasure, enjoyment, delight), отсутствует зарядный компонент. Эмоция, обозначенная в таких словах, на уровне реализации представляет собой не непосредственное чувство, а лишь логическое мнение о нем.

На примере произведений С. Мозма «Театр» и «Луна и грош» было обнаружено, что для передачи эмоционального состояния радости в художественном тексте используются эмотивы-показатели, а именно такие части речи, как:

1. Существительные (smile, joy, happiness, fun, admiration, passion, excitement). Использование данных слов для выражений эмоционального состояния радости можно проследить на таких примерах:

*Julia spent a happy morning in bed reading the Sunday papers* [7. С. 87].

Как мы можем заметить героиня произведения была счастлива и это определить нам помог эмотив-показатель «happy».

2. Прилагательные (happy, lovely, awesome, pleasant, brilliant, cheerful):

*That lovely evening lingered in her mind and filled her with exhilaration* [8. С.253].

В данном предложении прилагательное «lovely» усиливает положительное, радостное эмоциональное состояние героини, заставляя читателя поверить, что тот вечер в ее жизни был действительно прекрасным.

3. Наречия (wonderfully, gladly, eagerly, anxiously, gaily, graciously). Передать и усилить состояние радости могут также наречия, которые показывают нужный оттенок эмоций: *When the curtain fell Tom turned to her eagerly* [7. С. 229].

4. Глаголы (to like, to love, to delight, to admire, to smile, to please): *She smiled at him because he looked so fresh and young* [7. С. 203].

В данном примере глагол «to smile» свидетельствует о непридуманном и радостном состоянии героини. В следующем примере об отношении героя к публике нам рассказывает глагол, который автор использовал, а именно «to love»: *He loved a crowd, he wanted to see smart people, and be seen* [7. С. 198].

Такие слова являются выражением эмоционального состояния радости, и передают радостное, игривое и довольное состояние героев, помогают читателям понять их чувства, внутренние переживания и мысли.

Чаще всего были использованы такие грамматические конструкции, обозначающие передачу эмоционального состояния радости: *to be glad, to be pleased, to be happy, to be fond of, to make happy, to seem funny, to give a laugh.*

На примере конструкции «*to be glad*» и «*to find oneself exhilarated, gay, happy*» можно увидеть радостное состояние героини по отношению к сложившейся ситуации:

*Julia was glad that Michael was not there* [7. С. 112];

*Charles Strickland found himself wonderfully exhilarated* [8. С. 116];

Проведенное исследование свидетельствует о том, что исследования эмоциональной речи - проблема актуальная и мало изученная в современном языкознании, поэтому описание языковых средств выражения эмоций представляет большой научный интерес, в частности, в английском языке.

Анализе лексических средств передачи эмоций показал, что при передаче эмоционального состояния радости в художественном произведении доминируют собственно слова, а грамматические конструкции используются реже.

#### Список литературы

1. Гальперин, И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. – М. : УРСС Эдиториал, 2008. 144 с.
2. Жельвис, В. И. Эмотивный аспект речи. Психологическая интерпретация речевого воздействия. Ярославль : Логос, 1990. 82 с.
3. Изард, К. Э. Эмоции человека. М. : Изд-во МГУ, 1980. 323 с.
4. Шаховский, В. И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка. Воронеж : Изд-во Воронежск. гос. ун-та, 1987. 192 с.

#### List of literature

1. Gal'perin, I. R. Tekst kak objekt lingvističeskogo issledovanija. – M. : URSS Jeditorial, 2008. 144 s.
2. Zhel'vis, V. I. Jemotivnyj aspekt reči. Psihologičeskaja interpretacija rečevogo vozdejstvija. Jaroslavl' : Logos, 1990. 82 s.
3. Izard, K. Je. Jemocii čeloveka. M. : Izd-vo MGU, 1980. 323 s.
4. Shahovskij, V. I. Kategorizacija jemocij v leksiko-semantičeskij sisteme jazyka. Voronezh : Izd-vo Voronezhsk. gos. un-ta, 1987. 192 s.

5. Шаховский, В. И. Лингвистическая теория. М. : Гнозис, 2008. 416 с.
6. Diller, H. J. Emotions and the Linguistics of English. Tbingen : Niemeier, 1992. 155 p.
7. Maugham W. S. Theatre. Hammersmith, London : Harper Collins Publishers, 2003. 389 p.
8. Maugham W. S. The Moon and Sixpence. UK, London : Picador edition, 1999. 433 p.
5. Shahovskij, V. I. Lingvističeskaja teorija. M. : Gnozis, 2008. 416 s.
6. Diller, H. J. Emotions and the Linguistics of English. Tbingen : Niemeier, 1992. 155 p.
7. Maugham W. S. Theatre. Hammersmith, London : Harper Collins Publishers, 2003. 389 p.
8. Maugham W. S. The Moon and Sixpence. UK, London : Picador edition, 1999. 433 p.

## ЯЗЫКОЗНАНИЕ

УДК 81'33

### ***О СОСТАВЕ ПЕРЕДНЕЯЗЫЧНЫХ СОГЛАСНЫХ СОВРЕМЕННОГО НИДЕРЛАНДСКОГО ЯЗЫКА***

**Е. В. Абрамова**

*В статье рассматриваются спорные вопросы состава переднеязычных согласных нидерландского языка, распространенного в Нидерландах и Бельгии, особенности интерпретации репертуара фонем отечественными и зарубежными исследователями.*

**Ключевые слова:** фонетика, нидерландский язык, переднеязычные согласные.

В научной литературе состав согласных нидерландского языка до сих пор однозначно не определен. Репертуар фонем представлен по-разному не только количественно, но и качественно. Его уточнение необходимо при обучении русскому языку как иностранному в нидерландско-язычной аудитории, а именно при постановке и коррекции русского произношения в речи голландцев и фламандцев<sup>1</sup>. Все это обуславливает актуальность данной проблемы. В данной статье представлены результаты компаративного анализа состава нидерландских переднеязычных согласных. При сопоставлении точек зрения на репертуар и описание характеристик согласных сохранены оригинальные обозначения и параметры классификаций зарубежных и отечественных исследователей. Параметры классификаций согласных в описаниях иностранных авторов основываются на IPA (International Phonetic Alphabet) и рассматриваются с позиции фонологической школы Л.В. Щербы.

Как было отмечено выше, качественный и количественный состав шумных переднеязычных согласных определяется исследователями по-разному. В основном это связано с включением в репертуар переднеязычных фонем их комбинаторных аллофонов.

В работах С. А. Миронова, А. Термото и Л. Тиммермана состав переднеязычных согласных представлен апикальными смычными [t,

d], щелевыми [s, z] и сонантами [n, 1, ɣ]. Однако данную классификацию трудно признать окончательно верной, поскольку в нидерландском языке функционируют и фонемы /ʃ, ʒ/. С. А. Миронов и А. Термото и Л. Тиммерман описывают их как среднеязычные.

Включение полнозвонкого [z] большинством исследователей в состав фонем северного варианта нидерландского языка также вызывает сомнения, поскольку в современном голландском наблюдается процесс оглушения данного согласного. В речи носителей голландского варианта графические s и z произносятся как глухие [1. С. 13]. Например, в словах *sap* (сок) и *zak* (мешок) переднеязычный щелевой согласный реализуется как глухой. Ср.: [sap] – [sak].

Утрата вокалических составляющих согласного [z] до сих пор является одним из наиболее дискуссионных вопросов в зарубежной лингвистике. Так, Ван Бри отмечает доминирующую позицию согласных с менее выраженным вокалическим элементом [6. С. 293–303]. Ван дер Вол и Ван Бри указывают, что данное явление проникает из голландской провинции Нидерландов в северный вариант нидерландского языка [14. С. 413]. Наиболее радикальная позиция, на наш взгляд, представлена в одной из работ Й. Дана, где автор настаивает на полном отсутствии корреляции по глухости-звонкости у щелевых согласных [7. С. 484]. Однако эта точка зрения требует доказательств. С ней можно согласиться только в отношении губных [f-v] и переднеязычных [s-z]. Одной из особенностей, отличающей состав переднеязычных согласных северного и южного вариантов нидерландского языка, являются способы реализации дрожащего сонанта в голландском варианте. Так, по мнению Б. Вуртмана, его реализация возможна четырьмя способами: как переднеязычного, увулярного, ретрофлексного и «вокалического» [14. С. 285]. Однако последние экспериментальные данные расширили варианты реализаций [ɣ], который может артикулироваться как переднеязычный дрожащий [ɣ], «хлопающий» [ɣ̥], увулярный дрожащий [R], увулярный аппроксимант [ʁ], увулярный щелевой [χ], а после гласного – как среднеязычный аппроксимант, близкий к [j] [9. С. 127; 9 С. 168–171]. Эти данные подтверждает и исследование В. Вирж и А.П.А. Брудер, в котором авторы рассматривают [ɣ] как самую вариативную фонологическую единицу современного северного варианта нидерландского языка [13. С. 267]. Такой большой набор способов реализаций [ɣ] зависит от диалектных и индивидуальных особенностей голландцев. Недавно предпринятое инструментальное исследование

дование показало, что за период с 1935 по 1993 год в Нидерландах частота произношения переднеязычного /r/ сократилась с 44% до 6% за счет более распространенного произношения увулярного /R/, употребление которого возросло с 10% до 25% [12. С. 22–24]. Этот факт подтверждают и отечественные исследователи. Однако такое мнение разделяют не все исследователи: так, П. Ринен считает, что увулярное произнесение не сможет надолго сохраниться в речи голландцев [9. С. 58].

В речи жителей Фландрии (северной части Бельгии) имеет место произнесение переднеязычного и увулярного согласного, но реализация увулярного распространена в еще меньшей степени, чем в Нидерландах. Поэтому увулярный [R] в речи фламандцев следует рассматривать только как индивидуальный аллофон фонемы /r/.

Однако литературная норма допускает оба варианта реализации дрожащего сонанта, поэтому выбор переднеязычного или увулярного произнесения зависит от выбора носителя языка. Тем не менее, в современном голландском варианте нидерландского языка более распространенным является увулярный [R]<sup>2</sup>.

С учетом вышесказанного можно утверждать, что во Фландрии распространен переднеязычный [r], а в Нидерландах - увулярный [R].

Сочетания сонанта /l/ с фонемами /f, p, m, k, g/, могут вызывать вставку [ə] (т.н. «сварабхакти») и, как результат, дополнительный слог. Например: *help* [ˈhɛləp] – *помощь*, *melk* [ˈmɛlək] – *молоко*, *Belg* [ˈbɛləx] – *бельгиец*. «Сварабхакти» является особенностью нидерландского языка и его проявление также возможно между некоторыми сонантами и смычными на конце слова: *kerk* [kɛrək] – *церковь*. Во многих диалектах северного варианта нидерландского языка (роттердамском, амстердамском) фонема /l/ реализуется как «темное» какуминальное невелиризованное во всех позициях. В южном варианте /l/ может быть произнесено с меньшей велиризацией, чем в Нидерландах. Однако независимо от велиризации, этот согласный всегда произносится как апикальный. В голландском и фламандском вариантах позиционным аллофоном /l/ в конце слова после гласного является сильно фарингализованный, приближенный к полузакрытому неогубленному гласному заднего ряда, звук [ɫ] [8. С. 167]. Например: *dol* [doɫ] – *сумасшедший*, *hal* [hɑɫ] – *холл*, *koel* [kuɫ] – *прохладный, свежий*. В отличие от описаний С. А. Миронова и А. Термото, в классификации В.И. Золхоева представлены плоскощелевые палатализованные /tʃ, ʃ, ʒ/, круглощелевой непалатализо-

ванный /ts/ и среднеязычный /j/. Однако признать /j/ переднеязычной фонемой невозможно, поскольку при его артикуляции средняя часть спинки языка высоко поднята к твердому небу, а кончик языка касается нижних зубов.

Кроме данной классификации в научной литературе представлены и другие, отличающиеся количественным и качественным составом. Например, в работе Й. Альбрехта система переднеязычных дополняется согласным [ç]. Звук [ç] трактуется автором как «зубной щелевой» [4. С. 40]. Однако с включением данного звука в состав фонем невозможно согласиться, поскольку он является индивидуальным аллофоном согласного перед [j]. Например: *beetje* [beçə] – *кусочек, немножко*; *moet je* [muçə] – *ты должен*; *weet je* [weçə] – *ты знаешь*; *dat je* [daçə] – *это ты*. В отличие от С. А. Миронова, А. Термото и В. И. Золхоева, Й. Альбрехт не разделяет плавные сонанты на боковые и дрожащие.

Несколько иначе по количественному и качественному составу представлена система переднеязычных в описании Г. Схерпса и Е. Бланкерта. Данные исследователи классифицируют переднеязычные согласные по месту образования иначе, чем Й. Альбрехт. Так, авторы выделяют следующие группы переднеязычных по месту образования: зубные [t, d], альвеолярные [s, z] и препалатальные [ʒ, ʃ, ʒ̣, ʃ̣] [10. С. 98–107; 4. С. 99, 111–117]. Следует отметить, что только Г. Схерпс включает в состав препалатальных щелевых и согласные [ʃ̣, ʒ̣]. В то же время автор отмечает достаточно редкую реализацию глухого [ʃ̣] в речи фламандцев и звонкого [ʒ̣] в речи голландцев [10. С. 104–105]. Г. Схерпс указывает, что глухой щелевой [ʃ̣] реализуется в позиции перед /j/ (например: *het meisje* [meiʃ̣ə] – *девочка*), а звонкий [ʒ̣] – в сочетании s+j (например: *was je* [waʒ̣ə] – *ты был?*). Такое описание приводит к мысли о том, что [ʃ̣, ʒ̣] являются позиционно-комбинаторным аллофонами фонемы /s/. Однако это противоречит точке зрения большинства исследователей, которые рассматривают согласные, обозначаемые Г. Схерпсом [ʃ̣, ʒ̣], как самостоятельные фонемы [3. С. 11; 2. С. 201; 4. С. 40; 5. С. 117–118; 8. С. 175; 11. С. 6].

Несколько иначе система переднеязычных представлена в работе Б. Коллинса и И. Миса [8. С. 120, 162]. Так, кроме переднеязычных смычных и щелевых, данные исследователи включают звуки [tʃ, dʒ, ʃ, ʒ]. Принципиальным отличием от вышеописанных групп переднеязычных, является включение альвеопалатальных аффрикат, обозначаемых [tʃ, dʒ] и альвеопалатальных щелевых, обозначае-

мых [ɕ, ʒ] [8. С. 52]. К сожалению, исследователи не комментируют отнесение данных согласных к переднеязычным.

Приведенные авторами примеры позволяют соотнести их обозначения следующим образом: [tɕ] и [dʒ] соответствуют позиционно - комбинаторным аллофонам фонем /t/ и /d/ в позиции перед [j]; [ɕ] коррелирует с [ʃ], а [ʒ] – с [ʒ]. Позиционно – комбинаторный характер палатализованных [t, d] не позволяет включить их в состав переднеязычных фонем, поэтому единственными звуками в классификации Б. Коллинса и И. Миса, которые можно отнести к переднеязычным фонемам, остаются [t, d], [s, z], [ʃ, ʒ] и сонанты [n, l, ɾ].

Качественные характеристики имеют свои отличительные черты. Основным качественным отличием нидерландских согласных является отсутствие корреляции по твердости-мягкости, а смягчение нидерландских переднеязычных /t, d, n/ **возможно только в позиции перед среднеязычным [j]**.

В артикуляторном аспекте нидерландские переднеязычные характеризуются апикальным укладом и слабой напряженностью. С акустической стороны они делятся на шумные [t, d, s, z, ʃ, ʒ] и сонанты [l, ɾ, R]<sup>3</sup>. Таким образом, на основании вышесказанного можно предположить, что инвентарь переднеязычных фонем северного варианта нидерландского языка, распространенного в Нидерландах, образуют согласные /t, d, s, ʃ, ʒ, n, l/, а южного варианта, распространенного в Бельгии, согласные /t, d, s, ʃ, ʒ, n, l, ɾ/.

### Примечания

<sup>1</sup> В Европе на нидерландском языке говорят в Бельгии и Нидерландах. В Бельгии распространен южный вариант нидерландского языка (или фламандский язык), а в Нидерландах – северный вариант нидерландского языка.

<sup>2</sup> Исключение составляет реализация переднеязычного [r] в роттердамском диалекте северного варианта нидерландского языка

<sup>3</sup> В южном варианте представлены сонанты [l, ɾ] в северном варианте – [l, R].

### Notes

<sup>1</sup> V Evrope na niderlandskom jazyke govoriťat v Bel'gii i Niderlandah. V Bel'gii rasprostranen južnyj variant niderlandskogo jazyka (ili flamandskij jazyk), a v Niderlandah – severnyj variant niderlandskogo jazyka.

<sup>2</sup> Isključenje sostavljaet realizacija perednejazyčnogo [r] v rotterdamskom dialekte severnogo varianta niderlandskogo jazyka

<sup>3</sup> V južnom variante predstavleny sonanty [l, ɾ] v severnom variante – [l, R].

**Список литературы**

1. Боланд, Х. Учебник нидерландского языка *Goed zo!* / Х. Боланд, И. М. Михайлова. Ч. 1–2. Амстердам, Pegasus, 2005. 13 с.
2. Золхоев, В. И. Дифференциальные признаки фонем: в 10 т. Т. 2 / Отв. ред. Б. И. Рассадин. Улан-Удэ : 2003. 230 с.
3. Миронов, С. А. Нидерландский (голландский) язык. Грамматический очерк, литературные тексты с комментариями и словарем // *Языки мира* / под ред. Р. А. Будагова, Н. С. Чемоданова. 1965. 183 с.
4. Aalbrecht, J. *Uitespraakvademecum voor onderwijs en zelfstude* / J. Aalbrecht, P. Otten, W. Peinen. ACCO. Leuven, 1981. 56 p.
5. Blancquaert, E. *Practische Uitspraakleer van de Nederlandse Taal*. Antwerpen. De Sikkel, 1969. 281 p.
6. Bree, C. van *Klank-en vormleer met een beknopte grammatica van hetGotisch*. roningen: Wolerts. Noordhoff, 1977. 422 p.
7. Daan, J. *Taalnorment en Taalatitudes* // *Taalwetenschap in Artikelen*, 16. 1983. P. 114–125.
8. Mees, I. *The sounds of English and Dutch* Leiden: Leiden University press / I. Mees, B. Collins. 1984. 356 p.
9. Reenen, P. van *Driemaal R in de Nederlandse dialecten* // *Taal and Tonval*, 7. 1994. P. 54–72.

**List of literature**

1. Boland, H. *Uchebnik niderlandskogo jazyka Goed zo!* / H. Boland, I. M. Mihajlova. Ch. 1–2. Amsterdam, Pegasus, 2005. 13 s.
2. Zolhoev, V. I. *Differencial'nye priznaki fonem: v 10 t. T. 2* / Otv. red. B. I. Rassadin. Ulan-Udje : 2003. 230 s.
3. Mironov, S. A. *Niderlandskij (gollandskij) jazyk. Grammaticheskij ocherk, literaturnye teksty s kommentarijami i slovarem* // *Jazyki mira* / pod red. P. A. Budagova, N. S. Chemodanova. 1965. 183 s.
4. Aalbrecht, J. *Uitespraakvademecum voor onderwijs en zelfstude* / J. Aalbrecht, R. Otten, W. Peinen. ACCO. Leuven, 1981. 56 p.
5. Blancquaert, E. *Practische Uitspraakleer van de Nederlandse Taal*. Antwerpen. De Sikkel, 1969. 281 p.
6. Bree, C. van *Klank-en vormleer met een beknopte grammatica van hetGotisch*. roningen: Wolerts. Noordhoff, 1977. 422 p.
7. Daan, J. *Taalnorment en Taalatitudes* // *Taalwetenschap in Artikelen*, 16. 1983. P. 114–125.
8. Mees, I. *The sounds of English and Dutch* Leiden: Leiden University press / I. Mees, B. Collins. 1984. 356 p.
9. Reenen, P. van *Driemaal R in de Nederlandse dialecten* // *Taal and Tonval*, 7. 1994. P. 54–72.

10. Scherps, G. Nederlandse uitspraakleer. ACCO. Leuven, 1980. 199 p.
11. Termoto A. Inleiding tot de nederlandse uitspraakler / A. Termoto, L. Timmerman. Leuven, 1982. 128 p.
12. Velde, H. van de. 60 Jaar (r) evolutie in het Standaard-Nederlands // Taal en Tongval XLVI, 7. 1994. P. 22–42.
13. Vieregge, W. H. Intra-en interspeaker variation of Irl in Dutch / W. H. Vieregge, A.P.A. Breeders // Proceedings Eurospeech 1993. Vol. 1. P. 267–270.
14. Voortman, B. Regionale variatie in het taalgebruik van notabelen. Een sociolinguïstisch onderzoek in Middelburg, Roermond en Zutphen. Amsterdam : IFOTT, 1994. 285 p.
10. Scherps, G. Nederlandse uitspraakleer. ACCO. Leuven, 1980. 199 p.
11. Termoto A. Inleiding tot de nederlandse uitspraakler / A. Termoto, L. Timmerman. Leuven, 1982. 128 p.
12. Velde, H. van de. 60 Jaar (r) evolutie in het Standaard-Nederlands // Taal en Tongval XLVI, 7. 1994. P. 22–42.
13. Vieregge, W. H. Intra-en interspeaker variation of Irl in Dutch / W. H. Vieregge, A.P.A. Breeders // Proceedings Eurospeech 1993. Vol. 1. P. 267–270.
14. Voortman, B. Regionale variatie in het taalgebruik van notabelen. Een sociolinguïstisch onderzoek in Middelburg, Roermond en Zutphen. Amsterdam : IFOTT, 1994. 285 p.

УДК 81'33

**ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ  
НЕГАТИВНЫХ ЭМОЦИЙ  
В АНГЛИЙСКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ**

**Ю. Ю. Забара**

*Статья посвящена фразеологическим единицам, номинирующим негативные эмоции в английском и русском языках. Описаны негативные эмоции, которые передаются посредством фразеологизмов. Представлены общие и различные характеристики негативных фразеологизмов в исследуемых языках.*

**Ключевые слова:** негативные эмоции, фразеологическая единица.

С развитием лингвистики наблюдается усиление интереса ученых к изучению языка с учетом природы человека, его внутреннего мира, мышления, мировоззрения. Обращение к личности в лингвистических исследованиях не может обойтись без ключевого аспекта ее существования – эмоциональной сферы. Вербальные средства отображения эмоций занимают одно из ведущих мест в системе лексики языка и плодотворно изучаются лингвистами. Полное и глубокое изучение актуализации эмоционального мира человека в языке невозможно без обращения к фразеологическому фонду языка.

Хотя эмоции это универсальное явление, их проявление и переживания обусловлены конкретной культурой, необходимо изучение специфики репрезентации эмоций, а сопоставимый анализ помогает реконструировать универсальные и этнически маркированные черты картины мира разных языковых сообществ. Фразеологические единицы, имеющие отрицательный смысл в английском и русском языках, позволяют сделать определенные выводы о содержании отрицательных эмоций.

Объектом исследования являются английские и русские фразеологические единицы для обозначения негативных эмоций.

Предметом исследования выступает выражение негативных эмоций посредством английских и русских фразеологических единиц как средств вербализации негативных эмоций в соответствующих национальных языковых картинах мира.

Эмоционально-чувственная сфера занимает ведущее место в проявлении жизнедеятельности личности. Эмоции охватывают всю жизнь и деятельность человека и широко отображаются средствами языка. Большой интерес для исследований вызывает анализ эмотивных языковых средств и механизмов, а также их влияния на человека. Исследование негативных эмоций с точки зрения английской и русской языковых картин мира позволяет выявить универсальность и специфичность понимания негативных эмоций в мировоззрении двух народов.

Эмоции (франц. *émotion* – волнение, от лат. *emoveo* – потрясаю, волную) – реакции человека и животных на воздействие внутренних и внешних раздражителей, имеющие ярко выраженную субъективную окраску и охватывающие все виды чувствительности и переживаний [1].

В современной лингвокультурологии используется положение о универсальности базовых эмоций, их интегральный характер. Однако в лингвистике эмоций, к сожалению, отсутствует на сегодняшний день адекватное определение понятия «эмоция».

Российский ученый В. И. Шаховской считает, что эмоции – это вид человеческих страстей, которые пронизывают все сферы жизни человека и отражены на всех уровнях языка [6. С. 21], поэтому не только лексика языка, но и грамматика, фонетика «пропитаны» эмоциональными обертонами.

М. А. Красавский считает, что продуктивным и регулярным источником для обозначения эмоций выступают фразеологические единицы, что объясняется их высоким экспрессивным потенциалом и образной основой [2. С. 139]. Хотя существует большое количество работ, посвященных лингвистике эмоций, неисследованными остаются вопросы, касающиеся вербализации негативных эмоций в русской и английской лингвокультурах.

Сравнивая лексику с этой точки зрения, можно обнаружить, что во многих языках эмотивов с отрицательной оценочной семантикой в количественном отношении больше, чем эмотивов с положительной оценочной семантикой в количественном.

В данной статье эмоциональное понятие раскрывается с помощью фразеологических единиц. По мнению А. В. Кунина, фразеологические единицы – это устойчивые сочетания лексем [4. С. 155].

В своих работах Н. М. Шанский дает следующее определение: фразеологическая единица – это воспроизведена в готовом виде язы-

ковая единица, состоящая из двух или более ударных компонентов словного характера, фиксированная (т.е. постоянная) по своему значению, составу и структуре [5. С. 9]. Лингвист считает, что основным свойством фразеологической единицы является ее воспроизводимость, так как фразеологизмы не создаются в процессе общения, а воспроизводятся как готовые целостные единицы.

Для выражения негативных эмоций носители английского и русского языка употребляют фразеологизмы. Некоторые концепты образуют синонимические ряды и объединяются в группы концептов вокруг базового концепта. Носители английского языка являются более сдержанными, чем представители русского сообщества.

Фразеология английского языка вобрала в себя весь эмоциональный опыт человечества. Подавляющее большинство английских фразеологических единиц для обозначения негативных эмоций имеют структуру словосочетания. Восклицательные фразеологические единицы, которые занимают вторую позицию по количеству, образуют отдельный тип структуры, поскольку, как отмечает А. В. Кунин, они могут трактоваться как предложение или слова-предложения: *go jump in the lake* – иди к черту! проваливай! Меньше всего фразеологических единиц со структурой предложения.

Эмоция гнева, которая определяется психологами как базовая, является универсальной и распространена среди людей независимо от культурно-маркированных традиций, является доминантным для англичан и русских. Впрочем, в английском языке наблюдается незначительное преобладание фразеологических единиц, которые вербализуют концепт *ANGER*, над соответствующими российскими фразеологическими единицами, а также в английском языке зафиксировано больше синонимов в этой концептуальной группе.

Английские фразеологические единицы, номинирующие негативные эмоции можно классифицировать на такие, которые выражают «гнев»: *anger and haste hinder good counsel; a little pot is soon hot*, «зависть»: *better be envied than pitied; envy is kind of praise*, «лицемерие»: *an angel on top but a devil underneath; a clean glove often hides dirty hand*, «неправда»: *a liar is worse than a thief; one lie makes many*, «страх»: *fear kills more than illness; he threatens who is afraid*, «сквернословие, сплетни, злорадство, клевету»: *give a dog a bad name and hang him; gossip is the lifeblood of society* [3].

Русская языковая картина выделяется наличием большого количества синонимических концептов, которые выражают «гнев»:

*гнев – начало безумия; бойтесь гнева терпеливых, «зависть»: зависть терзает и сама терзается; зависть – враг счастливых, «лицемерие»: льстец – самое опасное из ручных животных; льстецы – худшие из врагов, «страх»: страх делает умных глупцами и сильных слабыми; страх смерти хуже, чем сама смерть, «сквернословие, сплетни, злорадство, клевету»: сплетник, в отличие от свидетеля, знает все подробности; сплетня делает людей гораздо интереснее, чем они есть [3].*

Воображения, связанные с эмоциями печали, разочарования, паники, которые в английском языке вербализуются концептами UPSET, DISAPPOINTMENT, PANIC, не объективируются соответствующими концептами в русской языковой картине мира.

Классификация фразеологических единиц, которые вербализуют негативные эмоции, с точки зрения эмотивности учитывает различные параметры взаимодействия языка и эмоций: номинацию, дескрипции и выражения. Совпадение между языками проявляется в примерно равном соотношении фразеологических единиц дескриптивного типа, которые в обоих языках представлены меньше всего. Различия в кодировке эмоций представителями двух сообществ проявляются в том, что англичане значительно чаще обращаются к номинации негативных эмоций средствами фразеологии, чем россияне, а для русскоязычной личности более характерно выражение отрицательных эмоций.

Изучение компонентного состава фразеологических единиц, передающих негативные эмоции, свидетельствует о лингвокультурологической насыщенности таких фразеологических единиц, поскольку в процессе фразеологической номинации негативных эмоций используются лексемы, чье первоначальное значение связано с различными сферами жизнедеятельности человека.

### Список литературы

1. Большой энциклопедический словарь. URL: <http://www.vedu.ru/BigEncDic/73702>
2. Красавский, Н. А. Эмоциональные концепты в немецкой и русской лингвокультурах: монография. Волгоград : Перемена, 2001. 495 с.

### List of literature

1. Bol'shoj jenciklopedicheskiĭ slovar'. URL: <http://www.vedu.ru/BigEncDic/73702>
2. Krasavskij, N. A. Jemocional'nye koncepty v nemeckoj i russkoj lingvokul'turah: monografija. Volgograd : Peremena, 2001. 495 s.

3. Кунин, А. В. Большой англо-русский фразеологический словарь. 4-е изд. М. : Русский язык, 1984. 944 с.
4. Кунин, А. В. **Фразеология** современного английского языка. М. : Высш. шк.; Дубна : Феникс, 1996. 381 с.
5. Шанский, Н. М. Фразеология современного русского языка. М. : Высш. шк., 1985. 160с.
6. Шаховский, В. И. Эмоции: Долингвистика, лингвистика, лингвокультурология: монография. М. : Книжный дом Libroком, 2010. 128 с.
3. Kunin, A. V. Bol'shoj anglo-russkij frazeologicheskij slovar'. 4-e izd. M. : Russkij jazyk, 1984. 944 s.
4. Kunin, A. V. Frazeologija sovremennogo anglijskogo jazyka. M. : Vyssh. shk.; Dubna : Feniks, 1996. 381 s.
5. Shanskij, N. M. Frazeologija sovremennogo russkogo jazyka. M. : Vyssh. shk., 1985. 160s.
6. Shahovskij, V. I. Jemocii: Dolingvistika, lingvistika, lingvokul'turologija: monografija. M. : Knizhnyj dom Librokom, 2010. 128 s.

УДК 81'33

## **РЕЧЕВОЙ КОНФЛИКТ И ЕГО РЕГУЛИРОВАНИЕ СРЕДСТВАМИ АРГУМЕНТАЦИИ**

**Н. В. Мельничук**

*Данная статья содержит краткий обзор современных подходов к анализу дискурса и предлагает свою собственную модель исследования конфликтов и конфронтации дискурса в межличностной коммуникации. Представленная модель включает в себя элементы независимых направлений исследования, такие как, анализ коммуникативных стратегий и анализ речевого поведения коммуникантов. Эти направления помогают понять основные черты конфликта и конфронтации в дискурсе, а также специфику их функционирования.*

**Ключевые слова:** конфликт, конфронтация, дискурс, стратегии.

В условиях современного мира людям во всем многообразии их социальной деятельности приходится решать новые более сложные задачи, которые зачастую связаны с тем, что их межличностное общение осложняется вступлением в противоречие их целей, мнений, взглядов на окружающий мир. Коммуниканты вынуждены добиваться эффективного взаимодействия в условиях конфронтации. Конфронтация представляет собой тип дискурса, который подразумевает поляризацию взглядов, мнений, целей, картин мира адресанта и адресата и в силу этого данный тип дискурса обладает рядом характерных особенностей. Некоторые исследователи называют этот тип дискурса контрадикторным. Контрадикторный дискурс определяется как «такой вид языкового взаимодействия индивидов, в котором интенция адресанта вступает в конфликт с интенцией адресата» [2. С. 216]. В основе этого типа дискурса лежит «конкуренция мнений, знаний, стремление партнеров утвердить свои знания и т.д.» [2. С. 217].

Глобальной целью в дискурсе конфронтации является сделать собеседника своим единомышленником. С точки зрения целесообразности вступления в конфронтацию, в большинстве случаев дискурс конфронтации ориентирован на разрешение спора. Наиболее эффективным способом убедить враждебно настроенного адресата является убедительная аргументация. Стороны доказывают свою правоту при

помощи аргументов, направленных на: 1) установление истины; 2) целесообразность принятия тезиса. Модель контрадикторного стратегического дискурса (дискурса конфронтации) представляет собой многоуровневую структуру, объединяющую все виды лингвистических и нелингвистических знаний. Прагматическая модель данного дискурса, в свою очередь, представлена двумя уровнями: верхним и нижним. Верхний уровень этой модели содержит обобщенное представление об определенном типе речевого взаимодействия, а нижний уровень включает в себя частные, конкретные ситуационные модели речевого взаимодействия (несогласие, неприятие, возражение, опровержение той или иной точки зрения, отказ выполнять инициируемое действие и т.д.). Одной из форм ведения конфронтации является вербальная агрессия. Под вербальной агрессией понимают «одно из проявлений агрессивного поведения личности» [1. С. 227]. В лингвистическом плане это явление изучено недостаточно. Одной из задач исследования вербальной агрессии является изучение ее проявлений в диалоге. Реплики-реакции на агрессивный вербальный стимул довольно разнообразны в зависимости от типа личности, ее состояния в данный момент, установок и других факторов. В них могут содержаться попытки смягчить вербальную агрессию путем указания на ее необоснованность, желание выйти из конфликта, возражения, доказывающие нелогичность вербальной агрессии, различные способы словесного отпора. Детальный анализ обоих типов реплик позволяет выделить типичные модели диалогических единств, в которых используется вербальная агрессия, а выявленные прагматические средства дадут возможность охарактеризовать агрессивную личность в вербальном аспекте. Обратимся к структурно-композиционной модели дискурса конфронтации. Она включает три основные стадии: 1. Стадия конфронтации. 2. Стадия аргументации. 3. Заключительная стадия.

Эти стадии не всегда явно выражены и не всегда следуют в одном и том же порядке. Заключительная стадия отсутствует, если адресат не желает дать ожидаемый ответ, когда у него присутствует желание задеть, обидеть собеседника. Идеальная модель разрешения споров не носит законченного характера, а является промежуточным состоянием в непрерывном процессе интеллектуального развития. Для того, чтобы решать споры способом, который приемлем с разумной точки зрения, обмен мнениями между собеседниками должен проходить в форме дискуссии, где участники дискуссии должны приводить утверждения, в которых утверждаемая точка зрения критикуется или защищается.

Конфронтация и конфликт – неразрывно связаны между собой, но в то же время описывают явления разного порядка. По объему понятие конфронтации шире, так как характеризует как коммуникативные ситуации, так и отдельные языковые и речевые средства, которые в них реализуются. Понятие конфликта относится только к коммуникативной ситуации в целом, причем конфликтная ситуация является одной из разновидностей ситуации конфронтации. Таким образом, конфронтация и конфликт выступают как сущности разных уровней (гиперо-гипонимические отношения), обозначающие понятия разного объема.

Речевой конфликт – это состояние противоборства двух сторон (участников конфликта), в результате которого каждая из сторон сознательно и активно действует в ущерб противоположной стороне, эксплицируя свои действия вербальными и прагматическими средствами [4. С. 82]. Конфликт может возникнуть только на базе коммуникативного контакта. Противоположность позиций или мысленное действие, никак не выраженное вовне, не являются элементом начавшегося конфликта, и нет конфликта, если действует только один участник. Таким образом, конфликт – это двустороннее поведение, базирующееся на коммуникативном контакте. Следовательно, его следует рассматривать с позиций двух субъектов общения. Это взаимодействие партнеров, протекающее по одному из двух возможных вариантов развития дискурса. Первый – конгруэнция – представляет собой нарастающее подтверждение взаимных ролевых ожиданий партнеров, быстрое формирование у них общей картины ситуации и возникновение эмпатической связи друг с другом [5. С. 57]. Второй – конфронтация – есть, напротив, одностороннее или обоюдное не подтверждение ролевых ожиданий, расхождение партнеров в понимании или оценке ситуации и возникновение антипатии друг к другу [3. С. 87]. Часто участники конфликтного взаимодействия достигают своих целей через активную вербальную агрессию. Речевая агрессия характеризует любое напористое, навязчивое поведение, связанное с принуждением и давлением на личность. Индивидуальный опыт общения складывается на основе социально значимых сценариев, которые через повторяемость в определенных речевых ситуациях накапливаются в памяти индивида и, по мнению Т. ван Дейка, создают «базу данных» и используются говорящим во вновь встречающихся речевых ситуациях [2. С. 276].

Основным регулятором конфликтного дискурса являются прагматические принципы – Принцип Кооперации и Принцип Вежливо-

сти. Эти принципы регулируют речевое взаимодействие и способствуют оптимизации речевого воздействия. Однако, рассматривая проблему конфликтности/неконфликтности коммуникантов в процессе речевого взаимодействия, необходимо отметить, что среди лингвистов нет явного согласия в отношении вопроса: соблюдение какого принципа наиболее важно для того, чтобы коммуникация была успешной. Представители первого направления (Г. Грайс 1985, Т. ван Дейк 1989) считают, что коммуниканты должны следовать Кооперативному Принципу; представители второго направления (П. Браун, С. Левинсон; Р. Лакофф; Дж. Лич) за основу успешной коммуникации принимают соблюдение Принципа Вежливости.

В спорах и дискуссиях нет ничего опасного, скорее всего, они являются иллюстрацией того культурного разнообразия, которое существует в социуме. Но все же необходимо устранять расхождения во мнениях, даже если это означает возникновение новых разногласий. Для устранения этих разногласий необходимо максимально четко изложить свою точку зрения, т.е. грамотно вербализовать ее. В случае вербализации точки зрения расхождение во мнениях принимает различные формы, и каждый имеет возможность определить для себя, по поводу чего возникает разногласие.

#### **Список литературы**

1. Грайс, П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. М., 1985. Вып. 16: Лингвистическая прагматика. С. 217–237.
2. Дейк, ван Т. А. Язык. Познание. Коммуникация. М. : Прогресс, 1989. 310 с.
3. Добрович, А. В. Общение: наука и искусство. М. : Знание, 1984. 159 с.
4. Третьякова В. С. Речевой конфликт и гармонизация общения: дис. ... д-ра филол. наук. М., 2003. 306 с.
5. Шибутани, Т. Социальная психология. Ростов н/Д. : Феникс, 1969. 538 с.

#### **List of literature**

1. Grajs, P. Logika i rechevoe obshhenie // Novoe v zarubezhnoj lingvistike. M., 1985. Vyp. 16: Lingvisticheskaja pragmatika. S. 217–237.
2. Dejk, van T. A. Jazyk. Poznanie. Kommunikacija. M. : Progress, 1989. 310 s.
3. Dobrovich, A. V. Obshhenie: nauka i iskusstvo. M. : Znanie, 1984. 159 s.
4. Trej'jakova V. S. Rechevoj konflikt i garmonizacija obshhenija: dis. ... d-ra filol. nauk. M., 2003. 306 s.
5. Shibutani, T. Social'naja psihologija. Rostov n/D. : Feniks, 1969. 538 s.

