

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ДРУЖБЫ НАРОДОВ»  
Институт иностранных языков

---

**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ  
СОВРЕМЕННОЙ  
ЛИНГВИСТИКИ  
И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК**

**Материалы  
VII Международной научно-методической  
конференции**

*Москва, 20 марта 2015 г.*

**Москва  
Российский университет дружбы народов  
2015**

УДК 81:316.77(063)  
ББК 6/8  
А43

Утверждено  
РИС Ученого совета  
Российского университета  
дружбы народов

**РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:**

Председатель редакционной коллегии –  
профессор *Н.Л. Соколова*

Сопредседатель редакционной коллегии –  
заместитель декана факультета филологии и гуманитарных наук  
Католического университета г. Лилль (Франция) *Н. Гильви-Суликашвили*

Члены редакционной коллегии:  
кандидат филологических наук, доцент *Н.В. Болдовская*,  
кандидат педагогических наук, профессор *Л.К. Заева*,  
кандидат филологических наук, доцент *Л.А. Егорова*,  
*Т.В. Болдовская*

**Рецензенты:**

доктор педагогических наук, профессор, главный научный сотрудник  
Института семьи и воспитания Российской академии образования  
*М.И. Мухин*;

кандидат филологических наук, доцент кафедры языка и перевода  
факультета иностранных языков и международной коммуникации  
Тверского государственного университета *С.А. Колосов*

**А43      Актуальные проблемы современной лингвистики и гуманитарных наук** : материалы VII Международной научно-методической конференции. Москва, 20 марта 2015 г. / науч. ред. Н.Л. Соколова. – Москва : РУДН, 2015. – 361 с.

В сборнике рассматриваются актуальные проблемы современной лингвистики и гуманитарных наук, в частности, вопросы общего и частного языкознания, межкультурной коммуникации и перевода, а также лингвотодические проблемы преподавания иностранного языка и инновации в области отечественного образования. Материалы демонстрируют междисциплинарный подход; могут быть востребованы лингвистами, педагогами и психологами, а также использованы в учебно-образовательном процессе.

Статьи публикуются в авторской редакции.

ISBN 978-5-209-06851-8

© Коллектив авторов, 2015  
© Российский университет дружбы народов,  
Издательство, 2015

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВОПРОСЫ ОБЩЕГО И ЧАСТНОГО ЯЗЫКОЗНАНИЯ .....</b>	<b>8</b>
<b>ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА РЕЦИПИЕНТА В УСЛОВИЯХ ДЕЛОВЫХ ПЕРЕГОВОРОВ</b>	
<b>А.А. Баталов, Н.С. Бериша .....</b>	<b>8</b>
<b>СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ САТИРИЧЕСКОГО И ЮМОРИСТИЧЕСКОГО ЭФФЕКТА В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ</b>	
<b>Н.В. Болдовская, А.Е. Бородина .....</b>	<b>18</b>
<b>GERMAN BORROWINGS IN THE ENGLISH POLITICAL DISCOURSE: ASSIMILATION ISSUES</b>	
<b>О.К. Ельчанинов .....</b>	<b>31</b>
<b>ФУНКЦИОНАЛЬНО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЖАНРА РЕПОРТАЖ КАК СРЕДСТВА ВОЗДЕЙСТВИЯ НА АУДИТОРИЮ</b>	
<b>В.В. Иванова .....</b>	<b>42</b>
<b>ВЛИЯНИЕ РАЗЛИЧНЫХ ФАКТОРОВ НА ВЫБОР СИНТАКСИЧЕСКОЙ СВЯЗИ СУБСТАНТИВНЫХ СЛОВСОЧЕТАНИЙ С КОЛИЧЕСТВЕННЫМ ЗНАЧЕНИЕМ В ШВЕЙЦАРСКОМ ВАРИАНТЕ НЕМЕЦКОГО ЛИТЕРАТУРНОГО ЯЗЫКА</b>	
<b>И.Б. Клиенкова .....</b>	<b>52</b>
<b>LEXICAL PECULIARITIES OF MODERN YOUTH SLANG</b>	
<b>Е.С. Морозова, Ж.В. Куракина .....</b>	<b>62</b>
<b>NEOLOGISMS FORMATION AND FUNCTIONING IN MODERN ENGLISH (BASED ON MASS MEDIA TEXTS)</b>	
<b>Е.С. Морозова, Ю.В. Солодовник .....</b>	<b>74</b>

<b>ORIGIN AND ASSIMILATION OF FRENCH BORROWINGS IN THE WORKS OF F. SCOTT FITZGERALD, CHARLES DICKENS, STEPHEN FRY М.В. Мыльцева, А.В. Морозова .....</b>	<b>86</b>
<b>CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS DE LA LENGUA ESPAÑOLA DE PANAMÁ / ХАРАКТЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПАНАМСКОГО НАЦИОНАЛЬНОГО ВАРИАНТА ИСПАНСКОГО ЯЗЫКА А. Ю. Сиднева .....</b>	<b>95</b>
<b>LES NOMS D'ÉVÉNEMENTS ET LEURS VERBES SUPPORTS EN RUSSE CONTEMPORAIN И. Томьер .....</b>	<b>102</b>
<b>ИССЛЕДОВАНИЕ СОДЕРЖАНИЯ ОБРАЗОВ ЯЗЫКОВОГО СОЗНАНИЯ, ПРИНАДЛЕЖАЩИХ К РАЗНЫМ ЛИНГВОКУЛЬТУРАМ Е.А. Шестерина .....</b>	<b>113</b>
<b>ТРАНСФОРМИРОВАННЫЕ ПАРЕМИИ В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОЙ ПРЕССЕ А.В. Шитикова .....</b>	<b>126</b>
<b>ВАРИАТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ У НЕМЕЦКИХ ПРЕДЛОГОВ Э.Л. Шубина .....</b>	<b>135</b>
<b><i>ПРОБЛЕМЫ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ И ПЕРЕВОДА .....</i></b>	<b>150</b>
<b>LINGUISTIC PECULIARITIES OF YOUTH SLANG IN US ONLINE COMMUNICATION I.V. Alekseeva .....</b>	<b>150</b>

<b>ПРАГМАТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПАТТЕРНОВ КОММУНИКАЦИИ РЕЧЕВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ</b>	
<b>Р.А. Бурнусузян, А.А. Баталов . . . . .</b>	<b>159</b>
<b>«Я» И «МЫ» В РОМАНЕ ВАН СЯОБО «ЗОЛОТОЙ ВЕК»</b>	
<b>Ю.Б. Дикиджи . . . . .</b>	<b>170</b>
<b>РАЗВИТИЕ ЛЕКСИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ АНГЛИЙСКОГО И НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКОВ КАК РЕЗУЛЬТАТ ИХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В XX ВЕКЕ</b>	
<b>Т.В. Дугина, Ю.В. Корнева . . . . .</b>	<b>184</b>
<b>ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЛОКАЛИЗАЦИИ ПРОДУКТОВ МАЙКРОСОФТА НА ПРИМЕРЕ АНГЛИЙСКОГО, ФРАНЦУЗСКОГО И РУССКОГО ЯЗЫКОВ</b>	
<b>Т.В. Дугина, В.Е. Марфина . . . . .</b>	<b>191</b>
<b>ПРОБЛЕМЫ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ</b>	
<b>М.А. Комиссаров . . . . .</b>	<b>198</b>
<b>ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСКАЗЫВАНИЯ ВО ФРАНЦУЗСКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ</b>	
<b>Е.Н. Кривошеева, Е.К. Платонова . . . . .</b>	<b>209</b>
<b>STYLISTIC PECULIARITIES OF ENGLISH AND RUSSIAN ADVERTISEMENTS IN GLOSSY MAGAZINES FOR FEMALE TARGET AUDIENCE</b>	
<b>Е.С. Морозова, К.А. Шарова . . . . .</b>	<b>216</b>
<b>COMPARATIVE ANALYSIS OF BYRON'S POETICAL IMAGES IN RUSSIAN CLASSICAL AUTHORS' TRANSLATIONS</b>	
<b>М.В. Мыльцева, Д.Ф. Аляутдинова . . . . .</b>	<b>229</b>
<b>THE INDIVIDUAL STYLE OF TERRY PRATCHETT AND ITS SAVING THROUGH TRANSLATION BASED ON THE SERIES «DISCWORLD»</b>	
<b>М.В. Myltseva, P.P. Danilenko . . . . .</b>	<b>240</b>

<b>ФОНОСЕМАНТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ</b>	
<b>Е.В. Пантанова</b> .....	<b>247</b>
<b>ЯЗЫКОВАЯ ПОЛИФОНΙΑ В КОММУНИКАТИВНОЙ ПРАКТИКЕ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ</b>	
<b>Д.А. Парамонов</b> .....	<b>259</b>
<b>ИЗУЧЕНИЕ ЗООМОФИЗМОВ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ КРОСС-КУЛЬТУРНОЙ КУММУНИКАЦИИ</b>	
<b>О.В. Романовская, Е.А. Зеленова</b> .....	<b>269</b>
<b>АВТОМАТИЗАЦИЯ ПЕРЕВОДА – НАСКОЛЬКО ЭТО РЕАЛЬНО?</b>	
<b>В.Н. Шевчук</b> .....	<b>276</b>
<b><i>СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ОБРАЗОВАНИЯ</i></b> .....	<b>281</b>
<b>ОРГАНИЗАЦИЯ ОБУЧЕНИЯ СТУДЕНТОВ КОММУНИКАТИВНО-РЕЧЕВЫМ БИЛИНГВАЛЬНЫМ УМЕНИЯМ</b>	
<b>Е.В. Бурина</b> .....	<b>281</b>
<b>НЕКОТОРЫЕ ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ УЧАЩИХСЯ С ВЫХОДОМ В РЕЧЬ НА ПРОДВИНУТОМ ЭТАПЕ ОБУЧЕНИЯ</b>	
<b>Дао Нгуен Тгуи</b> .....	<b>284</b>
<b>ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЛЕКСИКОГРАФИЧЕСКИХ ИНСТРУМЕНТОВ В СЛОВАРНОМ ПОИСКЕ</b>	
<b>Л.А. Егорова</b> .....	<b>291</b>