УДК 81'33

**ОШИБКИ В АРГУМЕНТАЦИИ  
В НЕКОТОРЫХ СЕВЕРОАМЕРИКАНСКИХ КОНЦЕПЦИЯХ**

**О. Н. Мищук**

*В данной статье представлен обзор теоретических подходов в исследовании аргументативных ошибок как одного из аспектов речевого воздействия в некоторых концепциях американских лингвистов. Исследование ошибок в рассуждениях ратора как ракурс анализа персуазивного убеждения является актуальной темой в современной аргументологии.*

**Ключевые слова:** аргументативные ошибки, аргументативный дискурс, речевое воздействие.

Одним из аспектов речевого воздействия (далее – РВ) являются ошибки в рассуждениях оратора. При этом в результате ошибок РВ может принимать как намеренный (т.е. желательный для оратора), так и непроизвольный (непланируемый или нежелательный) вид. В целом, термин ошибки в рассуждениях (далее – ОР) имеет много общего с устоявшимся в современной аргументологии термином аргументативные ошибки (далее – АО). Основное различие, на наш взгляд, состоит в том, что в термине АО акцентируется тип дискурса, предусматривающий наличие некоторого спорного (а потому доказываемого в речи) вопроса. В термине ОР тип дискурса либо не специфицируется (и тогда рассуждение считается гиперонимом по отношению к аргументированию [1. С. 55–56]), либо рассуждение считается видом дискурса, отличающимся от аргументирования и включающим, например, объяснение [9].

Согласно Л. Г. Васильеву [3], современное толкование АО не связано с собственно недочетами в умозаклчениях – многие АО вообще не связаны с корректностью умозаклчения. Поэтому в качестве дефиниции здесь принимается следующее: АО суть несовершенные действия в аргументативном дискурсе [5. С. 162].

Изучение АО восходит еще к трудам Аристотеля «Софистические опровержения» (отсюда альтернативное наименование АО – софизмы), «Тописка», «Первая аналитика» и «Риторика». У Аристоте-

ля понятие опровержения рассматривается как манера аргументировать у софистов.

В рамках диалектического (диалогического) подхода к трактовке ошибок, АО у Аристотеля разбиваются на два основных типа – (А) зависящие и (Б) не зависящие от языка, а в целом выделяется 13 различных типов АО. К типу (А) относятся АО с признаками неоднозначности и сдвигов в значении (неясность, неправильный акцент, неправильная форма выражения, двусмысленное выражение, ошибочная комбинация слов, ошибочное разделение слов). К типу (Б) отнесены: неправильное представление опровержения; представление точки зрения как не требующей доказательства; необоснованный вывод; случайное свойство (акциденция); неверное обобщение; нерелевантная причина; два вопроса в одном. АО из группы (Б) в дальнейшем подверглись подробному исследованию в трудах логиков и аргументологов.

В большинстве работ, посвященных АО, они классифицируются АО на основе существенных (внеконтекстных) признаков [Beardsley 1950; Copi 1972; Freeley 1971; Hamblin 1970; Kahane 1984; Rescher 1964; Rybacki, C, Rybacki, D. 1991]. Однако АО можно таксономизировать и на основе внешнего критерия – определённого типа логики, действующей в конкретном контексте [4].

Наиболее известным можно считать Стандартный подход (стандартный в смысле общепринятый) к АО.

#### **Стандартный подход к аргументативным ошибкам**

С утилитарной точки зрения, в целом характерной для Стандартного подхода, системный принцип, лежащий в основе классификации АО, не является самодовлеющим: важным является создание удобной для чисто практических нужд таксономии, которая могла бы оказаться удобной для фиксации и коррекции ошибок.

Одним из самых известных и имеющих свою историю типов АО является апеллятивный (*ad-*) тип, изложенный еще Дж. Локком в 1690 г. – *ad hominem* («к человеку»), *ad verecundiam* («к авторитету»), *ad ignorantiam* («к невежеству»), *ad iudicium* («к справедливости»). Эти АО позднее приобрели пейоративный смысл.

В апеллятивную группу в теории аргументации были включены *ad baculum* (к силе), *ad consequentiam* (к следствиям), *ad misericordiam* (к жалости) и *ad populum* (к популярному мнению). Это наиболее часто встречающиеся в литературе по аргументологии АО. Помимо них Ч. Хэмблин упоминает: *ad passionem* (к страданию); *ad super-*

*stitionem* (к предвзвешиванию); *ad imaginationem* (к воображению); *ad invidiam* (к зависти); *ad crumenam* (к жадности); *ad quietem* (к уравновешенности); *ad metum* (к страху); *ad fidem* (к вере); *ad socordiam* (к беспечности); *ad superbiam* (к гордости); *ad odium* (к ненависти); *ad amicitiam* (к дружбе); *ad ludicrum* (к развлечению); *ad vulgum carpandum* (игра на публику); *ad fulminem* (к силе красноречия / к неожиданным); *ad vertiginem* (к превратностям судьбы); *ad carcerem* (к тюремному наказанию).

Согласно Л. Г. Васильеву, «данная группа не получила распространения в литературе по теории аргументации, видимо, потому, что при внимательном рассмотрении составляющие этой группы могут быть объединены в подгруппы или причислены к *ad baculum*, *ad consequentiam*, *ad misericordiam* и *ad populum*» [3. С. 23].

К числу наиболее заметных представителей Стандартного подхода следует отнести [Beardsley 1950; Copi 1953; Rescher 1964; Kahane 1984; Nolt 1984; Govier 1997]. **Ниже мы охарактеризуем три наиболее поздние работы из данного списка.**

В Стандартном подходе, по свидетельству Ч. Хэмблина [10], описываются в основном следующие ошибки: поспешное обобщение; акциденция (некорректный перенос свойства целого на части или свойств части на целое); разъединение и объединение; подмена тезиса; круг в доказательстве; ложная каузальность (подтверждение консеквента; отрицание антецедента; ложная причина; выдача оценки за факты); много вопросов в одном; апеллятивные (к личности; к авторитету; к жалости; к силе; к популярному мнению; к недоказанности противоположного [6. С. 32–37].

Согласно мнению одного из наиболее издаваемых американских авторов, занимающихся проблемой корректности аргументации Г. Кахейна, «нет смысла чрезмерно беспокоиться, какое именно название мы будем использовать для конкретного ошибочного аргумента. Категории АО не даны нам свыше: они являются лишь полезными инструментами для выявления неправильного рассуждения» [12. С. 48]. По мнению Л. Г. Васильева [3. С. 25], в принятии такого тезиса состоит практическая привлекательность системы Г. Кахейна, обуславливающая принятие ее на вооружение в целом ряде учебных пособий в Северной Америке. На этом основании эта концепция излагается здесь наиболее подробно.

По Г. Кахейну, для правильного рассуждения требуется соблюдение трех условий: 1) использование обоснованных посылок; 2)

привлечение всей релевантной информации; 3) валидное (логически правильное) рассуждение.

Несоблюдение этих трех условий задает основные типы АО – соответственно, сомнительные посылки, замалчивание фактов и нелогичность рассуждения. Названные АО можно определить как «логические», но они не исчерпывают всего многообразия АО – есть «обыденные» ошибки, которые не укладываются в какую-либо одну из этих трех категорий, а лежат в интервале пересекающихся множеств, т.е. могут относиться одновременно к нескольким категориям.

1. АО апелляция к авторитету (**Appeal to Authority**), **хотя и затрагивает** три названных аспекта, обычно подпадает в большей мере под сомнительные посылки: авторитет в одной области может оказаться некомпетентным в другом; могут существовать более авторитетные мнения; эксперт может оказаться лицом заинтересованным; предсказания эксперта относительно конкретного случая могут не сбываться<sup>1</sup>.

2. АО «минус на минус дает плюс» / «сам такой» (Two Wrongs Make a Right – лат. *'tu quoque'*: «ты тоже»), или «сам такой») – оправдание явно неправомерного действия ссылкой на подобное действие со стороны других лиц: *«точно также поступал и наш оппонент»; «вы не имеете морального права осуждать нас».*

В эту группу входят также близкие по семантике АО (2а) обычай (Common Practice) (*«так поступали и до нас»*), (2б) народная мудрость (Traditional Wisdom) (*«у нас так принято»*) и (2в) популярность (Popularity) (*«все так делают»*).

3. АО нерелевантная причина (Irrelevant Reason) – *'non sequitur'*, т. е. использование посылок, которые не имеют отношения к выводу.

4. АО двусмысленность (Equivocation) обычно включают в категорию нелогичности рассуждения. Согласно [12, с. 58], ср. известный софизм «Пес-отец».

5. АО к незнанию (Appeal to Ignorance) – *«это так, поскольку не доказано обратное».*

6. АО к человеку (Ad Hominem) состоит в нерелевантной атаке на личность оппонента, а не на его аргументы. В эту категорию включена АО вина по ассоциации (Guilt by Association) – *«раз тебя видели с ними, значит, ты один из них».*

7. АО провинциализм (Provincialism) – *«что у своих – то хорошо и не нуждается в обосновании, что у чужих – то плохо»* или *«что справедливо для своих, должно быть справедливо и для чужих».*

8. АО диспропорциональность (Lack of Proportion) связана с тем, что некоторый факт рассматривается вне увязки с другими: «*к чему беспокоиться об А, если Б гораздо хуже*». К этой АО Г. Кахейн относит видимость (Tokenism – принятие манифестации за сущность) и двойной стандарт (The Double Standard): «*это относится к ним, а к нам – нет*»).

9. АО сомнительная посылка (Questionable Premise), включающая АО фиктивный противник, ложную дилемму, круг в рассуждении и непоследовательность<sup>2</sup>.

10. АО фиктивный противник (Straw Man) – это **искажение позиции** оппонента или атака второстепенных аргументов вместо первостепенных.

11. АО ложная дилемма (False Dilemma) – это принятие лишь двух альтернатив решения вопроса из нескольких.

12. АО круг в рассуждении (Begging the Question) – вывод через посылку, равнозначную выводу: (*у тебя болит живот из-за спазм*).

13. АО непоследовательность (Inconsistency) – использование противоречащих друг другу доводов или отстаивание противоречащих посылок выводов.

14. АО скрываемые факты (Suppressed Evidence) **непредоставление** релевантной информации или намеренное игнорирование нежелательных сведений.

15. АО наклонная плоскость (Slippery Slope) совершается по двум принципам: (а) «*коготок увяз – всей птичке пропасть*»; (б) то, что оправдывает первый шаг при переходе граней, оправдывает и все остальные шаги.

16. АО поспешный вывод (Hasty Conclusion) **наличие релевантной**, но недостаточной для доказательства вывода посылки.

17. АО недостаточная выборка (Small Sample) – разновидность АО (16), увязанная с применением статистического метода.

18. АО нерепрезентативная выборка (Unrepresentative Sample) – нарушение принципа репрезентативности в статистической выборке

19. АО сомнительной классификации (Questionable Classification) – ср. **шуточную классификацию животных** в некоей китайской энциклопедии «Небесная империя благодетельных знаний» у Х. Л. Борхеса: а) принадлежащих Императору; б) набальзамированных; в) прирученных; г) молочных поросят; д) сирен; е) сказочных; ж) бродячих собак; з) включённых в эту классификацию; и) бегающих как сумасшедшие; к) бесчисленных; л) нарисованных тончай-

шей кистью из верблюжьей шерсти; м) прочих; н) разбивших цветочную вазу; о) похожих издали на мух.

Довольно частая причина ошибок в классификации – принятие за причину факта, который причиной не является.

20. АО сомнительной причины (**Questionable Cause**) – усмотрение причинности на основе недостаточных / нерелевантных фактов или при наличии противоречащих данных. Эта АО часто сопутствует АО сомнительной классификации и неверной статистикой [12. С. 106–108].

21. АО сомнительной аналогии (**Questionable Analogy**) имеет место при нарушении семантической связи между сопоставляемыми явлениями.

22. АО невалидируемой статистики (**Unknowable Statistics**) связана с нарушением принципа экспертности в статистике – когда факты, приведенные в сообщении, трудно проверить.

23. АО сомнительной статистики (**Questionable Statistics**) обуславливается наличием статистических данных, которые можно проверить лишь теоретически: они нуждаются в дополнительной проверке.

Одной из проблем, связанных с неточностью статистических данных, является то, что допустимая погрешность (которая, как правило, не обнаружится) зачастую выше, чем приводимые открытые данные.

По свидетельству С. В. Чебанова, значительная часть (причем в чем-то самая интересная своим своеобразием) ... «классификаций» классификациями не является – это оказываются либо другие известные формы упорядочивающее систематизирующей деятельности, либо принципиально иные формы такой деятельности, которые хотя и могут быть известны (но не описаны, не названы!) специалистам-лингвистам, но, тем не менее, не являются достоянием логиков, методологов, других специалистов, в том числе классиологов [7. С. 12, 57].

В своей неформально-логической концепции Дж. Э. Нолт признает, что, хотя разнообразие АО бесконечно, существуют их определенные модели [13]. Они разбиваются на две большие группы – логические (связанные с поиском и нарушением истинности рассуждения) и риторические (связанные с убеждением).

К логическим отнесены следующие группы АО:

(1) апеллирующие к действиям или мнениям других: (1а) к авторитету; (1б) к популярности; (1в) «сам такой»;

(2) аргументы против личности (*ad hominem*): (2а) оскорбляющие; (2б) причисляющие к некоей группе;

(3) эстетический (*aesthetic*) аргумент (основанный на догадках – с нефактивными предикатами типа *think, believe, suppose*);

(4) аргумент от незнания (по форме «*x, поскольку не доказано, что не-х*»);

(5) аргумент соединения и разделения (по форме ‘часть обладает всеми свойствами целого’, и наоборот<sup>3</sup>);

(6) АО неоднозначности (*equivocation*);

(7) АО неопределенности значения (*vagueness*);

(8) АО «наклонная плоскость».

Риторические АО подразделяются на следующие:

(1) фиктивный противник;

(2) ложная дилемма;

(3) пустой набор слов (*gobbledygook*);

(4) эмоции вместо доводов.

К недостаткам данной классификации можно отнести: (а) для логических АО – отсутствие единого основания деления, смешение семантических АО (6, 7) с логико-синтаксическими (5, 8), пересечение апеллятивной группы с аргументами против личности; (б) для риторических АО: смешение атаки тезиса и доводов (1).

В акмеологически-ориентированном подходе Т. Говье [9] выделяются три основных группы АО:

(а) релевантные:

- к человеку (*Ad Hominem*);
- к популярности; к авторитету;
- к незнанию;
- смешение корреляции с причиной;
- ложная дихотомия;
- ложная аналогия;
- обвинение по ассоциации (*Guilt by Association*);
- сомнительная причина;
- постериорность как следствие (*Post Hoc Ergo Propter Hoc*);
- наклонная плоскость;
- ассимилятивная градация (*Slippery Assimilation*);
- скользкий прецедент (*Slippery Precedent*);
- фиктивный противник;
- минус на минус дает плюс;

(б) логические:

- подтверждение консеквента;
- отрицание антецедента;
- круг в рассуждении;
- поспешное индуктивное обобщение;
- нераспределенный средний термин (в простом категорическом силлогизме);

(в) языковые:

- двусмысленность выражения (Equivocation);
- нечеткость выражения (Vagueness).

Данная классификация содержит определенные недостатки, связанные прежде всего с широтой группы релевантных АО и со смешением логических систем в группе (б) – индуктивной сентенциальной логики и силлогистики.

Стандартный подход был подвергнут критике Ч. Хэмблином [10]. «Главный недостаток “Стандартного подхода”, по мнению Ч. Хэмблина<sup>4</sup>, состоит в том, что традиционные определения ошибки трактуют ее как ошибочный аргумент, невалидный, неправильный, необоснованный. На самом деле, в некоторых ошибках, описанных в Подходе, об аргументе вообще речь не идет, в то время как в других ошибках аргумент вовсе нельзя признать невалидным (т.е. он является валидным)» [б. С. 37].

### Примечания

<sup>1</sup> Перевод АО на русский язык мы даем в основном по Л. Г. Васильеву [2011: 25-43], который также сохраняет нумерацию АО, предлагаемую Г. Кахейном принципом: арабскими цифрами маркируются классы АО.

<sup>2</sup> Эти видовые АО снабжены у Г. Кахейна, тем не менее, отдельными номерами

<sup>3</sup> Ср.: *слон состоит из атомов, которые невозможно видеть, значит и слона невозможно видеть*

<sup>4</sup> Ср.: “what we find in most cases, I think it should be admitted, is as debased, worn-out and dogmatic a

### Notes

<sup>1</sup> Perevod AO na russkij jazyk my daem v osnovnom po L. G. Vasil'evu [2011: 25-43], kotoryj takzhe sohranjaet numeraciju AO, predlagaemuju G. Kahejnom principom: arabskimi ciframi markirujutsja klassy AO.

<sup>2</sup> Jeti vidovye AO snabzheny u G. Kahejna, tem ne menea, ot del'nymi nomerami

<sup>3</sup> Sr.: *slon состоит из атомов, которые невозможно видеть, значит и слона невозможно видеть*

<sup>4</sup> Sr.: “what we find in most cases, I think it should be admitted, is as debased, worn-out and dogmatic a

treatment as could be imagined-incredibly tradition-bound, yet lacking in logic and historical sense alike, and almost without connection to anything else in modern logic at all” [10. C. 12].

### **Список литературы**

1. Васильев, Л. Г. Аргументативные аспекты понимания. М., 1994. 222 с.
2. Васильев, Л. Г. Основы аргументации. Ч.1. Аргументативно-функциональная модель. Калуга : Калужск. гос. пед. ун-т, 1995. 15 с.
3. Васильев, Л. Г. Речевое воздействие как междисциплинарная и языковедческая проблема. Калуга : Калужск. гос. ун-т, 2011. 99 с.
4. Еемеерен, Ф. Х., Гроотендорст Р., Хенкеманс Ф.С. Аргументация: анализ, проверка, представление / Ф. Х. Еемеерен, Р. Гроотендорст, Ф. С. Хенкеманс. СПб., 2002. 154 с.
5. Еемеерен, Ф. Х. Ошибки в аргументации // Важнейшие концепции теории аргументации. СПб., 2006. С. 162–197.
6. Ощепкова, Н. А. Стратегии и тактики в аргументативном дискурсе: прагмалингвистический анализ убедительности рассуждения (на материале политических дебатов): дис. ... канд. филол. наук. Калуга: Калужск. гос. пед. ун-т, 2004. 200 с.

treatment as could be imagined-incredibly tradition-bound, yet lacking in logic and historical sense alike, and almost without connection to anything else in modern logic at all” [10. S. 12].

### **List of literature**

1. Vasil'ev, L. G. Argumentativnye aspekty ponimaniya. M., 1994. 222 s.
2. Vasil'ev, L. G. Osnovy argumentacii. Ch.1. Argumentativno-funkcional'naja model'. Kaluga : Kaluzhsk. gos. ped. un-t, 1995. 15 s.
3. Vasil'ev, L. G. Rechevoe vozdejstvie kak mezhdisciplinarnaja i jazykovedcheskaja problema. Kaluga : Kaluzhsk. gos. un-t, 2011. 99 s.
4. Eeemerен, F. H., Grootendorst R., Henkemans F.S. Argumentacija: analiz, proverka, predstavlenie / F. H. Eeemerен, R. Grootendorst, F. S. Henkemans. SPb., 2002. 154 s.
5. Eeemerен, F. H. Oshibki v argumentacii // Vazhnejshie koncepcii teorii argumentacii. SPb., 2006. S. 162–197.
6. Oshhepkova, N. A. Strategii i taktiki v argumentativnom disкурсе: pragmalіngvіstіcheskij analiz ubeditel'nosti rassuzhdenija (na materiale političeskіh debatov): dis. ... kand. filol. nauk. Kaluga: Kaluzhsk. gos. ped. un-t, 2004. 200 s.

7. Чебанов, С. В. Логико-семиотические основания классификаций в лингвистике: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. СПб., 2000. 65 с.
8. Eemeren, F. H. van et al. **Fundamentals of Argumentation Theory: A Handbook of Historical Backgrounds and Contemporary Developments.** Mahwah (N. J.) : Erlbaum, 1996. 424 p.
9. Govier, T. *A Practical Study of Argument.* N. Y. etc. : Wadsworth, 1997. 484 p.
10. Hamblin, Ch. L. *Fallacies.* London : Methuen, 1970. 380 p.
11. Johnson, R., Blair J.A. *Logical self-defense / R. Johnson, J. A. Blair.* N. Y. etc. : McGraw-Hill, 1994. 312 p.
12. Kahane, H. *Logic and Contemporary Rhetoric: The Use of Reason in Everyday Life.* 4<sup>th</sup> ed. Belmont : Wadsworth, 1984. 321 p.
13. Nolt, J. E. *Informal logic: Possible worlds and imagination.* N. Y. etc. : McGraw-Hill, 1984. 429 p.
7. Chebanov, S. V. *Logiko-semioticheskie osnovanija klassifikacij v lingvistike: avtoref. dis. ... d-ra filol. nauk.* SPb., 2000. 65 s.
8. Eemeren, F. H. van et al. **Fundamentals of Argumentation Theory: A Handbook of Historical Backgrounds and Contemporary Developments.** Mahwah (N. J.) : Erlbaum, 1996. 424 p.
9. Govier, T. *A Practical Study of Argument.* N. Y. etc. : Wadsworth, 1997. 484 p.
10. Hamblin, Ch. L. *Fallacies.* London : Methuen, 1970. 380 p.
11. Johnson, R., Blair J.A. *Logical self-defense / R. Johnson, J. A. Blair.* N. Y. etc. : McGraw-Hill, 1994. 312 p.
12. Kahane, H. *Logic and Contemporary Rhetoric: The Use of Reason in Everyday Life.* 4th ed. Belmont : Wadsworth, 1984. 321 p.
13. Nolt, J. E. *Informal logic: Possible worlds and imagination.* N. Y. etc. : McGraw-Hill, 1984. 429 p.

УДК 81'33

**КОНЦЕПТОСФЕРА «ВОЗРАСТ»  
В АССОЦИАТИВНО-ВЕРБАЛЬНОМ СОЗНАНИИ  
НОСИТЕЛЕЙ РУССКОЙ И АМЕРИКАНСКОЙ  
МОЛОДЕЖНЫХ ЛИНГВОКУЛЬТУР. ТИПЫ РЕАКЦИЙ  
(СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ)**

**Ж. В. Фомина**

*Моделируется уровень лингвистического достояния, хранящегося в сознании индивида, в соответствии с результатами свободного ассоциативного эксперимента, в котором приняли участие русские и американские подростки. Выделены также типы реакций респондентов. В статье проводится сравнительный анализ концептосфер «возраст» в русской и американской молодежных лингвокультурах, позволивший выявить универсальные элементы в ассоциативно-вербальном сознании носителей обеих культур.*

**Ключевые слова:** концептосфера «возраст», русская и американская молодежные лингвокультуры, ассоциативный эксперимент, типы реакций, ассоциативно-вербальное сознание.

В психолингвистике существуют различные способы выявления специфики образов сознания носителей той или иной культуры. Языковое сознание при этом рассматривается и анализируется сквозь систему ассоциативных парадигм (гендерной, возрастной, культурной, образовательной и пр.). Но одним из наиболее эффективных способов считается свободный ассоциативный эксперимент. Нами был выбран данный метод для выявления неосознанного, нерелексируемого самим субъектом слоя сознания. Ассоциативные связи концепта могут быть бесконечно разнообразными в различных культурах, но в то же время они довольно стереотипны для каждой конкретной культуры.

Свободный ассоциативный эксперимент проводился с носителями русской и американской молодежных лингвокультур в возрасте 12–18 лет методом анкетирования на базе эквивалентных списков слов-стимулов. Все испытуемые – учащиеся и студенты г. Волгограда (Россия) и городов Аркадия, Тэмпл-Сити и Сан Габриель (штат

Калифорния, США). В эксперименте приняли участие 200 человек – 100 русских и 100 американских испытуемых. Полученные ответы были проанализированы содержательно и статистически. При выборе участников соблюдались гендерная и возрастная пропорции.

Было составлено по два варианта анкет. Носителям русской молодёжной лингвокультуры было предложено 14 лексических единиц, апеллирующих к концептосфере «возраст»: *мужчина, женщина, юноша, девушка, мальчик, девочка, старик, ребёнок, старый, молодой, старший, младший, взрослый, юный*. Носителям американской молодёжной лингвокультуры было предложено 24 лексические единицы, апеллирующие к концептосфере «возраст»: *male, female, youngster, lass, girl, boy, girlie, old man, oldster, child, tad, old, aged, young, senior, elder, junior, adult, grown-up, juvenile, youthful, adolescent, youth, guy*. Поскольку в английском языке существует по несколько лексических единиц, определяющих такие понятия, как «подросток», «юноша» (*adolescent-juvenile-youngster-youth*), «девочка», «девушка» (*girlie-girl-lass*), «юный», «молодой» (*young-youthful*), «взрослый» (*adult-grown up*), «ребёнок» (*child-tad*), «пожилой человек» (*old man-oldster*), «старый» (*old-aged*), «старший» (*elder-senior*), американским респондентам были предложены все варианты для выявления смыслового различия значений. Также в тексты анкет были добавлены слова, не связанные с концептосферой «возраст».

Содержательный и статистический анализ полученных результатов позволил выявить универсальные элементы в ассоциативно-вербальном сознании носителей русской и американской молодёжных лингвокультур в возрасте 12–18 лет. По мнению М. А. Кронгауза, особенно важным фактом является то, что, несмотря на значительное варьирование ассоциаций у разных испытуемых (это объясняется индивидуальным языковым опытом), существует и достаточно стабильный набор слов, ассоциируемых со словом-стимулом. Именно наличие стабильного ядра ассоциаций позволяет говорить об ассоциативных отношениях, характерных для лингвокультуры в целом. Они могут быть основаны на стандартных семантических отношениях и на каких-то периферийных компонентах (коннотациях, называемых также семантическими ассоциациями, или на внутренней форме) [4. С. 182]. Все полученные реакции были разбиты на следующие группы:

- 1) реакции, основанные на семантических отношениях;
- 2) реакции, основанные на прототипах;
- 3) реакции, основанные на социальных стереотипах;

- 4) хронологические реакции;
- 5) метафорические реакции.

Рассмотрим каждую группу реакций подробнее.

Следует отметить, что некоторые развёрнутые ответы могут относиться одновременно к разным группам реакций.

### 1. Реакции, основанные на семантических отношениях.

Проанализированный материал показал, что данная группа реакций является самой насыщенной для носителей как русской (68,3%), так и американской (47,1%) молодёжной лингвокультуры. В основе этой группы реакций лежит понятие семантических связей – закономерных, системных отношений, прежде всего, между словами. На основании полученных результатов были выделены следующие типы семантических отношений: 1) синонимия; 2) сочетаемость; 3) противопоставление по гендерному признаку; 4) гипогиперонимия; 5) антонимия; 6) противопоставление, основанное на употреблении частиц *ne/not*; 7) плеонастические реакции.

Рассмотрим каждый тип подробнее.

1.1. Синонимия. Два знака одной знаковой системы находятся в отношении синонимии, если их содержание совпадает, а формы различаются [4. С.169].

В русской лингвокультуре ассоциации по признаку синонимии составляют 15,7% от общего объёма реакций, посвящённых концептосфере «возраст»: *старик*→*дед* 10<sup>1</sup>, *пожилой человек* 4; *юноша*→*парень* 6, *мальчик* 4; *юный*→*мелкий* 3, *маленький* 2, *малой* 2; *ребёнок*→*мальш* 3, *дитя* 2; *молодой*→*юный* 2; *младший*→*мелкий* [БСРЖ]<sup>2</sup>; *старый*→*ветхий* [МАС]<sup>3</sup>.

Отметим, что реакции *юный*→*мелкий*, *маленький*, *малой* также относятся к ассоциациям по признаку синонимии. В настоящее время с точки зрения психологии, биологии и физиологии нечёткие границы между смежными понятиями юности и молодости стали ещё более расплывчатыми, произошло смещение начальных границ возрастных периодов юности и молодости. Дети начинают взрослеть раньше и психологически, и физиологически, что приводит к тому, что респонденты 12–16 лет считают себя молодыми людьми и лексема *юный* в их сознании ассоциируется с детством, а значит синонимично словам *мелкий*, *маленький*, *малой*.

В американской лингвокультуре этот тип реакций представлен наиболее частотно и составляет 20,4% от общего объёма реакций,

посвящённых концептосфере «возраст»: *oldster*→*old timer* 8, *old man* 5; *girlie* →*girl* 8, *sissy* 2, *tomboy*; *elder*→*old* 6, *senior* 2, *older* 2, *oldie*; *guy*→*boy* 4, *dude-person* 4, *teen*; *youthful*→*young* 8; *child*→*kid* 7; *juvenile*→*childish* 4, *young* 2, *primary*; *grown-up* →*adult* 7; *senior*→*very old (man)* 6; *aged*→*elderly* 5; *boy*→*guy* 3, *dude* 2; *tad*→ *child* 3, *taddy*; *junior*→*young* 3, *small*; *lass*→*girl* 3, *young woman*; *adolescent*→ *young* 2, *hobbledehoy*; *male*→*man* 3; *adult*→*grown-up* 3; *young*→*little, small*; *female*→*woman, lady*; *youth*→*boy*; *old man*→*senior*; *old*→*elderly*.

1.2. Сочетаемость. Сочетаемость – свойство языковых единиц сочетаться в речи при образовании единиц более высокого уровня, отражающее синтагматические отношения между ними. Сочетаемость является одним из фундаментальных свойств языка [1. С. 454].

В русской молодёжной лингвокультуре этот тип реакций представлен наиболее частотно – 47% от общего объёма реакций, посвящённых концептосфере «возраст»: *младший*→*брат* 25, *сестра* 2, *сын*; *молодой*→ *человек* 13, *парень* 7, *возраст*; *взрослый*→*человек* 13, *мальчик* 3; *старший*→ *брат* 14, *сын*; *старый*→*дед* 6, *мужчина* 3, *пень* 3, *человек* 2; *старый* →*дом* 2, *диван* 2, *гардероб*, *сундук*; *ребёнок*→*маленький* 6, *взрослый* 3, *младший*, *грудной*; *женщина*→*пожилая* 3, *старая* 2, *взрослая*.

Обратим внимание на реакции *старый*→*дом, диван, гардероб, сундук*. Такие ответы характерны только для стимула *старый*. Это означает, что 5% русских респондентов не связывают возрастные признаки именно с человеком, так как возрастом обладают не только люди, но и вещи.

Следует заметить, что ассоциативный ряд *женщина*→*пожилая, старая, взрослая* появился благодаря респондентам мужского пола 15–16 лет. Именно для них женщина представляет собой другую возрастную категорию, нежели девушка, и ассоциируется со старостью или зрелостью.

В американской лингвокультуре реакции по признаку сочетаемости представлены менее частотно – 12,9% от общего объёма реакций, посвящённых концептосфере «возраст»: *young*→*child* 3, *baby* 2, *sister* 2, *kid, star, people, life*; *junior*→*high school* 4, *teenager* 4, *college* 2, *kid, child, high school student, dogs*; *old* →*people* 4, *men* 3, *lady* 2, *bird, toy*; *youthful*→*child* 3, *kid* 2, *boy*; *senior*→*high school* 5, *college*; *child*→*young* 3, *little, junior*; *tad*→*little* 4, *small*; *elder*→*teen* 3, *sister*; *adolescent*→*doctor, acolyte, food*; *youngster*→*biggish, little, elder*; *adult*→ *person, role, rule*; *child*→*abasement, rock, rule*; *aged*→*person*.

1.3. Противопоставление по гендерному признаку. В русской молодёжной лингвокультуре данный тип реакций составляет 9,6% от общего объёма реакций, посвящённых концептосфере «возраст»: *мальчик*→*девочка* 6; *мужчина*→*женщина* 5; *женщина*→*мужчина* 4; *юноша*→*девушка* 4; *девочка*→*мальчик* 3; *девушка*→*мальчик*; *старик*→*бабушка*.

В американской молодёжной лингвокультуре этот тип реакций составляет 4,3% от общего объёма реакций, посвящённых концептосфере «возраст»: *female*→*male* 6; *guy*→*lass* 5, *girl*; *girl*→*boy* 5; *boy*→*girl* 3; *youngster*→*girl*; *male*→*female*.

1.4. Гипогиперонимия. Гипонимия – родовидовые отношения (отношения между частным и общим понятиями). Слово с общим значением называется гиперонимом, с частным – гипонимом [4. С. 177].

В русской лингвокультуре ассоциации по признаку гипогиперонимии отсутствуют полностью.

Для американской молодёжной лингвокультуры этот тип реакций более актуален – 6,7% от общего объёма реакций, посвящённых концептосфере «возраст»: *male*→*guy* 8, *boy* 7; *youth*→*kid* 4, *baby* 3, *child* 2; *female*→*girl* 7, *senorita*; *youngster*→*child* 2, *kid*, *baby*, *tad*; *boy*→*kid*; *male*→*gender*.

Следует отметить, что в данном типе реакций отношения строятся по-разному: в двух случаях стимулы *male* и *female* являются гиперонимами, а приведённые реакции – гипонимами. В остальных случаях, стимулы *youth*, *youngster*, *boy* и *male* являются гипонимами, а реакции на них – гиперонимами, т.е. отношения выстраиваются по двум схемам – гипоним→гипероним или гипероним→гипоним.

1.5. Антонимия. Антонимия связывает языковые единицы с противоположным значением. Слова, относящиеся к одной части речи и имеющие противоположные значения, называются антонимами [4. С. 176].

В русской молодёжной лингвокультуре реакции по признаку антонимии представлены ненасыщенно – 1,6% от общего объёма реакций, посвящённых концептосфере «возраст»: *младший*→*старший*; *молодой*→*старый*; *старший*→*младший*; *старый*→*молодой*.

В американской лингвокультуре этот тип реакций представлен более частотно – 3,5% от общего объёма реакций, посвящённых концептосфере «возраст»: *junior*→*senior* 7, *adult*; *oldster*→*youngster* 4, *the opposite of youngster*; *child*→*adult* 4; *young*→*old*; *guy*→*oldster*; *elder*→*younger*; *old*→*new*.

Отметим, что реакция *oldster*→*the opposite of youngster* также относится к ассоциациям по признаку антонимии. Несмотря на то, что данная реакция единична, это говорит о том, что у респондента присутствует языковое метамышление.

Хотелось бы также обратить внимание на пару *elder*→*younger*. Эти слова, являясь антонимами, вместе с тем описывают одну ситуацию, то есть должны также признаваться конверсивами [4. С. 181].

1.6. Противопоставление, основанное на употреблении частиц *ne/not*.

Для русской лингвокультуры данный тип реакций не достаточно актуален (0,4%): *старик*→*не молодой*.

В американской молодёжной лингвокультуре этот тип реакций представлен более частотно и составляет 1,2% от общего объёма реакций, посвящённых концептосфере «возраст»: *aged*→*not young* 5; *old*→*not young*; *adult*→*not a child*.

1.7. Плеонастические реакции. В основе данного типа реакций лежит понятие плеоназма – избыточности выразительных средств, используемых для передачи лексического или грамматического смысла высказывания [5. С. 379]. Стимулы и реакции имеют одни и те же значения, хотя слова принадлежат к разным частеречным группам. В обеих лингвокультурах данный тип представлен очень скудно. В русской молодёжной лингвокультуре плеонастические реакции составляют 5,2% от общего объёма реакций, посвящённых концептосфере «возраст»: *юный*→*парень* 2, *юноша*, *мальчик*; *молодой*→*подросток* 2, *юноша* 2; *девушка*→*молодая* 3; *девочка*→*молодая*, *юная*.

В американской лингвокультуре – 3,6% от общего объёма реакций, посвящённых концептосфере «возраст»: *grown-up*→*people of ripe years* 5; *old man*→*old* 4; *youngster*→*young* 3; *youth*→*childish & young* 3; *old*→*growing in age* 2; *aged*→*adult, number of years*; *senior*→*adult*; *young*→*teenager*.

## 2. Реакции, основанные на прототипах.

Слово является именованием вещи не абсолютно, а лишь до некоторой степени. Люди формируют конкретный или абстрактный образ предметов, принадлежащих некоторой категории. Этот образ называется прототипом, если с его помощью человек воспринимает действительность: член категории, находящийся ближе к этому образу, будет оценён как более прототипичный экземпляр, чем все остальные. Прототипы – инструменты, с помощью которых человек

справляется с бесконечным числом стимулов, поставляемых действительностью [2. С. 144]. В русской молодежной лингвокультуре эта группа реакций представлена не достаточно актуально – всего 3,6% от общего объема реакций, посвященных концептосфере «возраст». В американской лингвокультуре группа прототипических реакций является одной из наиболее насыщенных – 21,7% от общего объема реакций, посвященных концептосфере «возраст». Исходя из результатов свободного ассоциативного эксперимента, эта группа реакций была разделена на следующие типы: 1) эгоцентрические реакции и 2) прототипическая позиция в семье.

Первым типом прототипических реакций являются эгоцентрические реакции. Эгоцентрическими мы называем те реакции, в которых респондент определяет различные возрастные этапы относительно самого себя как носителя возрастного признака. В данном типе можно выделить также два подтипа реакций: а) самоотождествление и б) сравнительную эгоцентризацию, т.е. непосредственное сравнение с собой. В американской молодежной лингвокультуре данный тип реакций представлен очень насыщенно – 9,5% от общего объема реакций, посвященных концептосфере «возраст», из которых самоотождествление составляет 7,2%. Среди ответов американских респондентов присутствуют реакции, выраженные личными местоимениями первого лица, реже возвратными местоимениями: *female*→*me* 6; *young*→*me* 3, *myself* 2; *boy*→*me* 4; *youngster*→*me*, *not me*; *elder*→*me* 2; *girl*→*me*; *guy*→*me*, *not me* – *I'm a girl*; *youth*→*me* & *I don't want to leave it*; *youthful*→*me*.

Помимо этого, присутствуют реакции, выраженные краткими ответами *yes*, *okay*, *no*, *nope*, которые представляют собой сокращения от ответов типа: *Yes, I am*; *no, I'm not*. Например, *aged*→*nope* 4; *lass*→*no* 2; *young*→*yes* 2; *youngster*→*yes*; *grown-up*→*not yet*, *nope*, *what I'm going to become*; *girl*→*okay*; *oldster*→*yes*, *no*; *child*→*yes*; *tad*→*no*; *girlie*→*no*; *adolescent*→*no*.

Сравнительная эгоцентризация в американской лингвокультуре составляет 2,6%: *girlie*→*girls are like me* 8; *adolescent*→*my dogs* 2, *my peer*, *one more year*; *aged*→*the same age as me* 3.

Отметим, что реакции *adolescent*→*my dogs*, *my peer* также относятся к группе эгоцентрических реакций (сравнительная эгоцентризация), хотя в них реакция «я» выражена не явно, а косвенно. С позиции респондента подростками являются его приятели и ровесники (*adolescent*→*my dogs*, *my peer*), т.е. он также является подростком.

Поясним также реакцию *adolescent* → *one more year* – она означает, что респонденту (в возрасте 15 лет) остался ещё один год до завершения этого возрастного периода (от 11 до 16 лет).

В русской молодёжной лингвокультуре данный тип реакций представлен достаточно скудно, в виде самоотожествления – 2,8% от общего объёма реакций, посвящённых концептосфере «возраст»: *женщина* → я, я – ещё не женщина; *мужчина* → я – мужчина; *юноша* → я; *молодой* → я; *взрослый* → я; *старший* → я. Отметим, что в ответах респондентов присутствуют только личное местоимение первого лица я.

Вторым типом реакций, основанных на прототипах, является прототипическая позиция в семье. Для русской лингвокультуры этот тип реакций мало актуален – всего 0,8%: *старший* → *родители, дедушка*.