<b>ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО ПОДХОДА К ОБУЧЕНИЮ АУДИРОВАНИЮ И ГОВОРЕНИЮ, ОТБОРУ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА</b>	
<b>Е.А. Захарова</b> .....	<b>298</b>
<b>РАЗВИТИЕ ГОСУДАРСТВЕННЫХ И НЕГОСУДАРСТВЕННЫХ ВУЗОВ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ В РОССИИ (по данным социологических исследований)</b>	
<b>Я.И. Нефёдов</b> .....	<b>309</b>
<b>ОСОБЕННОСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНО- ПЕДАГОГИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УСЛОВИЯХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ИНКЛЮЗИИ</b>	
<b>Н.Л. Соколова, М.Г. Сергеева, В.В. Хитрюк</b> .....	<b>316</b>
<b>ИДЕАЛЬНЫЙ СОВРЕМЕННОК (ВЫПУСКНИК) В СИСТЕМЕ ВОСПИТАНИЯ СТУДЕНТОВ ВУЗА</b>	
<b>А.Г. Трофимчук</b> .....	<b>324</b>
<b>ОБУЧЕНИЕ РУССКОМУ ЯЗЫКУ КАК ИНОСТРАННОМУ В ТУНИССКИХ ВУЗАХ И ПОДГОТОВКА УЧАЩИХСЯ К МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ</b>	
<b>Хрибиш Мунира</b> .....	<b>334</b>
<b>РЕЧЕВОЕ МАСТЕРСТВО СПЕЦИАЛИСТА ПО СЕРВИСУ И ТУРИЗМУ</b>	
<b>В.М. Цуцура</b> .....	<b>343</b>
<b>НАШИ АВТОРЫ</b> .....	<b>357</b>

## ***ВОПРОСЫ ОБЩЕГО И ЧАСТНОГО ЯЗЫКОЗНАНИЯ***

### **ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА РЕЦИПИЕНТА В УСЛОВИЯХ ДЕЛОВЫХ ПЕРЕГОВОРОВ**

**А.А. Баталов, Н.С. Бериша**

Институт иностранных языков  
Российского университета дружбы народов  
Москва, Россия

Переговоры - неотъемлемая часть нашей повседневной жизни. Ведение переговоров сопровождает любую совместную деятельность. Целью переговоров обычно является достижение договоренности об участии сторон в деятельности, результаты которой будут использованы для обоюдной выгоды. Деловые переговоры ведутся в рамках сферы ведения бизнеса участников и имеют более узкую задачу - достичь договоренности о взаимовыгодном обмене ресурсов, совместном инвестировании ресурсов, распределении прибыли, полученной от совместной деятельности.

Изучение лингвистических методов воздействия в ходе деловых переговоров является актуальной задачей, так как каждому человеку приходится сталкиваться с деловым общением, которое непосредственно связано с технологией ведения деловых переговоров.

Деловое общение имеет особое значение для людей, занятых бизнесом. Во многом от того, насколько они владеют наукой и искусством общения, зависит успех их деятельности. А деловые люди часто сталкиваются с вопросом как построить деловые переговоры. Поэтому для каждого переговоров необходимо знать правила подготовки и



проведения и уметь применять специальную тактику и технику их ведения.

Вступая в общение, собеседники (стороны) имеют определенное намерение спросить, рассказать, призвать к действию, повлиять на собеседника или установить контакт с целью организации отношений и т. д. Если в результате коммуникации были получены те результаты, к которым стремились переговорщики (стороны), то общение можно считать успешным. Тем не менее, переговоры должны привести к консенсусу, а не к победе одной стороны по отношению к другой. Тогда такая коммуникация будет называться эффективной. Поэтому чрезвычайно важно овладеть ключевыми навыками деловой коммуникации, которые помогут специалистам эффективно взаимодействовать с деловыми партнерами и клиентами, реализуя комфортную коммуникацию и различные планы и стратегии, направленные на приобретение сотрудничества. А это, в свою очередь, понизит риск не очень благоприятных последствий в деловом общении.

Изменение характера социальной коммуникации становится немаловажной частью жизни современного бизнес-сообщества.

Однако трудности организации, построения и проведения деловых переговоров и лингвистической образованности участников переговорных процессов имеют долгую историю, уходящую корнями к истокам риторики как научной деятельности, и располагались на вершине исследования европейских и американских ученых, таких как Ф. Бриггс, Р. Кларк, С. Кови и других, примерно с 70-х годов XX века. В центре их внимания находились в том числе и вопросы изучения особенностей официального и неофициального делового общения для решения конкретных проблем в бизнес-взаимодействии, рассматривали содержание и структуру бизнес-презентаций, а также разрабатывали общие

принципы эффективной коммуникации [8, с. 366]. Сегодня деловое общение существует как научная область, которая подчеркивает исследования в этой сфере, направленные на повышение ее эффективности.

В нашей стране эта сторона исследования коммуникаций начала усиленно развиваться после социально-экономических изменений, произошедших в конце 90-х - начале 2000-х годов.

Партнеры для достижения задуманных деловых целей используют стилистическую нестандартность словесного действия, состоящую из синтаксического строя, формирования фраз и предложений в словосочетаниях.

На переговорах партнеры редко «открывают карты» полностью: что-то всегда остается недосказанным или сознательно замалчивается. До того момента, пока не наступит полное взаимопонимание партнеров, пока не возникнет доверие, каждый из оппонентов держит необходимую информацию при себе, пока ее озвучивание не приведет к ожидаемому результату или нужным последствиям [6, с. 168]. Каждый переговорный процесс является абсолютно уникальным. Важно понять позицию другой стороны, распознать настрой партнера на «игру», определить основные инструменты на управление восприятием и убеждение. При этом для создания настроения для сотрудничества правильно начать подачу позиции с подчеркивания общих моментов. Однако мотивы переговорщиков могут быть самыми разными: иногда партнеры приходят на переговоры не только без серьезного желания договориться, но даже с целью избежать соглашения. В этом случае происходит выраженное подчеркивание разногласий в понимании процесса и закрытие позиций. Но в большинстве случаев партнеры все-таки стремятся договориться, найти точки соприкосновения интересов, поэтому на первом этапе вносятся и

обосновываются предложения каждой из сторон, выдвигаются аргументы в их поддержку. Кроме того, для достижения предполагаемых результатов используются всевозможные психотехнические приемы. Например: синтаксический строй словесного действия, который моделирует вероятный диалог или предполагаемую обстановку диалога, что вводит компаньона в заблуждение, называется воображаемой диалогизацией.

Через речевое общения люди узнают чужие мысли, идеи. Однако часто как мы говорим, имеет больший смысл, чем то, что мы говорим. На самом деле тембр голоса, манера разговора передают около 38 % от значения. Эмоциональное восклицание – такой способ предполагает привлечение внимания партнера к предмету взаимных интересов (переговоров). При этом оппонент задает сам себе вопрос и сам же на него отвечает – этот прием называется вопросно-ответным ходом. К этому способу общения относится риторический вопрос, который позволяет компаньону сконцентрировать внимание на решаемой проблеме. Для поддержки переговорного процесса в рамках положительной, благоприятной атмосферы и уменьшения негативных эмоций используются эвфемизмы («мягкие» или равноценные высказывания резких слов).

Еще одним приемом, которым пользуются при проведении переговоров, является преднамеренное нарушение порядка слов, т. е. инверсия, которая используется для обращения смысла, переданного партнером с «плюсового» на «минусовой» или наоборот. Данный приём зависит от намерений переговорщика. Плодотворности и взаимопониманию помогает организация такого эмоционального фона общения, как симпатия и влечение собеседников. Этот прием называется «аффинити» [12, с. 158].

В деловом общении все речевое поведение сосредотачивается на конкретной реакции партнера. Более эффективным будет общение, проходящее в непринужденной или конструктивной рабочей среде, в удобном месте и в удобное для переговорщиков время. Чтобы обратная связь была адекватна, требуется соблюдение некоторых устоявшихся правил. Все участники переговорного процесса должны обладать личностными качествами делового человека, а именно:

- уверенность в себе;
- информированность и компетентность, а также владение предметом коммуникации;
- проявление объективности в оценке полученных данных;
- проявление интереса как к предмету речи, так и к партнеру;
- соблюдение положения релевантности (уместность и смысловое соответствие между запросом информации и принятым сообщением).

Культура речи, а также результативность и плодотворность общения на переговорах очень тесно идут друг с другом рядом. основополагающий регламент и предложение по повышению культуры деловых встреч можно описать как речь, которую нужно сказать так, чтобы собеседнику нельзя было не понять. Следовательно, стиль разговора и лексикон надо подбирать по составу и образованности аудитории, от того, насколько оппонент владеет информацией. Говорить на том уровне грамотности, на котором находится собеседник.