Для американских респондентов реакции, выражающие прототипическую позицию в семье, составляют 12,2%: *adult* → *parent* 7, *mom* 2, *uncle*; *old man* → *grandpa* 7, *dad*; *oldster* → *grandparents* 8; *grown-up* → *parents* 5, *mom* 2; *elder* → *great grandparents* 6; *adolescent* → *mom & dad* 5; *girlie* → *sister* 3, *cousin*; *female* → *mother* 2, *sister*, *aunt*; *senior* → *grandma* 4; *male* → *dad*, *uncle*, *grandpa*; *old* → *grandparents* 2, *dad*; *aged* → *grandpa* 2, *great aunt*; *youth* → *cousin*, *baby brother*; *guy* → *dad*, *uncle*; *boy* → *brother*; *lass* → *aunt*.

Анализ прототипических реакций показал, что единственным прототипом для носителей русской и американской молодёжных лингвокультур являются они сами, что выражается в обилии эгоцентрических реакций.

### 3. Реакции, основанные на социальных стереотипах.

В основе данной группы реакций лежит понятие социального стереотипа. М.Ю. Кондратьев определяет его как относительно устойчивый и упрощённый образ социального объекта (группы, человека, события, явления), складывающийся в условиях дефицита информации как результат обобщения личного опыта индивида и нередко предвзятых представлений, принятых в обществе. Наличие социального стереотипа, хотя он и не всегда отвечает требованию точности и дифференцированности восприятия субъектом социальной действительности, играет существенную роль в оценке человеком окружающего мира [3]. Для русской молодёжной лингвокультуры эта группа реакций менее актуальна – всего 4%, в американской –

она представлена очень насыщенно, что составляет 22% от общего объёма реакций, посвящённых концептосфере «возраст». Исходя из ответов респондентов, данная группа была разделена на следующие типы: 1) ассоциации с внешними особенностями; 2) ассоциации с особенностями поведения; 3) ассоциации с физическим состоянием; 4) стереотипные виды деятельности, связанные с возрастом.

Первым типом реакций, основанных на социальных стереотипах, являются ассоциации с внешними особенностями. В русской молодёжной лингвокультуре данный тип реакций представлен достаточно скудно – 0,8%: *девочка*→*лет 5-ти с хвостиками*; *старик*→*седина*.

В американской лингвокультуре этот тип реакций представлен более насыщенно – 4,3%: *old man*→*the snows of venerable age* 6, *white hair* 4, *rain, whiteness, snow, mustache, wrinkles*; *grown-up*→*old & big* 3; *oldster*→*hoar* 3; *old*→*grey, hearing aid*; *aged*→*wrinkles*; *senior*→*beard*.

Вторым типом реакций являются ассоциации с физическим состоянием. В русской лингвокультуре данный тип реакций составляет 1,6%: *старик*→*время* 2, *смерть, человек перед смертью*.

Для американских респондентов данный тип реакций более актуален – 1,7%: *old*→*dying* 5, *long time, nearly dead*; *old man*→*senile* 2, *slower*.

Третий тип стереотипных реакций – ассоциации с особенностями поведения – в русской молодёжной лингвокультуре слабо актуален. Он составляет всего 1,2%: *старший*→*авторитет* 2; *мужчина*→*старший*.

Отметим, что в последнем случае реакция *старший* на стимул *мужчина* многопланова, поскольку в ней, кроме возрастного, присутствует также и социальный признак, проявляющийся в той социальной роли, которую играет мужчина – старший в семье, в доме. Таким образом, социальная роль накладывает определённые обязанности и нормы поведения.

В американской лингвокультуре ассоциации с особенностями поведения представлены более насыщенно, что составляет 5,4%: *adult*→*authority* 5, *over controlling* 3, *bossy, strict & stiff*; *old man*→*old geezer* 7, *grumpy*; *adult*→*a new full-grown life* 6; *juvenile*→*bad kids* 3, *bad children* 2; *youngster*→*obeys*; *old*→*cranky*.

Для русской лингвокультуры стереотипные виды деятельности, связанные с возрастом, не актуальны. Однако была обнаружена следующая реакция: *старик*→*ящик*. Отметим, что реакция *старик*→*ящик*

является опосредованной ассоциацией со смертью, а существующее просторечное выражение *сыграть в ящик* означает 'умереть' [МАС].

Для американских респондентов реакции данного типа наиболее актуальны, что составляет 9%: *juvenile*→*jail* 9, *criminal* 8; *grown-up*→*job* 6, *doctor* 2; *adult*→*teacher* 6; *junior*→*girlscout* 2, *boyscout*, *physical education*, *high grade*; *youth*→*videogames* 2, *middle school*; *girlie*→*shopping* 3; *youthful*→ *education*, *soccer*; *old man*→*tells a lot of stories*; *child*→*skateboarding*; *boy*→ *classmates-playmates*; *tad*→*tells tales*; *young*→*kindergartener*; *child*→*lollipop*; *guy* →*skateboarding*; *senior*→*retirement*.

В американской молодёжной лингвокультуре выделяется ещё один тип реакций, входящий в данную группу. Он составляет 1%: *youthful*→*feeling young* 6. Ответы респондентов основаны на употреблении выражения, производного от устойчивого изречения (поговорки) – *A man is as old as he feels* (человеку столько лет, на сколько он себя чувствует), а также названий фильмов, песен, рекламных слоганов: *As Young As You Feel* (фильм 1951 года с участием М. Монро); *Only As Young As you Feel*; *You Make Me Feel So Young* (название популярных песен); *Looking As Young As You Feel*; *You Are As Young As You Feel – is a cute saying, but let's be honest – You're As Young As You Look* (варианты рекламных слоганов, призывающих приобретать различные омолаживающие средства); *Feeling Young* (серия косметических средств с эффектом лифтинга).

#### 4. Хронологические реакции.

Данная группа реакций основана на понятии времени и его измерении (от греч. *χρόνος* – время). **Возраст является одной из временных (хронологических) категорий**, которую можно охарактеризовать стадиями человеческого развития, возрастными периодами или указанием точного возраста. В русской молодёжной лингвокультуре хронологические реакции составляют 6,8%, в американской лингвокультуре – 4,7% от общего объёма реакций, посвящённых концептосфере «возраст». Анализ реакций, полученных в ходе свободного ассоциативного эксперимента, показал, что в данной группе можно выделить три типа реакций: 1) ассоциации с указанием конкретного возраста; 2) ассоциации с названием возрастного периода; 3) ассоциации, основанные на стадийности.

Первым типом хронологических реакций являются ассоциации с указанием конкретного возраста. В русской лингвокультуре

данный тип составляет 2%: *мужчина*→*средних лет 2, лет 30-ти; ребёнок*→*0-14 лет; молодой*→*16-25 лет*. Для носителей американской лингвокультуры данный тип реакций более актуален – 2,2%: *old*→*1993 2, 1995 2; youngster*→*5year old kid 3; senior*→*70 & up; aged*→*12, 14 years old 2; young*→*age of 5; adult*→*18 & up; elder*→*125-130 years old*.

Вторым типом реакций в данной группе являются ассоциации с названием возрастного периода. В русской молодёжной лингвокультуре они составляют 2,4%: *ребёнок*→*детство, молодость; девочка*→*детство; молодой* →*юность; мальчик*→*детство; старик*→*старость*. В американской лингвокультуре данный тип не так актуален – 0,7%: *senior*→*old age; youth*→*childhood; child*→*young age; oldster*→*green old age*.

Третьим типом хронологических реакций являются реакции, основанные на стадильности. Концептосфера «возраст» имеет структуру хронологической шкалы, отметки на которой соответствуют смене определённых возрастных стадий человека. Данный тип реакций специфичен для концептосферы «возраст», поскольку указывает на её особенность – нечёткость вычленения отдельных возрастных концептов, на диффузность границ со смежными концептами. В русской молодёжной лингвокультуре этот тип реакций составляет 2,4% от общего объёма реакций, посвящённых концептосфере «возраст»: *девочка*→*будущая женщина 2, девушка 2, ещё не женщина; юноша* →*ещё не мужчина*.

В американской молодёжной лингвокультуре реакции, основанные на стадильности, составляют 1,7% от общего объёма реакций, посвящённых концептосфере «возраст»: *girl*→*female 3, woman; guy*→*male 2, man; senior*→*getting elder, runner up for adult; child*→*the life of lifetime*.

Отметим, что все ассоциации, основанные на стадильности, ориентированы перспективно, а не ретроспективно, т.е. в обеих лингвокультурах реакции на стимулы выражают предстоящие возрастные стадии, а не прошедшие.

## 5. Метафорические реакции.

В основе данной группы реакций лежит понятие метафоры. Метафора – любой перенос, производимый на основе сходства. В основе метафоры – неназванное сравнение предмета с каким-либо другим предметом на основании признака, общего для обоих сопоставляемых членов [6. С. 396-401]. В русской молодёжной лингво-

культуре эта группа реакций составляет 6%, в американской – 0,9% от общего объёма реакций, посвящённых концептосфере «возраст». Исходя из ответов, полученных в ходе свободного ассоциативного эксперимента, эта группа была разделена на следующие типы: 1) зооморфная метафора и 2) фитоморфная метафора.

Первым типом реакций в данной группе являются реакции, представленные зооморфной метафорой. В русской лингвокультуре данный тип выражен 2,8%: *взрослый*→*мамонт, большой орёл, старый шимпанзе, слон*; *младший*→*желторотик, птенец, телок*. Для американских респондентов также характерна зооморфная метафора – 0,8%: *elder*→*cranky ape* 3; *tad*→*tadpole, rug rat*.

Второй тип реакций, выраженный фитоморфной метафорой, характерен только для русской молодёжной лингвокультуры, что составляет 3,2%: *молодой*→*зелёный* 3, *зелень, нераскрывшийся цветок, огурец, побег*; *младший*→*зелёный*. Отметим, что реакции *молодой*→*зелёный*, *младший*→*зелёный* были отнесены к фитоморфной, а не цветоморфной метафоре, так как в данном случае слово *зелёный* обозначает молодые деревья, растения. В ответах американских респондентов фитоморфная метафора не представлена.

Следует отметить, что реакции, основанные на семантических отношениях, характеризуют ассоциативно-вербальное мышление носителей молодёжных лингвокультур, выявляя их универсальные признаки, но, не обнаруживая их лингвокультурную специфику, в отличие от прототипических, стереотипических, хронологических и метафорических реакций, которые культурно маркированы.

Таким образом, для русской молодёжной лингвокультуры наиболее актуальны реакции, основанные на семантических отношениях, что составляет около 70%. Особенно насыщенно представлены ассоциации по признакам сочетаемости и синонимии. В ассоциативно-вербальном сознании русских респондентов наиболее частотны ассоциативные поля стимулов *младший* и *молодой*, наименее – ассоциативные поля стимулов *девушка* и *мальчик*. Для носителей американской молодёжной лингвокультуры также актуальны реакции, основанные на семантических отношениях, что соответствует 48%. Наиболее частотно представлены ассоциации по признакам синонимии и гипогиперонимии. В языковом сознании американских респондентов наиболее насыщенно представлены ассоциативные поля стимулов *old man, adult* и *old*, наименее – ассоциативные поля стимулов *lass, girl* и *tad*.

В русской лингвокультуре ярко представлена группа метафорических реакций: для стимулов *юный* и *взрослый* характерно наличие зооморфной, а для стимулов *молодой* и *младший* – наличие фитоморфной метафор.

Для американской молодёжной лингвокультуры наиболее характерны реакции, основанные на прототипах и социальных стереотипах. Проанализированный материал показал, что в группе стимулов *youngster-youth-adolescent-juvenile* наиболее насыщенно представлено ассоциативное поле стимула *juvenile*. Только в стимулах *youth* и *adolescent* присутствует ассоциативный ряд ‘прототипическая позиция в семье’. Для этой группы (кроме стимула *adolescent*) характерно наличие ассоциативного ряда ‘стереотипные виды деятельности, связанные с возрастом’, но наиболее частотно он репрезентирован для стимула *juvenile*. К тому же, это единственный стимул, на который полностью отсутствует такой тип реакций, как самоотождествление, т.е. американские респонденты не переносят данный стимул на себя.

### Примечания

<sup>1</sup> Здесь и далее все реакции респондентов приведены в оригинале, без исправлений орфографических и грамматических ошибок.

<sup>2</sup> В Большом словаре русского жаргона [БСРЖ] одним из значений слова *мелкий* является ‘младший’.

<sup>3</sup> В Словаре русского языка под ред. А. П. Евгеньевой [МАС] одним из толкований слова *ветхий* является значение ‘старый’.

### Список литературы

1. Ахманова, О. С. Словарь лингвистических терминов: 4-е изд. М. : КомКнига, 2007. 576 с.
2. Демьянков, В. З. Прототипический подход // Краткий словарь когнитивных терминов / под

### Notes

<sup>1</sup> Zdes' i dalee vse reakcii respondentov privedeny v originale, bez ispravlenij orfograficheskikh i grammaticheskikh oshibok.

<sup>2</sup> V Bol'shom slovare russkogo zhargona [BSRZh] odnim iz znachenij slova *melkij* javljaetsja ‘mladshij’.

<sup>3</sup> V Slovare russkogo jazyka pod red. A. P. Evgen'evoj [MAS] odnim iz tolkovanij slova *vethij* javljaetsja znachenie ‘staryj’.

### List of literature

1. Ahmanova, O. S. Slovar' lingvisticheskikh terminov: 4-e izd. M. : KomKniga, 2007. 576 s.
2. Dem'jankov, V. Z. Prototipicheskij podhod // Kratkij slovar' kognitivnyh terminov / pod obshh.

- общ. ред. Е. С. Кубряковой. М. : Филол. ф-т МГУ им. М. В. Ломоносова, 1996. С. 140–145.
3. Кондратьев, М. Ю. Стереотип социальный [Электронный ресурс] // Социальная психология: словарь / под ред. М. Ю. Кондратьева. М. : ПЕР СЭ, 2006. – 176 с. URL: <http://slovari.yandex.ru/>
4. Кронгауз, М. А. Семантика: учебник для вузов. М. : Рос. гос. гуманитар. ун-т, 2001. 399 с.
5. Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. 2-е изд. М. : Большая Рос. энциклопедия. 2002. 709 с.
6. Москвин, В. П. Эвфемизмы в лексической системе современной русской речи. Тропы и фигуры: Терминологический словарь: 3-е изд. Ростов н/Д: Феникс, 2007. 940 с.
7. БСРЖ – Мокиенко, В. М. Большой словарь русского жаргона: 25000 слов, 7000 устойчивых сочетаний. СПб. : Норинт, 2000. 716 с.
8. МАС – Словарь русского языка: в 4 т. / АН СССР. Ин-т рус. яз. / под ред. А. П. Евгеньевой. 2-е изд. М. : Рус. яз., 1981–1984. Т. 1. 698 с.; Т. 2. 736 с. Т. 3. 752 с.; Т. 4. 794 с.
- red. E. S. Kubrjakovoj. M. : Filol. f-t MGU im. M. V. Lomonosova, 1996. S. 140–145.
3. Kondrat'ev, M. Ju. Stereotip social'nij [Jelektronnyj resurs] // Social'naja psihologija: slovar' / pod red. M. Ju. Kondrat'eva. M. : PER SJe, 2006. – 176 s. URL: <http://slovari.yandex.ru/>
4. Krongauz, M. A. Semantika: uchebnik dlja vuzov. M. : Ros. gos. gumanit. un-t, 2001. 399 s.
5. Lingvisticheskij jenciklopedicheskij slovar' / gl. red. V. N. Jarceva. 2-e izd. M. : Bol'shaja Ros. jenciklopedija. 2002. 709 s.
6. Moskvin, V. P. Jevfemizmy v leksicheskoj sisteme sovremennoj russkoj rechi. Tropy i figury: Terminologicheskij slovar': 3-e izd. Rostov n/D: Feniks, 2007. 940 s.
7. BSRZh – Mokienko, V. M. Bol'shoj slovar' russkogo zhargona: 25000 slov, 7000 ustojchivyh sochetanij. SPb. : Norint, 2000. 716 s.
8. MAS – Slovar' russkogo jazyka: v 4 t. / AN SSSR. In-t rus. jaz. / pod red. A. P. Evgen'evoj. 2-e izd. M. : Rus. jaz., 1981–1984. T. 1. 698 s.; T. 2. 736 s. T. 3. 752 s.; T. 4. 794 s.

## ЯЗЫК ПОЛИТИКИ

УДК 81'42

### **СУГГЕСТИВНЫЙ ХАРАКТЕР СОВРЕМЕННЫХ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ПОЛИТИЧЕСКИХ / ДЕЛОВЫХ МЕДИАТЕКСТОВ: ОТ ОБРАЗА К ИМИДЖУ**

**Р. В. Агаджанян**

*Статья посвящена анализу медиатекстов, принадлежащих современному политическому дискурсу. Материал рассматривается в терминах соотношения характеристик политического дискурса, выявляемых этими медиатекстами. Уделено внимание характеристике эстетического воздействия, обеспечивающей суггестивное влияние проанализированных материалов на аудиторию реципиентов. В статье прослеживаются также особенности наполнения понятия политическая/деловая суггестия и содержания одноименного термина. Исходя из целей и задач материалов современных англоязычных СМИ, в статье обосновывается обнаруживаемое в них различие терминологического содержания единиц «образ» и «имидж» на основе разграничения функциональных сфер употребления последних.*

**Ключевые слова:** политической/деловой дискурс, политическая и деловая суггестия, политический портрет, образ, имидж, медиатекст, СМИ.

Представление суггестивной коммуникации как одной из функциональных форм речи позволяет проследить особенности возникновения и развития явления языковой суггестии, как характеристики коммуникативной ситуации на примере текстов, соотносимых с политическим и деловым типами дискурса.

Представляется возможным исследовать роль суггестивно окрашенной коммуникации в социальной практике, опираясь на функциональные характеристики речевых макроактов политической суггестии, реализуемых на текстовом уровне [11. С. 64]; представить

суггестивный политический дискурс как языковую форму реализации речевых макроактов политической суггестии; определить понятие коммуникативной стратегии политической суггестии, лежащее в основе развертывания суггестивного политического дискурса; раскрыть сущность суггестивного делового и политического дискурса как специфических актов суггестивной коммуникации; выявить и проанализировать основные стратегии англоязычной политической суггестии и языковые средства их выражения. Попытка ответить на вышеперечисленные вопросы в последние годы предпринимается целым рядом исследователей (В. Н. Базылев (2009), М. Р. Желтухина (2003), А. К. Киклевич (2008), И. Ю. Черепанова (2002), работы которых выполнены в рамках коммуникативной и суггестивной лингвистики.

*Политическая, а также деловая суггестия* – это исторически сложившиеся, закреплённые в общественно-политической коммуникативной практике особые формы речевого воздействия, которые осуществляются на базе определенных типов текстов, в которых реализуются попытки адресанта (суггестора) корректировать установки адресатов (суггерендов) путем подачи информации так, чтобы ее восприятие осуществлялось бы без критики, бессознательно [11. С. 8].

Учитывая сказанное выше, *суггестивный политический текст* – это текст, функцией которого является коррекция социально-политической установки суггерендов.

Поскольку в основе политической суггестии лежат стратегии моделирования мифологического хронотопа, национальной идентификации суггерендов, сакрализации, мифологизации, моделирования центробежной мотивации, моделирования эмотивности, моделирования модальности [11. С. 8], языковыми маркерами политической суггестии в текстах англоязычного политического дискурса являются средства лексического, фоносемантического, грамматического и синтаксического уровней, использование которых обеспечивает вербализацию в рассматриваемых материалах соответствующих смыслов.

Материалом для исследования послужили тексты политической и деловой дискурсивной принадлежности, представленные англоязычными обращениями политиков и представителей деловых кругов, опубликованными СМИ в последние несколько лет. К таким материалам можно отнести ежегодные обращения к максимально широкой национальной аудитории президентов США и выдающих-

ся политиков, премьер-министров, королевы Великобритании, официальные выступления политических и государственных деятелей в период проведения международных форумов, предвыборных кампаний, крупных международных деловых встреч.

Языковые особенности материала, обнаруживаемые всеми текстами, свидетельствуют о выраженности в них иллокутивной и официальной стилистической маркированности, об ориентации этих текстов на устное воспроизведение, с учетом того, что структурно-семантические характеристики рассматриваемых текстов имеют функциональные черты сходства с материалами СМИ соответствующей тематики.

Известна точка зрения, согласно которой выраженное эстетическое воздействие слова, обращенного к максимально широкой и разнородной аудитории, связывается с личностными особенностями говорящего и сложившимся контекстом его обращения к аудитории. Следовательно, требования, предъявляемые к лексическому оформлению таких материалов, чрезвычайно высоки, и литература вопроса отмечает также высокую степень ответственности говорящего за лексическое наполнение и стилистическое оформление своих высказываний, с единицами которых, со словами, следует обращаться не как с элементами языка и речи, «а как с зародышами образов, как с зернами воспоминаний, почти как с живыми существами» [3]. При этом, функциональные особенности языка в таких произведениях определяются в меньшей степени информационной функцией языка, поскольку доминирует в них обозначение суггестивной составляющей, то есть языковой функции «побуждения к действию» [4. С. 38], обнаруживающей способность «прямого влияния на реакцию собеседника» [4. С. 58–62] за счет целенаправленного варьирования языковых моделей, что приводит к коррекции или моделированию картины мира для отдельных индивидов, групп или всего общества [9].

Рассматривая англоязычные медиатексты политической и деловой дискурсивной принадлежности в терминах лингвосинергетики, предполагающей комплексный подход к изучению единиц языка/речи/дискурса как элементов единой динамичной самоорганизующейся системы [1. С. 3], исследования последних лет обнаруживают интерес их авторов к функционированию единиц разных уровней языка в сфере массовых коммуникаций. Тексты СМИ оказываются репрезентативным источником материала для исследования современных тенденций в развитии языка как семиотической системы,

поскольку в них убедительно отражены динамические изменения соответствующей языковой среды. Функционально ориентированные на способность оказывать влияние на самоопределение языковой личности реципиента, они предоставляют объективные свидетельства динамики развития социально-культурных процессов в соответствующем языковом обществе.

Изучая структуру англоязычного медиатекста, можно найти единицы языка, которые обеспечивают функции сообщения и воздействия, и описать наиболее характерные универсалии, свойственные структуре таких текстов, чему посвящен целый ряд академических исследований (Н. В. Агапкин, Т. Г. Добросклонская, А. В. Федоров, Е. В. Пономаренко [10], П. А. Шайдуров и др.).

Так, например, в одном из недавних исследований приведен подробный анализ характеристик англоязычного политического портрета в контексте использования в его создании элементов вербальной и невербальной знаковых систем в их синергичном взаимодействии [1. С. 7].

На материале примеров англоязычных текстов из периодических изданий из категории «*Quality papers*» (*The Guardian, Time, Newsweek, The Economist, The Independent, International Herald Tribune, The New York Times, USA Today*) и новостных материалов основных англоязычных международных информагентств *BBC* и *Associated Press* в работе Н. В. Агапкина [1] язык политической коммуникации представляется объектом политической лингвистики как отрасли лингвистической науки, которая изучает использование ресурсов языка для борьбы за политическую власть и манипуляцию общественным сознанием.

На материале анализа большого количества теоретических источников литературы вопроса (Р. Водак, Т.А. Ван Дейк, Дж. Лаккофф, Й. Хейзинга, Н. Хомский, Д. Грейбер, Д. МакКуэйл, А. П. Чудинов, Л. П. Крысин, Е. И. Шейгал, А. Н. Баранов, В. Г. Костомаров, Г. Г. Почепцов, В. И. Карасик, В. В. Красных, Т. Г. Добросклонская) автор работы рассматривает вопросы манипуляции языковым сознанием в политических дискурсах разной степени тоталитаризации с опорой на языковые средства, функциональные особенности которых обнаруживает исследуемый материал.

Исследования, проводимые на материале политического дискурса, показывают, что, с одной стороны, в сфере современной политической лингвистики выделяются четыре основные направления:

риторический анализ, контент-анализ, критический анализ, когнитивное исследование политического дискурса, с другой, – что содержание одного из ключевых понятий политической лингвистики (дискурс) смешивается с содержанием понятия текст. Таким образом, термины «дискурс» и «текст» употребляются недостаточно дифференцированно, но есть основания полагать, что предпочтение термину дискурс отдается в работах, исследующих динамичный характер коммуникации, оставляющих тексту роль статического объекта, который может быть зафиксирован на письме или в печати, а также представлен записями на электронных носителях. С позиции синергетики текст рассматривается как самоорганизующийся объект.

Обращает на себя внимание то, что в рамках политического дискурса выделяется политический нарратив, являющийся совокупностью политических текстов определенной тематики, «представленный в виде листовок, лозунгов, митинговых речей, партийных программ, аналитических телеинтервью, которые сосредоточены вокруг политического события, отличая тематическое единство, общество конкретных политиков и партий, имеет общую событийную канву, локально во времени» [12].

Являясь основным продуктом средств массовой информации, англоязычный политический дискурс характеризуется политическим нарративом, состоящим из политических текстов. Использование же текстов в сфере массовой информации, согласно литературе вопроса, преследует следующие цели в процессе формирования и совершенствования информационного общества, а именно:

1) СМИ формируют мышление аудитории по политическим вопросам, воздействуют на его методы и установки, тем самым, вынуждая его реализовывать определенную программу поведения. СМИ не просто выражают, а создают общественное мнение, они не отражают картину мира аудитории, а формируют ее.

2) СМИ фокусируют внимание аудитории на определенных элементах реальности, не побуждая ее к действиям.

3) СМИ определенной степенью существенно влияют на сознание и поведение аудитории [1. С. 51].

Анализируя медиатекст на синергичной основе, следует отметить, что он включает графическое оформление и невербальные составляющие (фотографии, карикатуры, графики, таблицы), которые образуют с вербальным текстом единое информационное целое. Таким образом, медиатекст обладает высоким потенциалом апелля-

ции к сознанию максимально широкой аудитории и предполагает градацию восприятия своего содержательного наполнения разными категориями аудитории реципиентов.

Рассмотрим несколько репрезентативных медиатекстов, обладающих синергичными характеристиками, разъясненными в вышеупомянутом исследовании, с точки зрения выявления в них элементов суггестивного содержания, то есть явлений разных уровней изучения языка, использование которых обеспечивает наличие у текста выраженного содержания-намерения суггестивной направленности.

Политический портрет является жанром публицистического или художественного медиатекста, который способен в ходе многопланового системного сочетания вербальных и невербальных характеристик сформировать в лингвистическом сознании масс узнаваемый образ политического деятеля [1. С. 95].

Литература вопроса последних лет обнаруживает пристальный интерес к изучению функциональных особенностей политического портрета, создаваемого на основе синергетического единства разнообразных текстов о той или иной политической личности, публикуемых в СМИ и в жанровом отношении сопоставимых с разными дискурсивными практиками, такими как: статьи, интервью, комментарии, выступления на страницах прессы и в Интернете [1. С. 32]. Учитывающие комплекс видео-вербальных характеристик современных текстов СМИ, исследуемые медиатексты политического портрета предлагают объемный материал не только для создания образа политика, закрепляемого в публикациях на вышеперечисленных носителях информации (публикациями на бумажных носителях, аудио-публикации и видео-публикации), но и для формирования имиджа описываемой политической личности в сознании аудитории реципиентов. Интересно отметить, что сферы профессионального употребления терминов «образ» и «имидж» пересекаются, и можно найти многочисленные свидетельства тому, что в ряде исследований они используются с тождественным наполнением, однако, в нашей работе мы исходим из того, что термин «имидж» используется в значении «образ объектов, отражающихся в психике реципиента на основе его знакомства с их характеристиками. Как следствие, под термином «имидж» подразумевается что-то более широкое, нежели просто образ объекта, совокупность не только его видимых (внешних) характеристик, но и не видимых (идеальных) характеристик [7]. В психологических исследованиях образ не явля-

ется синонимом термина имидж, правильнее определять имидж как разновидность образа, а именно такой образ, прообразом которого является не любое явление, а субъект [8].

Говоря об образе политика, читательская аудитория оперирует своим знанием соответствующих медиаматериалов, жанровая несенность которых может быть различной, поскольку некоторые произведения могут относиться к художественному дискурсу. Так, например, в исследовании Н. В. Агапкина приводится указание на ряд медиатекстов, способствующих созданию образа премьер-министра Великобритании У. Черчилля (1874–1965). Среди них обнаруживаются публицистические, документальные материалы биографического характера, такие как монография Джека Левина «The Other World of Winston Churchill», снятый в 1964 году [16]; The Finest Hours Питера Бейлиса, снятый в том же году [13], или произведения художественного кинематографического искусства, такие как «The gathering storm» (2002) [18]. Или, например, многочисленные публикации в средствах массовой информации в СМИ в США в 1964 году в связи с политическим убийством президента США Дж. Кеннеди, печально известные хроникальные кадры, снятые на видеокамеру американским видеолюбителем, показывающие последние минуты жизни президента с одной стороны, и например, фильмы «JFK» (1991) [17], с другой.

Тогда воздействие данного медиатекста значительно усиливается благодаря соответствующему оформлению материала. Интересны связи между жанром медиатекста и характером представленных в нем невербальных составляющих. Так, медиатексты в жанре «новостей», «хроники», «пресс-релизы», «ток-шоу», которые тематически связаны с публикацией результатов выборов, имеют много графических пояснений, а сообщения в жанре аналитической статьи, обзоров или политических комментариев сочетаются с фотографиями авторов этих сюжетов. В политических портретах часто встречаются фотографии, карикатуры, видеосюжеты, связанные с политическими деятелями. В видео-вербальных медиатекстах - видеоряд с закадровым текстом, когда зрительный образ соотносится с вербальными знаками.

Образ кандидата в англоязычных материалах СМИ иногда подерживается включенными в эти медиатексты иконическими изображениями (фотографиями, карикатурами, шаржами). Интересно также и то, что чем менее парадоксальным является тембр соот-

ветствующего медиатекста, тем меньшее количество иконических изображений в нем обнаруживается [5]. Чем более парадоксальным и жанрово заостренным задумывается текст-политический портрет, тем больше вероятности включения в него иллюстративных, иконических изображений иногда выходящих за рамки иллюстрации содержания вербальной части и выполняющих информативно-эстетическую функцию самостоятельно, как это происходит в случае карикатур с подписью. Например, в соответствующих периодических изданиях Второй мировой войны часто публиковали изображения Черчилля в виде шаржей и карикатур. В одной из них «Бросьте мне еще нолик. Ноликом больше, ноликом меньше – какая разница?» он при всех жонглирует цифрами – численностью немецких самолетов. В карикатуре «Черчилль получил много ударов. Но первый раунд за нами» У. Черчилль изображен на ринге с подбитым глазом и без сил [14], что не ассоциируется с образом победителя. Черчилль – победитель, но данное изображение не характерно для образа победителя. Этот прием чаще используют в сатирических публикациях. Достаточно провести общий анализ событий политической ситуации в той или иной стране в каком-то промежутке времени и наполнение публикации средств массовой информации этого периода, чтобы понять как СМИ формирует образ того или иного политического деятеля в своих публикациях. Однако, результирующий образ создаваемой публикации может не совпадать с восприятием аудиторией имиджа этого политика, его профессиональных и личностных характеристик. Так, например, в предвыборной кампании может быть размещена карикатура на политика, рейтинг которого выше, чем у конкурента, но на карикатуре оба конкурирующих политика изображены в сатирическом ключе. Но, при этом образ может оставаться эстетически сомнительным. Например, на обложке последнего номера журнала *The Economist* в 2012 году редакция разместила карикатуру, изображающую президента России Владимира Путина в огненной реке преисподней [15], которую нужно понимать как период сложных экономических и политических преобразований, ведущую роль в которых играют решения президента России.

Работа Н.В. Агапкина строилась на анализе видео-вербальных публикаций одного содержательного наполнения и автору удалось выявить следующие основные функции невербальных элементов в тексте:

– подчеркивание (или конкретизация);

- дополнение (или расширение);
- противопоставление (или контраст); (основа для создания комического эффекта);
- выделение (или эмфаза) (усиление аспекта вербальной информации) [1. С. 163–165].

Так, например, автор приходит к выводу о том, что тексты, публикуемые на разных этапах, обнаруживают диверсифицируемый характер. На начальном и завершающем этапах предвыборных кампаний текстовая часть дополняется несловесными составляющими: медиатекстами, с большим количеством эмоциональных акцентов в лексике, сопровождающихся семиотическими экспрессивно маркированными элементами (политические карикатуры), увеличивающих синергийный эффект. Функциональные характеристики медиатекстов политического дискурса, связанных с предвыборной кампанией, состоят из следующих этапов:

- 1) подготовка и организация предвыборной кампании;
- 2) голосование;
- 3) предоставление результатов выборов;
- 4) анализ полученных результатов.

На основе данных этапов можно сравнить синергийные процессы, сопровождающие каждый из них, а также частоту появления невербальных элементов в англоязычных медиатекстах политического дискурса каждого периода. Один медиатекст может охватывать сразу несколько этапов выборов, характерных для медиатекстов заключительных периодов предвыборных кампаний, когда оглашаются и анализируются результаты голосования.

Дебаты во время предвыборных кампаний являются примером «флуктуации», т.е. синергетического колебания систем, где система может отклоняться от равновесия, поскольку политическая позиция одного из кандидатов может привлечь большинство электората, забывая при этом голоса у кандидата, который до этого считался лидером. Учитывая количество и качество флуктуаций, расстановка сил на политической арене может измениться:

«With the pair just a few points apart in the opinion polls and with several million French voters still undecided who to choose... tonight's two-hour-long live televised debate will be a critical moment» (The Guardian, Sarko and Sego go tete-a-tete on TV, by Kim Willsher, 2.05.2007)

На первом этапе предвыборной гонки медиатексты характеризуются наличием значительного количества лексики с эмоциональной

окраской (более 50%). Благодаря тиражированию и массовому воздействию медиатекстов, в сознании избирателя закрепляются характерные черты конкретного политика.

Второй этап предвыборной гонки – голосование – представлен в новостях и репортажах, которые быстро реагируют на поток сведений и доносят их до аудитории практически мгновенно, сопровождаясь визуализацией цифровых данных. В данном блоке заметно отсутствие политических карикатур ввиду того, что удачная карикатура – это результат осмысления, анализа и обобщения самых характерных черт и особенностей, в то время как во время голосования более важно продемонстрировать развитие последних, используя вербальные средства.

На третьем этапе медиатексты политического дискурса визуально отражают результаты голосования и представлены в графиках, диаграммах и картах.

Кандидат-победитель, как и сам факт его избрания, является аттрактором нелинейной неравновесной динамической системы «предвыборной кампании».

Заключительный этап выборов характеризуется увеличением объема аналитических статей и комментариев. На данном этапе практически нет невербальных элементов, исключая снимки авторов репортажей. Политические карикатуры являются невербальными элементами, используемыми в медиатекстах.

Аналитический материал медиатекста играет особую роль, так как он представляет интерпретацию результатов голосования, подтвержденную фотографиями персонажей обзоров, необходимых для объективизации полученной информации. В «авторской колонке» или комментариях выражается субъективная точка зрения автора на те или иные политические события, которая подтверждается наличием специфической лексики в таких публикациях: «This was an overwhelming, heartlifting expression of the popular will» (The Guardian, Great vote, grisly result, by Timothy Garton Ash, 3.11.04). Использование эпитетов *overwhelming* и *heartlifting* помогает создать представление об избирателях как о политически сплоченной группе с целью подчеркнуть ее эмоциональное единство и поддержать победившего кандидата [1. С. 119–120].

Стоит отметить, что природа делового дискурса четко проявляется, когда мы его сопоставляем с другими институциональными дискурсами, особенно с теми, с которыми он тесно связан: в первую

очередь, с политическим. В современном мире политика и бизнес интенсивно срастаются, власть и деньги – понятия взаимозависимые. Как и политический, бизнес-дискурс конкурентный, идеологизированный и манипулирующий [2].

Приведем еще несколько убедительных примеров. Они посвящены анализу динамики экономической ситуации в период преодоления последствий экономической ситуации в странах Евросоюза.

Так, например, в газете **The Guardian** было опубликовано интервью с главой МВФ Кристин Лагард, построенное на ее комментарии экономической ситуации Греции и попытке правительства страны преодолеть бюджетный дефицит, возникший в результате экономического кризиса, возникшего в 2008 году. Приведем две цитаты из интервью, вызвавшего бурную реакцию общественности и, спровоцировавшего многочисленные комментарии и ответные публикации как в международных СМИ, так и в местной медийной среде. К. Лагард была известна своими политически корректными и взвешенными оценками, ставшими узнаваемыми и ассоциировавшимися с ее позицией в вопросах урегулирования, так, например:

1. «If I have one message tonight about Greece, it is to call on the Greek political opposition to support the party that is currently in power in a spirit of national unity». (Christine Lagarde named IMF chief». BBC News. 28 June 2011. Retrieved 28 June 2011).

2. «We had essentially a trillion dollars on the table to confront any market attack that would target any country, whether it's Greece, Spain, Portugal, or anybody within the Eurozone» (As IMF's New Chief, Will Lagarde Keep Smiling?. PBS News Hour. 29 June 2011. Retrieved 29 June 2011).

Образ К. Лагард, который создавался на основе этих публикаций, очевидно, основывался на таких характеристиках личности говорящего как: уравновешенность, отношение, соответственно имидж этого политика в представлении наиболее заинтересованной греческой аудитории был не только положительным в эстетическом плане, но и обладал стереотипизированными характеристиками, свойственными наиболее ярким политическим лидерам нового времени, обладающим современным видением ситуации и способным предложить оптимальные решения обсуждаемых вопросов. Тем не менее, в нижеприводимых цитатах из интервью, К. Лагард предстает в другом имидже, поскольку ее образ претерпел серьезную трансформацию в результате ее высказываний, опубликованных средствами массовой информации:

1. «Greek parents have to take responsibility if their children are being affected by spending cuts. Parents have to pay their tax. I think more of the little kids from a school in a little village in Niger who get teaching two hours a day, sharing one chair for three of them, and who are very keen to get an education. I have them in my mind all the time. Because I think, they need even more help than the people in Athens» (The Guardian, Christine Lagarde On Greece: IMF Chief Has More Sympathy For Poor African Children, by Meera Selva, 26.05.2012).

2. «So, you know what? As far as Athens is concerned, I also think about all those people who are trying to escape tax all the time. Greeks should also help themselves collectively. How? By all paying their tax. Yeah» (The Guardian, Christine Lagarde's Greek comments provoke fury, by Helena Smith, 28.05.2012).

Содержание-намерение высказываний сводится к тому, что необходимости помощи Греции нет, потому что ситуация в стране не урегулирована на уровне правительственных решений, но более благополучна в сравнении с такой страной как Нигерия. Соответственно, имидж политического лидера стал восприниматься как обладающий жесткими характеристиками, возможно отсутствием взвешенного подхода, нежеланием найти компромиссное решение, и тем самым внушающим сомнение в способности этого политика успешно сыграть роль в принятии решения в соответствии со сложившейся политической и экономической ситуацией. В этой статье К. Лагард призвала греков платить налоги и уверила, что ей безразлична судьба греческих детей после сокращения бюджета, ведь африканским детям живется хуже.

Также высказывания касательно окончания финансового кризиса можно назвать нетривиальными: «Well, I'm sure about the first two digits: 20. **But I'm not sure about the last two digits**». На вопрос назойливой журналистки о сроках завершения кризиса, К. Лагард ответила следующим образом: «Первые 2 цифры точно будут 20», имея в виду, что общественности не стоит ждать быстрого решения проблемы. Подобное умение политического деятеля выходить из сложных ситуаций демонстрирует успешность создания и поддержания образа политика.

Особое значение имеет интервью известного бизнесмена Джорджа Сороса, касающееся кризиса. Он своим авторитетным мнением предостерегал, что решения Германии могли бы дестабилизировать всю Европу.

1. Unfortunately, a collapse of the euro and the European project cannot be ruled out. «Germany's policy is a danger for Europe and could destroy the European project».