Необходимо говорить о деле, делая акцент на главном. Не следует перегружать собеседника какими-то мелкими, незначительными деталями и подробностями. Все малозначимые слова и фразы будут только отвлекать

слушателя от основной темы и не позволят ему сконцентрироваться на сути проблемы.

Даже при условии, что ваш аргумент безгранично доказательный, все равно не рекомендуется часто повторять его. От того, что он будет оглашён много раз, он не станет еще более убедительным. Собеседник может подумать, что часто повторяемые аргументы должны склонить его к принятию именно вашего решения, что может привести к абсолютно противоположному решению вопроса.

Культура речевого поведения может быть описана тезисами вежливости Дж. Лича, которые он определил как комплекс ряда максим (правил):

- такт есть предельность рубежа личного ареола;
- великодушие - принцип нестеснения партнера;
- одобрение - принцип позитивности в оценке других;
- скромность - принцип отрицания расхваливания в собственный адрес;
- согласие - принцип отсутствия оппозиционности;
- симпатия - принцип дружелюбия

Речевое общение во время переговоров обладает общими качествами, описывающими суммированную активность. Можно отметить основные критерии общения для всех многофункциональных видов деловых контактов.

Г.П. Грайс предложил и сформулировал некоторые правила и назвал их «Правилами кооперации». Нужно сказать, что постулаты Грайса не являются правилами этикета, а лишь характеризуют систему целесообразных ожиданий касательно намерений и средств их реализации, доступных собеседнику. Он выделяет четыре категории утверждений.

#### *I. Категория количества.*

1. Содержание речи (обращения) должно включать в себя столько информации, сколько требуется, и никак не меньше, чем требуется.

2. Выступление оратора не должно включать в себя больше информации, чем есть в том потребность. Это правило, как отмечает Г.П. Грайс, - очень сомнительно: так как передача большего, чем требуется объема информации, не является нарушением принципа кооперации – это бездарно потраченное время. Озвученное при общении лишнее сообщение нередко приводит к заблуждению. Возникают вопросы и мысли у слушающего, которые не относятся к делу. Помимо этого может сформироваться побочный эффект, он возникает тогда, когда слушающий возлагает большие ожидания и предполагает существование каких-либо особых целей или смысла в передаче лишней информации, но оказывается сбит с толку.

#### *II. Категория качества.*

1. Если информация может считаться ложной, не говори об этом. Обязательно должно быть доказательство того, о чем говоришь.

2. Если ты не имеешь достаточных оснований на разговор или информацию, не говори это.

III. *Категория отношения* (следование теме). Не отвлекайся в разговоре от основной темы. Вся второстепенная информация может негативно отразиться на запоминании и обсуждении основной темы.

#### *IV. Категория способа.*

1. Исключай из разговора непонятные, двусмысленные выражения. Каждое двусмысленное слово или фраза могут быть поняты собеседником как направленные против него действия.

2. Не допускай неоднозначности и спорных ситуаций. Часто решение спорных вопросов приводит в тупик или к разрыву отношений.

3. Будь краток и лаконичен (избегай ненужного многословия). Вся бесполезная информация отнимает время, которое так ценится в деловом общении.

4. Будь организован и дисциплинирован. Приходи заблаговременно на встречу, готовься к разговору, соблюдай регламент переговоров.

Неоценимость правил Г.П. Грайса для корректного общения состоит в том, что они направлены на союз культуры мысли с культурой речи.

В свое время большой резонанс имели рекомендации по продуктивности общения, которые высказывал Д. Карнеги [14, с. 47]. Они основывались на регистрации тонких психологических особенностей говорящего и слушающего (адресата и адресанта).

Ниже приведена часть этих правил, следование которым позволяет склонить людей к вашей точке зрения:

- наилучший способ победить в споре - это избежать спора;

- придерживайтесь уважительного отношения к мнению вашего собеседника, не критикуйте открыто его мнение;

- ни в коем случае не следует говорить собеседнику, что он не прав, это негативно скажется на итоге переговоров;

- если вы не правы, надо признать это быстро и решительно, показав тем самым, что вы готовы к компромиссам и уступкам в пользу собеседника;

- с момента возникновения диалога надо придерживаться дружелюбного тона;

- постарайтесь составить разговор так, чтобы заставить собеседника сразу же ответить вам «да»;

- старайтесь избегать в разговоре использование частицы «не», так как в сущности своей каждый человек настроен на противостояние. Если ему говорят «не делай этого», он все сделает наоборот;

- большую часть времени определите на монолог вашего собеседника;

- ваш собеседник должен считать, что данная мысль принадлежит ему, такое состояние оппонента повысит его статус в процессе переговоров;

- ставьте себя на место вашего собеседника, искренне старайтесь смотреть на вещи с его точки зрения;

- сочувственно и чутко относитесь к мыслям и пожеланиям других;

- вызывайте собеседника к более благородным мотивам.

Следующие выдержки из правил, соблюдение которых позволяет влиять на людей, не оскорбляя их и не вызывая у них чувства обиды:

- начинайте разговор с комплиментов и искреннего признания достоинств собеседника;

- отмечайте ошибки других не прямо, а косвенно;

- в первую очередь обсудите с собеседником собственные ошибки, а затем уже критикуйте своего оппонента;

- вместо того чтобы собеседнику что-то приказывать, задавайте ему вопросы;

- давайте людям шанс спасти и защитить свой престиж;

- проявляйте к людям свое одобрение по поводу малейшей их удачи и отмечайте каждый их успех.

В основу этих предложений лег не только опыт, взятый Д. Карнеги из истории известных людей, но и научно обоснованные постулаты речевой коммуникации. Достоинство этих правил обусловлено тем, что они нацеливают каждого человека находить индивидуальный путь выполнения этих постулатов делового общения на практике.

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Албастова Л.Н. Технология эффективного менеджмента. - М.: ПРИОР, 2000. – 288 с.



2. Аминов И.И. Психология делового общения. - М.: Юнити-Дана, 2007. - 287 с.
3. Анисимов С.Ф. Мораль и поведение. - М.: Мысль, 1985. - 165 с.
4. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. - М.: Сов. энцикл., 1990. - С. 136-137.
5. Бреддик У. Менеджмент в организации. - М.: Инфра-М, 1999. - 344 с.
6. Бенедиктова В.И. О деловой этике и этикете. - М.: Институт новой экономики, 1994. - 175 с.
7. Зазыкин В.Г., Чернышева А.П. Менеджер: психологические секреты профессии. - М.: ЦИТП, 1992. - 168 с.
8. Зигерт В., Ланг Л. Руководитель без конфликтов. - М.: Экономика, 1990. - 366 с.
9. Горелов Н.И. Невербальные коммуникации. - М.: Просвещение, 1980. - 87 с.
10. Грушевицкая Г., Попков В.Д., Садохин А.П. Основы межкультурной коммуникации / под ред. А.П. Садохина. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. - 298 с.
11. Гумбольдт В. фон. Избранные труды по языкознанию. - М.: Изд-во «Прогресс», 2000. - 400 с.
12. Гурова Н.В. Слово как действие // Университетские чтения, 2006. Симпозиум 1. Сек. № 1-20. Актуальные проблемы языкознания и литературоведения.
13. Иванова Е.Н. Эффективное общение и конфликты. - СПб.; Рига: Эксперимент, 1997. - 70 с.
14. Карнеги Д. Путь к согласию. - М.: Внешторгиздат, 1991. - 47 с.
15. Кузнецов И.Н. Современная деловая риторика. - М.: ГроссМедиаФерлаг, 2008. - 318 с.
16. Кукушкин В.С. Деловой этикет. - М.; Ростов-на-Дону, 2008. - 224 с.

**СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ САТИРИЧЕСКОГО  
И ЮМОРИСТИЧЕСКОГО ЭФФЕКТА  
В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ  
Н.В. Болдовская, А.Е. Бородина**

Институт иностранных языков  
Российского университета дружбы народов  
Москва, Россия

Настоящая статья посвящена изучению средств создания сатирического и юмористического в политическом дискурсе. В ходе исследования вопроса была предпринята попытка выяснить, какие средства используются для создания юмористического эффекта в речи видных политиков.

Политический дискурс является предметом исследования не только лингвистики, но и политологии, психолингвистики и других дисциплин. Его относят к одному из главных видов дискурса в современном обществе. Нередко он становится орудием установления социальной дискриминации, политического давления. Чем же отличается политический язык от обычного? Прежде всего, политический язык насыщен терминологической лексикой, имеющей свои особенности употребления. Слова часто нагружаются новым смыслом, широко используются устойчивые выражения. Кроме того, данный вид дискурса носит оценочный характер, главная его цель – убедить адресатов, побудить к какому-либо действию.

Как известно, смех является важной частью нашей жизни, и популярность различных юмористических телевизионных программ доказывает стремление людей отвести душу, высмеяв проблемы. Смешное вызывает у нас улыбку, смех. Люди, умеющие шутить, неизменно вызывают

симпатию и расположение. Социальная и политическая тематика при этом остаются наиболее популярными.

Соответственно, использование в политическом дискурсе средств создания комического чрезвычайно важно для достижения расположения реципиента, народа.

Дискурс является текстом, состоящим из предложений или их фрагментов, его содержание зачастую концентрируется вокруг поддерживающего концепта, называемого «тема дискурса» или «дискурсивная тема» [1, с. 32-43]. Политический дискурс является основным понятием политической лингвистики и представляет собой особую разновидность дискурса, с помощью которого политические деятели стремятся завоевать власть и удержать ее. В лингвистической литературе политический дискурс представлен как многоаспектное явление, комплекс элементов, образующих единое целое. Политический дискурс - это совокупность «всех речевых актов, используемых в политических дискуссиях, а также правил публичной политики, освященных традицией и проверенных опытом» [2, с. 6]. В этом определении содержание термина «политический дискурс» рассматривается с широкой точки зрения. В лингвистической литературе термин «политический дискурс» используется в узком и широком смысле. В широком смысле он включает формы общения, в которых хотя бы одна из составляющих относится к сфере политики: субъект, адресат либо содержание сообщения. В узком смысле - это разновидность дискурса, цель которого завоевание, сохранение, осуществление политической власти. В широком понимании дискурс также включает процесс и результат порождения и восприятия текстов и экстралингвистические факторы, влияющие на их создание и восприятие. Термин «дискурс» в современной лингвистике также используется для обозначения видов речи и речевых

произведений, осмысление которых строится с учетом совокупности языковых и неязыковых факторов.

При исследовании языка в политическом дискурсе наибольший интерес представляет собой язык власти, то есть то, какими приемами и языковыми средствами пользуются представители власти. Особый интерес при этом вызывают формы создания комического, юмористического эффекта.

Форму комического определяют его социальные функции: сатирическая, юмористическая и ироническая. Социальная функция смеха и сатиры состоит в эффективной борьбе с комически изображенным объектом. Этим отличается сатира от иронии и юмора. Сатира отличается от всех форм комического волевой направленностью, активностью, целеустремленностью. В сатире вместе со смехом звучат возмущение и негодование. Иногда они оттесняют смешное на задний план.

Сатира отличается также резкостью обличения. При своем зарождении сатира была лирическим жанром, представляя собой стихотворение, зачастую значительное по объему. Его содержание заключало насмешку над людьми или событиями. Как жанр сатира возникла в римской литературе. Произведения Персия, Горация, Ювенала являются образцами римской сатиры [3]. Комизм лежит в основе сатиры вне зависимости от жанра. Смех всегда был важным средством социального воздействия. «...Во всей морали нет лекарства более действенного, более сильного, чем выставление на вид смешного» [4, с. 76].

В истории сатиры мы встречаемся и со вторым типом сатиры, когда автор призывает исправить отдельные пороки, а не уничтожить систему, породившую их. Данная сатира больше направлена на быт, культурные навыки, нравы, обычаи.

Наряду с сатирическим романом, комедией, драмой, сатира использует и малые жанры – анекдот, карикатуру, эпиграмму, сатирический фельетон.

Термин «средства комического» имеет узкую и широкую трактовку. В широком смысле средствами комического может считаться все, что способствует созданию комического эффекта. Это разнообразные предметы и их детали. Под средствами комического понимаются, прежде всего, языковые средства. Сюда относятся слова, выражения, словосочетания, предложения и тексты. Возможности каждой из этих единиц в создании комического безграничны. В качестве средства комического может рассматриваться языковая единица, обобщенно именуемая «словом». В комическом искусстве роль слова значительно возрастает. Под ролью слова как «комического средства» подразумевается функционально-стилистическая роль общеупотребительных слов. Для комического высказывания характерно широкое использование неологизмов, диалектизмов и архаизмов, терминов, заимствований, профессионализмов, арготических слов и выражений, жаргонизмов, вульгаризмов, собственных названий лиц, пространства и предметов, прозвищ, титулов и званий. Метафоры, сравнения, метонимия, эпитеты расширяют семантические возможности слова. В сатирическом искусстве широко используются полисемантические слова, синонимия и омонимия, антонимия, комическая игра слов. Использование иронической интонации создает безмерное поле для их семантико-комического варьирования. Комический эффект производится также посредством лингвистического обыгрывания фигуральных выражений, паремий, афоризмов, фразеологизмов.

В качестве материала настоящего исследования были выбраны скрипты речей действующего президента США Барака Обамы, произнесенные на различных мероприятиях.

В ходе анализа были выявлены такие лингвистические средства выражения комического, как аллюзия, эффект обманутого ожидания, самоирония, сарказм, игра слов, преувеличение, оценочные слова.

Зачастую такой юмористический эффект, как *аллюзия*, создается благодаря ссылкам на политические фигуры, звезд шоу-бизнеса, фильмы, какие-либо известные события, инциденты. Это излюбленный прием Обамы:

*On Eric Massa (the congressman who resigned amid allegations of groping staffers): "You know what really tickles me? Eric Massa. Apparently, Eric claimed that Rahm Emanuel came up to him in the House locker room, stark naked, screaming obscenities at him. To which I say, welcome to my world".*

(<http://politicalhumor.about.com/od/funnypoliticalspeeches/a/Obama-Al-Smith-Dinner-2012.htm>)

Здесь президент описывает комичную ситуацию в раздевалке Белого дома и с юмором добавляет, что таков его мир – Рам Эмануэль расхаживает голышом по раздевалке и матерится на других. Юмористический эффект достигается при помощи описания возникшей ситуации, а также своеобразной ломки стереотипа, эффекта неожиданности, создаваемой последним предложением – пожалуй, люди не ожидают того, что в Белом доме может произойти такое.

*Эффект обманутого ожидания* в политическом дискурсе приобретает особую остроту. Именно на нем построено большинство шуток Обамы. Вначале он говорит о серьезных, казалось бы, вещах, но внезапно вводит в свою речь шутку, описывая реальные ситуации, происшествия либо выдуманные, гиперболизированные. Таким образом, он ломает стереотип, обманывает ожидание аудитории:

*And even though I'm just beginning my second term, I know that some folks are looking ahead to bigger things. Look, it's no secret that my Vice President is still ambitious. **But let's face it, his age is an issue. Just the other day, I had to take Joe aside and say, "Joe, you are way too young to be the pope."** (Laughter.) **"You can't do it. You got to mature a little bit."** (Laughter.)*

Президент подшучивает над своим вице-президентом и его немолодым возрастом. И вновь ожидается, что Обама скажет, что вице-президент, несмотря на свои амбиции, староват для своего поста, но нет, он рассказывает, что отвел Джо в сторону и сказал ему, что он чересчур молод для того, чтобы занять пост Папы, которым, как известно, становятся в достаточно преклонном возрасте. Ему необходимо вначале повзрслеть.

Юмористический эффект вновь создается посредством эффекта обманутого ожидания, а также *гиперболизации*.

Известно, что использование *самоиронии* в речи неизменно вызывает симпатию к говорящему, в особенности если он не относится к себе слишком серьезно и готов посмеяться над собой. Обама известен тем, что часто подшучивает над собой, высмеивая свои ошибки, свой пост, даже собственное труднопроизносимое имя, свои слабости.

*Ultimately, though, tonight's not about the disagreements Governor Romney and I may have. **It's what we have in common, beginning with our unusual names. Actually, Mitt is his middle name, I wish I could use my middle name.***

(<http://politicalhumor.about.com/od/funnypoliticalspeeches/a/Obama-Al-Smith-Dinner-2012.htm>)

В данном примере президент иронизирует над собой. Как известно, среднее имя Обамы – Хуссейн (напоминающее небезызвестного Саддама Хуссейна). Президент не станет использовать свое среднее имя, поскольку это создало бы нежелательные ассоциации.

Эта стратегия оказалась весьма эффективной, позволив Обаме набрать большинство голосов в предвыборной кампании. В дальнейшем ему также удалось снискать симпатии американцев, поскольку людей притягивают личности, способные вызвать улыбку и смех. *Сарказм*, имплицитная издевка, как правило, завуалированы, но явственно ощущаются.

*In the next hundred days, I will meet with a leader who rules over millions with an iron fist, who owns the airwaves and uses his power to crush all who would challenge his authority at the ballot box. It's good to see you, May or Bloomberg.* (Laughter.)

В данном случае президент подшучивает над мэром Нью-Йорка Блумбергом – бизнесменом, который входит в список самых богатых людей мира. По словесному описанию, данному автором, создается впечатление, что он имеет в виду как минимум президента, но это мэр Нью-Йорка, который на самом деле подходит под это описание.

В следующем примере сарказм *имплицитен*, но эффект от этого только усиливается:

*Of course, world affairs are a challenge for every candidate. After - some of you guys remember - after my foreign trip in 2008, I was attacked as a celebrity because I was so popular with our allies overseas. And I have to say I'm impressed with how well Governor Romney has avoided that problem.*

([http://politicalhumor.about.com/od/funnypolitical speeches/a/Obama-Al-Smith-Dinner-2012.htm](http://politicalhumor.about.com/od/funnypolitical%20speeches/a/Obama-Al-Smith-Dinner-2012.htm))

Данным утверждением Обама создает положительную самопрезентацию – он рассказывает о своей популярности как политика на мировой политической арене и сравнивает ее с популярностью своего противника Ромни. В данном случае, похвалив себя, Обама саркастически высмеивает своего оппонента – подано это не как издевка или насмешка, все это завуалировано – Обама впечатлен тем, что



губернатору Ромни удалось избежать этой проблемы - стать популярным среди союзников из других стран.