2. «That would be tragic, because then Europe would be threatened by the sort of conflicts between states that have shaped European history. The disintegration of the European Union was already taking place, with the difference of opinion between Germany and France on economic policy bigger than 10 years ago» (Published June 23, 2010 / By The Economic Times).

По словам Дж. Сороса, нельзя исключить краха евро и европейского проекта. В той ситуации могли возникнуть конфликты между странами, которые определяют историю Европы. По его мнению, началась дезинтеграция ЕС, так как между Германией и Францией возникает слишком много разногласий.

3. «If you have a disorderly collapse of the euro, you have the danger of a revival of the political conflicts that have torn Europe apart over the centuries—an extreme form of nationalism, which manifests itself in xenophobia, the exclusion of foreigners and ethnic groups» (Published January 24, 2012 / By Unitedgold).

Дж. Сорос считает, что Германия может ввергнуть своих соседей в междоусобные войны за передел собственности, что может привести к национализму, социальной нестабильности и ксенофобии.

Деятельность известного финансиста Дж. Сороса вызывает неоднозначную реакцию в разных странах и кругах общества. Его называют то щедрым благодетелем (он потратил более 5 миллиардов долларов по всему миру на благотворительные пожертвования), то финансовым спекулянтом и лоббистом наркотиков (Дж. Сорос официально выступает за легализацию марихуаны в США). Несмотря на имидж филантропа, создаваемый СМИ, Дж. Сорос является очень влиятельным финансовым магнатом, чьи высказывания моментально разносятся по всем информационным каналам, создавая в мировой политической и экономической системе своеобразное видение сложившейся экономической ситуации.

В это же время со стороны немецких лидеров начинается критика канцлера Германии Ангелы Меркель. В переживающих кризис странах Европы ее попрекают отстаиванием интересов Германии в ущерб другим странам Еврзоны: «The coalition's commitment to consolidating the state's finances and cutting debts will only be credible if it stops simultaneously inventing new spending programmes» (The In-

dependent, Angela Merkel attacked by homegrown critics for preaching austerity to Europe while Germany goes on a spending spree, by Tony Paterson, 07.11.2012) или «I recall the experience of the European constitution treaty: months and months of negotiations, then ratifications, only to be rejected. We cannot wait» (The Washington Post, Merkel faces growing criticism for euro approach by Michael Birnbaum, 04.12.2011). В Германии же А. Меркель осуждается за внесение дестабилизации в политический курс Германии ради стабилизации евро. Другими словами, в определенных политических кругах Германии стабилизация Европы не рассматривается как приоритетная задача, ради решения которой возможно пойти на пересмотр основ политического курса страны, в котором принимали непосредственное участие политики, предшествующего поколения. Показательна фраза Гельмута Коля: «She's ruining my Europe... Europe is a political project». «Она развалит мне мою Европу... Европа – это политический проект». Атрибутивное словосочетание «My Europe» символизирует качественную характеристику сбалансированного сосуществования европейских государств в исторический период, предшествовавший экономическому кризису.

Далее, экс-канцлер Германии Гельмут Коль в журнале «Международная политика» не называет А. Меркель («she-wolf in sheep's clothing», «undercover agent», «an alien», «the girl from Otherland», «a woman from another star», «an impostor») по имени, при этом конкретизируя свою эстетическую оценку, резко отрицательную, обсуждаемой политической личности. В данном примере использована неполная номинация и стилистическая фигура намек, что сигнализирует о том, что речь идет не об образе политика, а о попытке повлиять на восприятие этого образа целевой аудиторией. Сосредотачиваясь на эстетической оценке результатов деятельности данной узнаваемой политической личности, говорящий предлагает целевой аудитории трансформированные характеристики образа данного политика, в результате чего может происходить трансформация имиджа этого политика в восприятии и оценке его личности целевой аудиторией. На уровне содержания-намерения высказывания персонажа отмечается усиление парадоксальности тембра и передача напряженности в отношении к обсуждаемому политическому лидеру в попытке говорящего свести с ней личные политические счета.

На основании всего сказанного выше можно заключить, что медиатексты, проанализированного дискурса воздействуют на мас-

совую аудиторию в условиях наличия у этой аудитории знаний об особенностях политических событий, об опыте и целевых установках масс, об экономической составляющей ситуации и ее оценке. Содержательное наполнение медиатекста-речи политика определяется взаимоотношением содержания отдельных фрагментов и возникновением смысловых компонентов, присущих всему тексту, воспринимаемому как единое целое. Проанализированный материал англоязычных медиатекстов политического дискурса показывает присущую текстам градацию уровня субъективной оценки соответственно жанрово-стилистическим характеристикам и особенностям функционирования данных текстов.

В письменной форме политического дискурса важное место в суггестивном влиянии занимают иконические изображения (фотоиллюстрации и карикатуры). Они отражают представление автора медиатекста о верности/неверности и адекватности/неадекватности действий, изображаемых политиков. Цель иконических изображений достигается в случае их суггестивного воздействия на массового читателя, что способствует полному раскрытию образа политического деятеля и формированию его имиджа в сознании целевой аудитории.

### **Список литературы**

1. Агапкин, Н. В. Функциональные особенности англоязычного политического портрета как медиатекста: дис. ... канд. филол. наук. М., 2012. 218 с.
2. Данюшина, Ю. В. Многоуровневый анализ англоязычного сетевого бизнес-дискурса: дис. ... д-ра филол. наук.
3. Кара-Мурза, С. Г. Манипуляция сознанием. М. : Алгоритм, 2004. 528 с.
4. Киклевич, А. К. О суггестивной функции текста. Пермь, 1998.
5. Конурбаев, М. Э. Критерии выявления публицистических жанров // Язык СМИ как объект

### **List of literature**

1. Agapkin, N. V. Funkcional'nye osobennosti anglojazycznego politicheskogo portreta kak mediateksta: dis. ... kand. filol. nauk. M., 2012. 218 s.
2. Danjushina, Ju. V. Mnogourovnevyy analiz anglojazycznego setevogo biznes-diskursa: dis. ... d-ra filol. nauk.
3. Kara-Murza, S. G. Manipuljacija soznaniem. M. : Algoritm, 2004. 528 s.
4. Kiklevich, A. K. O suggestivnoj funkcii teksta. Perm', 1998.
5. Konurbaev, M. Je. Kriterii vyjavlenija publicisticheskikh zhanrov // Jazyk SMI kak ob#ekt mezhd-

- междисциплинарного исследования: учеб. пособие. М. : Изд во МГУ, 2003. С. 181–188.
6. Кудлаева, А. Н. Типы текстов в структуре дискурса: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Пермь, 2006.
7. Панасюк, А. Ю. Имидж: определение центрального понятия имиджелогии (доклад на открытом заседании президиума академии имиджелогии 26.03.2004).
8. Перельгина, Е. Б. Механизмы функционирования имиджа как феномена intersубъектного взаимодействия. М., 2003.
9. Пономаренко, Е. В. Лингвосинергетика новая парадигма в науке о языке и речи // Язык и культура. Вып. 5. Т. II. Ч. 2. Киев : Издат. дом Д. Бурого, 2002. С. 78–84.
10. Скорнякова, Р. М. Лингвокультурологическая концепция моделирования языковой картины мира: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 2010, 48 с.
11. Юданова, Е. Т. Суггестивная функция языковых средств англоязычного политического дискурса. дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2003. 181 с.
12. Яковлева, Е. В. К вопросу об исследовании политического дискурса: стратификация дискурсивных практик / Е. В. Яковлева, Н. В. Агапкин // Филологические науки в МГИМО: сб. науч. тр. 2009. № 38 (53). С. 132–139.
- sciplinarnogo issledovanija: uceb. posobie. M. : Izd vo MGU, 2003. S. 181–188.
6. Kudlaeva, A. N. Tipy tekstov v strukture diskursa: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. Perm', 2006.
7. Panasjuk, A. Ju. Imidzh: opredelenie central'nogo ponjatija imidzhelologii (doklad na otkrytom zasedanii prezidiuma akademii imidzhelologii 26.03.2004).
8. Perelygina, E. B. Mehanizmy funkcionirovanija imidzha kak fenomena intersub#ektnogo vzaimodejstvija. M., 2003.
9. Ponomarenko, E. V. Lingvosin-ergetika novaja paradigma v nauke o jazyke i rechi // Jazyk i kul'tura. Vyp. 5. T. II. Ch. 2. Kiev : Izdat. dom D. Burago, 2002. S. 78–84.
10. Skornjakova, R. M. Lingvokul'turologicheskaja koncepcija modelirovanija jazykovoj kartiny mira: avtoref. dis. ... d-ra filol. nauk. M., 2010, 48 s.
11. Judanova, E. T. Suggestivnaja funkcija jazykovyh sredstv anglo-jazychnogo politicheskogo diskursa. dis. ... kand. filol. nauk. SPb., 2003. 181 s.
12. Jakovleva, E. V. K voprosu ob issledovanii politicheskogo diskursa: stratifikacija diskursivnyh praktik / E. V. Jakovleva, N. V. Agapkin // Filologicheskie nauki v MGIMO: sb. nauch. tr. 2009. № 38 (53). S. 132–139.

13. Baylis, P. The Finest Hours. UK, 1964. URL: <http://www.imdb.com/title/tt0058099>
14. Churchill, W. История пропаганды. URL: <http://propagandahistory.ru/37/CHerchill-v-natsistskikh-karikaturakh>
15. The Economist. Print edition Dec 22nd, 2012 // The Economist. UK, 2012. URL: <http://www.economist.com/printedition>
16. Levin, J. The Other World of Winston Churchill. H., 1964. URL: <http://www.imdb.com/title/tt0062085>
17. Stone, O. JFK. USA, 1991. URL: <http://www.imdb.com/title/tt0102138>
18. Whitmore, H. The Gathering Storm. UK, 2002. URL: <http://www.imdb.com/title/tt0314097>
13. Baylis, P. The Finest Hours. UK, 1964. URL: <http://www.imdb.com/title/tt0058099>
14. Churchill, W. Istorija propagandy. URL: <http://propagandahistory.ru/37/CHerchill-v-natsistskikh-karikaturakh>
15. The Economist. Print edition Dec 22nd, 2012 // The Economist. UK, 2012. URL: <http://www.economist.com/printedition>
16. Levin, J. The Other World of Winston Churchill. H., 1964. URL: <http://www.imdb.com/title/tt0062085>
17. Stone, O. JFK. USA, 1991. URL: <http://www.imdb.com/title/tt0102138>
18. Whitmore, H. The Gathering Storm. UK, 2002. URL: <http://www.imdb.com/title/tt0314097>

## ЯЗЫК СМИ

УДК 81'42

### ***СРЕДНЕЛИТЕРАТУРНЫЙ ТИП РЕЧЕВОЙ КУЛЬТУРЫ КАК ОСНОВНОЙ АДРЕСАТ В МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ***

**В. А. Буряковская**

*Статья посвящена вопросу о способах апелляции к массовому адресату в массовой коммуникации. Рассматриваются характерные черты так называемого среднелитературного типа языковой личности. Делается вывод, что определяющим способом апелляции к массовому адресату является употребление специфической лексики. С одновременным усложнением языка СМИ автор указывает на широко используемую СМИ фамиллярную тональность общения с массовым адресатом.*

**Ключевые слова:** адресант, массовый адресат, массовая коммуникация, способ воздействия, среднелитературный тип речевой культуры

В данной статье предпринимается попытка проанализировать отношения адресанта и адресата в массовой коммуникации, выявить основные способы апелляции к массовому адресату.

Еще в 70-х годах прошлого столетия французский ученый Абраам Моль в труде «Социодинамика культуры» указывал на полную перестройку мышления современного человека и роль СМИ в этой перестройке. Моль писал: «В настоящее время структура мышления претерпела глубокие изменения. Психологи, анализирующие содержание социальных сообщений, убеждаются в том, как мало – во всяком случае, в жизни большинства людей – значит образование, полученное, например, в лицее, то есть в период жизни, посвященный в основном гуманитарному образованию. В «оснащении» ума рядового человека гораздо большую роль играет сегодня то, что он прочтет на афише в метро, услышит по радио, увидит в кино или по телевизору, прочтет в газете по дороге на работу или узнает из разговоров с сослуживцами и соседями...» [4. С. 38].

Кроме того, ученый отмечает техническую мощь СМИ, которая спустя 30 лет после написания «Социодинамики культуры» только увеличилась (появление и стремительное развитие Интернета, мобильного телефона, и как следствие, разных способов обмена и передачи информации). Идеи ученого не только не потеряли своей актуальности, а нашли свое подтверждение своей правильности: «Техницизм, пронизывающий нашу повседневную жизнь, накладывает свой отпечаток на все средства культурного общения, и прежде всего на язык. Экспериментальная психология утверждает, что инструментами культуры являются в первую очередь слова и лишь потом идеи <...> Теперь же считают, что мысль и слово не отделимы друг от друга и что процесс умственной деятельности фактически начинается с освоения «пустых» слов через такие средства массовой коммуникации, как газеты, книги, радио...» [4. С. 39]. Приведем простой пример: электронное общение привело к появлению разного рода сокращений и аббревиатур: **ИМНО** (*In My Humble Opinion*), **LOL** (*Loughing Out Loud/ Lot's of Luck*, **H&K** *Hug and Kiss*). Техницизм напрямую оказал влияние на появление новых форм общения, которые можно охарактеризовать как редуцированные, сведенные к повышенной семиотичности.

Массовая коммуникация носит двусторонний характер – с одной стороны, это отправитель информации, адресант, выразителем которого являются создатели текстов СМИ и, с другой стороны, это адресат, т.е. массовая аудитория зрителей, слушателей, читателей, пользователей интернета. **Е. В. Какорина отмечает:** «Каналом связи, обеспечивающим контакт журналиста с читателем, слушателем или зрителем, служит газета, радио- или телепрограмма. При этом участники, или партнеры коммуникации, разделены во времени и в пространстве. Журналист не видит своих читателей, он с ними даже не знаком» [2].

Другой исследователь в области массовых коммуникаций Т. Л. Каминская обращает внимание на то, что «автор текстов для массового адресата неизбежно включает фактор адресата в творческую деятельность. Ориентируя журналистские тексты на «своего» читателя, авторы конкретных текстов, в частности текстов СМИ, вынуждены эксплицировать представление об этом читателе. Ориентация на «своего» читателя проявляется как в формировании стилевой концепции издания, так и в его содержательном наполнении, дизайне, специфике рекламы. Образ адресата оказывается запечатленным во всех элемен-

тах структуры текста. Независимо от того, является ли автор текста представителем целевой аудитории текста и разделяет ли он мнения и оценки своего адресата, установка на определенный угол зрения и способ интерпретации событий прослеживается на всех уровнях структуры текста (лексическом, грамматическом, стилистическом). *Образ адресата*, на которого направлен текст, создается уже самим отбором действующих лиц, с близким и понятным для адресата образом жизни и мыслей» [3. С. 5]. Другими словами, речь идет о некоем языковом стандарте, подходящем для оптимального общения адресанта и адресата в условиях массовой коммуникации.

В этой связи уместно привести слова Т. Г. Винокур: «Обращение к массе обязывает адресанта учитывать особенности языкового сознания общества, зависящие от основных параметров его социальной структуры. Найти общий язык с массовым адресатом – значит проявить готовность к использованию стандарта, выработанного для достижения целей, объединяющих ту или иную из разновидностей общественно значимых речевых сфер» [1. С. 63]. По нашему мнению, такой стандарт ориентируется на стереотипное мышление и на стереотипные языковые и поведенческие реакции, на некую усредненную языковую личность. СМИ апеллируют к так называемому среднелитературному типу речевой культуры (термин О. Б. Сиротининой), для которого характерна средняя семиотическая норма, ограниченный словарный запас, следование языковым нормам тех же СМИ, которые служат для данного типа «безусловным прецедентным текстом». «Среднелитературность речевой культуры наших журналистов, речь которых является прецедентной (и даже эталонной) для носителей среднелитературного типа речевой культуры, создает замкнутый круг и способствует воспроизведению и все более широкому распространению именно среднелитературного типа речевой культуры» [6. С. 20]. **Пример из «Московского комсомольца»** является показательным: *«Если ее имя превратится в актуальный фэшн-бренд, Яна экономит кучу денег на прикидах для себя любимой...»* (МК 18–25 февраля 2009. №8). Разговорная лексика (*куча денег, прикид, себя любимой*) наряду с модными англоязычными заимствованиями (*фэшн, бренд*), несложность синтаксической конструкции являются типичными для некоторой «постсоветской» прессы с «желтым» характером.

Стоит сказать и о речевых штампах. Как справедливо замечает Е. В. Какорина, «язык средств МК не может обходиться без стерео-

типов: устойчивых слов и выражений, известных всему языковому коллективу: *политическая система, экономический уклад, рынок компьютерных игр*. Из таких слов и выражений, как из готовых кирпичиков, строится новый текст. Создаются они не только для «удобства» журналистов. Такие выражения, знакомые каждому из нас, служат средством, облегчающим общение, объединяющим множество разных по возрасту, образованию, профессии людей. Ведь участники массовой коммуникации разделены временем и пространством: не общаются лично, не могут что-либо переспросить или уточнить друг у друга» [2].

Современная публицистика широко использует лексику советских времен и перестройки: «Разногласий не было в течение года – ни по войне с Грузией, ни по «холодной войне» с Украиной, ни по отношениям с Западом, ни по кадровым вопросам...» («Российская газета», 5 марта 2009. № 38). Здесь независимо от времени употребления, фраза «холодная война» воспринимается современным обществом как и во время противостояния СССР и США, когда под этой фразой подразумевалось соперничество в сфере военных интересов, наращивания оружейной мощи. В данном контексте «холодная война» с Украиной тоже подразумевает противостояние в политической, экономической, военной, и, что актуально, газовой сферах деятельности, а не война в прямом смысле этого слова. Обращение к прецедентным именам и текстам является достаточно распространенным приемом апелляции СМИ к коллективной памяти общества.

Одновременно с такого рода процессами идет усложнение языка СМИ. Как справедливо отмечает А. Моль, «в процессе регулярного употребления специальной лексики ее характер постепенно эволюционирует. Слова становятся все более и более абстрактными, по мере того как возрастает отвлеченность обозначаемых ими понятий. Воздвигается барьер понимания не только перед непросвещенным, но также и перед образованным человеком, которому уже не под силу разобраться во всех тонкостях усложняющихся построений науки. Тонкости эти редко связаны с математикой, так что в данном случае мы лишены возможности воспользоваться этим главным орудием обобщающего мышления. В результате возрастает не только число понятий, но и запутанность построений, что делает сложность характерной чертой современной культуры» [4. С. 42]. В языке это наиболее ярко проявляется на лексическом уровне и в реальном речевом употреблении в массовых типах дискурса, прежде всего,

публицистическом. Проникновение терминологии в неспециализированные тексты ведет к изменению соотношения единиц активного и пассивного словаря, перемещению агнонимов в ряд семантически освоенных лексических единиц. Под агнонимами понимаются слова, которых мы не знаем, а именно слова, относительно которых носитель языка может сказать:

- 1) совершенно не знаю, что значит слово;
- 2) имею представление только о том, что слово обозначает нечто, относящееся к определенной весьма широкой сфере;
- 3) знаю, что слово обозначает нечто, относящееся к определенному классу предметов, но не знаю, чем именуемый предмет отличается от других предметов данного класса;
- 4) знаю, что слово обозначает определенный предмет, но не знаю конкретных особенностей этого предмета, способов его использования или функционирования;
- 5) знаю, что обозначает слово, но не представляю, как выглядит соответствующий предмет;
- 6) знаю слово в связи с особенностями своего жизненного опыта и своей специальности, но предполагаю, что многие другие люди его не знают или знают недостаточно [5. С. 106].

Употребление агнонимов напрямую связано с тенденцией распространения профессионального дискурса в рамках массовой коммуникации, например, в деловых новостях на телевидении:

*«Голубые фишки» торгуются разнонаправлено*

*Ройалти возможно отменят*

*Дивиденды Роснефтегаза пошли на капитализацию*

*Темпы роста российского ВВП могут достичь в этом году 4%, сообщило агентство Мудис, что не совпадает с прогнозами их коллег из Минэкономразвития. В министерстве не ожидают роста выше 3,5 %. Не совпадают и прогнозы на следующий год. В Мудис установили коридор в 3,5-4,5%»* (экономические новости на канале «Россия 24»).

Такого рода новости транслируются по общедоступному федеральному каналу, соответственно, воспринимающая их аудитория достаточно обширна. Кроме того, блок экономических новостей следует обычно за новостным блоком и может восприниматься как необходимая новостная информация, не уступающая по важности политическим новостям. По нашему мнению, экономические новости перегружены специальной терминологией, содержат информа-

цию профессионального характера и априори не могут адресоваться широкой специально неподготовленной аудитории. Тем не менее, такого рода дискурс является ярчайшим примером семантически многослойного текста, ориентированного на разнородного массового адресата.

Следует также упомянуть о разных видах тональности общения в массовой коммуникации как о способе апелляции к массовому адресату. Устно-разговорная разновидность литературного языка очень активно используется СМИ и формирует так называемый общий жаргон – языковое образование, составляющее часть словаря, используемого носителями языка. Преобладание именно этой разновидности языка в тексте или телевизионной передаче способствует уменьшению дистанции между адресантом и адресатом. Кроме того, этой же цели служат разные виды тональности общения с адресатом, создаваемые СМИ. В частности, тональность непринужденного общения, иногда даже фамильярного можно наблюдать в телевизионных ток-шоу, на страницах глянцевого журнала и желтой прессы.

Например, страницы журнала «GLAMOUR» изобилуют «ты-обращениями»: *«Почувствуй свою красоту»*; *«Попробуй вкус солнца»*; *«Подумай о себе и о нем...»*, а также разного рода рекомендациями и советами: *«Чтобы на пляже волосы ниспадали красивыми локонами, сбрызните их защитным увлажняющим спреем и оставьте распущенными»*; *«Образ таинственности стоит поддержать при помощи сигарет Sobranie Blues; окутанная голубым облаком самых смелых романтических фантазий, вы будете просто неподражаемы»*. Бытовым, каждодневным вещам приписывается повышенная важность, низменное может наделяться смыслом и в итоге становится ценностью.

Анализ языкового материала позволил прийти к ряду выводов, а именно: общий жаргон, эмоционально нагруженная лексика по-прежнему остаются излюбленным приемом журналистов по созданию экспрессии в тексте. Кроме собственно лексических средств понижения регистра общения, используются синтаксические приемы, способствующие созданию фамильярного тона общения с адресатом, что стало одной из характерных черт массовой коммуникации. С одновременным снижением стиля коммуникации происходит усложнение языка масс-медиа. Упомянутые выше процессы являются ярким свидетельством переоценки ранее принятых в обществе норм

коммуникативного поведения и, в свою очередь, способствуют переоценке моральных устоев и ценностей.

### **Список литературы**

1. Винокур, Т. Г. Говорящий и слушающий: Варианты речевого поведения. 3-е изд. М. : Изд-во ЛКИ, 2007. 176 с.
2. Какорина, Е. В. Язык средств массовой коммуникации // Русский язык. 1999. № 46.
3. Каминская, Т. Л. Образ адресата в текстах массовой коммуникации: семантико-прагматическое исследование: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. СПб., 2009. 46 с.
4. Моль, А. Социодинамика культуры. 3-е изд. М. : Изд-во ЛКИ, 2008. 416 с.
5. Морковкин, В. В. Русские агнонимы (слова, которые мы не знаем) / В. В. Морковкин, А. В. Морковкина. М.: Ин-т рус. яз. им. А. С. Пушкина. 1997. 414 с.
6. Хорошая речь / Б. Сиротинина, Н. И. Кузнецова, Е. В. Дзякович и др.; под ред. М. А. Кормилицыной и О. Б. Сиротининой. Саратов : Изд-во Саратов. ун-та, 2001. 320 с.

### **List of literature**

1. Vinokur, T. G. Govorjashhij i slushajushhij: Varianty rechevogo povedenija. 3-e izd. M. : Izd-vo LKI, 2007. 176 s.
2. Kakorina, E. V. Jazyk sredstv massovoj kommunikacii // Russkij jazyk. 1999. № 46.
3. Kaminskaja, T. L. Obraz adresata v tekstah massovoj kommunikacii: semantiko-pragmaticeskoe issledovanie: avtoref. dis. ... d-ra filol. nauk. SPb., 2009. 46 s.
4. Mol', A. Sociodinamika kul'tury. 3- e izd. M. : Izd-vo LKI, 2008. 416 s.
5. Morkovkin, V. V. Russkie agnonimy (slova, kotorye my ne znaem) / V. V. Morkovkin, A. V. Morkovkina. M.: In-t rus. jaz. im. A. S. Pushkina. 1997. 414 s.
6. Horoshaja rech' / B. Sirotinina, N. I. Kuznecova, E. V. Dzakovich i dr.; pod red. M. A. Kormilicynoj i O. B. Sirotininoj. Saratov : Izd-vo Sarat. un-ta, 2001. 320 s.

УДК 81'42

**ЯЗЫК СМИ:  
ОБЗОР МАНИПУЛЯТИВНЫХ ФОРМ ВОЗДЕЙСТВИЯ**

**О. Б. Негодаева**

*В статье даётся обзор некоторых языковых приёмов воздействия на массовое сознание. Автор предлагает рассмотреть манипулятивные формы воздействия СМИ на массовое сознание и на примере идеологем советской эпохи делает выводы о том, что манипулятивные формы воздействия могут быть использованы для формирования идеологии, соответствующей требованиям, предъявляемым современностью, направлены на решение новых социальных и политических проблем и соответствовать национальным и государственным интересам.*

**Ключевые слова:** идеологема, рефрейминг, саморефрейминг, язык рекламы, язык СМИ, массовое сознание, манипуляция.

К началу XXI в. средства массовой информации превратились в активное средство воздействия на массовое сознание. Как отмечают сегодня многие ученые, вопрос воздействующей функции СМИ приобретает особую важность. И это происходит потому, что язык средств массовой информации оказывает воздействие на все стороны жизни современного общества, особенно социально-экономическую и культурную. При этом СМИ пользуются различными формами воздействия, активно эксплуатируя, наш взгляд, такую форму, как манипуляция сознанием.

В современном обществе объектом манипулирования всё чаще становится массовое сознание, а манипуляция становится глобальной, так как существуют технические средства, позволяющие воздействовать одновременно на широкие массы. Такими средствами, несомненно, являются современные средства массовой информации.

По мнению исследователя феномена массового сознания Д. Ольшанского, первичным уровнем массового сознания является уровень эмоционально-действенный, в рамках которого реализуется эмоциональное переживание какой-либо проблемы социального плана. Таким образом, уже на этом уровне массового сознания перед ини-

циаторами манипулятивного воздействия открываются далеко идущие перспективы, так как посредством определённого воздействия на чувства можно сделать мышление более уязвимым. В своё время Г. Лебон, обращаясь к изучению психологии масс, отмечал: «Чтобы убедить толпу, надо сначала хорошенько ознакомиться с воодушевляющими её чувствами, притвориться, что разделяешь их, затем попытаться их изменить, вызывая посредством первоначальных ассоциаций какие-нибудь прельщающие толпу образы» [3. С. 233–234].

Но воздействием на чувства манипуляция не ограничивается. Развитие массового сознания и степень влияния на него зависит от масштабов охвата общими состояниями и уровня осознанности тех условий, в которых протекает жизнь членов социума. «Логика манипуляторов при этом очевидна и закономерность просматривается однозначно: чем шире аудитория, на которую требуется оказать воздействие, тем универсальнее должны быть мишени» [1. С. 101]. Это мы связываем, прежде всего, с тем, что именно в массе происходит снятие социальных дистанций, масса представляет собой неструктурированное образование, которое ориентируется преимущественно на сферу бессознательного.

По мнению Е. Доценко, манипуляторы часто строят свой расчёт на низменных устремлениях человека, в качестве которых могут выступать чувство собственности, секс, искушение властью, деньгами или славой, то есть эксплуатируют влечения, действующие безотказно. Кроме того, для достижения поставленных целей манипуляторы используют игру на неудовлетворённых потребностях. Обострение неудовлетворённости приводит к возникновению чувства подавленности, искажению действительности и, как следствие, стремлению испытать другие, положительные, чувства и поиску средств, способных вывести из этого состояния, улучшить настроение. Эта ситуация является наиболее выгодной для манипулирования как индивидуальным, так и массовым сознанием. Но способы влияния на сознание могут быть разнообразными. Массу простых и доступных способов «улучшения настроения» предлагает потребительская реклама: «съел – и **порядок**», «имидж – ничто, жажда – **всё**» т. п. Реклама навязывает товары и услуги, которые, по мнению производителей, позволят изменить жизнь массового потребителя к лучшему, удовлетворить его «насушные» потребности, оказывающимися зачастую обострёнными намеренно и искусственно.

Но эмоционально-действенный уровень, как считает Д. Ольшан-

ский, является базовым, а на его основе образуется другой, более рациональный, включающий в себя когнитивные компоненты: общедоступные знания и информацию, обсуждаемую и разделяемую массами, то есть именно тот уровень, который в качестве объекта воздействия и выбирают СМИ. По мнению исследователя, этот уровень состоит из трёх блоков: блока социальных ожиданий людей; блока меняющихся мнений и настроений людей, связанных с оценками текущего положения; блока социально-политических ценностей, определяющих конечное отношение массового сознания к происходящему. Таким образом, «рациональный уровень массового сознания, как правило, представляет собой отражение распространяемых через слухи или официальные средства массовой информации «массово необходимых сведений» [4. С. 21], и применительно к нему также можно говорить о манипуляции.

Уже в рамках реализации социальных ожиданий появляется возможность активного воздействия на массовое сознание. Реализация социальных ожиданий, по нашему мнению, связана с феноменом стереотипизации массового сознания, так как в процессе переработки массовым сознанием внешнего воздействия возникает необходимость в сортировке полученной информации согласно каким-либо критериям. В качестве таких критериев для массового сознания выступают стереотипы, представляющие собой устойчивые образы. В силу того, что стереотипы охватывают наиболее яркие черты явлений и событий, их создание становится очередным этапом манипулирования массовым сознанием. Если при этом социальные ожидания адресата воздействия и манипулятора «совпадают», то выигрыш манипулятора очевиден. Таким образом, манипулятор, создавая и распространяя «нужные» стереотипы, проецирует и формирует в сознании масс и определённого рода социальные ожидания.

Сегодня, когда под воздействием нарастающих процессов информатизации и глобализации мы наблюдаем кризис ценностей, происходит активное внедрение в массовое сознание новых ценностных установок, общественных умонастроений и образцов социального поведения. В роли субъектов формирования стереотипов выступают социальные институты, среди которых особая роль принадлежит средствам массовой информации, управляющим социальным бессознательным, «включающим» в массовом сознании нужные стереотипы. А так как для манипулятора важным становится процесс запуска работы того или иного стереотипа, в процессе которого могут

быть использованы различного рода символы, пароли или лозунги, помогающие усилить эмоциональное отношение к явлению и соотнести с массово переживаемыми чувствами, мы усматриваем связь этого блока массового сознания с блоком меняющихся настроений.

Как уже было сказано, второй уровень массового сознания включает в себя блок меняющихся настроений, которые также выступают в качестве превосходного объекта для манипулирования массовым сознанием. Используя значительную эффективность метода изменения настроений, манипуляторы прибегают к приёму **рефрейминга** (от англ. frame – форма, рамка), суть которого сводится к тому, что любую ситуацию можно представить абсолютно иначе, если заключить её в другие рамки, что достигается путём открытия новой перспективы, изменения словесного оформления проблемы или явления, изменения эмоционального отношения. Таким образом, в основе рефрейминга лежит идея о том, что любое явление может содержать в себе как положительное, так и отрицательное, и, посмотрев на это явление с разных сторон, мы можем, соответственно, сформировать разное отношение. Значит, учитывая тот факт, что человек делает оптимальный выбор на основе той информации о предмете (явлении), к которой он имеет доступ, в задачу инициатора манипулятивного воздействия входит умение дополнить знания адресата воздействия таким образом, чтобы тот изменил своё настроение и поведение так, чтобы стиль его поведения стал бы наиболее оптимальным. При этом очень важно, чтобы новый стиль мышления или поведения был выработан самостоятельно, чего и требует технология манипуляции. Иллюстрируя приём рефрейминга, В. П. Шейнов в работе «Психотехнологии влияния» приводит такой пример: «Представьте себе, что симпатичная девушка слышит в свой адрес два высказывания мужчин, первое из которых: «В груди горит огонь желанья», а второе: «Ну и тёлка...». В обоих случаях смысл высказывания одинаков, различается только оформление, но как сильно это меняет отношение слушательницы к смыслу!» [5. С. 235]. Говоря о пользе рефрейминга, Шейнов подчёркивает, что жизнь человека полна различного рода испытаний и неблагоприятных воздействий. В этих ситуациях бывает полезным использование формул **саморефрейминга**: «Я трусливый, зато осторожный» (субъективный) или «Америка откажет нам в помощи. Но это и хорошо. Потому что наконец-то мы будем надеяться только на свои силы и поддерживать отечественного производителя» (объективный) [5. С. 249].

Помимо этого, в качестве составляющей такого приёма, как рефрейминг, также может использоваться переопределение, то есть замена одного элемента информирования новым, представляющим фактически то же самое, но влекущим другие последствия. Например, замена какого-либо негативно окрашенного утверждения формулировкой позитивного содержания. Исследователи проблемы манипуляции сознанием отмечают важность этого приёма. С. Кара-Мурза, рассуждая о заключённой в слове магической силе, приходит к выводу о том, что достаточно важным в манипуляции является передача предмету или явлению ложного имени: «Ложное имя может быть защитным (*демократ, либерал*), а может быть порочащим (*фашист, экстремист*). Часто в качестве благозвучного псевдонима используются иностранные словечки. Одно дело – наёмный убийца, совсем другое – киллер. Это уже что-то вроде респектабельной профессии» [2, С. 438].

Таким образом, для успешного решения проблемы манипуляции огромную роль играет использование лексики. И магическая сила слова вполне объяснима, так как слово, являющееся символом не только социально обусловленным, но и выражающим групповые, массовые чувства и эмоции, часто остаётся неосознанным, вызывая сходные социальные реакции на уровне массового поведения. «Могущество слов, – считал Г. Лебон, – находится в тесной связи с вызываемыми ими образами и совершенно не зависит от их реального смысла. Очень часто слова, имеющие самый неопределённый смысл, оказывают самое большое влияние на толпу... Они образуют синтез всех бессознательных разнообразных стремлений и надежд на реализацию» [3. С. 224]. Бесспорно, что именно лексика отражает базовые ценности, закреплённые в массовом сознании. Известно, что коллективный бессознательный опыт отражается в пословицах и поговорках народа. Так как эти жанры малы по объёму, они легко запоминаются и также легко воспроизводятся, буквально «приходят на ум» как-то вдруг, сами по себе. Но происходит это не вдруг и не само по себе. Мудрость, накопленная за многие века целым народом и отражающая основы его существования, закрепляется уже не в сознании, а в сфере бессознательно, подобно национальным обычаям и традициям. Этой особенностью сознательно пользуются манипуляторы сознанием. Так, в советском государстве были чрезвычайно популярны пословицы-лозунги: «Кто не работает, тот не ест», «Каждый за всех, все за одного», «Человек человеку – друг, то-

варищ и брат» и др. Таким образом, используя связь языка с уровнем бессознательного, его обусловленность национальными традициями и особенностями, можно не только организовывать, но и существенно менять мировосприятие широких масс, путём манипулирования различными образами-символами, особенно словами.

Если обратиться к новостным сюжетам советской эпохи, то можно отметить, что они состояли сплошь из отчётов о работе партии и правительства, в которых ежедневно повторялись одни и те же идеи, соответствующие задачам строительства нового общества коммунистического типа. При достаточном разнообразии печатных средств массовой информации, ситуация развивалась в том же ключе. Подписчикам разных периодических изданий предлагалась повторяющаяся информация, представляющая отчёт о достижениях советского общества. При этом активно эксплуатировались смысловые комплексы, которые были реализованы на уровне символики и официального языка, сочетание которых оказывало на массовое сознание колоссальное воздействие. Если сегодня нас повсеместно окружают рекламные щиты, то в советское время для всеобщего обозрения предлагались лозунги типа «Народ и партия едины!», «Партия с нами!» и символы Советской власти. Эти сигналы социального бессознательного, представляющие собой простые, многократно повторяющиеся положения, с одной стороны, приводили к ослаблению концентрации внимания на его смысле и всё глубже укоренялись в массовом сознании, а с другой, постоянно напоминали советскому человеку о том, что он неразрывно связан с партией и государством, объединён общей целью, обеспечивающей слитность «Я» с другими членами социума. В языке появлялись и активно использовались такие клише, как «строительство коммунистического», «победа мирового пролетариата», «развитой социализм», «социальное равенство». Подобная риторика обеспечивала манипуляторам-идеологам достижение конкретных целей, например, формирование определённых стереотипов. Эти механизмы подробно анализирует С. Г. Карамурза в работе «Манипуляция сознанием». Рассуждая о процессе стереотипизации, автор данной работы задаётся вопросом: почему сознание людей в бывшем СССР оказалось беззащитным, почему многие из советских людей утратили способность рассуждать, исходя из здравого смысла. Объясняет он это тем, что многие люди абсолютно верили в то, что могло быть напечатано в газете или книге. И эта особенность, по мнению автора, была и является исторически

и культурно обусловленной, так как «...в головы нескольких поколений внедрили искажающий реальность способ понимать общество в его развитии – так называемый *вульгарный исторический материализм*...» [2. С. 378]. Дальнейшие рассуждения приводят автора к тому, что стереотипы, укоренившиеся в массовом сознании «эпохи социализма» явились важной предпосылкой для развития успешного манипулирования.

Используя воздействие на эмоционально-чувственный уровень массового сознания, манипуляторы использовали художественное искусство. В художественной литературе в соответствии с нормами, диктуемыми соцреализмом, провозглашались идеологемы советской эпохи, тиражировавшие стандартный тип мышления и поведения. Воздействующая сила искусства, таким образом, посредством образов-символов, переводила в сферу бессознательного образцы социального поведения советского человека.

Сегодня, говоря о феномене манипуляции сознанием, мы чаще всего связываем его с наступлением отрицательных последствий. Но так случается далеко не всегда. Применение манипулятивных технологий может быть использовано для достижения позитивных результатов. Использование описанных выше механизмов вполне приемлемо и допустимо, так как манипулирование словами-образами может способствовать снятию психологических барьеров, преодолению скованности, уменьшению агрессивности – что вполне может быть использовано СМИ. Кроме того, манипулятивные способы влияния при помощи языковых средств и технологий могут быть использованы для создания идеологии, которая сможет выступить в качестве регулятивного механизма социальной и политической жизни общества. Идеология должна соответствовать требованиям, предъявляемым современностью, должна быть направлена на решение новых социальных и политических проблем, соответствовать национальным и государственным интересам, а внедрённая в массовое сознание, она должна давать представление массам о том обществе, в котором они живут. Таким образом, мы видим, что формы воздействия языка СМИ могут служить общественным интересам и «стоять на страже» общественного благосостояния в силу того, что аудиовизуальные средства информации обладают огромной воздействующей силой, реализованной в языке и технологиях использования языковых средств.

**Список литературы**

1. Доценко, Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. СПб. : Речь, 2003. 304 с.
2. Кара-Мурза, С. Г. Манипуляция сознанием. М. : Эксмо-Пресс, 2002. 832 с.
3. Лебон, Г. Психология масс. Мн. : Харвест, М. : АСТ, 2000. 320 с.
4. Ольшанский, Д. В. Психология масс. СПб. : Питер, 2001. 363 с.
5. Шейнов, В. П. Психотехнологии влияния. М. : АСТ; Мн. : Харвест, 2005. 448 с.