Стратегия Обамы такова - сарказм он предваряет описанием положительных качеств соперника, оппонента, либо восхищением, или утверждением что у них много общего - затем вводит в речь сарказм либо иронию:

*You can't have a beer with Mitt Romney, because he doesn't drink. You can't have a cup of coffee with him, because he can't have caffeine. You can't even play Monopoly with him because he keeps trying to **put the dog on the car.***

(<http://politicalhumor.about.com/od/funnypoliticalspeeches/a/Obama-Al-Smith-Dinner-2012.htm>)

Вначале Обама перечисляет, казалось бы, положительные стороны личности Ромни, своего главного оппонента на выборах на президентский пост: с ним не выпьешь пива, ибо он не пьет, с ним не выпьешь кофе, поскольку ему нельзя кофеин, с ним даже не сыграешь в игру «Монополия», так как он пытается поставить собаку на машину. Собака на машине – это ссылка на инцидент с собакой Митта Ромни, которую он посадил в ящик, оснащенный козырьком, и поместил его на крышу машины. Поездка заняла двенадцать часов. Оппоненты Ромни припомнили ему данный инцидент, защитники прав животных даже организовывали акцию протеста. Обама соответственно подшучивает над своим противником, упомянув его в своей речи. Как мы видим, Обама часто прибегает к этому способу – вначале он расхваливает качества Ромни, затем вводит в речь сарказм, иронию. Как правило, насмешка завуалирована, но явственно ощущается. В данном случае юмористический эффект также создается благодаря аллюзии на инцидент, имевший место в далеком прошлом.

Подобный метод выстраивания высказываний, на наш взгляд, весьма эффективен, так как, несмотря на явную

насмешку над оппонентом или другим политиком, Обама всегда вначале хвалит его, а это вызывает симпатию:

*On House Minority Leader John Boehner and his fake tan: "We have a lot in common: He is a person of color. **Although not a color that appears in the natural world.**"*

(<http://www.whca.net/2009dinnerspeech.htm>)

В данном примере содержится сарказм – Джон Бейнер – любитель искусственного загара, и Обама предваряет саркастическое замечание вполне дружелюбными словами, утверждая, что между ними много общего – они «цветные» люди, хотя Бейнер обладает цветом, который не встречается в природе. По рассмотренным примерам можно сделать вывод, что все шутки, саркастические замечания, ирония, употребляемые Бараком Обамой, неизменно начинаются с восхищения какими-либо качествами соперника, либо просто обсуждаемого политика, или с утверждения, что у него с оппонентом много общего.

*Игра слов* также относится к одному из наиболее часто употребляемых средств создания юмористического эффекта в английском языке. Обама часто прибегает к этому средству, гиперболизируя какую-либо ситуацию, преувеличивая, добавляя для интереса разнообразные выдуманные детали, вызывающие смех:

*Actually, my advisors were a little worried about the new **rap entrance music**. They are a little more traditional. They suggested that I should start with some jokes at my own expense, just **take myself down a peg**. I was like, guys, after four and a half years, how many **pegs** are there left?*

(<https://www.cia.gov/news-information/speeches-testimony/president-obama-at-cia.html>)

Очередная шутка, касающаяся расовой принадлежности президента, – Обама вышел под звуки рэпа, музыки чернокожих, что весьма нестандартно для главы государства.

Также здесь мы видим игру слов: “peg”, которое можно понять как «немного», «звание».

Использование *табуированной лексики* не является частотным по использованию, но было выявлено несколько примеров. Грубые слова и выражения, несвойственные политическому тексту, могут создать эффект обманутого ожидания. Также нецензурное слово может не называться прямо, а использоваться завуалировано, имплицитно:

*On Chief of Staff Rahm Emanuel and Mother's Day: "This is a tough holiday for Rahm. He's not used to saying the word 'day' after 'mother'.*

(<http://www.whca.net/2009dinnerspeech.htm>)

Здесь Обама насмехается над мэром Чикаго Рамом Эмануэлем. Рам часто употребляет нецензурные слова и выражения, и именно эта его черта стала основой для создания юмористического эффекта: Обама якобы жалеет Эмануэля, сетуя, что он не привык говорить слово «день» (“day”) после слова “mother”, как известно, это первая часть одного из самых популярных слов в американском табуированном лексиконе – “motherfucker”. Юмористический эффект создается благодаря использованию завуалированного нецензурного слова.

Слова, фразы, в которых выражается *оценочное отношение* к обсуждаемому человеку, событию, также способно вызвать улыбку, смех, особенно если они звучат в устах президента США.

*Another big change has been at the State Department. Everybody has noticed that obviously. And let's face it – Hillary is a tough act to follow. But John Kerry is doing great so far. He is doing everything he can to ensure continuity. **Frankly, though, I think it's time for him to stop showing up at work in pantsuits.** It's a disturbing image. It really is. I don't know where he buys them. He is a tall guy.*

([www.whitehouse.gov](http://www.whitehouse.gov))

Президент рассказывает, какие комичные ситуации происходят в Белом доме, гиперболизируя, добавляя для интереса разнообразные выдуманные детали. Например, Джон Керри занял пост Хиллари Клинтон, и Обама утверждает, что он отлично справляется со своими обязанностями, являясь превосходным преемником Хиллари. Он вводит шутку, утверждая, что пора бы ему прекратить приходить на работу в женском брючном костюме, как у Хиллари, которую Керри пытается заменить. Образ Джона Керри в женском брючном костюме, как Хиллари Клинтон, забавен, но далее Обама вновь обманывает ожидания аудитории, недоумевая, где он вообще покупает эти костюмы, так как он – парень высокий.

Немаловажно упомянуть, что зачастую *шутки*, высказываемые Обамой, связаны с его семьей, детьми, женой, друзьями, Знакомя избирателей со своей личной жизнью, президент становится «своим».

*Well, thanks - thank you for the extraordinary welcome. And thanks for those of you who prepared, from the CIA gift shop, the t-shirts - the caps, the water bottles. Michelle and the girls will appreciate that very much.*

(<https://www.cia.gov/news-information/speeches-testimony/president-obama-at-cia.html>)

В данном случае используется эффект обманутого ожидания – Обама благодарит военных не за их заслуги, а за то, что они изготовили футболки, кепки, бутылки для воды. Юмористический эффект также достигается путем упоминания членов семьи президента – супруги Мишель и его дочерей.

Обама описывает ситуации, произошедшие с ними, добавляя красочные *детали*, переплетая бытовую жизнь (как у миллиона американцев) с политической, проводя параллели между ними. Он часто основывает свои шутки на рассказах о своем прошлом.

*This is the third time that Governor Romney have met recently. As some of you may have noticed, I had a lot more energy in our second debate. I felt really well rested after the nice long nap I had in the first debate.*

(<http://politicalhumor.about.com/od/funnypoliticalspeeches/a/Obama-Al-Smith-Dinner-2012.htm>)

Обама подшучивает над своим оппонентом – губернатором Ромни, высмеивая его, и подчеркивая скучность его речей – они настолько скучны, что Обама якобы крепко заснул. В данном случае юмористический эффект создается при помощи сарказма.

Все эти средства помогают Обаме сделать его выступления искрометными и легкими, а юмор и сарказм помогают ему поддерживать образ одновременно одного из самых влиятельных лидеров в мире и своего в доску парня. "Моя главная слабость в том, что я немного совершенный", охарактеризовал сам себя президент США. В отличие от своих предшественников, которые часто шутили над собой, Обама редко поступает так же. Но он с удовольствием шутит про других и не щадит своих оппонентов.

В заключение следует отметить, что цель политического дискурса - убедить адресата, дать почву для убеждения и побудить к действию. Умелое использование языка формирует общественное мнение выгодное власти. Лексическое манипулирование активно проявляется в политическом дискурсе через изменение семантики слов, выбор определенных слов для обозначения объектов.

Политический дискурс предполагает политиков, которые в рамках этого дискурса пытаются воздействовать на аудиторию и своих оппонентов для достижения необходимого им эффекта и выполнения стоящих перед нами задач.

Рассмотренный материал позволяет сделать вывод, что юмор является мощнейшим инструментом для установления

контакта с избирателями в политическом дискурсе. Умение человека высмеять себя, собственные ошибки и промахи, свою жизнь, самоирония, художественные приукрашивания, создающие юмористический эффект, – все это вызывает симпатию к человеку и создает благоприятный образ президента США в глазах его избирателей.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Демьянков В.З. Политическая наука. Политический дискурс // История и современные исследования. – 2002. - № 3. - С. 32-43.
2. Баранов А.Н., Казакевич Е.Г. Парламентские дебаты: традиции и новации // Сов. полит. яз. (от ритуала к метафоре) / А.Н. Баранов, Е.Г. Казакевич. - М.: Знание, 1991. - С. 6.
3. URL: [http://www.uludil.gen.az/teoriya/2\\_1.php](http://www.uludil.gen.az/teoriya/2_1.php)
4. Лессинг. Гамбургская драматургия // Собр. соч., т. V. - М.: Изд-во Вольфа, 1904. - С. 76.
5. URL: <http://okmagazine.com/uncategorized/obamas-humorous-speech-gets-some-love-daily-show-writers/>
6. URL: <https://www.cia.gov/news-information/speeches-testimony/president-obama-at-cia.html>
7. URL: <http://www.whitehouse.gov>
8. URL: <https://www.washingtonpost.com>

## **GERMAN BORROWINGS IN THE ENGLISH POLITICAL DISCOURSE: ASSIMILATION ISSUES**

**О.К. Ельчанинов**

Институт иностранных языков  
Российского университета дружбы народов  
Москва, Россия

Throughout all history of its development the English language was in close contact with a great number of cultures. Due to this fact, the lexical structure of English in its major part consists of loans from Latin, numerous Scandinavian, European and Oriental languages, and even Russian. Almost all languages of the world have left their traces in the language system of modern English.