**List of literature**

1. Docenko, E. L. Psihologija manipuljacii: fenomeny, mehanizmy i zashhita. SPb. : Rech', 2003. 304 s.
2. Kara-Murza, S. G. Manipuljacija soznaniem. M. : JeKSMO-Press, 2002. 832 s.
3. Lebon, G. Psihologija mass. Mn. : Harvest, M. : AST, 2000. 320 s.
4. Ol'shanskij, D. V. Psihologija mass. SPb. : Piter, 2001. 363 s.
5. Shejnov, V. P. Psihotehnologii vlijanija. M. : AST; Mn. : Harvest, 2005. 448 s.

УДК 81'42

**ГАЗЕТА НА ЗАНЯТИЯХ ПО АНГЛИЙСКОМУ ЯЗЫКУ  
В ТЕХНИЧЕСКОМ ВУЗЕ  
(ИЗ ОПЫТА РАБОТЫ С ГАЗЕТНЫМ МАТЕРИАЛОМ  
В НЕЯЗЫКОВОМ ВУЗЕ)**

**Л. И. Одинцова**

*В статье рассматривается вопрос о работе с газетным материалом в вузе, проводится анализ стилистических особенностей языка газетных сообщений, приводятся примеры из опыта работы, а также даются методические указания по проведению занятий по развитию навыков работы с общественно-политическими текстами.*

**Ключевые слова:** заголовок, жанр, статья, вопрос (проблема), тема.

Какое количество учебных часов необходимо выделять на чтение и перевод газетных статей в вузе и в каком объеме предлагать студентам газетный материал? На какие особенности газетных статей следует обращать внимание студентов? И каким образом, с точки зрения методики, осуществлять этот вид работы?

Работа с газетными статьями всегда занимала особую нишу в техническом вузе. Этому виду работы традиционно уделяется меньше внимания, чем работе с текстами по специальности. А ведь основным назначением газеты всегда было и остается формирование общественного сознания, что очень важно для существования в социуме. К сожалению, сейчас нет выхода навыкам и умениям читать и переводить политические тексты. Если раньше учащиеся средней школы хоть немного, но знакомились с иноязычной газетой, то сейчас (по опросам студентов) никто в школе не занимается чтением газет. Работа с газетой также давно отменена на курсах подготовки аспирантов и соискателей к сдаче кандидатского минимума по иностранному языку, т.к. структура кандидатского экзамена менялась, и задание - прочитать отрывок из газеты и передать его содержание на иностранном языке - заменено на другой вид работы. Таким образом, нет никакой преемственности между школой, вузом, аспирантурой. Работа с политическими текстами замыкается только на высшее учебное заведение. Но наша жизнь не должна ста-

новиться информационно беднее из-за падения интереса к СМИ в целом. Чтению газет в вузе следует уделять должное внимание. В пользу занятий по чтению и переводу газетных статей говорит тот факт, что газета - источник новой информации. Ее содержательный диапазон чрезвычайно широк, она содержит много тем и много проблем, заслуживающих внимания читателей. «Современный подход к чтению газетного материала предполагает рассмотрение его, прежде всего, как источника информации, направленного на усвоение языковых единиц. Постоянное чтение газетных текстов способствует запоминанию языкового материала, расширению словарного запаса, в конечном итоге – развитию навыков устной речи. Газета отражает современное состояние языка» [1. С. 27].

Что касается количества часов, которые следует отводить на работу с газетными статьями, то, я думаю, единого мнения здесь быть не может. При составлении рабочей программы кафедра иностранных языков должна исходить из своих возможностей, т.е. в зависимости от общего количества часов, отведенных на изучение дисциплины, кафедра выделяет конкретный объем часов на чтение газеты и определяет количество печатных знаков газетного материала по семестрам.

Каковы особенности современных газет? Сейчас в газетных статьях выражаются разные мнения по одному и тому же вопросу, допускается критика в адрес правящих кругов. Читатель может получить объективную информацию без всяких прикрас. В современной газете можно видеть разные способы подачи материала, в том числе и с элементами желтой прессы, с полным отсутствием цензуры, обилием рекламного материала, зачастую сомнительного характера. Все это можно отнести к издержкам «демократизации» газетного контента. Но, в целом, современная газета стала интереснее по содержанию. Англоязычный корреспондент газеты “The Moscow News” Tim Wall делится **своими впечатлениями о работе в российской газете**: “Back in early 2009, I never imagined that a state-run paper could be so interesting”. «Еще в начале 2009 года я даже не представлял, что государственная газета может быть такой интересной» [5].

Постоянными рубриками газеты являются политические новости, экономика, экология, достижения науки и техники, образование, искусство, спорт. Среди корреспондентов газеты сейчас много носителей языка, что оказывает благотворное влияние на стиль и язык статей. Конечно, читать аутентичные тексты студентам гораздо

сложнее, потому что, как известно, английские газетные сообщения весьма отличаются от русских из-за частого использования сленга, жаргонизмов, фразеологизмов, пословиц и поговорок, к которым сложно подобрать русские соответствия.

Например, если текст в газете озаглавлен “Minister bares his teeth on fluoridation”, то надо подумать, прежде чем упоминать зубы министра в переводе. Это выражение означает, что министр занял твердую позицию по какому-то вопросу [2. С. 53].

Вообще, заголовки в английских газетах отличаются тем, что буквально бросаются в глаза, и при переводе их на русский язык следует, возможно, употребить менее экспрессивный стиль, соответствующий принятым нормам стиля русских газет.

Рассмотрим более подробно роль заголовка как составляющей части газетной статьи. Заголовку английской газетной статьи отводится особое внимание. В нем автор передает в концентрированной форме основную тему текста. Обычно по заголовку и первому предложению можно судить, о чем говорится в статье. Но часто автор использует такой прием: он привлекает внимание читателей заголовком, суть которого лишь косвенно связана с содержанием статьи, но сам заголовок знаком читателю, вызывает определенные ассоциации.

Приведу примеры из недавних номеров газет “The Moscow News” и “The Moscow Times”.

1. “Silence of the sheep” («Молчание ягнят» – название известного американского фильма),

В статье, на самом деле, речь идет о скандально известной истории с Pussy Riot.

2. “Back to the future”. («Назад в будущее» – название не менее известного американского фильма).

3. “Parties for everybody”. **Название статьи ассоциируется с названием широко известной песни бурановских бабушек “Party for Everybody”, с которой они успешно выступили на Евровидении. Для привлечения внимания читателей к статье автор выгодно использует многозначность слова “party”. В действительности, в статье говорится о различных политических партиях и политических движениях.**

4. “Going to the dogs?” **Словосочетание “go to the dogs” переводится на русский язык как «катиться в пропасть, пойти псу под хвост, опуститься, разориться, пойти прахом».**

В тексте упоминается географическое название (топоним) – London’s Isle of Dogs, что и позволило автору статьи воспользоваться

ключевым словом “dogs” и отразить его в названии, но в ином смысле, причем имеющим колоритный оттенок.

5. “East side story”. Многим этот заголовок напомнит название культового американского мюзикла “West Side Story” («Вестсайдская история») 1950-х годов и впоследствии киноверсии (1961г.). Это адаптация «Ромео и Джульетты» В. Шекспира к американским условиям. На самом деле, название “East side story” совпадает с контентом статьи. В статье говорится об уменьшении спроса европейских стран на ресурсы России, и в связи с этим российские фирмы обращают свое внимание на страны Востока, как на потенциальных покупателей сырья.

6. “Guns and Butter” («Пушки и масло»). Мне это напомнило “Kanonen statt Butter” – «пушки вместо масла», фашистский лозунг, призывавший к вооружению Германии за счет трудового народа [4. С. 100], но лозунг перефразированный

Приведу пример еще одного стилистического приема, используемого в заголовках. Заголовок “Market Has No Appetite for Privatizing Apatit” означает – «У рынка нет желания приватизировать Апатит» (Апатит – название производителя удобрений). Этот заголовок примечателен тем, что в нем своеобразным рефреном звучат слова “appetite” и “Apatit” (английское слово “apatite” – апатит). Созвучие этих слов и некая схожесть в написании делает заголовок оригинальным, похожим на игру слов.

В результате таких стилистических приемов цель достигнута. Публике интересно прочитать статью с броским названием. Отсюда можно сделать следующие выводы:

1) при отборе статей на определенную тему следует быть внимательным, чтобы не ошибиться, т.к. не всегда можно судить о контенте по заголовкам;

2) иногда заголовок можно адекватно перевести только после ознакомления с содержанием статьи.

Из вышеприведенных примеров становится понятным, почему иногда студенты, начиная работу над переводом газеты, испытывают затруднения при переводе заголовка статьи. В этом случае рекомендуется сначала перевести всю статью, и только тогда становится понятным суть заголовка, т.к. зачастую заголовок имеет иносказательный смысл.

При чтении статей из газеты следует обращать внимание на то, к какому жанру принадлежит читаемый материал. Газетные жанры

отличаются особым способом подачи информации. Преподаватель должен ставить перед собой задачу показать студентам все стилистическое разнообразие жанров.

Это – **информация** (сведения о факте, не ограниченном временными рамками, но всегда актуальном на сегодняшний день). По содержанию информация чрезвычайно разнообразна: она отражает сегодняшний день страны и планеты в официальной хронике, известиях, различного рода объявлениях. Информация – это не только сегодняшние новости, но и сообщения о прошлом. В тексте жанра «информация» фразеологизмы неупотребительны, что связано с документальностью сообщения [1. С. 29].

**Корреспонденция** – это аргументированное описание факта или проблемы, или анализ и обобщение ряда фактов, скрепленных единством темы. В корреспонденции указываются причины явления и делаются выводы. Выводы относятся только к описываемым фактам. Это сообщение автора, в котором выражено его отношение и мнение [1. С. 47]. Иногда в конце своего сообщения автор делает примечание о том, что он выразил свое собственное мнение: *The views expressed here are the author's own.*

**Комментарий** – это оперативное разъяснение сущности и значения общественно-политического актуального события, факта, документа. Комментарий может быть использован как для разъяснения события, играющего положительную роль в жизни общества, так и в целях разоблачения негативных явлений [1. С. 57].

**Репортаж** занимает среди газетных жанров особое место. Он сочетает в себе строгую документальность отображения действительности с яркостью изображения. Темой репортажа является ограниченное во времени конкретное событие, свидетелем или участником которого был журналист [1. С. 68].

Лексический состав газетных статей чрезвычайно разнообразен. Основной слой лексики, употребляемой в политических статьях – это общелитературная лексика. Общенаучная лексика присутствует в меньшем объеме. Что касается слоя лексики, называемой терминами, то здесь употребляются почти исключительно научные термины (не технические). В статьях употребляются термины из области политики, экономики, медицины, образования, культуры, искусства, спорта. Отмечается частое употребление имен собственных, в том числе антропонимов (имен исторических личностей, общественных деятелей, ученых, писателей, деятелей искусства, популярных спортсменов,

персонажей художественной литературы); топонимов (географических названий); названий партий и организаций; государственных и общественных учреждений. Политические статьи изобилуют интернациональной лексикой, неологизмами и заимствованиями.

В статьях на внешнеполитические темы часто упоминаются реалии разных стран, что приводит к употреблению в статьях сленгов, жаргонизмов. Пример профессиональных жаргонизмов биржевиков – bear и bull. «Медведь» (bear) сбивает цену, «бык» (bull) гонит цену вверх [6. С. 17]. Пример политического сленга – “foe” вместо “enemy” (враг, противник).

В газете встречается большое количество латинских сокращений: pro and cons – за и против; vs. – против. Также часто употребляются устойчивые словосочетания: **in turn** (в свою очередь), **in fact** (фактически, на самом деле), **honestly speaking** (честно говоря), **no doubt** (несомненно, без сомнения), **without question** (вне всякого сомнения), **first and foremost** (прежде всего, в первую очередь, во-первых), **in general** (вообще, в общем), **in essence** (по существу).

Газетные статьи отличаются частым использованием различных аббревиатур. Особенно часто в газетах встречаются такие аббревиатуры, как: **PM** (Member of Parliament), **FBI** (Federal Bureau of Investigation), **CIS** (Commonwealth of Independent States), **UN** (United Nations), **R&D** (Research and Development), **WTO** (World Trade Organization), **PR** (Public Relations), **CEO** (Chief Executive Officer), **VIP** (Very Important Person), **BP** (British Petroleum), **EU** (European Union), **GDP** (Gross Domestic Product), **VTB** (Vneshtorgbank), **APEC** (Asia Pacific Economic Cooperation), **OPEC** (Organization of Petroleum Exporting Countries), **IT** (Information Technology), **VEB** (Vnesheconombank), **IOC** (International Olympic Committee), **BRICS** (Brazil, Russia, India, China and South Africa – этот акроним-неологизм создал экономист Jim O’Neil в 2001 году), **IMF** (International Monetary Fund), **FSB** (Federal Security Service) etc.

Язык газеты – часто авторский, эмоционально окрашенный. Он изобилует пословицами, поговорками, разговорной лексикой, малоупотребительной лексикой, употребление которой принять считать окказиональным, т.е. обусловленным специфическим контекстом или индивидуальным вкусом.

В статьях часто употребляются стереотипные слова и фразы, которые можно отнести к клише. Среди них клише: **all things considered** – учитывая все вышесказанное; **to be in the same boat with** – быть

в одной упряжке; the beaten track – проторенная дорожка; castles in Spain – воздушные замки, и т. д. [3. С. 73].

Например, в одной из статей о стихийном бедствии в Крымске мне встретилось предложение:

“After the typhoon, I could not help but compare South Korea’s approach with the devil-may-care attitude of local authorities in Russia.”

«После тайфуна я не мог не сравнить подход (к решению проблемы) Северной Кореи с наплевательским отношением местных властей в России».

Выражение “**the devil-may-care attitude**” означает – наплевательское отношение, все трын-трава.

В этой же статье:

“While the Russian opposition blamed the government and while locals in the Krasnodar region pointed fingers at each other – lost in the debate was the fact that ...”

«Пока российская оппозиция обвиняла правительство, и пока местные жители Краснодарского края обвиняли друг друга, в спорах затерялся тот факт, что...»

Выражение “to point fingers at each other” означает - обвинять друг друга.

В другой статье читаем: “The so-called “tightening of the screws” in Russia continues – now with two controversial laws aimed at government critics.”

«В России продолжается так называемое «закручивание гаек» – теперь посредством двух противоречивых законов, касающихся критики правительства».

Клише “tighten the screw” переводится – повышать требования, усиливать строгости, оказывать давление = закручивать, завинчивать гайки.

Студентам, я думаю, будет непонятен такой заголовок, как “Bastrykin Ate His Words”. В переводах студентов часто присутствуют буквализмы, а буквальный перевод: «Бастрыкин съел свои слова». Клише “to eat one’s words” означает «**брать свои слова назад**», следовательно, правильный перевод заголовка: «Бастрыкин отказался от своих слов».

Еще один пример. На занятии студент затруднился перевести предложение:

“The Kremlin’s ears are clearly visible behind this barrage of restrictions on public activities.”

К словосочетанию “one’s ears are visible behind smth.” мы подобрали русское соответствие - «видеть, откуда ноги растут», т.е. понимать, кто стоит за этим, чья рука руководит этим.

Перевод получился менее экспрессивным, но смысл предложения удалось передать довольно точно: «За этой преградой из ограничений (за этими ограничениями) на общественную деятельность ясно видна рука Кремля».

Все вышеперечисленное, конечно, создает проблемы при переводе текста. Здесь на помощь студентам приходит фразеологический словарь. Толкование некоторых лексических единиц преподавателем или с помощью словаря, несомненно, расширяет кругозор студентов.

При отборе газетных статей я руководствуюсь следующим принципом. Если газетный материал дается студентам для внеаудиторного чтения, то предлагаю студентам темы на выбор. В этом случае работа с текстами носит переводческий характер. Такой вид работы проводится со студентами 1–2 курсов и имеет целью научить студентов читать и переводить газетные статьи.

Со студентами 3–4 курсов целесообразно заниматься аудиторным чтением газет, когда студенты уже знакомы с видами чтения текстов. Тематика текстов может быть любой, но лучше подбирать тексты по определенной теме. Тематически подобранные тексты позволяют более глубоко понять проблему, изучить лексику по теме с целью дальнейшего устного обсуждения данной темы.

Итак, преподавателю необходимо подобрать текст на определенную тему и сделать достаточное количество копий для студентов. На занятии уделяется внимание развитию умения читать английские тексты про себя с целью извлечения необходимой информации, после чего выполняются упражнения на понимание содержания прочитанного. Если проблема носит спорный характер, то может служить хорошим стимулом для обсуждения в аудитории и выработки соответствующих приемов ведения дискуссий. Но предварительно должна быть проведена работа со студентами по снятию лексических и грамматических трудностей. Необходимо дать сведения о малоизвестных реалиях той страны, о которой идет речь, если таковые имеются. Для более глубокого понимания содержания текста необходим список слов и устойчивых словосочетаний. Для закрепления полученных знаний в области лексики, а также для развития навыков устной речи полезно проделать лексико-грамматические упражнения.

Темами для обсуждения на занятиях могут быть темы из области политики, экологии, экономики, техники. Это, как правило, важные и глобальные темы. Темы могут касаться более конкретных проблем, таких как: введение цензуры в СМИ, запрет на курение в общественных местах, проблемы в области образования (например, неоднозначное отношение общественности к ЕГЭ), вопросы, связанные с использованием интернет. Это те проблемы, с которыми каждый может встретиться в реальной жизни.

При коллективной работе с газетой в аудитории я рекомендовала бы преподавателю ставить перед собой следующие учебно-методические цели:

1) ознакомить студентов с интересным по содержанию материалом, таким способом пополняя багаж знаний студентов;

2) добиться полного понимания содержания текста путем изучающего (углубленного) чтения, предварительно сняв лексические и грамматические трудности;

3) осуществить **контроль понимания содержания текста с помощью** вопросно-ответных упражнений и заданий типа: Find some facts in the text to prove its title; Find the part of the text related to ...; Find facts (examples) to prove (to explain) the following... etc. Можно также составить предложения, чтобы студенты определили, верным или неверным является это утверждение (true or false);

4) обеспечить повторение и запоминание лексики в упражнениях, заранее составленных преподавателем. Это могут быть упражнения на нахождение английских эквивалентов в тексте, подстановочные упражнения, упражнения на синонимы, антонимы. Можно предложить упражнения на перевод предложений с русского языка на английский, что дает возможность закрепить ассоциативные связи между русскими и английскими эквивалентами. Также можно попросить студентов задать вопросы к каждому абзацу или выбрать основную информацию по абзацам. Лексические упражнения активно способствуют развитию умения вести беседу-дискуссию;

5) побудить студентов провести обсуждение прочитанного материала (диалоги, беседа-дискуссия, монологические высказывания студентов). Для этого студентов необходимо ознакомить с "Opening Phrases": This article is headlined... (deals with ..., concerns the question of ..., discusses ...); I'd like to say a few words about ...; Let me start by ... etc.

Приведу пример из практики. На занятиях, отведенных для работы с газетой, я предлагала статью из газеты “The Moscow News”, озаглавленную “Russia Aims High in Supercomputing”. В статье речь идет о создании суперкомпьютера необычайной мощности. Данная тема («Вычислительная техника») уместна на занятиях в техническом вузе. Она позволяет, с одной стороны, работать с газетным материалом, а, с другой стороны, дает возможность пополнить запас общетехнической и терминологической лексики, необходимой для работы с научно-технической литературой. Статья содержит большое количество аббревиатур, единиц мощности, названий фирм, выпускающих подобные вычислительные машины. Все задания к тексту (толкование слова “petaflop”, акронимов, а также вопросы к тексту и различные упражнения) были подготовлены заранее в виде раздаточного материала. После изучающего чтения (10–15 минут), проверки понимания содержания статьи и закрепления лексики по теме на предварительно подготовленных упражнениях, студенты выполняли задание по развитию навыков и умений устной речи – составили на уроке небольшие диалоги по теме. Например, можно было составить диалог между двумя студентами, интересующимися данной инновацией, диалог между корреспондентом газеты и представителем российской фирмы **T-Platforms**, диалог между сотрудником фирмы **T-Platforms** и коллегой из другого предприятия и т.п. Домашним заданием было: подготовить устное сообщение о суперкомпьютере, названном «Ломоносов». Для подготовки домашнего задания я предложила студентам план пересказа текста в виде схемы. Студентам были предоставлены также ключевые слова.

*Key words:* data processing, capacity, to install, to upgrade, to go into operation, to conduct studies

При контроле выполнения домашнего задания выяснилось, что часть студентов подготовила устный рассказ по предложенному плану (как называется суперкомпьютер, где и кем разработан, где установлен, каковы его характеристики, как часто происходит “upgrading” – «обновление», в каких областях научных исследований он применяется и т.п.) А другая часть студентов подготовила более подробную презентацию нового устройства, используя дополнительную информацию из “Wikipedia”, что, безусловно, свидетельствовало о творческом подходе к выполнению домашнего задания.

При приеме внеаудиторного чтения у студентов проверяются навыки перевода политических статей. Здесь можно дать задание сту-

денту определить жанр газетной статьи, которая ему досталась для домашнего перевода. Работа с отдельным студентом всегда требует индивидуального подхода. Всем известно, что одним студентам при переводе требуется больше помощи преподавателя по разъяснению грамматических структур, лексических оборотов, исправлению ошибок и неточностей. Другим студентам в большей степени помогают хорошие знания грамматики, языковая догадка. Я считаю, что преподаватель должен фиксировать ошибки каждого студента с целью помочь ему разобраться в них, а не с целью уличения в незнании грамматики, как иногда делают преподаватели. Если ошибки студентов типичные, то рекомендуется повторить этот раздел всем вместе на занятии по повторению грамматики.

Упомяну еще об одном виде работы с газетными статьями. В целях развития у студентов навыков ознакомительного чтения и, не в последнюю очередь, из-за дефицита времени на занятиях, иногда можно практиковать этот вид работы с газетной статьей. При чтении с общим охватом содержания надо суметь извлечь основную информацию из текста, понять, о чем идет речь. Если газетный текст жанра «информация», то по заголовку и первому предложению текста можно определить тему сообщения, время, место события, действующее лицо. Незнакомые слова и выражения, которые не мешают пониманию смысла текста в целом, можно игнорировать. Необходимо (с помощью словаря) выяснять значение только тех слов и выражений, без которых нельзя понять основное содержание.

Суммируя все вышесказанное, можно сделать вывод о том, что работа по переводу газетных статей должна вестись на регулярной основе. Преподаватель должен учитывать разнообразие газетных жанров, особенности языка газетных сообщений и доносить эти сведения до студентов. В большинстве случаев преподаватель должен проводить огромную работу по подготовке к проведению занятий по газете, с тем чтобы за минимально короткое время добиться ощутимых результатов и помочь студентам достичь конечной цели: научиться читать и понимать периодiku на английском языке.

#### **Список литературы**

1. Городникова, М. Д. Лингвистика текста и обучение ознакомительному чтению в средней школе / М. Д. Городникова, Н. И.

#### **List of literature**

1. Gorodnikova, M. D. Lingvis-tika teksta i obuchenie oznakomitel'nomu chteniju v srednej shkole / M. D. Gorodnikova, N.

1. Супрун. М. : Просвещение, 1987.
  2. Komissarov, V. N. A manual of translation from English / V. N. Komissarov, A. I. Korolova. M. : Vyssh. shk., 1990.
  3. Крупнов, В. Н. В творческой лаборатории переводчика. М. : Международные отношения, 1976.
  4. Куликов, Г. И. Страноведческие реалии немецкого языка / Г. И. Куликов, В. И. Мартиневский. Минск: Высш. shk., 1986.
  5. Материалы газет "The Moscow News" и "The Moscow Times", 2012
  6. Томахин, Г. Д. Реалии-американизмы. М. : Высш. shk., 1988.
1. Suprun. M. : Prosveshhenie, 1987.
  2. Komissarov, V. N. A manual of translation from English / V. N. Komissarov, A. I. Korolova. M. : Vyssh. shk., 1990.
  3. Krupnov, V. N. V tvorcheskoy laboratorii perevodchika. M. : Mezhdunarodnye otnosheniya, 1976.
  4. Kulikov, G. I. Stranovedcheskie realii nemeckogo jazyka / G. I. Kulikov, V. I. Martinevskij. Minsk: Vyssh. shk., 1986.
  5. Materialy gazet "The Moscow News" i "The Moscow Times", 2012
  6. Tomahin, G. D. Realii-amerikanizmy. M. : Vyssh. shk., 1988.

УДК 81'42

**АВТОРСКИЕ НОВООБРАЗОВАНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ:  
ТИПОЛОГИЧЕСКИЙ И ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТЫ**

**А. В. Сидоренко**

*Статья посвящена анализу окказионализмов в текстах современных СМИ. Автор выделяет три группы слов в зависимости от их соотносённости с обозначаемыми реалиями.*

**Ключевые слова:** окказионализм, экспрессивность, СМИ.

Авторы публикаций в СМИ мгновенно реагируют на новые явления и факты общественной жизни, которые при своём возникновении требуют определённой номинации. Особый интерес для исследования представляют окказиональные слова, т. е. «речевые явления, возникающие под влиянием контекста, ситуации речевого общения для осуществления какого-либо актуального коммуникативного задания, главным образом для выражения смысла, необходимого в данном случае; создаются на базе продуктивных/непродуктивных моделей из имеющегося в структуре языка материала вопреки сложившейся литературной норме» [1. С. 383].

В результате наблюдений над газетными публикациями последних лет нами было установлено, что окказионализмы на основе их соотносённости с обозначаемыми понятиями, явлениями, фактами можно разделить на три группы.

1. Слова, обозначающие единичные явления. Такой окказионализм существует в определённом контексте и чаще всего не может выйти за его пределы, стать «полноценным» словом, т.е. войти в общее употребление.

Основой для создания подобной единицы может являться определённая необычная ситуация. Так, газета «Коммерсант» (19.04.2010) поместила репортаж под названием «Владимир Путин побывал в шкуре *медведолога*», рассказывающий о том, как премьер-министр России посетил Арктику и участвовал в операции по спасению белого медведя. Лексический окказионализм *медведолог* привлекает внимание читателя благодаря ассоциативным связям с символом партии «Единая Россия» и фамилией Д. А. Медведева.

Газета «Время новостей» (28.04.2010) пишет о новом соглашении России и Украины по Черноморскому флоту в статье «Договор прошел *яйцефикацию*». Окказионализм *яйцефикация* обозначает в данном контексте попытку обстрела куриными яйцами спикера украинского парламента со стороны оппозиции во время голосования по новому договору между государствами. Слово образовано с помощью сращения (*яйцо+ратификация*) и позволяет ёмко и экспрессивно охарактеризовать описываемую ситуацию.

Окказионализм может служить средством экспрессивного именованья главного героя публикации. В статье «*Безрассудостроитель*» газеты «Коммерсант» (24.04.2010) рассказано о том, что индийский офицер, ответственный за сделку по покупке судна «Адмирал Горшков», уличен в «подозрительной связи» с русской гражданкой. Окказионализм образован сращением слов *рассудок* и *судостроитель* с применением префиксации и имеет приблизительное значение «безрассудный, безответственный человек».

2. Слова, обозначающие новые явления и предметы, которые постепенно становятся привычными фактами повседневной жизни человека.

«*Овцесвинки*» – так назвали свой репортаж корреспонденты газеты, рассказывающие о новых необычных животных, представляющих собой свиней с большим шерстяным покровом, недавно появившихся в британских зоопарках (АиФ. № 17. 2010). Благодаря окказионализму в своей структуре газетный заголовок становится высокоинформативным и экспрессивным. По аналогии с этим текстом Lenta.ru публикует материал под названием «В баре в Сан-Франциско нашли прототип нового «гуглофона», где речь идёт о новом мобильном устройстве (<http://lenta.ru/news/2012/10/29/dejavu/>).

3. Наибольший интерес представляют слова, обозначающие явления и предметы, существующие достаточно длительное время, но не находящие общепринятого обозначения. На такие явления указывает И. Г. Милославский, когда пишет об «объектах и характеристиках объективной действительности, для которых, например, в русском языке нет кратких общеупотребительных языковых знаков». Например, «чувство, которое возникает у человека, когда справедливо критикуют любимого человека» [3. С. 53].

В номере «Аргументов и фактов» известный публицист, в прошлом политик, В. Костиков отметил статью «Полный *вакабаяси*. Падает престиж российской элиты». Слово *вакабаяси*, вынесенное в

заголовок статьи, сразу привлекает внимание читателя своей новизной и непривычностью для российского слуха. Экзотическое звучание слова сразу вызывает ассоциации с японскими именами, и не случайно.

Чтобы понять, чем мотивирован выбор данного слова и определить его лексическое значение, требуется прочитать всю статью, или, по крайней мере, следующую её часть: «Недавно депутат японского парламента Масатоси Вакабаяси был с позором отправлен в отставку. Его уличили в том, что он нажал кнопку для голосования за своего отсутствующего коллегу. «Бес попутал», – объяснял он свой поступок. Г-н Вакабаяси написал заявление об отставке на следующий же день, после того, как жалоба поступила в дисциплинарный комитет парламента» (АиФ. № 17. 2010).

В. Костиков избирает известный и продуктивный для русского языка путь словообразования – имя собственное переходит в разряд нарицательного, обозначая ряд однородных явлений. При этом слово утрачивает прописную букву в начале и пишется со строчной. Примеры тому многочисленны – *ноздрёвы, чичиковы, обломовы* давно стали в русской культуре словами, обозначающими определённый тип личности. Кроме того, нарицательное существительное, перешедшее в разряд собственных, получает способность сочетаться с качественным прилагательным или наречием, обозначающим меру проявления признака (*полный вакабаяси* по образцу словосочетаний *полный крах, полное разорение* и т. п.)

Слово *вакабаяси*, введённое в статью её автором, воспринимается как безусловный окказионализм, – вне данного контекста оно непонятно и немотивированно. Однако у этого слова есть серьёзный потенциал стать неологизмом в публицистическом дискурсе, поскольку оно обозначает довольно распространённое в российской политической действительности явление. Отечественные парламентарии давно освоили подобную практику, когда за своего отсутствующего коллегу голосует другой депутат. При этом довольно характерно отсутствие специального слова (даже в сленге), обозначающего данное явление, что метко подметил В. Костиков.

«Независимая газета» в критическом материале о современной театральной режиссуре вводит слово *сраматургия*, образованное путем сложения основы *срам* и слова *драматургия* (с её усечением): «*Сраматургия*. Это то, что случится с театром завтра» («Независимая газета». № 86. 2000). Слово *срам* имеет значения: «1. Стыд, позор...

2. О наружных половых органах человека... 3. В функции сказуемого. Стыдно, позорно...» [2. С. 1254]. Многозначность мотивирующего слова создаёт возможность для множественной интерпретации и эмоциональную насыщенность окказионализма: можно предположить, что *сраматургия* – это и позорная постановка (в значении неудачная), и спектакль с чрезмерно эротическими сценами.

Интересный эффект достигается, когда автор газетного материала строит окказионализм на антонимическом противопоставлении с мотивирующим словом: «Без эффективной оппозиции демократия может превратиться в *демократуру*» («Московский комсомолец». 14.02.1997). Окказионализм *демократура* образован от основы *демократ-* с помощью суффикса *-ур* по аналогии со словом *диктатура*.

Комментируя ситуацию вокруг дела «Pussy Riot», В. Костиков пишет: «Правда, матрёшки мы ещё умеем и точить, и раскрашивать. Говорят, скоро появится новая матрёшка – набор «русская кощунница». Видимо, девушки в балаклавах. Запад ими уж точно заинтересуется...» (АиФ. № 40. 2012). Безусловно окказиональным является словосочетание «русская кощунница» в качестве имени собственного для обозначения актуального явления русской жизни. При этом автор статьи пользуется ресурсами русского языка, «извлекая» слово *кощунница* из пассивного запаса. Материал сопровождает коллаж с надписью *Made in Pussia*, где представлено сращение названия страны (Russia) с частью названия скандального коллектива. «Pussia» в этом контексте – Россия в контексте скандала с «Pussy Riot».

К окказиональному словосочетанию прибегает А. Шатилов, порождая название для определённой части российских избирателей: «Путин борется за «электоральное болото» (АиФ. №2. 2012).

В. Груздев, губернатор Тульской области, в попытке подыскать слово для обозначения народных умельцев своего края отметил окказионализмом *блохокуи*: «Тульский край богат на сильных людей. Как говорят, казюки (так в XIX в. называли рабочих казённых оружейных заводов. – Ред.) – люди государственные, надёжные. Блохокуи мы – блоху мы куём». (АиФ. № 43. 2012). Едва ли его следует считать удачным ввиду фонетического сходства с инвективным словом.

Слова и словосочетания двух последних разновидностей не имеют «конкурентов» в лексической системе русского языка, а потому потенциально (при определённых условиях) могут стать обозначениями соответствующих реалий.

В текстах СМИ окказионализм является привычным средством создания экспрессивности, ироничной оценки или характеристики, в то же время позволяя достичь нужной экономии языковых средств. Кроме того, авторские новообразования выполняют прямую номинативную функцию, обозначая то, что не получило в языке специальных наименований.

### Список литературы

1. Бельчиков, Ю. А. Окказионализмы // Русский язык. Энциклопедия: 2-е изд. / под ред. Ю. Н. Караулова. М. : Дрофа, 1997. С. 383–385.
2. Большой толковый словарь русского языка / гл. ред. С. А. Кузнецов. СПб. : Норинт, 2000. 1532 с.
3. Милославский, И. Г. Гиперонимы без гипонимов и гипонимы без гиперонимов в русском языке // Семантико-дискурсивные исследования языка: эксплицитность / имплицитность выражения смыслов: Материалы междунар. науч. конф. / Под ред. С. С. Ваулиной. Калининград : Изд-во РГУ им. Канта, 2006. С. 53–61.

### List of literature

1. Bel'chikov, Ju. A. Okkazionalizmy // Russkij jazyk. Jenciklopedija: 2-e izd. / pod red. Ju. N. Karaulova. M. : Drofa, 1997. S. 383–385.
2. Bol'shoj tolkovyj slovar' russkogo jazyka / gl. red. S. A. Kuznecov. SPb. : Norint, 2000. 1532 s.
3. Miloslavskij, I. G. Giperonimy bez giponimov i giponimy bez giperonimov v russkom jazyke // Semantiko-diskursivnye issledovanija jazyka: jeksplicitnost' / implicitnost' vyrazhenija smyslov: Materialy mezhdunar. nauch. konf. / Pod red. S. S. Vaulinoj. Kaliningrad : Izd-vo RGU im. Kanta, 2006. S. 53–61.

## ЛИНГВИСТИКА И ПЕРЕВОД

УДК 811

### **ВИДЕОВЕРБАЛЬНЫЙ ТЕКСТ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА**

**О. Д. Быкова, С. В. Ермоленко**

*Данная статья посвящена исследованию особенностей структуры и функционирования рекламных текстов. Проводится анализ немецкоязычных рекламных текстов на вербальном и визуальном уровнях. Особое внимание уделено механизмам психологического воздействия текстов рекламы на реципиента и роли визуального компонента в данном процессе.*

**Ключевые слова:** рекламный текст, реципиент, дискурс, вербальный и визуальный компонент, внимание.

Реклама является двигателем рыночной экономики, но вместе с тем она является социальным механизмом, который меняет отношения между людьми в обществе, их менталитет, а также создает новый вид отношений. Реклама имеет свои законы создания, механизмы влияния и способы языковой организации. Цель данной статьи состоит в комплексном анализе понятия и видов рекламы, особенностей рекламного текста и механизмов психологического воздействия текстов рекламы на подсознание реципиентов и в выявлении основных вербальных и визуальных средств, которые применяются для привлечения внимания в текстах рекламы на немецком языке.

Понятие рекламы чрезвычайно многогранно и многоаспектно. Поэтому неудивительно, что существует значительное разнообразие его толкований исследователями. Например, в представлении американских философов Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл реклама – это «форма коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителя» [6. С. 64]. Ключевым здесь является принадлежность рекламы к массовой коммуникации.

По мнению Е. В. Ромата, реклама это – «специфическая область социальных массовых коммуникаций между рекламодателями и различными аудиториями рекламных обращений с целью активного воздействия на эти аудитории, которое должно способствовать решению определенных задач рекламодателя» [4. С. 84].

Большинство исследователей определяют рекламу как форму массовой коммуникации, а также обращают внимание на характер рекламного обращения и его воздействие на массовое или индивидуальное сознание.

Сферой функционирования рекламного текста зачастую являются средства массовой коммуникации, поэтому по некоторым характеристикам данный тип текстов приближается к публицистическим текстам, а некоторые исследователи характеризуют рекламный текст как функциональный комплекс, интегрирующий в себе признаки публицистического, газетного, научного и делового стилей.

Коммуникативная направленность и прагматическая цель текста детерминируют его коммуникативный статус и диктуют ему соответствующие семантические и синтагматические правила организации [7. С. 68].

С лингвистической точки зрения реклама – это текст, используемый в практической деятельности. Исследователи определяют общественный характер рекламы, поскольку она функционирует в сфере социально ориентированного общения.

Определение рекламы как отдельной сферы языка дает возможность выявить жанры рекламы – политическая (реклама политической партии, лидера, движения), коммерческая (реклама товаров широкого спроса, товаров класса «люкс», книг) и научно-техническая (реклама учебных заведений, научно-популярной литературы). Реклама в пределах каждого из жанров ставит целью различные прагматические задачи [5. С. 7].

Можно выделить три основных структурных компонента рекламы: вербальный текст, визуальный ряд и звучание [2. С. 219]. Вербальный текст может быть как печатным в прессе, изображенным на телеэкране или компьютерных сайтах, так и звуковым – в устной речи при прочтении печатного текста.

Говоря о структуре рекламного сообщения, следует различать «первичный дискурс», который представляет собой предложение товаров и услуг, которые рекламируются, и «вторичный дискурс», который демонстрирует общественные ценности, ролевые, социаль-

ные, гендерные стереотипы, существующие в конкретном обществе на данном этапе. Именно вторичный дискурс рекламы наиболее воздействует на реципиента рекламы, направляет его сознание и руководит им [1. С. 339–340].

Рекламному тексту присущи следующие основные черты:

– структурно-семантическая и композиционная организация текста направленная на облегчение восприятия информации, привлечения внимания, создания интереса, побуждение реципиенту к действию;

– наличие оценочного элемента, функция которого – создать положительную эмоциональную атмосферу вокруг первичного текста;

– наличие эмфатического элемента, который направлен на привлечение и удержание внимания реципиента;

– наличие невербальных компонентов (иллюстрация, шрифт, цвет, цифровые и буквенные маркеры и т.д.), которые функционально направлены на привлечение и удержание внимания реципиента [5. С. 10].

С помощью рекламного текста происходит формирование массового сознания, т. е. происходит воздействие на аудиторию, формируются идеалы, установки, знания, убеждения, которые являются выгодными для адресанта, но не всегда выгодными для адресата.

Характеристика адресата должен включать следующие базовые элементы, как знание лингвистического и экстралингвистического плана, а также систему мировоззрения индивида. Кроме того, допустимый реципиент должен иметь определенный объем тезауруса и общих знаний, необходимых для понимания информации в тексте [5. С. 9].

Реклама представляет собой мощное средство манипуляции сознанием общества и участвует в формировании информационной среды современного человека. Основными компонентами внутреннего мира человека, на которые может быть направлена манипуляция, является, во-первых, человеческие эмоции. И здесь используются несколько манипуляторных приемов, таких как: обращение к довольно примитивным чувствам (например, страху, гневу, ненависти), запугивание, как прямое, так и имплицитное и «звукопись», определенная рифма и ритм [1. С. 340].