The present article deals with the influence of German lexis on the English Political Discourse. Both German and English languages are of Germanic branch of the Indo-European family, and thus are historically connected and related to each other. At certain periods the German language had a significant impact on the English language. Now, being the global language, English dominates and influences German and other languages all over the world. Nevertheless, we are sure that German still enriches the English language, or at least did so not long ago.

We believe that the German language due to the past and the present of its country of origin (Germany) is of great importance to the world society. German has an emotional and symbolic role as the “language of Europe”. The horrors of fascism and National Socialism, acutely felt in the German speaking world, were the ultimate catalysts of European integration. Unique among all European countries, Germany existed simultaneously on either side of the iron curtain, making German a language representing the former communist Member States of the EU.

Among the languages of the EU countries the German language, possessing the greatest number of speakers in the

Western Europe, is of certain authority. After the end of the Second World War, the role of German language diminished greatly. Despite of the fact that the German language is not recognized as one of the official languages of the United Nations, it is among ten most widespread languages in the world. The German language has the official status of state language in 7 countries of the European Union. The leading role of Germany in manufacture, world economy and politics automatically lifts rank of the German language. In most EU countries German is one of twenty three official languages with the help of which the communications between EU member states are carried out. The geographical position of Germany is also of a great benefit to the German language's image [4; 5; 19].

In this research we are interested in loanwords from the German language. Before we proceed further, we will deal with terminology used in this work. Firstly, we will define the difference between the concepts of "*borrowing*" and "*loanword*".

Both terms exist and both are used to describe a word taken from one language into another. There are scientists who prefer to use only one of the given terms, but using only one of them all the time makes it difficult to operate with statements.

We agree with David Crystal's statement, that both terms are of metaphorical character because neither term "is really appropriate, as the receiving language does not give them back" [10, p. 128].

Concerning opinions of the major scientists, basing on their works, we decided to use both terms as synonyms, and aggregated the general notion of "borrowing" or a "loanword" [14; 15; 16].

*Loanwords* are the words which were borrowed from a foreign language (as from a source or a primary source) and were then adjusted to the norms of the recipient language. It is a common case when without thorough etymologic analysis it is almost impossible to reveal "alien" words, especially if they were



borrowed a long time ago. One of the most effective methods of word borrowing is close interaction and intercourse with the representatives of other peoples. It is very important to notice that a borrowed word is not necessarily always native to the donor language (source language).

In modern linguistics a loanword is often understood as a word which belongs to the vocabulary of one language and which has been acquired by the lexical system of another one. Loanwords can exist in written or in oral forms. All the loanwords in English can be classified according to the following criteria [1]:

- according to the source of borrowing;
- according to the aspect of a borrowed word;
- according to the level of assimilation.

The latter is quite interesting because it deals with what happens to a borrowing in the process of its functioning within a language. Loanwords submit to the processes of word-formation, grammatical and phonetic laws of the recipient language, and thus often become indistinguishable from aboriginals. Hence, the analysis of foreign borrowings demands the differentiated approach considering the features of communicative importance and the degree of assimilation, that is adaptation to the rules of the recipient language expressed in changes in pronunciation, spelling, grammatical properties, and semantics [6]. The best way to show a language's impact on another one is to take loanwords as tokens of their interaction, and to trace the assimilation as an indicator of mobility of their systems. Semantic changes in the borrowed elements are the most interesting as they can be very significant, though not obvious without deep etymological research.

It is also necessary to justify and explain our choice of Political Discourse as the field of research. Today the branch of political linguistics is one of the urgent scientific directions. Its development is promoted by the necessity of a multipolar world

model creation, prompted by modern geopolitical conditions, where it is highly important to use political dialogue as the main tool in the processes of global interaction.

Traditionally the term “discourse” was used in East European linguistics and in the linguistics of the US. Russian linguistic school followed the system of *functional styles* developed by V.V. Vinogradov and G.O. Vinokur. According to them, *functional style* is generally understood as a special type of texts of various character (newspaper, business, colloquial). *Functional style* also implies lexical systems and grammatical devices corresponding to each type of text.

In the Anglo-Saxon tradition there was nothing of the sort, primarily because stylistics never existed there as a special branch of linguistics. Anglo-Saxon linguists approached the same phenomenon with, so to speak, “out-of-tradition” approach. “Discourse” in their understanding originally meant texts with given characteristics and features [8; 17].

In the linguistic literature the political discourse is presented as controversial, multidimensional and multi-aspect phenomenon, as a complex of elements forming a single whole.

According to Baranov and Kazakevitch, the political discourse is a set of “all acts of speech used in political debates, and also the rules of the public policy stipulated with tradition and checked up by experience” [2, p. 6]. E.I. Sheigal offers a broader concept of political discourse. According to her, a discourse appears to be political if either its subject, or addressee, or content refers to the sphere of politics [9, p. 244-245].

The opinions mentioned above represent the wide approach to the concept of “political discourse”. In the broad sense the political discourse includes such forms of communication in which at least one of the components in any way concerns the sphere of political world: the subject, the addressee or the content of message.

According to Y.A. Sorokin, in the narrow sense the political discourse is a version of discourse which is used strictly in political institutions and the purpose of which is to supply the needs of political processes [8, p. 57].

Teun A. van Dijk also adheres the narrow concept of political discourse and underlines its institutional character, origin and application [3, p. 26].

From the point of narrow understanding, the political discourse is always limited to be used only in institutional communication forms, both written and oral (for example, in inaugural speeches, decrees, reports, party programs, messages of the heads of state, etc.).

Thus, we know that in the linguistic literature the term "political discourse" is used in two senses: narrow and wide. In this work we accept and follow the wide understanding of political discourse, because of its broad space of application. In terms of wide understanding, we include in it both institutional, and noninstitutional forms of dialogue, including newspaper and magazine texts.

According to our needs and on the basis of studied literature we created an acceptable definition of political discourse.

*Political Discourse* is one of the most important terms in the political linguistics, all kinds of institutional and noninstitutional speech, the main task of which is to study mutual relations between languages, communications within their systems, the way of thinking and the political condition within the society during different historical periods [12; 13].

The wide approach to the phenomenon of political discourse provides us with quite a range of its different forms of possible existence. N.M. Perelgut and E.B. Sukhotskaya (on the basis of other scientific works) stated that political discourse in the broad sense has the following varieties [7]:

– institutional political discourse (official documents, charts, political speeches, public interviews, debates, etc.);

- political discourse in mass-media (all texts of political character created by journalists and translated via periodicals, television, radio, and the Internet);
- “civilian” political discourse (texts created by ordinary people, not by professional politicians or journalists; such people’s participation in the political life is not regular and often is reflected in the form of letters, claims and petitions);
- literary form of political discourse (includes political fiction stories, poetry and memoirs);
- scientific works devoted to the study of politics.

We conducted our research on the basis of mass-media political materials because media sources cover the most important events of political life (and political life also includes social, economic and military aspects). Moreover, we turned to the studying of printed editions because these containers of political discourse are common to an average person and use the political vocabulary beyond the level of institutional existence.

As the material we used the Time Magazine Corpus created by Mark Davies of Brigham Young University [11]. This Corpus is based on website platform and contains more than 100 million words of American English text from Time magazine from 1923 to the present.

Time magazine is one of the most popular weekly news magazines in the United States and in Europe. We decided to use it in our work because this periodical used to and still covers all important political and economic events in the world. It appeared to be a good example of English Political Discourse, and consequently totally complied with our requests.

The research was carried out in two stages.

On the first stage etymological dictionaries were studied, and we managed to select 47 words of German origin applied to the Political Discourse [20; 21; 22; 23; 24; 25]. In addition to this, we took 23 words from the web-site named “In-depth Germanic

language studies” created by Edward Smith [18]. Finally, we created a glossary of 70 words in total.

On the second stage we searched the Time Magazine Corpus in the interval from 1990 up to present days and analyzed the use of German borrowings on our list, and their levels of assimilation. We also searched for peak levels of usage of German loanwords.

Due to the specificity of our material we did not touch upon the phonetic level of assimilation. We decided to exclude video and audio materials and consequently the research of the phonetic assimilation due to the fact that the level of phonetic assimilation is often individual and differs greatly from speaker to speaker.

Time Magazine Corpus provides a wide range of instruments for the search purposes. Nevertheless, we had to search derivative forms of assimilation manually. For instance, we went through separate entries for the forms of “Führer – Fuehrer - Fuhrer”. This particular word wasn’t used in the Time magazine in its original form with u-umlaut, but “Fuehrer” and “Fuhrer” were used 12 and 163 times respectively. In both cases we observed partial graphical assimilation and the highest popularity in the first half of XX century.

Sometimes, as in the case with the words “Jäger – Jaeger – jaeger – Jager – jager”, we dropped all cases when a word was used as a name or a part of name. We found 2 cases of “Jager” used as a political term in 2000s. On the contrary, “Jaeger” was mentioned only as second name, and its original form “Jäger” was not used at all.

Another example: we found out that the word “Anlage” was not used by the Time magazine during neither during the modern period, nor in the past. Hence we can judge of its low popularity.

At the same time, the word “Gestapo” appeared 714 times since 1920s, including 19 cases of its usage in 1990s-2000s. The peak of its popularity was reached in 1940s (388 cases) with thriving Nazi regime in Germany. We can judge that even today this loanword is almost not assimilated because it has a low level

of graphical and grammatical assimilation. It is always written with a capital letter, has no plural form, and its possessive form is extremely rare.

Another good example is the word “freight” which was used 2572 times in total, with the peak of usage since 1920s till 1950s (intensive industrialization in Germany). It is a common word in English with a good level of assimilation. This term was loaned quite a time ago and now is completely assimilated.

In our work we adhered to the same schemes of analysis as mentioned above.

First of all, we learned that 95 % of the 70 words of political character on the list were nouns. Hence we could conclude that the most popular words of German origin in English are nouns. This is a very reasonable result because German nouns usually describe the whole concept of something, and some of them (as for example “plunder”) are used both as nouns and verbs.

The Time Magazine covered all important political events since the beginning of 1920s, with the formation of Nazi regime. Our research revealed that the peak of popularity of the studied words was in the 1940s. The political situation in Europe was affected by Hitler’s regime, what obviously helped Germanisms penetrate the system of the English language (Fuhrer, Drang nach Osten, Sieg Heil!). After the Second World War the Time Magazine started to use German borrowings connected with the new German policy (westpolitik, ostpolitik, Wirtschaftswunder, etc.).

15 our entries found no match, thus we consider 21 % of our words on the list to be not popular with the Time magazine.

Our research revealed that 25 % of the words studied were completely non-assimilated. They were used in their original form, with the original spelling and diacritical signs (umlauts), original plural form and gender. 17 % of studied words were completely assimilated, and what is of a great interest, fully assimilated loanwords were of common use and had no peaks of

popularity (or had several of them). According to information provided by the chosen etymological dictionaries, these words were borrowed from German before the XX century and consequently they had already finished their assimilation and fully integrated into the English language.

Our study showed that the rest 58 % were partly assimilated. And only 2 % of them were not assimilated grammatically. At the same time, the most peculiar and spread case of partial assimilation deals with the graphical level. 31 % of the studied lexicon was not graphically assimilated at all. 19 % of German political loanwords were partly graphically assimilated. And given that 95 % of the chosen borrowings consisted of nouns, we came to the conclusion that a German word (usually a noun) enters the system of the English language and quickly assimilates grammatically. It receives English plural form (sometimes preserving the original one) and is also used with traditional English determiners. Almost at the same time the English language tries to make this loanword look and sound English. Hence we observe graphical adaptations. Complete graphical assimilation means that a German loanword loses its diacritical signs, capital letter, and its written form becomes more 'English'. Partial graphical assimilation means that one or more original graphical features of the word is still retained. It is worth mentioning that such words as *dollar*, *freight* became fully assimilated due to their neutral and universal economical character. These words have no bad connotations and are very popular.

In this article we determined the role of German in the modern world and its relations with the English language. German and English genetically refer to the same language branch and consequently have something in common. It goes without saying that German is of certain influence on the English language. However, its influence is not spread in periods of time evenly. There were certain historical periods that helped German

language to expand its influence; at the same time there were, obviously, reasons which lead to diminishing of German influence.

Our work is not aimed at studying the historical issues; nevertheless, our research can help to reveal and to understand the historical background of the linguistic changes. We study assimilation of borrowings which is a specific marker or indicator of cross-cultural dialogue; in our case we mean dialogue of English-speaking and German-speaking worlds. The choice of material basis is not accidental as long as we believe that Political Discourse is the mirror of the global society.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Антрушина Г.Б., Афанасьева О.В., Морозова Н.Н. Лексикология английского языка. – М.: Дрофа, 2010. – 288 с.
2. Баранов А. Н., Казакевич Е. Г. Парламентские дебаты: традиции и новации. - М.: Знание, 1991. - 64 с.
3. Дейк Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация / пер. с англ. - М., 1989.
4. Домашнев А.И. К проблеме языка общения в объединенной Европе // Вопросы языкознания. - 1994. - № 5. - С. 3-19.
5. Домашнев А.И. К вопросу о международном статусе современного немецкого языка // Вопросы языкознания. - 1995. - № 5. - С. 5-10.
6. Маслов Ю.С. Введение в языкознание / Ю.С. Маслов. – М.: Изд-во «Высшая школа», 1987. – 272 с.
7. Перельгут Н.М., Сухоцкая Е.Б. О структуре понятия «политический дискурс» / Н.М. Перельгут, Е.Б. Сухоцкая // Вестник НГГУ. № 2. – Новосибирск, 2013. [сайт]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/o-strukture-ponyatiya-politicheskiiy-diskurs> (дата обращения: 01.02.2015).
8. Сорокин Ю.А. Политический дискурс: попытка истолкования понятия // Политический дискурс в России:



Материалы рабочего совещания. - М.: Ин-т языкознания РАН, 1997. - С. 57-62.

9. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса / Е.И. Шейгал. - М.: Гнозис, 2004. - 324 с.

10. Crystal D. The Cambridge Encyclopedia of English Language / 2nd ed. - Cambridge: CUP, 2003. – 489 p.

11. Davies M. TIME Magazine Corpus : [сайт]. URL: <http://corpus.byu.edu/time/> (дата обращения: 29.03.2015).

12. Van Dijk T.A. News as Discourse. - Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1988. – 200 p.

13. Van Dijk T.A. Political discourse and political cognition // Politics as Text and Talk. Analytical approaches to political discourse. – Amsterdam, 2002. – P. 204-236.

14. Grzega J. Borrowing as a Word-Finding Process in Cognitive Historical Onomasiology // Onomasiology Online. - 2003. – Vol. 4. – P. 22–42.

15. Haugen E. The analysis of linguistic borrowing. Language. - Vol 26. - 1950. – P. 210-231.

16. Hock H.H., Brian D.J. Lexical Borrowing // Language History, Language Change, and Language Relationship: An Introduction to Historical and Comparative Linguistics. 2nd ed. - Berlin: De Gruyter Mouton, 2009. – P. 241-278.

17. Jorgensen M., Phillips L. Discourse Analysis as Theory and Method. - L.: Sage, 2002. - 229 p.

18. Smith E. In-depth Germanic language studies, 2012 : [сайт]. – URL: <http://germanic.eu/home.htm> (дата обращения: 23.02.2015).

19. Wegner H. Die deutsche Sprache in der Welt und die auswärtige Kulturpolitik der Bundesrepublik Deutschland // Perspektiven und Verfahren – 167 - interkultureller Germanistik / Hrsh. Von Alois Wielacher. - München: Indicium - Verb, 1987. - S. 69-81.

## СЛОВАРИ

20. Трофимова З.С. Dictionary of New Words and Meanings. Словарь новых слов и значений в английском языке. – М.: Павлин, 1993.

21. Barnhart C.L., Steinmetz S., Barnhart R. K. The Second Barnhart Dictionary of New English. - New York, 2010.

22. Carroll D. The Dictionary of Foreign Terms in the English Language / D. Carroll. – New York: Hawthorn books, 2003. – Vol. IX. – 212 p.

23. German Loanwords in English: An Historical Dictionary. - Cambridge University Press, 1994. – 416 p.

24. Harper D. Online Etymology Dictionary : [сайт]. URL: <http://www.etymonline.com/index.php> (дата обращения: 26.02.2015).

25. Webster's Online Dictionary : [сайт]. URL: <http://www.merriam-webster.com/> (дата обращения: 26.02.2015).

## ФУНКЦИОНАЛЬНО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЖАНРА РЕПОРТАЖ КАК СРЕДСТВА ВОЗДЕЙСТВИЯ НА АУДИТОРИЮ

**В.В. Иванова**

Институт иностранных языков  
Российского университета дружбы народов  
Москва, Россия

В современном обществе информации отводится довольно значимое место. Таким образом, средства массовой информации (в том числе и репортаж как один из полноправных жанров журналистики) обладают способностью существенно влиять на аудиторию и массовое сознание. Масштабы манипуляции массовым сознанием значительно увеличились с усовершенствованием технических возможностей СМИ. Однако со времен

возникновения первых СМИ лексическое и стилистическое наполнение текста оказывало наибольшее влияние на аудиторию. Потенциальная аудитория, не всегда имеющая возможность и выбор отказаться от ознакомления с той или иной информацией, в особенности подвержена влиянию, которое осуществляется с помощью функционально-стилистических особенностей различных жанров СМИ. Выбор тех или иных стилистических приемов в репортаже зависит от многих факторов, например: сфера информации, тип целевой аудитории и эффект, которого автор репортажа желает достичь посредством данных стилистических приемов. Таким образом, выбор данной темы обусловлен тем фактором, что огромное количество функциональных и стилистических приемов широко используется в жанре репортажа с целью формирования у читателя или слушателя определенного мнения по поводу того или иного события.

Актуальность темы заключается в том, что различные стилистические приемы, которые используются в репортажах, играют важную роль в оказании влияния на целевую аудиторию. Также стилистические приемы помогают осуществить одну из целей репортажа - привлечь внимание слушателя и повлиять на его мнение.

Объектом исследования являлось рассмотрение различных типов стилистических приемов на примерах русскоязычных и англоязычных репортажей.

Предмет исследования содержит репортажи, взятые из русскоязычных и англоязычных газет.

Цель работы заключалась в выявлении основных функциональных и стилистических особенностей репортажного жанра и анализе эффекта, который они производят на зрителей.

Задачей данного исследования ставилось изучение различных структур написания и выявление частоты использования различных видов лексических и

синтаксических стилистических приемов в репортажном жанре.

Современные СМИ характеризуются многообразием жанров, в рамках которых подается информация. Репортаж - один из самых древних и самых распространенных жанров журналистики и средств массовой информации в целом. Как и другие информационные жанры, репортаж имеет свою историю развития и становления. Эти исторические особенности, в свою очередь, способствовали становлению определенных характерных признаков и особенностей данного жанра.