Можно говорить и о манипулировании через обращение к социальным установкам. И наконец, поведение человека определяется его видением окружающего мира, убеждениями, представлениями о

мире. Поэтому основное усилие составителя рекламного сообщения направлено на оптимизацию рекламного воздействия, что отражается в умышленном выборе языковых средств разных уровней.

Использование стилистических средств на графическом уровне направлено на реализацию стратегии привлечения внимания к рекламному тексту на основе его структурной организации. Анализ рекламных текстов показал, что отступление от орфографических норм выполняет аттрактивную функцию.

Например, в рекламе фирмы Appel, производящей деликатесные продукты питания использован такой слоган: «*Guten Appetit!*» [10. С. 34], что является результатом слияния слов *Appetit* и *Appel*. Цель этого слогана – показать, что товары фирмы Appel является гарантией хорошего аппетита.

На фонологическом уровне использование стилистических средств привлечения внимания в текстах рекламы, таких как аллитерация, ассонанс и ономапопея, реализуется путем установления новых ассоциативных связей между значениями различных слов и достигается через фонетическую игру. Например, в рекламе кондиционера для белья Coral «*Ein Fest für Farben*» [9. С. 112] можно наблюдать аллитерацию звука [f].

Местоимения заслуживают отдельного рассмотрения, поскольку они являются основным средством реализации такой коммуникативной тактики, как интимизация и диалогизация. Употребление личных местоимений превращает рекламу из безличной и анонимной в доверительную личностную беседу, которая базируется на эффекте доверия, в которой читатель становится «я» [8, С. 17]. Например, реклама Autohaus Schnitzler Audi: «*Wir haben die Technik, Sie haben den Vorsprung*» (12). С психологической точки зрения, адресат не может игнорировать слоган, в котором обращаются к нему.

В ходе анализа было выявлено, что языковая игра на морфологическом уровне находит свое отражение в рекламных текстах в форме ненормативных грамматических конструкций, что позволяет достичь значительного суггестивного эффекта, например слоган «*Denn Pril entspannt das Wasser Pril macht das Wasser nasser*» [12], где использовано умышленное нарушение правила отсутствия высшей степени сравнения прилагательного *nass*.

Морфологическая игра с категорией рода часто проявляется в ненормативном использовании артиклей, например, в слогане пива KönigPilsener: «*Das König der Biere*» [12]. Неправильно употреблен-

ный артикль среднего рода при существительном *König* показывает его соотнесенность с продуктом *das Bier* и имеет целью маркировать его высокое качество.

Что касается лексических и лексико-семантических средств, то достаточно распространенными средствами воздействия на потребителя является использование разговорной лексики, игры слов, каламбура, аллюзии (благодаря использованию синтаксической структуры прецедентного текста и приема субституции), гиперболы, сравнений, антитезиса, эпитетов, паронимов, метафоры и др. Будучи способом вторичной номинации любого объекта действительности на основании некоторых его признаков, общих или сходных с другим объектом, метафора чрезвычайно удобна как для привлечения внимания к тексту, так и для создания ассоциативных связей между предметами, явлениями или ситуациями, в достаточной мере удаленными друг от друга [2, С. 220]. Например, метафора в рекламном слогане печенья фирмы LU «*Die schlauen Kekse*» [9, С. 72] или слоган кофе фирмы Jacobs «*Swing. Der freche Kaffee. Von Jacobs*» [10, С. 34] помогают создать яркий образ и позволяют сформулировать определенное утверждение о преимуществах этих товаров: особое печенье для гурманов или напиток, который придает бодрости и повышает тонус.

Примером использования паронимов в рекламном дискурсе является афиша фильма ужасов «Arlington Road» «*Der November wird nicht nur grau. Es wird grausam*» [12]. Между данными паронимами создается отношение мотивации: grau – серый, мрачный (о погоде) и grausam – страшный, ужасный (о фильме). Использование противоположных понятий не только усиливает экспрессивность текста, но и подчеркивает преимущества товара и услуги, которые рекламируются. Примером является реклама банка: «*Alle Wege - eine Bank. Volle Leistung – null Kosten. Postbank*» [13, С. 193].

Анализ показал, что на синтаксическом уровне наиболее распространенными являются анафора, эпифора и параллелизм и эллипсис. Примером анафоры является такой рекламный текст: «*Freude ist jung, Freude ist BMW*» [11, С. 4]. Повтор фокусирует внимание реципиента на наиболее важных фрагментах, повышает информативность текста, придавая ему выразительности, динамичности, таким образом, способствуя его запоминанию.

В текстах рекламы также используются номинативные предложения, например, в слогане больницы Pius-Hospital: «*Güte. Kompetenz.*»

*Sicherheit*» [12]. Благодаря этому приему у реципиента возникает чувство доверия к этому заведению.

Печатный рекламный текст является одним из ярчайших примеров видеовербального текста и сочетает в себе вербальные и невербальные элементы, которые, в зависимости от удачного оформления и организации рекламного сообщения, призваны оказывать определенное влияние на реципиента рекламного сообщения путем предоставления ему установок, внушения и побуждения к определенному действию [3. С. 1].

Специалисты, работающие в сфере массовой информации, знают, что реципиент рекламного сообщения воспринимает любую визуальную информацию быстрее, и ее действие часто сильнее, чем у текстовой. Объединение текста и визуальных знаков значительно уменьшает усилия, необходимые для восприятия сообщения. Визуальные элементы способствуют решению целого ряда задач: привлекать внимание целевой аудитории, толковать указанные в тексте качества товара или услуги, подчеркивать их уникальность, удерживать интерес в ходе восприятия рекламы, создавать атмосферу доверия, провоцировать к действию (покупке) [2. С. 1–2].

Важную роль при создании эффективного рекламного изображения, которое бы привлекло внимание реципиента, заставило его декодировать вербальную часть рекламного сообщения и осталось в памяти, играет фактор эмоциональности. Под эмоциональностью мы имеем в виду не только положительные эмоции, которые обычно вызывают рекламные тексты, но и отрицательные, которые призваны предостеречь реципиента от определенных трудностей или проблем, моделируя возможную будущую ситуацию и негативные последствия, которые она может вызвать [3. С. 2].

Цвет, безусловно, является одним из важнейших композиционно-графических средств. Ученые установили, что каждый цвет вызывает подсознательные ассоциации, определенные эмоции. Цвет может выполнять ряд функций: привлекать внимание, способствовать пониманию сути товара, улучшать запоминания, формировать позитивное отношение к рекламе, выделять определенные элементы, уравнивать композицию [2. С. 3].

Таким образом, можно утверждать, что интегрирование в рекламных текстах визуальных элементов и их гармоничное сочетание с вербальными на всех уровнях организации языка не только насыщает рекламное сообщение определенной эмоциональностью

и информативностью, но и придает ему большого прагматического потенциала, оптимизируя при этом процесс коммуникации, учитывая интенции рекламодателя и желаемый конечный результат.

### **Список литературы**

1. Велика, І. В. Реклама як інструмент формування масової свідомості суспільства // Наукові записки (Серія «Філологічні науки»). 2010. № 89 (5). С. 338–341.
2. Дмитрієва, В. В. Рекламне повідомлення як носій візуальної комунікації // Наукові записки (Серія «Філологічні науки»). 2008. № 7. С.218–223.
3. Лянґ, О. М. Візуалізація та її вплив на формування німецькомовного рекламного тексту // Іноземна філологія. 2009. № 121. С. 193–199.
4. Ромат, Е. В. Реклама. СПб. : Питер, 2001. 496 с.
5. Соколова, І. В. Інформаційно-реklamний текст як тип тексту // Філологічні трактати. Суми., 2009. № 3. 11 с.
6. Сэндидж, Ч., Фрайбургер В., Ротколл. Реклама. Теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер. М. : Прогресс, 1989. 630 с.
7. Шахнарович, А. М., Габ М. А. Прагматика текста: психолінгвістический підход / А. М. Шахнарович, М. А. Габ // Текст и коммуникация. М. : Ин-т языкознания АН СССР, 1991. С. 68–80.
8. Шуванов, В. И. Психология рекламы: учеб. пособие по спе-

### **List of literature**

1. Velika, I. V. Reklama jak instrument formuvannja masovoї svidomosti suspil'stva // Naukovi zapiski (Serija «Filologichni nauki»). 2010. № 89 (5). S. 338–341.
2. Dmitrieva, V. V. Reklamne povidomlennja jak nosij vizual'noї komunikacii // Naukovi zapiski (Serija «Filologichni nauki»). 2008. № 7. S.218–223.
3. Ljang, O. M. Vizualizacija ta її vpliv na formuvannja nimec'komovnogo reklamnogo tekstu // Inozemna filologija. 2009. № 121. S. 193–199.
4. Romat, E. V. Reklama. SPb. : Piter, 2001. 496 s.
5. Sokolova, I. V. Informacijno-reklamnij tekst jak tip tekstu // Filologichni traktati. Sumi., 2009. № 3. 11 s.
6. Sjendidzh, Ch., Frajburger V., Rotcoll. Reklama. Teorija i praktika / Ch. Sjendidzh, V. Frajburger. M. : Progress, 1989. 630 s.
7. Shahnarovich, A. M., Gab M. A. Pragmatika teksta: psiholingvisticheskiy podhod / A. M. Shahnarovich, M. A. Gab // Tekst i kommunikacija. M. : Int jazykoznanija AN SSSR, 1991. S. 68–80.
8. Shuvanov, V. I. Psihologija reklamy: ucheb. posobie po

- |  |  |
|--|--|
| циальности «Реклама». Ростов н/Д. : Феникс, 2005. 314 с.   | special'nosti «Reklama». Rostov n/D. : Feniks, 2005. 314 s.  |
| 9. Cosmopolitan. 2006. № 22. 120 s.  | 9. Cosmopolitan. 2006. № 22. 120 s.  |
| 10. Focus. 2004. № 16. 63 S.   | 10. Focus. 2004. № 16. 63 S.   |
| 11. GEO. 2009. № 8. S. 4.  | 11. GEO. 2009. № 8. S. 4.  |
| 12. Slogans. Die Datenbank der Werbung. URL: <a href="http://www.slogans.de/slogans.php?BSelect=1804">http://www.slogans.de/slogans.php?BSelect=1804</a> | 12. Slogans. Die Datenbank der Werbung. URL: <a href="http://www.slogans.de/slogans.php?BSelect=1804">http://www.slogans.de/slogans.php?BSelect=1804</a> |
| 13. Stern. 2003. № 20. 204 s.  | 13. Stern. 2003. № 20. 204 s.  |

УДК 811

**ЛИНГВОКУЛЬТУРНАЯ СПЕЦИФИКА  
ФРАНЦУЗСКОЙ ДЕТСКОЙ РЕЧИ**

**В. В. Пасынкеева**

*Статья посвящена особенностям детской разговорной речи с точки зрения теоретической лингвистики и психолингвистики. В статье рассматриваются критерии составления речевого портрета французского младшего школьника.*

**Ключевые слова:** «детский» вариант языка, детская языковая личность, детская картина мира, речевой портрет, лексикон, тезаурус, прагматикон.

Изучение данных детской речи имеет уже довольно длительную историю. В настоящее время оно выделилось в особую лингвистическую дисциплину, названную онтолингвистикой. В свою очередь, как отметила С. Н. Цейтлин, возможны два аспекта рассмотрения языковых явлений в речи ребёнка: 1-й подход к ним с позиций сложившейся языковой системы взрослого человека, который основан на сопоставлении единиц и категорий детского языка с единицами и категориями языка взрослых, и 2-й подход с позиций детской языковой системы, имеющей свои единицы и свою структуру [5. С. 267]. Первый подход имеет высокую ценность для теоретической лингвистики, поскольку позволяет увидеть в новом свете единицы и категории постигаемого языка, их системные связи и закономерности, разграничить универсальные и идиоэтнические компоненты, выявить реальную иерархию языковых правил. Только в данной проекции детский язык может быть рассмотрен как своего рода «недозревший» взрослый язык, изобилующий неправильностями, инновациями и т. п. Но именно второй, психолингвистический, подход позволяет рассмотреть языковую систему ребенка в её динамике и выявить реальную стратегию освоения языка ребёнком, а также обнаружить некие типовые стратегии и общие принципы построения детьми собственной языковой системы. Сопоставляя стратегии детей, осваивающих разные языки, можно выявить некоторые онтогенетические универсалии.

Поскольку ребёнок конструирует языковую систему, исходя из потребности выразить определенные речевые смыслы, доступные его возрасту и актуальные для тех ситуаций и видов деятельности, в которые он совместно со взрослыми вовлечён, языковые системы детей, осваивающих один и тот же язык, оказываются в некотором отношении близкими одна другой. Кроме того, в каждой культуре имеются социально отработанные традиции поведения с детьми. То есть, можно говорить о некоем «детском» варианте каждого языка.

Необходимо отметить, что в период до 12 лет укладывается также динамика основных показателей становления языка и речи, устраняются особенности артикуляции, осваивается правильное употребление антонимов, понимание двусмысленности слов и идиом, имеющих как конкретный, так и социально-психологический смысл. В целом лингвистический опыт младшего школьника нарастает за счёт накопления языковых средств и существенных количественных изменений в речемыслительной и коммуникативной деятельности.

Вклад контекста как внесловесной составляющей разговорного коммуникативного акта важно учитывать не только при изучении собственного разговорного языка, но и при изучении речи ребенка. Ведь детская речь как таковая существует именно как речь разговорная.

Следует различать два тесно связанных понятия – язык и речь. Разговорный язык – это система знаков, средств и правил говорения, общая для членов данного общества. А разговорная речь – это проявление и функционирование языка, сам процесс общения, индивидуальный акт воли и понимания. Она единична для каждого носителя языка. Детская речь – это всегда речь разговорная, спонтанная и непринужденная. Разнообразные особенности речи ребёнка нередко объясняются именно спецификой устной коммуникации и вкладом невербальной составляющей – в первую очередь ситуативной обусловленностью большинства высказываний. Многие «неправильности», «нерегулярности» в речи ребёнка должны быть проанализированы с точки зрения того, за счёт чего ребенок говорит именно так: за счёт недостаточного владения речью или за счёт того, что его речь строится по правилам разговорной речи, которая является отдельной системой [4. С. 128].

Один из основных факторов, влияющих на формирование детской языковой личности – это условия, в которых ребёнок растёт. В первые годы жизни преобладающее место занимает семья, но постепенно сверстники начинают приобретать большую значимость в

жизни ребёнка. Детское сообщество, как показывают историко-культурные исследования, является самым первым и наиболее древним институтом социализации ребёнка. Социализация рассматривается и как процесс и как результат становления личности. В процессе такого становления происходит усвоение индивидом языка, социальных ценностей и опыта, культуры присущих данному обществу.

Начальная школа совпадает с важным периодом формирования личности ребёнка: школьник впервые оказывается в коллективе сверстников, которые являются не только товарищами по играм, но и конкурентами в новой для ребёнка учебной деятельности. Младший школьный возраст благоприятен для успешной социализации в силу большой любознательности детей 6–9 лет, эмоциональность восприятия, подражательный характер и ориентация на авторитет взрослого в поведении и деятельности, стремление связать приобретенный личный опыт с изучаемым материалом.

Овладевая речью, ребёнок создаёт в своём сознании определённую картину мира – глобальный образ действительности. Каждый язык имеет особую картину мира. Каждому возрасту свойственна своя картина мира. То есть, с одной стороны, язык действует как социализирующая сила, объединяющая носителей языка в языковой коллектив, с другой – язык является одним из наиболее надёжных и эффективных средств формирования индивидуальности.

Мир детства существует как объективная реальность, для которой характерны отличительные особенности восприятия и познания социального контекста, а также своеобразная речь. Ведь именно детская речь с её своеобразными целями, мотивами, со сложным иерархическим строением выступает как основа языковой компетенции личности.

Детская речь является в первую очередь диалогической (будь то внутренний диалог или диалог с окружающими). Определённая коммуникативная среда требует от ребёнка употребления различных лексических средств. Для каждой коммуникативной ситуации характерны свои речевые особенности: Ребёнок по-разному говорит с чужими взрослыми, в семье, со сверстниками. Особенно ярко проявляется языковая личность ребёнка в общении со сверстниками, когда его поведение наиболее эмоционально окрашено, когда ребёнок может полностью себя выразить.

Под детской языковой личностью понимается совокупность культурно-языковых и коммуникативно-деятельностных ценностей,

знаний, установок ребёнка. А частным направлением исследования языковой личности является речевой портрет. По мнению С. В. Лерорды, «речевой портрет-это воплощенная в речи языковая личность» [2. С. 59–60].

Т. П. Тарасенко определяет понятие речевого портрета как «совокупность языковых и речевых характеристик коммуникативной личности или определённого социума в отдельно взятый период существования» [3. С. 8]. Другие исследователи также отмечают, что, как и языковая личность, речевой портрет бывает индивидуальным и коллективным.

Кроме того, существует понятие национального речевого портрета, подразумевающего определение особенностей, присущих национальной языковой личности. Существует несколько схем, раскрывающих структуру речевого портрета и дающих возможность его описания.

М. В. Китайгородская и Н. Н. Розанова называют речевой портрет «функциональной моделью языковой личности» [1. С. 10–15] и выделяют параметры, по которым производится анализ этой модели. Одним из этих параметров является *лексикон* языковой личности – уровень, который отражает владение лексико-грамматическим фондом языка. На этом уровне анализируется запас слов и словосочетаний, которым пользуется конкретная языковая личность. Следующей ступенью исследователи называют *тезаурус*, лингвоспецифическую лексику, репрезентирующую языковую картину мира. При описании речевого портрета делается акцент на использование разговорных формул, речевых оборотов, особой лексики, которые делают личность узнаваемой. Третий уровень – *прагматикон*, включающий в себя систему мотивов, целей, коммуникативных ролей, которых придерживается личность в процессе коммуникации. Таким образом, анализ речевого портрета представляет собой характеристику разных уровней реализации языковой личности. Одним из самых важных моментов в характеристике речевого портрета является фиксация наиболее ярких элементов; в связи с этим описание всех уровней языка не является обязательным, а основополагающей является характеристика языковых особенностей и особенностей речевого поведения. Кроме того, в отношении речевого портрета школьника определённое значение приобретает социокультурный аспект. Детское сообщество с определённого возраста ребёнка начинает играть преобладающую роль в процессе его социализации.

Проанализировав рассказы Рене Госинни «Маленький Никола» и рассмотрев составляющие речевого портрета согласно М. В. Китайгородской и Н. Н. Розановой, можно представить речевой портрет французского младшего школьника в виде следующей таблицы:



### Список литературы

1. Китайгородская, М. В. Русский речевой портрет. Фонохрестоматия / М. В. Китайгородская, Н. Н. Розанова. М. : Наука, 1995. С. 8–15.
2. Леорда, С. В. Речевой портрет современного студента // Вестн. Саратов. гос. аграрного ун-та. 2006. № 6. С. 59–60.
3. Тарасенко, Т. П. Языковая личность старшеклассника в аспекте её речевых реализаций (на материале данных ассоциативного эксперимента и социалекта школьников Краснодара):

### List of literature

1. Kitajgorodskaja, M. V. Russkij rechevoj portret. Fonohrestomatija / M. V. Kitajgorodskaja, N. N. Rozanova. M. : Nauka, 1995. S. 8–15.
2. Leorda, S. V. Rechevoj portret sovremennogo studenta // Vestn. Saratov. gos. agrarnogo un-ta. 2006. № 6. S. 59–60.
3. Tarasenko, T. P. Jazykovaja lichnost' starsheklassnika v aspekte ejo rechevyh realizacij (na materiale dannyh associativnogo jeksperimenta i socialekta shkol'nikov Krasnodara): avtoref.

- автореф. дис. ... канд. филол. наук. Краснодар, 2007. 26 с.
4. Фрумкина, Р. М. Психоллингвистика: учеб. пособие. М. : Академия. 2001. 360 с.
5. Цейтлин, С. Н. Детская речь как предмет лингвистического исследования. // Материалы международной научной конференции. СПб. : Наука, 2004. 304с.
6. Sempe, J-J. Le petit Nicolas et les copains / J-J. Sempe, R. Goscinny. Paris : Denoël, 2004. 152 p.
- dis. ... kand. filol. nauk. Krasnodar, 2007. 26 s.
4. Frumkina, R. M. Psiholingvistika: ucheb. posobie. M. : Akademiya. 2001. 360 s.
5. Cejtlin, S. N. Detskaja rech' kak predmet lingvisticheskogo issledovanija. // Materialy mezhdunarodnoj nauchnoj konferencii. SPb. : Nauka, 2004. 304s.
6. Sempe, J-J. Le petit Nicolas et les copains / J-J. Sempe, R. Goscinny. Paris : Denojol, 2004. 152 p.

УДК 811

**ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИЕ ЕДИНИЦЫ НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА  
КАК ОТОБРАЖЕНИЕ НАЦИОНАЛЬНЫХ СТЕРЕОТИПОВ**

**Г. В. Серженко, С. В. Ермоленко**

*В статье рассматривается влияние стереотипного мышления на формирование фразеологической системы языка. Делается акцент на национальном факторе при изучении и анализе фразеологических единиц.*

**Ключевые слова:** национальный стереотип, фразеологическая единица, заимствованный и национальный фразеологизм, коннотация.

Фразеологизмы отражают познавательный, социальный и культурный опыт народа, включают также эмоциональный, прагматический и эстетический аспекты его восприятия и оценки. Каждый народ использует свои местные, специфические реалии для создания образной основы фразеологизмов. Образы берутся из повседневной действительности определенного народа, а значения фразеологических единиц и их коннотации развиваются в этом языковом коллективе на основе устоявшихся традиций [2. С. 12]. Стереотипом в психологии называют совокупность определенных (часто привычных, укоренившихся) представлений, мнений, выводов о мире, окружающей среде, людях и т. п. [6]. Следует отметить, что в нашей статье мы будем оперировать понятием национальный стереотип, которое будет касаться стереотипов нации, а именно немецкого народа, то есть представлений, мыслей, выводов о мире, которые отражены в фразеологических единицах немецкого языка. Это понятие следует отличать от «национального или этнического стереотипа». Национальный стереотип – это обобщенный, эмоционально-насыщенный образ этнической группы или ее представителей, который сформировался исторически в процессе развития межэтнических отношений [4].

Национальная специфика проявляется на разных языковых уровнях, но лишь за устойчивыми языковыми единицами закрепились такие характеристики, как «душа языка», «культурный компонент» [7]. Фразеологизмы конденсируют в себе опыт народа, его исто-

рию. Историческое прошлое нации играет одну из важнейших ролей в формировании устойчивых стереотипов. Например, в истории Германии значительное место занимает эпоха рыцарства. Немцы считают рыцарей бескорыстными защитниками угнетенных, галантными слугами прекрасных дам, верными вассалами: *ein Ritter ohne Furcht und Tadel* – рыцарь без страха и упрека [5]. Но иногда данный фразеологизм звучит иронически и далеко не свидетельствует о доблести человека, а наоборот, является насмешкой над тем, кто хочет казаться храбрым борцом. Образ храброго воина присутствует и в следующем фразеологизме: *wie ein Berserker toben* – свирепствовать как разгневанный воин [3. С. 73].

Концепт «ум» у немцев ассоциируется со светом: *sein Licht leuchten lassen* – отличаться умом [1. С. 24]; *jm geht ein Licht auf* – кто-нибудь начинает понимать [1. С. 23]; *jd ist keine Leuchte* – звезд с неба не снимает [1. С. 23]. Подобный стереотип встречаем и в русских фразеологизмах: светлая голова, светило науки [1. С. 39]. А вот отсутствие, недостаток чего-то, например, того же разума обозначается словом «дыра» - «ein Loch»: *jd hat Löcher im Verstand* – слабоумный; не хватает (недостаёт) [одной] кленки в голове [1. С. 29]; *besser ein Lappen als ein Loch* – лучше что-то, чем совсем ничего [1. С. 29].

Особое внимание следует обратить на выражение отношения «хорошо – плохо» в немецких фразеологизмах. Слово «der Mist» – навоз, передает негативные образы в следующих фразеологических единицах: *Mist bauen* – попасть впросак, наделать глупостей [1. С. 54]; *Mist zusammen reden* – нести глупости, болтать [1. С. 54]; *jn mit der Mistgabel traktieren* – обращаться с кем нубудь по-свински [1. С. 54].

Трактовка немецких фразеологизмов на русский лад, то есть не учитывая особенностей восприятия окружающей действительности другим народом, может привести к недоразумению, поскольку значение далеко не каждого фразеологизма можно понять после обычного дословного перевода. Например, фразеологизм *in der Schokolade sitzen* [1. С. 172] русский человек может ошибочно принять за выражение «все в шоколаде», которое несомненно несет позитивную коннотацию. Но на самом деле данный фразеологизм означает «быть в беде», «сесть в лужу» [1. С. 172]. Совсем другая ситуация возникает с фразеологизмами, содержащими слово «das Schwein»: *jd hat Schwein* – везет [1. С. 183]; *das nenne ich Schwein* – Вот так удача! Вот повезло! [1. С. 183]. В русской фразеологии слово «свинья» прежде всего символизирует неопрятного человека,

оно само по себе несет негативную коннотацию: подсунуть свинью значит сделать кому-то неприятность, подставить. У немцев же совсем иное представление об этом животном. Они считают, что свинья символизирует счастье, удачу и прежде всего богатство. Кстати, самая старая копилка в форме свиньи, которую нашли во время раскопок в Германии, датируется XIII веком [8]. Отсюда понятие «das Schweineglück», которое означает «большое счастье, удача, везение». Но и в немецкой фразеологии есть высказывания, где слово «das Schwein» создает негативный образ: *auswendig fein, inwendig ein Schwein* – прекрасный снаружи, а внутри – свинья [1. С. 183].

Слово «die Nuß» – орех, в немецких фразеологизмах обозначает нечто незначительное, небольшое по размеру: *in einer Nuß* – в сжатом виде; *keine taube Nuß wert sein* – не стоить ломаного гроша; *keine hohle Nuß geben* – и копейки не дать [1. С. 83]. Слово «der Mantel» – пальто, немцы используют во фразеологизмах для обозначения средства для сокрытия чего-то: *den Mantel der Liebe breiten* – завуалировать; *hinter dem Mantel spielen* – носить камень за пазухой [1. С. 43]. Легко догадаться, почему «der Mantel» является компонентом этих фразеологизмов. Пальто – предмет одежды, который обычно является длинным и широким, поэтому под ним, конечно, можно что-нибудь спрятать.

Немцы славятся своей педантичностью и пунктуальностью и это, конечно же, нашло отражение во фразеологии. В немецком языке множество фразеологических единиц, в которых крайняя временная граница, временное ограничение обозначается двенадцатью часами: *bis fünf Minuten nach zwölf Uhr* – до последней минуты; *fünf Minuten vor zwölf* – в последний момент [1. С. 53]; *nun hat es aber zwölf geschlagen* – хватит! [1. С. 54].

Во многих фразеологизмах отражается то или иное историческое событие, личность, традиция, а уже позже, на основе одного фразеологизма возникают другие, значение которых становится понятным лишь после анализа первого. Так, фразеологизм *die Tafel aufheben* [1. С. 236] означает вставать из-за стола. По традиции обычно первыми встает из-за стола хозяйка и тем самым дает знак, что обед закончен. Конечно, эта традиция существовала только среди знати. Производными от данного фразеологизма являются: *Tafel halten* – устраивать званый обед; *offene Tafel halten* – быть гостеприимным [1. С. 236].

Слово «der Sack» используется немцами во фразеологизмах, в первых, для обозначения человеческого существа (для того, чтобы в

образной форме охарактеризовать черты человека): *ein alter Sack* – старый дурак; *ein blöder Sack* – дурак; *ein fauler Sack* – лентяй; *ein lahmer Sack* – растяпа [1. С. 148], во-вторых, для обозначения понятия «бремя, что-то тяжелое»: *wie ein Sack umfallen* – свалиться как сноп; *liegt wie ein praller Sack im Rücken* – угнетает, как тяжелое бремя; *etw. ist für jn ein schwerer Sack geworden* – стало тяжким бременем [1. С. 140].

Без сомнения, в русском и немецком языках имеется большое количество эквивалентных фразеологизмов, идентичных не только по значению, но и по лексическому составу: *das Ende krönt das Werk* – конец – делу венец; *die verbotene Frucht* – запретный плод; [3. С. 80]; *der Mensch ist dem Menschen ein Wolf* – человек человеку волк; *Buchse der Pandora* – ящик Пандоры; *Achillesferse* – ахиллесова пята [5]. Такое сходство объясняется в некоторых случаях общим происхождением фразеологизмов (высказывания с латинского языка, из Библии), а в других – сходством языковых картин мира двух разных народов, т. е. сходством представлений, сложившихся стереотипов об окружающей действительности.

Таким образом, для того, чтобы точно определить значение того или иного фразеологизма, нужно знать источник его происхождения. А также необходимо разбираться в истории народа, в языке которого функционирует фразеологическая единица. Как и любая другая фразеологическая система, фразеология немецкого языка имеет общие черты с фразеологическими системами других языков. Она состоит из заимствований и собственных, национальных фразеологизмов. Национальные фразеологизмы наиболее полно отражают стереотипы народа, его представления о человеке и мире.

### Список литературы

1. Гаврись, В. И. Немецко-украинский фразеологический словарь: в 2 т. Т. 2. Киев : Рад. школа, 1981. 382 с.
2. Мальцева, Д. Г. Страноведение через фразеологизмы: пособие по немецкому языку. М. : Высш. шк., 1991. 173 с.
3. Школяренко, В. І. Динаміка розвитку фразеологічної си-

### List of literature

1. Gavris', V. I. Nemecko-ukrain-skij frazeologicheskij slovar': v 2 t. T. 2. Kiev : Rad. shkola, 1981. 382 s.
2. Mal'ceva, D. G. Stranovedenie cherez frazeologizmy: posobie po nemeckomu jazyku. M. : Vyssh. shk., 1991. 173 s.
3. Shkoljarenko, V. I. Dinamika rozvitku frazeologichnoi sistemi

- стеми німецької мови 19-20 століття. Суми : СумДПУ ім. А. С. Макаренка, 2003. 324 с.
4. Етнічний стереотип — Вікіпедія [Електронний ресурс]. URL: [http://uk.wikipedia.org/wiki/Етнічний\\_стереотип](http://uk.wikipedia.org/wiki/Етнічний_стереотип)
5. Особливості німецьких фразеологізмів [Електронний ресурс]. URL: [http://otherreferats.allbest.ru/languages/00133296\\_0.html](http://otherreferats.allbest.ru/languages/00133296_0.html)
6. Стереотип (значення) – Вікіпедія [Електронний ресурс]. URL: [uk.wikipedia.org/.../Стереотип\\_\(значення\)](http://uk.wikipedia.org/.../Стереотип_(значення))
7. Німецько-українські фразеологічні паралелі концепту “зовнішній вигляд людини” [Електронний ресурс]. URL: [http://www.rusnauka.com/17\\_APSN\\_2009/Philologia/48001.doc.htm](http://www.rusnauka.com/17_APSN_2009/Philologia/48001.doc.htm)
- nimec’koї movi 19-20 stolittja. Sumi : SumDPU im. A. S. Makarenka, 2003. 324 s.
4. Etnichnij stereotip — Vikipedija [Jelektronnyj resurs]. URL: [http://uk.wikipedia.org/wiki/Etnichnij\\_stereotip](http://uk.wikipedia.org/wiki/Etnichnij_stereotip)
5. Osoblivosti nimec’kih frazeologizmiv [Jelektronnyj resurs]. URL: [http://otherreferats.allbest.ru/languages/00133296\\_0.html](http://otherreferats.allbest.ru/languages/00133296_0.html)
6. Stereotip (znachennja) – Vikipedija [Jelektronnyj resurs]. URL: [uk.wikipedia.org/.../Stereotip\\_\(znachennja\)](http://uk.wikipedia.org/.../Stereotip_(znachennja))
7. Nimec’ko-ukraïns’ki frazeologichni paraleli konceptu “zovnishnij vigljad ljudini” [Jelektronnyj resurs]. URL: [http://www.rusnauka.com/17\\_APSN\\_2009/Philologia/48001.doc.htm](http://www.rusnauka.com/17_APSN_2009/Philologia/48001.doc.htm)

УДК 811

**ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИЕ ЕДИНИЦЫ АНГЛИЙСКОГО,  
РУССКОГО, НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКОВ,  
ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ВЛАСТЬ,  
С КОМПОНЕНТАМИ – СОМАТИЗМАМИ**

**Т. С. Спирина**

*Данная статья посвящена анализу семантических особенностей фразеологических единиц английского, русского и немецкого языков, с компонентами – соматизмами. Особое внимание уделяется сопоставительному аспекту.*

**Ключевые слова:** фразеологическая единица, соматический, компонент.

Компонентный состав фразеологических единиц (ФЕ) английского, русского и немецкого языков, характеризующих власть, семантически достаточно разнообразен. Компоненты-соматизмы также присутствуют в составе ФЕ английского, русского и немецкого языков. Соматизмы определяются как «наименования частей и органов тела, элементов систем организма, костных и покровных образований, некоторых проявлений организма» [8. С. 10]. Л. Р. Сакаева делит соматическую лексику на следующие разряды:

1. Сомонимическая лексика (обозначение частей и областей человеческого тела);
2. Остеонимическая лексика (номинация костей человеческого тела и их соединений);
3. Спланхнонимическая лексика (наименование внутренних органов человека);
4. Ангионимическая лексика (номинация кровеносной системы);
5. Сенсонимическая лексика (обозначение органов чувств);
6. Лексика, обозначающая болезни, недуги и проявления человеческого организма [6. С. 56].

Компоненты-соматизмы, входящие в состав ФЕ, подвергались исследованию рядом ученых. Диссертация Д. С. Скаррева посвящена фразеологизмам русского языка с компонентами-соматизмами (2006); исследователь Рэнчин Батсурэн посвящает свою работу

анализу фразеологических фондов английского, русского и монгольского языков (на материале фразеологизмов-соматизмов и зоонимов) (2010); Ю. А. Долгополов проводит в своей работе сопоставительный анализ соматической фразеологии русского, английского и немецкого языков (1973); диссертация ученого Мрикарии Джордж посвящена структурным и семантическим особенностям ФЕ с соматическим компонентом в русском языке в сопоставлении с английским (1999); М. Х. Абилгалиева проводит сопоставительный анализ соматической фразеологии казахского и немецкого языков (1992); диссертация И. И. Ибрагимовой посвящена сравнительно-сопоставительному исследованию соматических фразеологизмов английского и татарского языков (1993); Н. В. Мыльникова исследует концепт «рука» в русском языке (2009); работа Фам Тхи Тхань Ха посвящена сопоставительному анализу соматических фразеологизмов английского и вьетнамского языков (2005); исследователь Р. О. Шейхова изучает соматические ФЕ с компонентами «голова» / «сердце» аварского языка в сопоставлении с русским (2004); диссертация Т. С. Чумичевой посвящена фразеологизмам с компонентами-соматизмами в национальных вариантах английского языка (2010) и другие.

Согласно результатам нашего исследования, наиболее часто употребляемым компонентом ФЕ, английского, русского и немецкого языков, характеризующих власть, является соматизм «рука». Связь понятий «власть» и «рука» подчеркивается рядом исследователей. Так, Рэнчин Батсүрэн отмечает, что «с древнейших времен рука осознавалась как символ власти» [1. С. 70]. Исследователь также выделяет ряд семантических подразделений ФЕ с компонентом «рука» как символа власти:

- 1) держать во власти, в подчинении, под контролем, иметь власть, влияние, связи;
- 2) твердое руководство;
- 3) самообладание;
- 4) выходить из подчинения [1. С. 73].

Д. С. Скарнев определяет, что рука – «символ власти, права, силы» [7. С. 53]. Л. Р. Сакаева отмечает, что «Рука служит орудием и является защищающей или карающей силой. Рука – символ верховной власти, действующих законов и порядков в египетском, индусском и буддийском религиозном искусстве, символ Бога в христианской Троице» [6. С. 72].

Н. В. Мыльникова выделяет следующие значения компонента «рука» как символа власти:

1) влиятельный человек, имеющий власть, способный защитить, оказать поддержку, содействие;

2) символ власти, владычества, силы, покровительства, руководства [5. С. 67].

Исследователь также отмечает, что «до XIX в. вторым значением, наиболее известным языку, было значение «власть» [5. С. 68]. Таким образом, связь понятий «власть» и «рука» является очевидной.

Необходимо отметить связь значения компонентов – соматизмов с пространственной ориентацией человека. ФЕ, выражающие подчинение, имеют в своем составе компоненты со значением «низ»: «валаться\кататься в ногах», «лизать пятки», «падать на колени перед кем-л», «ползать на брюхе», «под пятой», «подобрать под ноготь»; «auf dem Bauche kriechen», «jemandem den Fuss auf den Nacken setzen», «jemandem das Brett unter den Fu:ssen wegziehen»; «under smb's thumb», «bring smb to his knees», «beneath\under smb's foot\feet», «under the hoof of smb», «live under the cat's foot\paw», «lick smb's feet».

Материал нашего исследования позволяет выделить следующие компоненты-соматизмы в составе ФЕ, характеризующих власть: в английском языке – *arm, back, blood, bone, ear, face, foot, hand, head, hoof, hip, knee, leg, neck, nose, thumb, tongue, wing*; в русском языке – *рука, волосок\волосы, горб, коготь, бок, горло, жабры, ноги\ножки, кровь, хвост, плечо, шея, уста*, глотка, спина, шкура, кулак, локоть, ноготь, лапа\лапки, пятка\пята, мясо, колено, стопа, крыло, брюхо, пуп, перст, зуб, жила; в немецком языке – *Bauch, Finger, Fuss, Hand, Krallen, Mund, Nase, Ohr, Ruck*.

ФЕ, характеризующие власть, с компонентами – соматизмами характеризуются как компонентным разнообразием, так и семантическим.

Нами выделено 6 фразеосемантических подгрупп ФЕ, характеризующих власть, с компонентом – соматизмом, в английском языке.

1) подчинять власти: *break smb's back; have\hold\take by the ears; lead smb by the nose;*

2) подчиняться власти: *be under smb's thumb; under smb's hoof\the hoof of smb;*

3) власть жены над мужем: *live under the cat's foot\paw;*

4) наличие власти: *blood and iron; have long hands;*

5) выходить из подчинения: *be out of smb's hands;*

6) власть над собой: *get\take oneself in hand.*

Нами выделено 12 фразеосемантических подгрупп ФЕ, характеризующих власть, с компонентом – соматизмом, в русском языке.

1. Власть Бога: Божья рука-владыка; Царский гнев и милость в руке Божьей.

2. Власть царя: Царь без слуг как без рук.

3. Подчиняться власти: быть у кого под рукой; есть из чьих-то рук; падать на колени перед кем-л; угодить под пяту; преклонять колена.

4. Подчинять власти: держать в руках; выкручивать\выламывать руки; жать под свой локоть\ноготь; обломать\сломать рога кому-л; тянуть жилы из кого.

5. Наличие власти: долгая рука; своя рука-владыка; взять в руки\держать в руках бразды правления; пуп Земли; перст указующий.

6. Отсутствие власти: руки коротки; руки связаны; в кулаке; в лапах; пушечное мясо.

7. Многосторонность власти: которая рука крест кладет, та и камень точит; которая рука по голове гладит, та и за вихор тянет.

8. Власть судьбы: судьба придет, ноги сведет, а руки свяжет.

9. Наделить властью: развязать руки;

10. Власть над собой: взять себя в руки.

11. Власть мужа: у батюшки девка промеж пальчиков, у мужа в руках.

12. Лишиться власти: выпустить <вожжи> из рук.

Для русского языка необходимо отметить наличие соматизмов – архаизмов: «уста» («в уста чьи вложить»), «перст» («перст указующий»), «пята» («угодить под пяту»).

Нами выделено 3 фразеосемантические подгруппы ФЕ, характеризующих власть, с компонентом – соматизмом, в немецком языке.

1. Подчиняться власти: auf dem Bauche kriechen/liegen; jemandem in die Hand laufen;

2. Подчинять власти: jemandem den Fuss auf den Nacken setzen; etwas in den Fingern haben;

3. Наличие власти: eine lange Hand haben; das Ruder in den Händen haben;

Необходимо отметить наличие как универсальных фразеосемантических подгрупп, характерных для всех исследуемых языков, или, по крайней мере, двух языков, так и специфических фразеосемантических подгрупп, характерных для одного из исследуемых языков. Универсальными для трех исследуемых языков являются фразео-

семантические подгруппы: «подчиняться власти», «подчинять власти», «наличие власти». Это можно объяснить тем, что данные подгруппы наиболее нейтральны и универсальны по своему значению. Специфической фразеосемантической подгруппой для английского языка является подгруппа «власть жены над мужем». Необходимо отметить, что данная подгруппа характерна не только для английского языка, но и для русского в рамках исследования «ФЕ, характеризующие власть». Данному аспекту власти уделяется внимание в европейской и русской литературе (А. С. Пушкин «Евгений Онегин», Н. В. Гоголь «Старосветские помещики», Братья Grimm «Сказка о рыбаке и его жене», У. Тенн «Срок авансом») Однако, в рамках данной статьи, подгруппа «власть жены над мужем» выделена только для английского языка.

Специфическими для русского языка являются фразеосемантические подгруппы: «власть бога», «власть царя», «многосторонность власти», «власть судьбы», «наделить властью», «власть мужа», «лишиться власти». Наличие фразеосемантической подгруппы «власть бога» в русском языке можно объяснить тем, что в русской культуре большое значение придается богу и его роли в жизни людей: концепт «Бог» является «константой религиозного сознания русского православного человека, мир которого – теоцентрический» [4. С. 89]. Царь также является значимой фигурой в русской культуре и рассматривается как наделенный властью. Фразеосемантическая подгруппа «власть мужа» обусловлена традиционными патриархальными традициями. Е. П. Ильин в своей книге «Дифференциальная психофизиология мужчины и женщины» приводит типологию главенства в семье: «патриархальное (главой семьи обязательно является муж) и эгалитарное (в семье руководство осуществляется совместно)» [3. С. 177]. Из данной типологии понятно, что власть мужа в семье рассматривается как обязательная. Для русского мировоззрения понятие «судьба» неразрывно связано с понятием «власть». А. Вежбицкая в книге «Семантика, культура и мышление: универсальные человеческие концепты и их культурно -специфические модификации» (1992) характеризует понятие судьба как «ключевой концепт русской культуры» [2. С. 85] и отмечает, что «судьба представляет жизнь как неподвластную контролю индивида, вызывая образ силы, осуществляющей контроль извне» [2. С. 89]. Таким образом, можно заключить, что судьба для русской культуры является некой силой, то есть, властью над человеком.

Таким образом, можно заключить, что компоненты-соматизмы играют значительную роль в формировании семантики ФЕ, характеризующих власть, английского, русского и немецкого языков. Анализ ФЕ позволил выявить как универсальные фразеосемантические подгруппы ФЕ, так и специфические подгруппы, характерные только для одного из исследуемых языков. Специфические фразеосемантические подгруппы отражают национальные особенности картины мира носителей культуры.

### Список литературы

1. Батсурэн, Р. Отображение универсальных и этноспецифических черт языковой картины мира в фразеологических фондах английского, русского и монгольского языков (на материале фразеологизмов-соматизмов и зоонимов): дис. ... канд. филол. наук. Саратов, 2010. 230 с.
2. Вежбицкая, А. Язык. Культура. Познание. М. : Рус. словари, 1996. 412 с.
3. Ильин, Е. П. Дифференциальная психофизиология мужчины и женщины. СПб. : Питер, 2003. 544 с.
4. Калькова, О. К. Концепт БОГ в русской языковой картине мира (основные компоненты) // Вестник ЦМО МГУ. 2009. №1. С. 89–91.
5. Мыльникова, Н. В. Структура и функционирование концепта «рука» в русском языке : дис. ... канд. филол. наук. Самара, 2009. 247 с.
6. Сакаева, Л. Р. Изоморфизм и алломорфизм фразеологических единиц антропоцентрической направленности (на материале

### List of literature

1. Batsurjen, R. Otobrazhenie universal'nyh i jetnospecificeskikh chert jazykovej kartiny mira v frazeologicheskikh fondah anglijskogo, russkogo i mongol'skogo jazykov (na materiale frazeologizmov-somatizmov i zoonimov): dis. ... kand. filol. nauk. Saratov, 2010. 230 s.
2. Vezhbickaja, A. Jazyk. Kul'tura. Poznanie. M. : Rus. slovari, 1996. 412 s.
3. Il'in, E. P. Differencial'naja psihofiziologija muzhchiny i zhenshhiny. SPb. : Piter, 2003. 544 s.
4. Kal'kova, O. K. Koncept BOG v russkoj jazykovej kartine mira (osnovnye komponenty) // Vestnik CMO MGU. 2009. №1. S. 89–91.
5. Myl'nikova, N. V. Struktura i funkcionirovanie koncepta «ruka» v russkom jazyke : dis. ... kand. filol. nauk. Samara, 2009. 247 s.
6. Sakaeva, L. R. Izomorfizm i al-lomorfizm frazeologicheskikh edin-ic antropocentricheskoj naprav-lennosti (na materiale russkogo,

- русского, английского, татарского и таджикского языков). Наб. Челны, 2008. 168с.
7. Скнурев, Д. С. Фразеологизмы русского языка с компонентами-соматизмами: проблемы семантики и прагматики: дис. ... канд. филол. наук. Челябинск, 2006. 240 с.
8. Чумичева, Т. С. Фразеологизмы с компонентами-соматизмами в национальных вариантах английского языка (на материале британского и американского вариантов): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Н. Новгород, 2010. 24 с.
- anglijskogo, tatarskogo i tadzhikskogo jazykov). Nab. Chelny, 2008. 168s.
7. Sknarev, D. S. Frazeologizmy ruskogo jazyka s komponentami-somatizmami: problemy semantiki i pragmatiki: dis. ... kand. filol. nauk. Cheljabinsk, 2006. 240 s.
8. Chumicheva, T. S. Frazeologizmy s komponentami-somatizmami v nacional'nyh variantah anglijskogo jazyka (na materiale britanskogo i amerikanskogo variantov): avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. N. Novgorod, 2010. 24 s.

## МЕТОДИКА ПРЕПОДАВАНИЯ ЯЗЫКА

УДК 81-139

### ***USING ENGLISH INTERACTIVELY: INTERDEPENDENCE OF LANGUAGE AND INTERCULTURAL COMMUNICATION***

**Shpresa Qatipi (Tirana, Albania)**

*Language learning and teaching have changed a lot in the course of time. One of the major changes has been the shift from a linguistic centered approach towards a linguistic and cultural perspective and experience in which the whole process develops in line with the understanding of the target and learners' culture. The following article attempts to focus, describe and reflect upon the experience gained by the teachers of the English Department, Faculty of Foreign Languages in the University of Tirana. This experience brought to the fore new ideas of how to enrich and improve their language teaching contexts and enhance intercultural awareness. Through discussing some alternatives the article offers opportunities to facilitate communication globally.*

**Keywords:** intercultural, interdependence, communication, awareness, competence

#### **Introduction**

Today schools are facing a new society and dealing more and more in a global scenario. Borders or distance do not keep people constrained within walls any more. Teaching and learning English in particular have become a pan-national project in Albania. Before '90ies learning a foreign language was almost elite and now it is an integrated part of the national curriculum for schools. The opening of our country to the world, its involvement in the process of globalization, economic development and tourism make up those areas which need attention. It should be taken into consideration the fact that since 2008 Albanian teachers have been working to develop and implement the European Language Portfolio (ELP), a document which was accredited by the Council of Europe. Being part of such changes interdependence of language and intercultural communication play an important part. They influence people's ability to communicate

effectively within a culture. It seems right to agree that the need for effective and clear intercultural communication is becoming vital in securing success in today's globalized workplace (Samovar and Porter, 1991).

### **Outlining Theory**

We are unique and different and that I could have been you, you could have been me, given different circumstances, in other words, that the stranger ... is in you (Kramsch, 1996). What defines culture?

1. A complex of beliefs, attitudes, values and rules which a group of people share (Larson 1984)

2. The way of life and its manifestations, which are peculiar to a community that uses a particular language as its means of expression (Newmark, 1998)

3. Culture is composed of everything that a person should know, be able to feel and to do in order to succeed in behaving and acting in an environment like somebody from this environment (Schmitt, 1999)

4. Different cultures have different focuses. Some societies are more technical others are less technical (Larson, 1984)

5. *Cultureme* is a cultural phenomenon that is present in culture X but not present in the same way in culture Y (Nord, 1997).

In teaching and learning a language interdependence of the study becomes more evident when someone approaches a language from the point of view of cultural realization. Students cannot master the language until they have also mastered the cultural contexts in which a language exists (Peterson and Coltran, 2003). When teaching English teachers focus on two items of great importance. Firstly, it is what we call Mastering English Language Skills and secondly what we usually refer to as Culture Corner. Thus we try to study the language and culture. Studying culture related to the language being mastered is vital to develop cultural awareness. Studying general cultural features of English speaking countries involves the responsibility of helping learners to understand other peoples and their cultures. Teachers as mediators between cultures need to help students be critical towards culture in general. It is essential to start work being based not only on the judgments about the target culture but also on the analyses and comprehension of teachers and students' own culture. A major complexity in discussions of culture is that people hardly ever have the chance to examine the influence of their own cultural background as regards their behavior (Brislin, 1993). The ways of people are praised by that same people while looked upon with suspicion or disapproval by

the others (Lado, 1998). We can infer the necessity of an intercultural approach to cultural practices (Byram, 2000; Hinkel, 2005). In the context of language teaching, teachers should enhance and facilitate the development of cultural awareness in order to promote intercultural speakers, translators and interpreters. An intercultural speaker is a tolerant and open-minded person who is able to interact with other cultures taking into account cultural differences (Kramersch, 2002).

We have been studying the impact of cultural communication in language teaching and learning in the Faculty of Foreign Languages in Tirana for several years. What we wanted to know was the understanding of the cultural norms and values embedded in a language. We wanted to see the close ties that exist between them. But there was another thing of importance which attracted our attention. It is what Hirvela (1988) warned us about the deliberate or non-deliberate misuse of texts esp. literary texts, whose culture tends to be imposing on students. This is what made us decide to focus our research on intercultural communication proposed to be carried in two stages.

#### **Aims of research**

In the first stage we aimed at recognizing the students' understanding of culture. It included different activities such as analyses of their experiences and readings which could serve as guides for reflection on the issue. It is clear that language is the means to manipulate and or use varied cultural products or it is also the tool to nominate, and understand values, attitudes and beliefs that rule ways of life (Moran, 2001). Globalization and media have produced new ways for people to learn about other cultures and build or strengthen stereotypes and prejudices (Brown, 200).

In the second stage students focused on the features of culture in communicative interactions. Non-verbal communication, personal relationships, family ties and values, cultural conflicts and life styles are essential for reflection. Generally speaking students compared some English speaking countries and Albania in particular.

The research was developed all along a semester. It started with project proposals then it was followed by a report and finally a paper came out which gave ample time to students to share the outcomes.

#### **Methodology**

The research was conducted at the Faculty of Foreign Languages in Tirana. The subjects of the study consisted of 80 students who had English as their major. The students, males and females were selected at

random. Their ages ranged from 18 to 21, with an average of 19 years old. The group was composed of fresh students.

The instrument used to collect data on what students were asked to do during the two stages of the research mentioned above, was a questionnaire that consisted of two parts. The first part was meant to collect personal information whereas the second aimed at figuring out students' interests in aspects of their own culture, comprehending connections between cultures and visualizing how ideologies of foreigners were perceived by others. The frequencies and percentages of their responses to the items of the questionnaire were calculated and presented in an open discussion. The findings help develop guidelines for future work regarding how to overcome barriers in students' minds towards intercultural communication and interdependence of language. There were three questions addressed to students who participated in the research:

- Are learners of English as a foreign language in the Faculty of Foreign Languages acquainted with the notions of interdependence of language and intercultural communication?
- How is the students' perception of culture in terms of its aspects?
- Are there any differences between students concerning their perception of Mastering their Language Skills and Cultural Awareness?

### **Results and discussions**

The project had to show evidence of the analyses done and connection with theory which could be supportive enough in this way. At the same time it could be developed about the culture and cultural elements chosen according to students' preferences. 75% of the students answered the first question positively. These students valued learning independently and much of their knowledge came from other resources different from what was currently in use in their classes. Almost all students 90% knew what defines culture and its importance in language learning. 45% of the participants were at loss for words to explain what is meant by cultural awareness. It was hard for them to grasp its implications in their life.

95% of the topics were chosen on cultural issues important for the third millennium. For instance students chose to work on urban cultures, region cultures, blood-feud, dialect diversities, Romani culture etc... 80% expressed interest in sub-cultural groups i.e. groups which manifest attitudes considered violent or anti-social due to differences in the way they dress and the kind of music they listen to. Another work that is worth mentioning is the importance of understanding other people's culture patterns. The research helped students understand for instance what Roma

people and culture are. Which are their beliefs? Which is the most common behavior of those people when they decide to have a secluded life, separated from others? What is their attitude to animals, like horses and bears? Why is it almost impossible for them to settle somewhere once and for ever? Why have they always chosen to live in caravans by waterfront?

Another example is related to the attitude of Albanian people towards blood-feud. It seemed completely eradicated during the dictatorship but unfortunately it was brought back again. This phenomenon once was explained by the complete lack of laws in the Albanian Highlands. Social and political life of the highlanders was governed by the well-known Canon of the Mountains. Students chose this topic and centered on understanding this cultural subject not only from the perspective of an outsider but also from that of an insider. By being critical about the influences that make us choose, students understand such new forms which help facilitate building intercultural communication. Nowadays students are able to read their environment from the foreign and native perspectives related to their respective cultures. 65% of the students who participated in the research emphasize the importance of being inter-culturally linked while studying a foreign language. 54% found more explicit relations between language and culture. 100% felt that studying the native language and a foreign one helps them understand their and other peoples' reality. They believed that knowing other peoples' culture not just their language make them strip off prejudices which have been accumulated in their society because of different reasons. The epoch we are living in wants us to be open to understand and change the reality. These projects are helpful for the students to understand the importance of cultural awareness and develop intercultural communication while studying a foreign language. The analysis between Albanian speakers and English speakers facilitated the identification of those aspects that connect language and culture. The students examined negative and positive stereotypes which make us come nearer or reject a culture.

Are there variations between culture and language skills? Of course mastering English language skills focuses on the development of language skills such as reading, listening, speaking and writing. So we should accept the idea that language and culture are intertwined (Gladstone, 1980). Language is one of the ways that culture manifests itself (Kramsch, 1993 and Hinkel, 1999). Based on readings on this topic students expressed the fact that the new cultural characteristics of another country can cause shock. This kind of reaction is known as culture shock which can be expe-

rienced through feelings like sadness. The experience presented attempts to make culture meet ends with language teaching. So we posed and asked the question: Can we focus on the development of critical intercultural competence in our teaching context?

A critical intercultural approach aims at having two outcomes. The first is to enhance critical intercultural awareness and the second to develop intercultural communication competence. Critical perspective needs to take part in the study, teaching and learning of culture. Cultural and social patterns are in interaction and act upon individuals. In the project mentioned above we assumed a critical intercultural view. The various explorations of cultural practices were the context for our students to build up critical intercultural competence.

### **Conclusions**

One of the most important reflections developed during the research was the dialogue, the discussion which was turned into a very useful source for teachers' professional development. Experiences should be shared not only among teachers but also among students. Such experiences constitute a resource for future personal and professional growth. At the very beginning the research started as a process which could not be referred to as collaborative or cooperative. But in the course of time it affected the academic community of our faculty. In regard to culture, we noticed that it is still in need of further investigation in the field of language teaching and learning in Albania. New strategies are being employed to connect culture and language learning. The experience shown here demonstrates that the role of both students and teachers, especially teachers may change. They become mediators in the process of exchanging cultures. This role is not difficult to be applied in education if teachers are open to dialogues and look forward to new perspectives. Teachers can generate new dynamics of interaction in which intercultural competence in language teaching plays an essential part.

### **References**

- Brislin, R. (1993), *Understanding culture influence on behavior*, Honolulu, Harcourt Brace College Publishers.
- Brown, H. (2000), *Principles of language learning and teaching*, San Francisco State University, Longman.
- Byram, M. (2000), *Intercultural Community Competence, The Challenge for language teacher training*, Edinburgh, Longman in association with British Council.

- Edge, J. (1992), *Cooperative Development*, Harlow, Longman.
- Fairclough, N. (1989), *Language and Power*, New York, Longman.
- Gladstone, J.R. (1980), *Language and Culture*, London, Longman.
- Hinkel, E. (2005), *Identity, culture, and critical pedagogy in second language teaching and learning*, Seattle, Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Kramsch, C. (1998), *Context and culture in language teaching*, Oxford, Oxford University Press.
- Lado, R. (1998), *How to compare two cultures*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Moran, P. (2001), *Teaching culture: perspectives in practice*, Ontario.
- Nunan, D. & Lamb, C. (1996), *The self-directed teacher*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Peterson, E. & Coltrane, B. (2003), *Culture in second language teaching*, CAL Digest.
- Rowena, F. & Furuto, S. (2001), *Culturally-competent practice: Skill interventions and evaluations*, Boston, Allyn and Bacon.
- Stern, H. (1983), *Fundamental concepts of language teaching*, Oxford, Oxford University Press.
- Stern, H. (1992), *The cultural syllabus*, Oxford, Oxford University Press.
- Storey, J. (1996), *Cultural studies and the study of popular culture: theories and methods*, Georgia, University of Georgia Press.

УДК 81-139

**НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ОБУЧЕНИЯ  
МЕЖКУЛЬТУРНОМУ ОБЩЕНИЮ СТУДЕНТОВ ВУЗА  
СРЕДСТВАМИ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА**

**Ю. В. Баканова**

*В статье рассматриваются некоторые аспекты обучения студентов вуза межкультурному общению. Автор выделяет структуру и методы обучения студентов межкультурному общению средствами иностранного языка. Для успешного общения с носителями языка необходимо владеть межкультурной компетентностью.*

**Ключевые слова:** межкультурное общение, методы, диалог культур, педагогический процесс, индивидуальный подход, теория диалога.

В современных условиях развития мирового сообщества общение, как многоплановый процесс контактов между людьми обусловлен потребностями совместной деятельности представителей различных стран и народов в многочисленных областях экономики, культуры и образования. Необходимость международного сотрудничества делает востребованными и значимыми умения общения как сложного процесса, включающего несколько сторон: коммуникативную передачу информации, интерактивную, предполагающую взаимодействие собеседников и перцептивную, связанную с взаимовосприятием.

Межкультурное общение можно определить как взаимный обмен культуроведческими знаниями, ценностями, положительным социальным опытом между представителями разных народов и культур средствами иностранного языка, целью которого является их взаимопонимание, взаимообогащение и развитие. Результатом такого общения является не просто обмен информацией и не подчинение одного оппонента другому, а совместный поиск некоей общей позиции, отчего борьба мнений становится диалогом, а его участники партнерами [2]. Это диалог культур, в котором отношение культуры к культуре осуществляется, как равноправной, при всех её отличиях, как к интересной, нужной, желанной именно в её непохожести, в её уникальности.

Г. В. Елизарова рассматривает межкультурное общение как отдельный специфический вид общения, имеющий следующие отличительные особенности [3]:

- Доминирующей функцией и одновременно целью межкультурного общения является «взаимопонимание»: такой случай понимания одного человека другим, когда она носит обоюдный характер.

- Межкультурное общение представляет собой разновидность общения межличностного, «осуществляемого с помощью средств речевого и неречевого воздействия, непосредственное взаимодействие между несколькими людьми...» [3. С. 50].

- Контактный характер межкультурного общения требует совместной деятельности и наличия обратной связи.

Структура межкультурной компетентности включает:

- языковую компетентность,
- предметную компетентность (знание реалий иноязычной культуры),
- коммуникативную компетентность (владение культурой общения),
- социальную компетентность (способность к принятию иной культуры).

Чтобы адекватно участвовать в межкультурной коммуникации, студенты должны знать особенности национального менталитета народов стран изучаемого языка, уметь преодолевать национальные стереотипы, владеть нормами этикета и культурой общения, правильно интерпретировать и использовать средства невербальной коммуникации, избегать этноцентризма и владеть стратегией разрешения межкультурных конфликтов.

Среди методов обучения межкультурному общению можно выделить следующие: [1. С. 74]

- Метод межкультурного этюда (intercultural sketch).

На основе межкультурных этюдов обучаемые самостоятельно или в группах прорабатывают ситуации, которые происходили или могут произойти в реальной жизни, подготавливая себя тем самым к обдуманному и решительным действиям.

- Метод культурного ассимилятора (cultural assimilator).

Тщательно собранные и отобранные ситуации межкультурного общения снабжаются комментариями представителей обеих культур и классифицируются по определенным тематическим категориям, к примеру, формы приветствия, существующие в иноязычной куль-

туре, деловой этикет и так далее. Итогом составления культурного ассимилятора должно стать пособие, составленное по типу программированного учебника.

- Тьюторинг (tutoring).

Студент частично перенимает функции учителя. Он учится обучая. Таким образом, происходит обучение через преподавание равным по статусу и общему уровню знаний тьютором.

- Метод мозгового штурма (brainstorming).

Коллективное продуцирование идей, поиск решения какой-либо проблемы. Группа равных по социальному статусу и уровню осведомленности людей должна высказать максимальное количество идей по поводу одной конкретной проблемы. Критика мнений должна быть исключена. Задача руководителя заключается в том, чтобы устанавливать форму собрания, определять его ход, придавать ему соответствующее направление, учитывая идеи, высказанные группой.

- Метод дифференцированного чтения (differential reading).

Студенты читают разные по содержанию культурологические тексты по одной проблеме, а потом делятся друг с другом полученной информацией и принимают участие в коллективной дискуссии.

- Метод ролевой игры (role play).

Способствует снятию барьера между теоретической и практической подготовкой будущего специалиста. В основе ролевой игры лежит проблемная ситуация, которая должна с высокой степенью реальности имитировать конкретные условия и динамику действий, обеспечивающих включение играющих в конкретную ситуацию и освоение ими профессиональных или социальных ролей. Основными признаками учебной ролевой игры является: моделирование ситуаций реальной жизни, распределение ролей между участниками игры, различение ролевых целей при обработке решений, взаимодействие участников игры в соответствии с их ролями, наличие общей цели у игрового коллектива, коллективная выработка решений участниками игры, многовариантность решений, наличие системы индивидуально или группового оценивания деятельности участников игры. Ролевая игра должна быть непредсказуемой, что делает её специфической формой коллективной познавательной творческой деятельности.

- Метод проектов (project).

Всегда предполагает решение какой-то проблемы, предусматривающей интегрирование знаний, умений из различных областей науки, техники, технологии, творческих областей. Работа по методу

проектов предполагает не только наличие и осознание какой-то проблемы, но и процесс её раскрытия, решения, что включает чёткое планирование действий, наличие замысла или гипотезы решения проблемы, чёткое распределение (если имеется в виду групповая работа) ролей, то есть заданий для каждого участника при условии тесного взаимодействия. Результаты выполнения проектов должны быть, что называется, «осязаемыми», предметными, то есть, если это теоретическая проблема, то конкретное её решение, если практическая – конкретный практический результат, готовый к применению. Они могут быть представлены в виде видеофильма, альбома, альманаха, коллажа, газеты, научной работы.

- Методы обучения в сотрудничестве (cooperative learning).

Как целостная технология, педагогика сотрудничества пока не воплощена в конкретной модели и не имеет нормативно-исполнительского инструментария, но её идеи вошли почти во все современные педагогические технологии. Как система отношений сотрудничества многоаспектно; но важнейшее место в нём занимают отношения «обучающий – обучаемый». Традиционное обучение основано на положении обучающего в качестве субъекта, а обучаемого в качестве объекта педагогического процесса. В концепции сотрудничества это положение заменяется представлением об обучаемом как о субъекте своей учебной деятельности. Поэтому два субъекта одного процесса должны действовать вместе, быть сотоварищами, партнёрами. Ключевым звеном педагогики сотрудничества является гуманно-личностный подход к студенту. Он предполагает: личностную направленность учебно-воспитательного процесса; гуманизацию и демократизацию педагогических отношений; отказ от прямого принуждения; новую трактовку индивидуального подхода; формирование положительной Я-концепции.

Таким образом, аудиолингвальный подход к обучению языку, фокусирующий своё внимание вокруг отдельно взятого предложения или фразы, оказался неспособным подготовить учащихся к реальному общению на иностранном языке, так как в реальной жизни существуют социальные и культурные правила, без владения которыми знание заученных предложений будет бессмысленным. Для адекватного и успешного межкультурного общения средствами иностранного языка, то есть для полноценного участия в диалоге культур, необходима межкультурная компетентность и комплекс специальных методов для её формирования.

Теория диалога в межкультурной коммуникации признаётся одним из инструментов решения межнациональных и межкультурных проблем, и внедрение её в учебный процесс становится глобальной задачей в системе образования.

### **Список литературы**

1. Болина, М. В. Формирование социокультурной компетентности будущего учителя: дис ... канд. пед. наук. Челябинск, 2001. 180 с.
2. Грушевицкая, Т. Г. Основы межкультурной коммуникации / под ред. А. П. Садохина. М. : Юнити-Дана, 2003. 352 с.
3. Елизарова, Е. В. Культура и обучения иностранным языкам. СПб. : СОЮЗ, 2001. 291с.
4. Тер-Минасова, С. Г. Язык и межкультурная коммуникация: учеб. пособие. М. : Слово/Slovo, 2000. 262 с.
5. Littlewood, W. T. Communicative Language Teaching. Cambridge University Press, 1994. 108 p.

### **List of literature**

1. Bolina, M. V. Formirovanie sociokul'turnoj kompetentnosti budushhego uchitelja: dis ... kand. ped. nauk. Cheljabinsk, 2001. 180 s.
2. Grushevickaja, T. G. Osnovy mezhkul'turnoj kommunikacii / pod red. A. P. Sadohina. M. : Juniti-Dana, 2003. 352 s.
3. Elizarova, E. V. Kul'tura i obuchenija inostrannym jazykam. SPb. : SOJuZ, 2001. 291s.
4. Ter-Minasova, S. G. Jazyk i mezhkul'turnaja komunikacija: uceb. posobie. M. : Slovo/Slovo, 2000. 262 s.
5. Littlewood, W. T. Communicative Language Teaching. Cambridge University Press, 1994. 108 p.

УДК 81-139

**EFFECTIVE METHODS OF TEACHING BIBLICAL IDIOMS  
TO EFL STUDENTS**

**A. Y. Kuznetsova**

*The article is devoted to the problems of teaching biblical idioms to EFL students. The necessity of using these phenomena in methodical aspect is conditioned by their linguistic and cultural characteristics.*

**Keywords:** the Bible, idioms, EFL students.

One of the main goals of modern education consists in cultivating cultural and intellectual dialogue on the basis of mutual understanding and tolerance. The study of the Holy Bible and linguistic analysis of its phraseology both in Russian and in English will contribute to it.

Every thinking teacher seeks to determine the ways and techniques of teaching that will not only provide her or his students with profound knowledge but will also help develop their thought. English phraseology is the salt of the language and the quintessence of the folk wisdom, presents in itself a reliable source for students' education, especially those of biblical origin, due to their moral and ethical value.

The Bible is obviously the most influential text in all of Western culture. This book has contributed more to the colour and grace of the English language than almost any other literary source [1]. A lot of words and phrases that are commonly used in English originated from the Bible. We find them appearing in such disparate worlds as nuclear physics, court cases, TV programs, books and so on. So, apart from spiritual enlightenment you can also look to the Bible for language enrichment. Here is a list of some popular Bible phrases.

biblicism	meaning
manna from the heaven	an unexpected but very needed gift
apple of one's eye	a precious thing, a favourite of someone
Babel	a mess or a state of confusion, a visionary project

to hide one's light under a bushel	to be modest about one's talents
alpha and omega	the beginning and the end of something
a doubting Thomas	someone who doubts
a drop of a bucket	a very small quantity that has very little effect
a mark of Cain	a person's guilt or shame
feet of clay	to have hidden faults
to kill the fatted calf	to prepare an elaborate feast in welcome or celebration

There are many cases where expressions have become so thoroughly assimilated into the language that any sense of a biblical origin is quite lost. Not many know, and only etymologists care, that "a fly in the ointment" comes from Ecclesiastes. Foreign learners of English would simply pick it up as an idiom, along with "to kick the bucket" and all the other expressions that have nothing to do with the Bible at all.

It should be also pointed out that biblical phrases as the object of study arouse great interest not only with linguists but also with philosophers, historians, painters, pedagogues and other specialists due to their inexhaustible philosophical, ethical, aesthetical, pedagogical and moral potentiality. The Bible was a source of inspiration for many great writers, most notably William Shakespeare. He used over 1,300 documented biblical references in his plays written from 1589-1613. Christian elements are richly embedded in "Hamlet", "Macbeth", "Much Ado about Nothing", "Measure for Measure", "Henry IV" ("I am as poor as Job, my lord; but not so patient" [2. P. 36], "... and yet to me, what is this quintessence of dust?" [4. P. 17]). Some verses are directly taken from the Bible ("What his heart thinks his tongue speaks" [3. P. 56]).

According to the types of their variability idioms of biblical origin can be classified into four groups: grammatical variants (morphological variants, morphologo-syntactical variants), lexical variants (verbal variants, substantive variants, adjectival variants, prepositional variants), quantitative variants (reduced-quantitative variants, extended-quantitative variants), mixed variants.

variability	examples
I. grammatical:	
a) morphological variants	to be in deep waters/to be in deep water
b) morphologo-syntactic variants	the land of promise/ the promised land
II. lexical:	
a) verbal variants	to proclaim from the housetops / to cry from the housetops / to shout from the housetops
b) substantive variants	a drop in the bucket/ a drop in the ocean
c) adjectival variants	shining light/leading light
d) prepositional variants	to shake the dust from one's feet/to shake the dust off one's feet
III. quantitative:	
a) reduced-quantitative variants	a brand plucked out of the fire/a brand from the fire
b) extended-quantitative variants	clean hands / one's hands are clean
IV. mixed	to lift up one's heart/to take heart bone of one's bones and flesh of one's flesh/bone of the bone and flesh of the flesh

The linguomethodic idiomatic complex, presented in this article, includes a considerable number of exercises (lexical, communicative, linguocultural) and objectively reflects the wealth of English biblical idioms. It is based on modern practice criteria and integrates listening, speaking, reading and writing activities together. Thus, EFL students can be involved in the application of idiomatic units in four skills. Here are some examples.

***Substitute word combinations for the idioms.***

a labour of love, as old as the hills, the blind leading the blind, the salt of the earth, the root of the matter.

***Substitute biblical idioms for the following word-groups.***

figuratively it is something, or more usually someone, cherished above others; someone who helps another in need for compassionate motives and with no thought of reward; to die, or in the case of inanimate objects, to cease working; a small but irritating flaw that spoils the whole; a persistent difficulty or annoyance.

**Translate the sentences.**

1. Don't be shy; your light should not be hidden under a bushel.
2. I don't want to touch any of your filthy lucre.
3. The president of this company is a wolf in sheep's clothing.
4. You're making a mountain out of a molehill. You wrote one bad essay - it doesn't mean you're going to fail your degree.
5. I'll look through the application forms and separate the sheep from the goats.
6. There were several chances for politicians and celebrities to meet and break bread with each other.
7. She came to the United States thinking it was the land of milk and honey.
8. I've already apologized. How long must I wear sackcloth and ashes before you'll forgive me?
9. They raised the roof at the party.

**Find the English equivalents.**

нести свой крест, блудный сын, Фома неверующий, вавилонское столпотворение, капля в море.

**Fill in the blanks.**

to cast pearls before ..., an eye for an eye, ..., ... Samaritan, ... the first stone, ... fruit.

**Invent the situations where the following idioms can be used.**

at the eleventh hour, to be in deep water, to fly in the ointment, Samson, David and Goliath.

**Choose the correct idiom to complete each sentence below.**

*feet of clay, a little bird told me, apple of their parents' eye, the salt of the earth, to kill the fatted calf.*

1. Sarah's grandmother adores her; Sarah is ... .
2. Wilson was disappointed when he learnt that the coach had ... .
3. The people in my village are very honest and hard-working; they are ... .
4. When my brother came back home from his trip to Europe, we ... .
5. She would not say who told her about the surprise party. She just said, "...".

**Read and translate the following information.**

Moses was the prophet chosen by God to lead the people of Israel out of Egypt. Two months after the Israelites left Egypt, they began grumbling against Moses and Aaron who brought them out of Egypt because they had no food in the desert. God had compassion on the Israelites, and

rained down bread like morning dew from heaven for them. When the Israelites saw the land was covered by thin flakes, they asked, “What is it?” The bread looked like coriander seed and tasted like wafers made with honey. People called the bread manna, meaning “What is it?” in Hebrew. Manna from the heaven became the daily food for the supplies of Israelites during the wilderness years. Today, it means a very much needed, unexpected and timely gift that helps a situation.

***Write the story under the title «A wolf in sheep’s clothing».***

***What is the meaning (source) of the idioms?***

lost sheep, loaves and fishes, Sodom and Gomorrah, a mote in smb.’s eye, gall and wormwood.

Idioms are not a separate part of the language which one can choose either to use or to omit, but they form an essential part of the general vocabulary of English. Many of the idioms used in English stem from the Bible. Nowadays with newly derived and synchronic meanings, they can be employed in a similar fashion in contexts that are not just religious. It is the simultaneous existence of the two metaphoric readings – the historic and the synchronic – that makes Bible idioms particularly rich and fascinating linguistic tools worthy of study.

### **List of Literature**

1. Crystal, D. *Begat: The King James Bible and the English language*. N. Y. : Oxford University Press, 2011. 320 p.
2. Shakespeare, W. *Henry IV. Part 2*. N. Y. : Washington Square Press, 2006. 339 p.
3. Shakespeare, W. *Much Ado about Nothing*. New York: Washington Square Press, 2003. 249 p.
4. Shakespeare, W. *The Tragedy of Hamlet, Prince of Denmark*. N. Y. : Washington Square Press, 1992. 347 p.
5. *The Holy Bible: New King James Version*. N. Y. : Oxford University Press, 2005. 1392 p.
6. *Phrases from the Bible*. URL: <http://www.phrases.org.uk/meanings/bible-phrases-sayings.html>

УДК 81-139

**ПРАКТИЧЕСКАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ  
ПОЛИДИСЦИПЛИНАРНОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ  
УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ КАК СРЕДСТВА ФОРМИРОВАНИЯ  
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ  
В РАМКАХ ДИСЦИПЛИНЫ ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК**

**М. В. Кузьмина**

*В статье рассмотрены вопросы, касающиеся практической реализации профессионально-ориентированного подхода к преподаванию иностранного языка; даны общие характеристики упражнений и конкретные задания для овладения специальными знаниями средствами иностранного языка.*

**Ключевые слова:** профессиональные компетенции, профессионально-ориентированное обучение, профессионально-ориентированное иноязычное общение, профессиональный аспект иностранного языка

Профессиональные компетенции представляют собой совокупность знаний, умений и навыков, необходимых специалистам в той или иной профессиональной области и самостоятельно применяемых ими в процессе профессиональной деятельности. Официальное признание ценности освоенных профессиональных компетенций называется профессиональной квалификацией [3]. Компетенция является результатом образования в широком смысле слова. Обладать совокупностью компетенций, необходимых для успешной интеграции молодежи в современный социум, значит уметь мобилизовать в данной ситуации полученные знания и опыт. Компетенция одновременно тесно связывает мобилизацию знаний, умений и поведенческих отношений, настроенных на условия конкретной деятельности.

Профессиональная компетенция - способность успешно действовать на основе практического опыта, умения и знаний при решении задач профессионального рода, принимать эффективные решения при осуществлении профессиональной деятельности. В основу этой компетенции могут быть положены характеристики актуальной и потенциальной деятельности специалиста.

Социально-экономические изменения в России привели к необходимости модернизации многих социальных институтов и в первую очередь системы образования, которая напрямую связана с экономическими процессами, через обеспечение подготовки производительных сил.

Целесообразной и методически оправданной является профессионально-коммуникативная направленная подготовка по иностранному языку, предполагающая обучение студентов профессионально-ориентированному иноязычному общению [1]. В связи с этим особую актуальность приобретает профессионально-ориентированный подход к обучению иностранного языка в техническом вузе, который предусматривает формирование у студентов способности иноязычного общения в конкретных профессиональных, деловых, научных сферах и ситуациях с учетом особенностей профессионального мышления. Профессионально-ориентированное обучение иностранному языку признается в настоящее время приоритетным направлением в обновлении образования.

Профессионально-ориентированное обучение иностранному языку в неязыковом вузе включает такие компоненты, как изучение иностранного языка как средства овладения специальностью и как средства профессионального общения.

Рассматривая иностранный язык как средство формирования профессиональной направленности будущего специалиста, Е.В. Рощина отмечает, что при обучении профессионально-ориентированного языкового материала устанавливается двусторонняя связь между стремлением студента приобрести специальные знания и успешностью овладения языком [2]. Она считает иностранный язык эффективным средством профессиональной и социальной ориентации в неязыковом вузе.

Профессиональные умения и навыки формируются в процессе деятельности. Чтобы выработать тот или иной навык, необходимо многократное повторение действий, упражнение, тренировка. Суть активных методов, направленных на формирование умений и навыков, как раз и состоит в том, чтобы обеспечить выполнение учащимися таких задач, в процессе решения которых они овладевали бы способом деятельности.

Реализация данного подхода осуществляется при выполнении различных упражнений. На первых этапах знакомства с профессиональным аспектом иностранного языка студентам предлагаются ди-

алоги как наиболее востребованная современным обществом форма коммуникации. Кроме того диалоги достаточно точно моделируют реальные ситуации, в них могут обсуждаться как организационные моменты профессиональной деятельности, так и спорные положения современных научных исследований конкретной области. Традиционно осуществляется работа с текстом по специальности. Однако упражнения стали более интерактивными, в большей степени требуют от студентов компетенции в своей профессиональной сфере, помогают закрепить знания, полученные на занятиях по анатомии, химии, биологии, ботаники, экологии или применить эти знания при выполнении упражнений, так как вопросы могут касаться той информации, которой не содержится в тексте, но требуют привлечения для решения поставленных в упражнении задач. Высокоэффективным является просмотр и обсуждение научных телепрограмм или кратких сообщений из выпусков новостей на иностранном языке, специально созданных видеороликов определённой тематики, которые можно найти в сети интернет.

В дальнейшем можно искусственно создавать речевые ситуации с использованием изученной лексики по специальности, ситуации, которые являются аналогами реальных и в которых может оказаться будущий сотрудник международного сообщества. Например, провести небольшую экскурсию по химической лаборатории (для химических специальностей) или ознакомить коллег с флорой Калужского региона (для биологических специальностей), определить по морфологии листа дерево.

На заключительных этапах эффективной будет организация мини-конференции по наиболее интересным для студентов темам, которые они могут выбрать сами. Можно обеспечить их иностранными журналами и предложить выбрать статьи для обсуждения на конференции. Современные технологии позволяют сделать это оперативно. Активно применяется и такой инновационный метод, как метод проектов. Студенты делают презентации (Power Point, собственные рисунки) и с помощью подобранных материалов готовят монологическое высказывание на данную тему. Метод проектов предполагает кроме того работу в коллективе, навыки которой также востребованы современным обществом.

Кроме того в сопровождение учебной практики включены задания на составление письменного монологического высказывания. Чаще всего формулируются темы, наиболее интересные для раз-

мышления и анализа. Например, «My view of the origin of life (based on theories or the theory of your own)» - Мой взгляд на происхождение жизни, «My opinion of a possible end of the world (must be explained scientifically)» – Мои варианты возможного конца света, «The place of a human being in the natural hierarch» – Место человека в иерархии природы. Ко всем творческим работам (сочинениям) предъявляется главное требование того, чтобы точки зрения студентов были обоснованы научно.

Однако из всего вышесказанного очевидно, что определённые требования предъявляются и педагогу. Он сам должен неплохо разбираться в специальности, с которой имеет дело. Чаще всего знаний, полученных при обучении в ВУЗе, не хватает, так как здесь осуществляется подготовка специалиста в области филологии или лингвистике. Поэтому преподавателю иностранного языка, работающему с неязыковыми специальностями, необходимо активно расширять свои знания в области, с которой он работает: читать специализированную литературу, интересоваться последними научными исследованиями, посещать практические занятия по другим дисциплинам, общаться и консультироваться с преподавателями и учёными этой области.

### **Список литературы**

1. Покушалова, Л. В. Формирование иноязычной профессионально-ориентированной компетенции у студентов технического вуза // Молодой ученый. 2011. №3. Т.2. С. 151–154.
2. Рощина, Е. В. Функции иностранного языка как учебного предмета в системе обучения в университете // Иностранные языки на неспециальных факультетах: межвуз. сб. Л. : Изд-во Ленингр. ун-та, 1978.
3. Рубин Ю. Б. Курс профессионального предпринимательства: учеб. для высшей школы. Ч. I. 8-е изд. М. :Маркет ДС, 2006.

### **List of Literature**

1. Pokushalova, L. V. Formirovanie inojazychnoj professional'no-orientirovannoj kompetencii u studentov tehničeskogo vuza // Molodoj uchenyj. 2011. №3. T.2. S. 151–154.
2. Roshhina, E. V. Funkcii inostrannogo jazyka kak uchebnogo predmeta v sisteme obuchenija v universitete // Inostrannye jazyki na nespecial'nyh fakul'tetah: mezhvuz. sb. L. : Izd-vo Leningr. un-ta, 1978.
3. Rubin Ju. B. Kurs professional'-nogo predprinimatel'stva: ucheb. dlja vysshej shkoly. Ch. I. 8-e izd. M. : Market DS, 2006.

УДК 81-139

**ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННАЯ  
ОБУСЛОВЛЕННОСТЬ СОДЕРЖАНИЯ ОБУЧЕНИЯ  
ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ В ТЕХНИЧЕСКОМ ВУЗЕ**

**Ж. К. Мурзалипова, Г. К. Тлеужанова**

*Содержание учебного предмета подвержено воздействию других элементов этой системы и, в первую очередь, целей обучения. В профессионально-ориентированном обучении иностранному языку в техническом вузе в настоящее время требуется новый подход к отбору содержания обучения, обеспечивающий создание межпредметной основы.*

**Ключевые слова:** неязыковой вуз, профессионально-ориентированная деятельность, учебный процесс, отбор содержания.

Быстро развивающиеся международные отношения, глобальные компьютерные сети, значительное культурное влияние, интерес зарубежных специалистов к Казахстану, предоставляют широчайшие возможности коммуникации, в связи с чем растет у специалистов потребность в знании иностранного языка. Владение иностранным языком является неременным условием и для тех, кто стремится добиться успеха в карьере. Многие студенты высших учебных заведений осознают важность владения иностранным языком наряду с освоением основной профессии. Качественное учебно-методическое обеспечение учебного процесса, адаптированное к современным требованиям государственной образовательной политики, представляет собой важнейший инструмент образования людей, модель реализации конкретной образовательной системы и ее подсистем [1].

В современных условиях глобализации и интернационализации образования и других сфер общественной жизни изменился социальный заказ – стали нужны специалисты, действительно владеющие иностранным языком. Иноязычная компетенция является одним из критериев отбора при профессиональном трудоустройстве, необходимым условием успешной карьеры.

Владение иностранным языком на уровне, как минимум, достаточном для профессионального общения в профессиональной сфе-

ре, является одним из требований современного общества к молодым специалистам и является обязательным компонентом профессиональной подготовки современного инженера.

В послании Президента Республики Казахстан Н. А. Назарбаева от 14.12.2012 г. говорится о приоритетах в развитии системы инженерного образования, а также о модернизации методик образования. Профессионально-техническое и высшее образование должно ориентироваться в первую очередь на максимальное удовлетворение текущих и перспективных потребностей национальной экономики – в специалистах. «Мы должны сделать рывок в изучении английского языка. Владение этим «лингва франка» современного мира откроет для каждого гражданина нашей страны новые безграничные возможности в жизни» [2]. Тем самым, учитывая его слова, мы должны модернизировать нашу систему обучения.

Любые изменения в социальном положении общества приводят к изменениям во взаимодействии системы обучения со средой, к изменению назначения этой системы, что вызывает необходимость пересмотра как самих целей обучения, так и содержания и структуры этого материала.

Этот пересмотр должен осуществляться с опорой на научные данные в области методики преподавания иностранных языков и других наук, базисных и смежных с ней.

В исследованиях последнего времени всё чаще поднимается вопрос о необходимости модернизации содержания обучения, что обусловлено изменяющейся спецификой социального взаимодействия в межкультурном плане. Модернизированное содержание обучения в неязыковом вузе должно соответствовать ряду положений: опираться на научную концепцию, быть направленным на гуманизацию образования, отвечать требованиям государственного образовательного стандарта, обеспечивать достижение целей обучения, быть коммуникативно-направленным, аутентичным и обеспечивающим развитие личного потенциала студентов. Содержание обучения является одним из компонентов системы обучения иностранным языкам. Опираясь на тезис о взаимовлиянии всех компонентов, следует подчеркнуть, что для достижения равновесия данной системы в отборе содержания обучения должны реализовываться цели профессионально-ориентированного обучения в техническом вузе, что отразится на эффективной организации этого содержания и на средствах обучения. Организация специальной профессионально-ориенти-

рованной языковой подготовки станет гарантом приобретения выпускниками социальной и профессиональной мобильности и залогом успешной работы на уровне мировых стандартов и дальнейшего профессионального роста.

Профессионально направленный урок иностранного языка требует особого внимания к выбору текстов и методов работы с ними. К критериям выбора текста по специальности относятся: оригинальность, соответствие сорта текста тематике и цели занятия, наличие в тексте достаточного количества лексического, грамматического и языкового материала для упражнений и др. Тематика текста должна служить поводом для дальнейшего обсуждения и высказывания своего мнения.

Иными словами можно сказать, что отбор содержания образования должен учитывать: отбор учебного материала, включаемого в содержание обучения, по критерию научной и практической значимости; учет реальных возможностей процесса обучения (закономерностей, организационных форм обучения, уровня общего развития учащихся, состояния учебно-методической и материальной базы учебного заведения); прагматическую (профессионально-ориентированную) направленность изучения иностранного языка; высокую значимость социокультурного компонента образования, обусловленную, прежде всего, целями изучения иностранного языка как средства профессионального, а, следовательно, и тесного межкультурного общения; коммуникативную направленность содержания учебного материала [3].

Высококвалифицированный специалист в современных условиях не может эффективно осуществлять свою профессиональную деятельность, используя только знания, полученные им в процессе обучения в вузе. Если ранее основное внимание уделялось развитию навыков чтения иноязычной литературы, и в преподавании зачастую использовался грамматико-переводный метод, то в настоящее время в изменившихся условиях выпускники неязыкового вуза должны обладать также и коммуникативной компетенцией, достаточной для общения в бытовой сфере и в области профессиональных интересов [4. С. 116]. Для этого они должны владеть языковыми средствами, определенными знаниями, в том числе профессионального и страноведческого характера. Молодые ученые и специалисты должны быть знакомы с последними достижениями в своей области, а это подразумевает, в свою очередь, работу с научно-технической лите-

ратурой не только на родном, но и на иностранном языке. Многие публикации теперь доступны в электронном виде в сети Интернет. Следовательно, знание иностранного языка может повлиять на получение выпускником высокооплачиваемой должности в выбранной им профессиональной деятельности.

Для студентов очень важно уметь вести переписку на иностранном языке. Профессиональная деятельность специалиста и ученого в современных условиях предполагает активное ведение деловой переписки.

Расширение международного сотрудничества и развитие отношений между различными государствами позволяет выпускникам технических вузов осуществлять профессиональную деятельность за пределами Республики Казахстан.

Отсюда следует выделить следующие умения, которые могут быть сформированы посредством предмета «иностранный язык» и перенесены на профессиональную деятельность выпускника вуза:

1) поиск новой информации из учебной, научно-технической, справочной литературы, газет и журналов по специальности;

2) устный обмен информацией в ситуациях повседневного общения, в ходе переговоров и конференций, общения по телефону и Интернету;

3) письменный обмен информацией (деловая переписка; заполнение анкет, формуляров; заявки на участие в конкурсах, конференциях за рубежом и т. д.

В профессионально-ориентированном обучении иностранному языку в техническом вузе в настоящее время требуется новый подход к отбору содержания обучения, обеспечивающий создание межпредметной основы, что позволит рассматривать содержание обучения как интегративное целое, неразрывно связанное со всеми целями, стоящими перед данным типом учебного заведения. Для того чтобы правильно отобрать содержание обучения, необходимо рассмотреть ряд основных компонентов содержания обучения: сфер и ситуаций общения, тем и текстов.

Деятельность молодого специалиста-выпускника технического вуза осуществляется в различных сферах общения. Поскольку сфера общения (официальная, деловая, профессиональная и др.) определяет характер речевой деятельности коммуникантов, влияя как на нормы общения, так и на выбор языковых средств, правомерно рассматривать сферу общения в качестве компонента содержания обучения иностранному языку. Представляется необходимым про-

анализировать этот компонент с рассмотрения тех сфер общения, в которых выпускник технического вуза пользуется иностранным языком. Профессионально-ориентированное общение может происходить в официальной и неофициальной формах, в ходе индивидуальных и групповых контактов: в виде бесед с иностранными коллегами, выступлений на совещаниях и конференциях, при обсуждении договоров, проектов, составлении протоколов, написании деловых писем. В качестве ещё одного компонента содержания обучения иностранному языку выступает текст. Обучать иностранному языку можно, и следует с использованием текстов, репрезентирующих акты общения и выступающих в качестве образцов речи, которые закладываются в долговременную память обучаемого и при необходимости могут использоваться как основа для более успешного общения. Они должны отражать ситуативно-тематическую основу курса, демонстрировать профессиональное общение коммуникантов. При отборе текстов следует опираться на релевантные для профессионально-ориентированного обучения видам речевой деятельности принципы: ситуативности, аутентичности, профессиональной значимости и информативности [5].

Включение в содержание обучения иностранному языку страноведческих знаний правомерно признаётся в настоящее время обязательным. Эта установочная позиция закреплена в решениях конгрессов Совета Европы относительно содержания обучения иностранному языку.

Прошедшее десятилетие в области преподавания иностранного языка в казахстанских неязыковых вузах явилось важным этапом реализации новой языковой политики в области лингвистического образования, продиктованной социальным заказом нашего общества, а также требованиями Болонской конвенции. Этот этап характеризуется как период новаций в теории и практике обучения иностранным языкам, суть которых заключается в новых подходах к определению целей, содержания, средств, способов обучения и практической реализации этих подходов при решении конкретных вопросов, связанных с достижением новых целей.

Переход на новые образовательные технологии, международные стандарты владения языком требуют реструктуризации сложившейся системы преподавания иностранных языков в нашей стране.

Таким образом, при обучении студентов технических вузов необходимы учёт уровня сформированности коммуникативной компе-

тенции студентов в области иностранного языка и опора на профессиональные знания и умения в области основной специальности.

### **Список литературы**

1. Григорьева, В. Г. Методическое обеспечение, как фактор повышения качества обучения иностранному языку [Электронный ресурс] / В. Г. Григорьева, В. И. Трошкина // Материалы к VI электронной Всероссийской научно-практической конференции «Вуз культуры и искусств в образовательной системе региона» (декабрь 2008 г. – февраль 2009 г.). URL: [http:// www.acis.vis.ru/8/4/1\\_4/2.htm](http://www.acis.vis.ru/8/4/1_4/2.htm)
2. Послание Президента Республики Казахстан Н. Назарбаева народу Казахстана. 14 декабря 2012 г.
3. Мыльцева, Н. А. Система языкового образования в неязыковых специализированных вузах: автореф. дис. ... д-ра пед. наук. М., 2007. 36 с.
4. Митусова, О. А. Лингвистический компонент модели современного специалиста // Строительство-2001: Материалы междунар. науч.-практ. конф. Ростов н/Д. : РГСУ, 2003. С. 114–118.
5. Инновационные подходы в обучении иностранным языкам. М. : Рема, 2010.

### **List of Literature**

1. Grigor'eva, V. G. Metodicheskoe obespechenie, kak faktor povysheniya kachestva obuchenija inostrannomu jazyku [Elektronnyj resurs] / V. G. Grigor'eva, V. I. Troshkina // Materialy k VI jelektronnoj Vserossijskoj nauchno-prakticheskoj konferencii «Vuz kul'tury i iskusstv v obrazovatel'noj sisteme regiona» (dekabr' 2008 g. – fevral' 2009 g.). URL: [http:// www.acis.vis.ru/8/4/1\\_4/2.htm](http://www.acis.vis.ru/8/4/1_4/2.htm)
2. Poslanie Prezidenta Respubliki Kazahstan N. Nazarbaeva narodu Kazahstana. 14 dekabrja 2012 g.
3. Myl'ceva, N. A. Sistema jazykovogo obrazovanija v nejazykovyh specializirovannyh vuzah: avtoref. dis. ... d-ra ped. nauk. M., 2007. 36 s.
4. Mitusova, O. A. Lingvisticheskij komponent modeli sovremennogo specialista // Stroitel'stvo-2001: Materialy mezhdunar. nauch.-prakt. konf. Rostov n/D. : RGSU, 2003. S. 114–118.
5. Innovacionnyye podhody v obuchenii inostrannym jazykam. M. : Rema, 2010.

УДК 81-139

**МОДЕЛИРОВАНИЕ ПРОЦЕССА  
ПАТРИОТИЧЕСКОГО ВОСПИТАНИЯ  
ЧЕРЕЗ ДИАЛОГ КУЛЬТУР  
ПРИ ОБУЧЕНИИ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ**

**Т. И. Шакирова**

*В статье представлены компоненты модели процесса формирования патриотических качеств при обучении иностранному языку в вузе через диалог культур. Рассмотрены методы, способствующие патриотическому воспитанию и формы их реализации.*

**Ключевые слова:** диалог культур, модель, обучение иностранному языку, формирование качеств личности патриота, лингвострановедческая компарация.

Понятие диалога культур стало чрезвычайно модным в современной реальности, причем в самых разных областях знаний – в культурологии, в искусствознании, в литературоведении как пограничной между искусствознанием и филологией области, в лингвистике, точнее, в тех ее разделах, которые связаны с проблемой «язык и культура», а также в педагогике.

Если несколько лет назад это словосочетание в речи употреблялось с осторожностью, то теперь можно заявить, что диалог культур стал реальностью. Социокультурная направленность, способствующая включению учащихся в диалог культур, является одним из важных приоритетов в современном обучении.

Исследования в области философской интерпретации принципа диалога культур (М. М. Бахтин, В. С. Библер и др.) показывают, что для полноценного понимания иноязычной культуры необходимо одновременно изучать и родную культуру, ибо адекватное понимание других невозможно без понимания себя. Только пережив родную культуру в живой ее соотнесенности с культурами стран изучаемых языков можно стать патриотом Отечества. Восприятие иных культур позволяет овладеть ценностями родной культуры более глубоко и всесторонне.

Овладение иностранным языком – это приобщение к иной культуре, овладение новым социокультурным содержанием, именно в

этом контексте обучение иностранному языку рассматривается как диалог двух культур (своей собственной и иноязычной).

Другими словами, диалог культур – это общение образов (значений) разных культур в рамках одного сознания. Познание чужой культуры происходит при помощи образов предметов и деятельности собственной культуры, что позволяет человеку взглянуть на собственную культуру с другой стороны, более глубоко ее осмыслить или переосмыслить.

Преподавание иностранного языка в контексте диалога культур способствует воспитанию человека, приверженного общечеловеческим ценностям, впитавшего в себя богатство культурного наследия прошлого своего народа и народов других стран, стремящегося к взаимопониманию с ними, способного и готового осуществлять межличностное и межкультурное общение, в том числе средствами иностранного языка. Осуществление обучения и воспитания в контексте культуры способствует лучшему усвоению учебного материала, повышению коммуникативно-познавательной мотивации, обеспечивает возможность одновременного обращения к языку и культуре, положительно воздействует на эмоциональное состояние обучающихся, способствует формированию толерантности к носителям любых культурных, религиозных, этнических традиций, воспитанию личности 21 века.

Однако, обращаясь к рассмотрению проблемы межкультурного общения, А. В. Авксентьев и В. А. Авксентьев отмечают, что патриотизм на сегодняшний момент заключается скорее не в том, чтобы громче других заявлять о великой России, а в том, чтобы найти место России в современной мировой цивилизации, превратить ее в благополучную Родину для больших и малых народов, современное, демократическое, экономически и духовно развитое общество [1].

Структура педагогической модели формирования патриотических качеств у студентов вуза в процессе обучения иностранному языку состоит из комплекса структурных: цель, содержание, формы, методы, средства, результаты и функциональных компонентов: целевого, содержательного, операционно-действенного, оценочно-результативного.

Целевой компонент структуры модели включает в себя цели и задачи процесса формирования патриотических качеств. Цель, заключающаяся в формировании патриотических качеств в процессе обучения иностранному языку у студентов вуза, позволяет выделить

основные задачи. В основу задач положены патриотические качества, формируемые в процессе обучения иностранному языку.

Данные задачи представлены тремя блоками:

– обучение знаниям об истории Родины, символике; знаниям традиций и обычаев России; знаниям традиций, обычаев, национальных черт страны изучаемого языка, то есть качествам интеллектуального компонента патриотизма;

– развитие качеств эмоционально-волевого и потребностно-мотивационного компонентов патриотизма: любовь к Родине, уважение к своему народу; толерантность; дисциплинированность; способность к преодолению трудностей; стремление участвовать в общественно-полезном труде; стремление в совершенстве овладеть избранной специальностью, а также предрасположенность к творческой деятельности, как качеству будущего специалиста;

– формирование практических качеств личности патриота деятельностного компонента патриотизма: активное и сознательное участие в трудовой деятельности при сочетании личных и общественных интересов, добросовестное отношение к учебе; патриотическая деятельность; коллективизм; здоровый образ жизни.

Содержательный компонент модели нацелен на формирование качеств, входящих в структуру понятия «патриотизм» и включенных в задачи модели. В него входят: концепция диалога культур, принципы модульного обучения, учебный материал по иностранному языку: тексты (нравственной проблематики патриотической направленности, страноведческие и краеведческие); идиоматические выражения патриотической направленности; задания с использованием метода лингвострановедческой компарации и задания, направленные на развитие творческого потенциала, самостоятельности, коллективизма.

Основными элементами операционно-действенного компонента модели являются: методы и формы организации учебного процесса, направленные на формирование патриотических качеств.

За основу взяты методы обучения, выделенные И. Я. Лернером и М. Н. Скаткиным по типу познавательной деятельности: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный, проблемное изложение, исследовательский, частично-поисковый. Данные методы являются преобладающими в технологии диалога культур (В. С. Библиер, С. Ю. Курганов) [2], и технологиях на основе активизации и интенсификации деятельности (игровые технологии, проблемное обуче-

ние, коммуникативные технологии и др.) [3]. Проектный метод выделен как самостоятельный, так как он позволяет развивать большое количество качеств личности, в том числе и необходимых патриоту. В каждом методе обучения используются задания на лингвострановедческую компарацию.

При изучении иностранного языка необходимо знакомство с реалиями страны изучаемого языка. При этом понимание реалий другой страны происходит на фоне знаний о своей культуре, то есть на основе сравнения с реалиями своей страны.

Метод сравнения реалий при изучении иностранного языка называется лингвострановедческой компарацией. Посредством сравнения на основе некоторого признака устанавливается тождество или различие объектов путем их попарного сопоставления, что является универсальным исследовательским инструментом и эффективным педагогическим методом.

Реализация методов формирования патриотических качеств проводится во время аудиторной и внеаудиторной деятельности. К формам аудиторной деятельности относятся дискуссия, рассказ, основанные на методе лингвострановедческой компарации и несущие в себе принципы гуманистического подхода; творческие задания, включающие ролевую игру, подготовку компьютерных презентаций, виртуальные и реальные экскурсии, проектную деятельность, имеющие патриотическую составляющую.

Формы внеаудиторной деятельности включают самостоятельную работу студентов: личное письмо и сочинение нравственной проблематики патриотической направленности, аргументативного типа и рассуждения, включающие лингвострановедческую компарацию; контролируемую самостоятельную работу с учебным материалом в лингафонном кабинете, самостоятельный поиск необходимой дополнительной информации и работа с Интернет-ресурсами для подготовки реальных и виртуальных экскурсий, творческих и проектных заданий, для развития инициативности, ответственности, творческого потенциала и других патриотических качеств всех компонентов патриотизма. При этом оба вида деятельности взаимосвязаны.

Оценочно-результативный компонент состоит из критериев, показателей и уровней сформированности качеств личности патриота у студентов вуза.

Кроме того, деятельность преподавателя на протяжении всего процесса обучения должна включать владение активными метода-

ми обучения, использование принципов гуманистического подхода в педагогическом процессе: немедленное применение полученных знаний; неформальный, основанный на взаимном уважении и совместной работе психологический климат в обучении; планирование учебного процесса и формирование целей обучения совместно с обучающимися; применение технологии поиска новых знаний на основе опыта; совместное определение новых учебных потребностей, совместная оценка программ обучения.

### **Список литературы**

1. Авксентьев, А. В. Этнические проблемы современности и культура межнационального общения. Ставрополь : СГПУ, 1993. 222 с.
2. Библер, В. С. Школа «диалога культур» // Советская педагогика, 1989. № 2. С. 25–26.
3. Селевко, Г. К. Современные образовательные технологии: учеб. пособие. М. : Народное образование, 1998. 256 с.

### **Spisok literatury**

1. Avksent'ev, A. V. Jetnicheskie problemy sovremennosti i kul'tura mezhnacional'nogo obshhenija. Stavropol' : SGPU, 1993. 222 s.
2. Bibler, V. S. Shkola «dialoga kul'tur» // Sovetskaja pedagogika, 1989. № 2. S. 25–26.
3. Selevko, G. K. Sovremennye obrazovatel'nye tehnologii: ucheb. posobie. M. : Narodnoe obrazovanie, 1998. 256 s.

## ABSTRACTS

**Abramova E. V. On the composition of the alveolars consonants modern Dutch language**

This paper devoted to arguable points of front consonants group of General Civilized Dutch, spoken in the Netherlands and Belgium, specific characteristics of phonemes set interpretation by Russian and foreign researches.

**Keywords:** phonetics, Dutch language, front consonants.

**Agadjanyan R. V. The suggestive aspect character of the modern English-speaking political / business mediatexts: from image to image**

This article analyzes media texts as part of modern political discourse in English. Due attention is paid to the correlation of the constituent characteristics of political discourse as revealed by media texts. The materials analyzed made it possible to come to conclusions concerning characteristics of aesthetic impact, underlying the phenomenon of suggestive impact, as felt by the audience of the recipients. The article highlights the terminological distinction between “image” understood as a set of characteristics found in a text and “image” viewed as a type of assertive perception as practiced by the recipients.

**Keywords:** political/business discourse, political/business suggestion, political portrait, image, media text, mass media.

**Bakanova Yu. V. Some aspects of intercultural dialogue training of students of the University by means of foreign language**

This article discusses some aspects of teaching intercultural communication of university students. The author distinguishes the structure and methods of teaching intercultural communication by means of foreign language. To have effective communication with native speakers students must possess intercultural competence.

**Keywords:** intercultural communication, methods, dialogue of cultures, the pedagogical process, individual approach, the theory of dialogue.

**Buryakovskaya V. A. The medium of literature type of verbal culture as the main addressee of the mass communication**

The article is devoted to the question of how to appeal to a mass addressee in mass communication. The linguistic identity of an average type

of a mass addressee is being considered. The author comes to the conclusion that the main means of appealing to a mass addressee is the usage of certain specific vocabulary. The author points out the parallel process of the mass media discourse becoming more complex along with the wide usage of familiar, too “friendly” mode of communication with mass addressee.

**Keywords:** addresser, mass addressee, mass communication, means of manipulation, average type of a mass addressee.

### **Bykova O. D., Ermolenko S. V. Video-verbal text of advertising discourse in German language**

This article is devoted to the investigation of peculiarities of advertisement structure and functioning. The article focuses on the analysis of advertisement texts on the verbal and visual levels. The special attention is paid to the psychological influence of advertisement on recipients and the role of the visual component in this process.

**Keywords:** advertisement text, recipient, discourse, verbal and visual component, attention.

### **Fomina Zh. V. Concept sphere «age» in associative-verbal consciousness of Russian and American youth linguistic cultures’ bearers. Reaction types (comparative analysis)**

The linguistic property level keeping in individual consciousness is modeled in our research according to the results of the association experiment, which Russian and American teenagers took part in. Reaction types are also pointed out. In this article there is a comparative analysis of concept spheres «age» in Russian and American youth linguistic cultures, which let to bring out general purpose elements in associative-verbal consciousness of both cultures’ bearers.

**Keywords:** concept sphere «age», Russian and American youth linguistic cultures, association experiment, reaction types, associative-verbal consciousness.

### **Kuzminova M. V. The practical implementation of a multisectoral support of educational practice as a means of formation of professional competence in the discipline of a foreign language**

In the article the questions dealing with the practical realization of the professionally-oriented approach to foreign language teaching. Besides general characteristics of exercises and concrete tasks for mastering specific knowledge by means of a foreign language are given.

**Keywords:** professional competence, professionally-oriented approach, professionally-oriented communication in a foreign language < professional aspect of a foreign language.

**Melnichuk N. V. The voice of the conflict and its regulation means of argumentation**

This article contains a brief review of modern discourse analysis approaches and proposes its own program (application model) of research of conflict and confrontation discourse in interpersonal communication. The application model includes elements of independent directions of research such as, communicative strategies analysis and the view of speech behavior of communicants. All together these directions help to understand the main traits of conflict and confrontation discourse just as a specificity of its functioning.

**Keywords:** conflict, confrontation, discourse, strategies.

**Mishchuk O.N. Mistakes in argumentation in some North American conceptions**

The article is devoted to reviewing theoretical approaches in the research of argumentative mistakes as one of the aspects of persuasion in some conceptions of American linguists. The research of argumentative mistakes as a point of the analysis of persuasion is a pressing topic in the modern science of argumentation.

**Keywords:** argumentative mistakes, argumentative discourse, persuasion.

**Murzalipova Jz. K., Tleujzanova G. K. Professionally-oriented conditioning of the content of foreign language teaching in technical higher educational institution**

The content of the subject are affected by other elements of the system and, first of all, the objectives of the training. In the professionally-oriented learning a foreign language in a technical college now a new approach is required to the selection of learning content providing the creation of interdisciplinary framework.

**Keywords:** non-linguistic university, professionally-oriented activity, the learning process, the selection of content.

### **Negodaeva O. B. Mass media language: review of manipulative forms of influence**

In article the review of some language receptions of impact on mass consciousness is given. The author suggests to consider manipulative forms of influence of mass media on mass consciousness and on an example ideology the Soviet era does conclusions that manipulative forms of influence can be used for formation of the ideology corresponding to requirements, shown by the present, are directed on the solution of new social and political problems and to correspond to national and state interests.

**Keywords:** refreyming, samorefreying, advertizing language, mass media language, mass consciousness, manipulation.

### **Odintcova L. I. Newspaper for the English classes at the technical University (from the experience of work with the newspaper material in a non-linguistic University)**

The paper deals with the work at the newspaper at the higher educational institution. The analysis of the stylistic features of newspaper reports is carried out and methodical instructions of conducting lessons are provided to develop skills of working at socio-political texts.

**Keywords:** heading, genre, article (paper), issue, topic.

### **Pasynkeeva V. V. The linguacultural specificity of the French children's speech**

The article deals with the peculiarities of children's colloquial speech which is considered from the point of view of the theoretical linguistics and psycholinguistics. The criteria of creating a communicative portrait of a French-speaking pupil are studied in the article.

**Keywords:** «child's» language, child's linguistic personality, child's world view, communicative portrait, lexis, thesaurus, pragmatics.

### **Prihodko N. A., Razuvanova O. G. Linguistic means of expression of the emotional state of joy (on the material of the works by Somerset Maugham's «Theatre» and «the Moon and sixpence»)**

The article focuses on studies of the linguistic means of expression of the emotional state of joy and the influence of emotions on the speech. A special attention is drawn to the verbal means of expression of emotions. It is proved, that emotions permeate the entire human communicative activities, all spheres of life and have an effect on all language levels

**Keywords:** emotions, emotivity, emotional state, joy.

**Serzhenko G. V., Ermolenko S. V. Phraseological units of the German language as the reflection of national stereotypes**

The article deals with the influence of stereotyped thinking upon the formation of phraseological system of language. The emphasis is placed on the national factor in the process of study and analysis of phraseological units.

**Keywords:** national stereotype, phraseological units, borrowed and national phraseological units, connotation.

**Shakirova T. I. Modeling of patriotic education process with the help of the dialogue of cultures while teaching a foreign language**

In the article there are represented components of the model of personal qualities of the patriot formation while teaching a foreign language at the higher educational institutions with the help of the dialogue of cultures. There are considered methods assisting the process of patriotic education and forms of their realization.

**Keywords:** dialogue of cultures, model, teaching of foreign languages, formation of personal qualities of the patriot, linguistic-country studies comparison.

**Sidorenko A. V. Copyright neoplasms in modern mass-media: typological and functional aspects**

This article analyzes the occasionalisms in the texts of the modern media. The author identifies three groups of words according to their relevance to the realities denoted.

**Keywords:** occasionalism, expression, the media.

**Spirina T. S. Phraseological units in the English, Russian, German languages, characterizing power, with components – somatics**

The article in question is devoted to the analysis of semantic peculiarities of English, Russian and German phraseological units. The analyzed phraseological units contain a somatic component. Special attention is paid to the comparative aspect.

**Keywords:** phraseological unit, somatic, component.

**Valvakov R. V. The situation of olfactory reception as an object of interlingual transmission (on the basis of Mikhail Sholokhov's stories and their translation into Russian)**

The article regards the ways of translation of language units, denoting the act of olfactory perception. Semantic and structural correlation of

means of olfactory perception nomination in translation from Russian into English is revealed. Specifically Russian types of sentences denoting the act of olfactory perception are singled out.

**Keywords:** smell, syntactic nomination, olfactory attribute, olfactory code, olfactory perception, translation, syntactic transformation, lexical replacements

### **Zabara Yu. Yu. Phraseological presentation of negative emotions in the English and Russian languages**

The paper deals with phraseological units that nominate negative emotions in English and Russian languages. The negative emotions that are rendered through the phraseology have been analysed. Common and different characteristics of the negative phraseology in the studied languages have been determined.

**Keywords:** negative emotions, phraseological unit.

## **СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ**

Абрамова Евгения Викторовна – кандидат филологических наук, доцент кафедры английского языка Санкт-Петербургского государственного экономического университета.

191023, Садовая улица, дом 21.

janex@mail.ru

Агаджанян Рубен Владимирович – аспирант, преподаватель английского языка Московского городского педагогического университета.

129226, Москва, 2-й Сельскохозяйственный проезд, 4.

се3ar2006@yandex.ru

Баканова Юлия Валерьевна – кандидат педагогических наук, доцент кафедры иностранных языков Южно-Уральского государственного университета.

454080 Челябинск, проспект Ленина, 76.

BakanovaJV@yandex.ru

Буряковская Валерия Анатольевна - кандидат филологических наук, доцент кафедры английской филологии Волгоградского государственного социально-педагогического университета.

400005, Волгоград, пр. им. В. И. Ленина, 27.

dng@volgodom.ru

Быкова Ольга Дмитриевна – студентка факультета иностранной филологии и социальных коммуникаций Сумского государственного университета.

40000, Украина, Сумы, ул. Римского-Корсакова, 2.

ole4ka-bykova@mail.ru

Вальваков Роман Викторович – кандидат филологических наук и.о. доцента кафедры теории и практики английского языка и межкультурной коммуникации Кыргызско-Российского славянского университета.

720000, Бишкек, ул. Киевская, 44.

rmn2005@mail.ru

Ермоленко Светлана Васильевна – старший преподаватель  
Сумского государственного университета.

40000, Украина, Сумы, ул. Римского-Корсакова, 2.  
sweta\_sumy@mail.ru

Забара Юлия Юрьевна – студентка 4 курса факультета иностранной филологии и социальных коммуникаций Сумского государственного университета.

40000, Украина, Сумы, ул. Римского-Корсакова, 2.  
zabara.julka@mail.ru

Кузнецова Анна Юрьевна – кандидат педагогических наук, доцент кафедры профессиональной подготовки по иностранным языкам Российского государственного технологического университета им. К. Э. Циолковского.

121552, Москва, ул. Оршанская, д. 3.  
mitra88@mail.ru

Кузьминова Маргарита Владимировна – преподаватель кафедры лингвистики и иностранных языков Калужского государственного университета им. К. Э. Циолковского.

248023, Калуга, ул. Ст. Разина, 26.  
tusechka-ya@yandex.ru

Мельничук Наталия Вячеславовна – преподаватель немецкого языка кафедры немецкой филологии Института языка и литературы Приднестровского государственного университета им. Т. Г. Шевченко.

3300, Тирасполь, ул. 25 Октября, 107.  
natki@inbox.ru

Мишук Оксана Николаевна – аспирант Тульского государственного университета.

300041, Тула, ул. Революции, д. 10, кв. 457.  
oksana\_mishchuk@yahoo.com

Мурзалипова Жулдыз Курмангалиевна – магистрант 2 курса Карагандинского государственного университета им. академика Е. А. Букетова.

100028, Караганда, ул. Университетская, 28.  
murzalipova@mail.ru

Негодаева Ольга Борисовна – кандидат философских наук, старший научный сотрудник Научно-исследовательского сектора Азовского технологического института (филиала ДГТУ).

3346780, Ростовская область, г. Азов, ул. Промышленная, 1.  
obn1972@yandex.ru

Одинцова Любовь Ивановна – доцент кафедры иностранных языков Саровского физико-технического института Национального исследовательского ядерного университета МИФИ.

607186, Россия, Саров, Нижегородская обл., ул. Духова, д. 6.  
odintsova-li@mail.ru

Пасынкеева Валентина Васильевна – доцент кафедры романских языков и межкультурной коммуникации Челябинского государственного университета.

Челябинск, ул. бр. Кашириных, 129.  
passyn@csu.ru

Приходько Наталия Анатолиевна – преподаватель кафедры германской филологии Сумского государственного университета.

40000, Украина, Сумы, ул. Римского-Корсакова, 2.  
prikhodko\_nata@mail.ru

Разуванова Юлиана Георгиевна – студентка кафедры германской филологии Сумского государственного университета.

40000, Украина, Сумы, ул. Римского-Корсакова, 2.  
leona.92@mail.ru

Серженко Галина Викторовна – студентка 4 курса Сумского государственного университета.

40011, Украина, г. Сумы, пр-т Шевченко, 15, к. 413.  
gserzhenko@mail.ru

Сидоренко Алексей Владимирович – кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры русского языка Стерлитамакского филиала Башкирского государственного университета.

453103, Стерлитамак, ул. Ленина, 47 а.  
korabliki-x@mail.ru

Спирина Татьяна Сергеевна - преподаватель иностранного языка  
Чистопольского педагогического колледжа.

422980, Россия, РТ, Чистополь, ул. Карла Маркса, д. 15.  
tata532infak@yandex.ru

Тлеужанова Гульназ Кошкимбаевна – кандидат педагогических наук, доцент, зав. кафедрой немецкого и французского языков  
Карагандинского государственного университета им. академика  
Е. А. Букетова.

100028, Караганда, ул. Университетская, 28.  
murzalipova@mail.ru

Фомина Жанна Владимировна – кандидат филологических наук,  
старший преподаватель Волгоградской государственной академии  
физической культуры.

400005, Волгоград, пр. им. В. И. Ленина, д. 78.  
zhannafomina@yandex.ru

Шакирова Татьяна Ивановна – кандидат педагогических наук,  
доцент кафедры лингвистики и иностранных языков Калужского  
государственного университета им. К. Э. Циолковского

248023, Калуга, ул. Ст. Разина, 26.  
tatyana-shakirova@yandex.ru

Shpresa Qatipi – Prof.Ass.Dr, Lecturer , English Department Faculty  
of Foreign Languages, University of Tirana, Albania.

Rr. Kavajes, P. 63/2, Shk.1, Ap. 11, Tirane, Shqiperi.  
shpresa.qatipi@gmail.com

ФГБОУ ВПО «Челябинский государственный университет»  
Вузовская академическая лаборатория межкультурных коммуникаций  
Издательство «Энциклопедия»

## ИНФОРМАЦИОННОЕ ПИСЬМО

Уважаемые коллеги!

В 2013 году каждый второй месяц, начиная с января, будет выходить очередная номер научного журнала «**Lingua-mobilis**», в структуру которого входят следующие разделы:

1. Язык художественной литературы
2. Языкознание
3. Язык средств массовой информации
4. Язык политики
5. Лингвистика и перевод
6. Методика преподавания языка и литературы

У журнала развиты международные контакты: мы сотрудничаем с учеными Албании, Болгарии, Белоруссии, Казахстана, Украины, США, Швейцарии.

В феврале 2008 года журналу “Lingua mobilis” был присвоен ISSN 1998-1546.

С июня 2008 г. электронная версия журнала “Lingua mobilis” доступна в РИНЦ (на сайте [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)).

Материалы для публикации принимаются до 15 апреля 2013 года в электронном и печатном виде по адресу: 454084, г. Челябинск, пр. Победы 162-в, Лаборатория межкультурных коммуникаций. Или по e-mail: [lingua-mobilis@ Rambler.ru](mailto:lingua-mobilis@ Rambler.ru). В заявке просим указать сведения об авторе: фамилию, имя, отчество (полностью), место работы, должность, ученую степень и звание, адрес с указанием индекса (для рассылки), телефон, e-mail. К заявке необходимо приложить аннотацию статьи на русском и английском языке (не более 500 знаков), а также ключевые слова.

Оплату за публикацию (100 р. за страницу) необходимо прислать сразу после получения подтверждения о принятии материалов к публикации; в письме будут указаны реквизиты для электронного перевода. Авторские экземпляры научного журнала «Lingua mobilis» рассылаются бесплатно.

Требования к оформлению:

– Материалы подаются в виде статей объемом от 4 до 20 стр. (в формате RTF, Times New Roman, кегль 14, через 1,5 инт., поля – 2 см).

– Ссылки на литературу даются внутри текста статьи в скобках: [1. С. 32] или в виде концевых примечаний.

– Описание использованных источников помещается после статьи под заголовком «Список литературы» в алфавитном порядке. С образцом оформления можно ознакомиться на сайте журнала: <http://linguamobilis.ucoz.ru/>.

Обязательное требование: после текста статьи указывается: «Статья публикуется впервые. Даю согласие на обработку персональных данных», дата отправки статьи в редакцию и сканированная подпись автора.

С уважением, редакция