Репортаж, как жанр журналистики, возник, возможно, раньше, чем сама журналистика и различные СМИ. Элементы репортажа можно найти даже в Ветхом и Новом Завете, как они были написаны очевидцами (или, по крайней мере, теми, кто считал себя очевидцами) и непосредственными участниками важных еврейских и христианских событий. Литературная же традиция репортажа возникла еще во времена античной Греции. Таким образом, труды Геродота, в которых он описывает свои путешествия по Средней Азии и Ближнему Востоку, можно рассматривать как прототип современных репортажей [7, с. 72].

Одним из наиболее заметных и очевидных отличий репортажей нашего времени от их более ранних предшественников является их композиционное оформление. Если репортажи прошлого века имели определенную четкую структуру, за рамки которой журналисты практически не выходили, построение современного репортажа остается, как правило, на усмотрение самого журналиста. Таким образом, автор репортажа сам решает, какой мыслью начать и закончить свое сообщение, что выдвинуть на первый или второй план. Кроме того, изменилось не только структурное, но и лексическое и синтаксическое построение репортажа. В

наше время этот информационный жанр допускает широкое использование экспрессивно окрашенной лексики и различных стилистических приемов (в то время как более ранние репортажи характеризовались нейтральной лексикой и отсутствием каких-либо выразительных элементов). В современном мире репортаж твердо утвердил свою позицию информационного жанра журналистики. В наше время практически ни одна газета и ни один выпуск новостей по радио и телевидению не обходится без репортажей [8, с. 14].

Наряду с информативностью, в современном репортаже присутствуют публицистические и аналитические начала. В связи с этим, возникают некоторые сложности с составлением внутрижанровой классификации жанра «репортаж», а также с определением его функционально-стилистических особенностей. В основе классификации репортажей лежат три задачи, а именно: каковы авторские методы фиксации и отображения действительности, какова цель репортера и, наконец, какова предметно-тематическая заданность репортажа. Таким образом, по предметно-тематическому признаку репортажи можно разделить на событийные, аналитические (проблемные), познавательно-тематические и репортажи-комментарии [3, с. 10].

1. *Событийный репортаж* – самый распространенный тип репортажа, который оперативно и в хронологической последовательности рассказывает о каком-либо ярком и общественно значимом событии. Предмет событийного репортажа - это событие, которое происходит на глазах репортера, поэтому текст подобного репортажа является непосредственно результатом наблюдений автора.

2. *Аналитический (проблемный) репортаж*, как и событийный, в оперативной форме рассказывает об актуальном для общества событии. Отличие таких репортажей от событийных состоит в том, что в аналитических репортажах отображены события, которые

требуют привлечения внимания официальных лиц и общественности в целом. В рамках аналитического репортажа журналист не только описывает произошедшее событие, но пытается выяснить причины его возникновения и развития путем рассуждения, подкрепленного реальными фактами.

3. *Познавательно-тематический репортаж* направлен на то, чтобы познакомить читателя с новыми и интересными событиями из жизни общества, тем самым развлечь его и расширить кругозор. Таким образом, на первый план выходит не оперативность или потребность осветить проблему, требующую решения, а стремление раскрыть и познать новые и неизвестные стороны жизни общества.

4. *Репортаж-комментарий* представляет собой не описание того или иного события, а его развернутый комментарий. При написании такого репортажа автор прибегает к следующим видам комментария: расширенный комментарий (объяснение факта пространственно), синхронный комментарий (доскональное объяснение факта) и комментарий специалиста, наиболее компетентного в той или иной области [6, с. 72].

С появлением в XX веке таких средств массовой информации, как радио и телевидение возникли профессии теле- и радиожурналиста. Соответственно, репортажи стали составлять не только для газет, но и для новых СМИ. В течение почти целого столетия теле- и радиорепортажи сформировали собственные поджанры репортажа, которые обладают собственными структурными и композиционными признаками и особенностями.

В России в 1895 году была впервые продемонстрирована радиосвязь, спустя несколько лет, в начале XX века, первые радиорепортажи начали появляться на российском радиовещании [2, с. 194].

Уникальные особенности радиорепортажа состоят в том, что он берется, как правило, с места событий, а рассказчиком выступает сам репортер. Таким образом, репортер должен обладать четкой дикцией, а речь должна быть поставлена грамотно и правильно. Для интервью в радиорепортаже репортеру важно не только использовать находчивость и умение рассказать интересно о каком-либо событии, но и умение выводить разговор на нужную тему, а также способность получить максимум нужной информации от говорящего [4, с. 95].

В том же 1895 году в Россию пришел кинематограф. Однако первая телевизионная передача была показана в Москве в 1931 году, а экспериментальное вещание началось в 1935 году. Таким образом, телерепортажи появились в нашей стране лишь во второй половине 30-х годов XX века [5, с. 13].

Главная особенность телерепортажа, которая отличает его от газетного или радиорепортажа, состоит в том, что в рамках телерепортажа журналист не только красочно рассказывает о каком-либо событии, но и показывает его зрителю. При этом видеоряд выполняет описательную функцию [11, с. 45].

Теле- и радиорепортажи обладают собственными уникальными признаками и характеристиками. Однако общие признаки, элементы и правила написания репортажа присутствуют и соблюдаются в вышеуказанных поджанрах.

В основном репортажи различных жанров и поджанров схожи по своему графическому оформлению. Традиционно первая буква в первом слове текста репортажа печатается большим шрифтом, чем остальные. Другим интересным аспектом газетного репортажа является заголовок, который, как правило, представляет собой четкое, лаконичное и, по возможности, интригующее сообщение. Заголовки репортажей составляются таким образом, чтобы привлечь

внимание потенциального читателя и разжечь его интерес к тексту самого репортажа, поэтому они чаще всего состоят из одного простого предложения.

Подзаголовки, расположенные ниже главного заголовка, также нередко используются в различных репортажах. При этом основная функция подзаголовка – объяснить значение главного заголовка, рассказать более подробно о содержании репортажа. В отличие от главного заголовка, подзаголовки могут состоять из сложного предложения или даже двух и более предложений. В некоторых случаях подзаголовки печатаются в тексте самого репортажа, тем самым как бы разделяя его на несколько частей, так называемых подразделов. Стоит заметить, что инверсия, как и другие экспрессивно-выразительные средства, значительно меньше используется в подзаголовках репортажей по сравнению с основными заголовками [1, с. 34].

Лексика языка и его словарный запас имеют большое значение и влияют на цель сообщения. Манера выражения мыслей, которую использует автор, определяет эффективность или неэффективность посланного сообщения. Если лексическое наполнение сообщения не производит нужного эффекта, то коммуникация может быть неэффективна. Таким образом, автор репортажа может использовать простые и конкретные слова или, наоборот, абстрактные понятия, в зависимости от того, какой эффект он хочет произвести. Выбор слов определяет эстетическое восприятие того или иного репортажа. Кроме того, с помощью лексических средств автор показывает свое отношение к теме репортажа и к событиям, которые в нем освещаются [12, с. 78].

Так как большое количество репортажей тесно связаны с различными сферами массовой информации, термины, относящиеся к теле- и радиовещанию, нередко используются



в репортажах. Среди наиболее употребляемых терминов можно выделить *«spot»* - короткое рекламное сообщение или рекламный ролик, *«Mass Media»* - средства массовой информации, доставляющие рекламное сообщение обширной целевой аудитории, *«press-clipping»* - отслеживание и анализ выходящей в СМИ информации, *«swindling»* («накрутка») – искусственное увеличение показов, кликов или иных оплачиваемых в системе событий с целью получения повышенной прибыли [9, с. 15].

В том или ином случае большинство сообщений в современных СМИ, в том числе и репортажи, направлены на то, чтобы создать у зрителей или читателей определенное представление о том или ином событии и сформировать точку зрения, соответствующую представлениям создателей или заказчиков данного репортажа. Таким образом, современные репортажи направлены на то, чтобы управлять мнением масс, оказывая при этом довольно сильное манипулятивное воздействие. Для достижения того или иного манипулятивного воздействия современные репортажи широко используют как композиционные, так и функционально-стилистические приемы [10, с. 27].

Стилистически маркированные слова и выражения, то есть лексические единицы, обладающие коннотацией в дополнение к предметно-логической информации, наиболее часто используются в современных репортажах, чтобы сделать текст выразительным и интересным, а также обратить на себя внимание аудитории. Так как стилистически окрашенная лексика, как правило, представляет собой пласт лексики, не столь часто используемой в повседневном языке, она привлекает внимание. Кроме того, подобная лексика способна оказать определенное эмоциональное воздействие, так как в яркой форме выражает мысли и чувства автора. Ниже представлены примеры использования стилистически

маркированной лексики в англоязычных репортажах: «*The extraordinary "A La Carte"*» (газета USA Today, репортаж от 17.03.2014), «*No one should ignore if you meet the same fate tomorrow*» (газета The Sun, репортаж от 01.05.2013).

Наиболее распространенным типом синтаксических средств выразительности в современных репортажах является стилистическая инверсия разного рода. С помощью этого синтаксического стилистического приема логическое ударение и эмоциональное выделение какой-либо мысли ощущается без помощи интонации: «*Miss Scotland – The Beauty she has is indescribable*» (газета The Sun, репортаж от 01.05.2010), «*Roger Ebert's wife: He 'smiled the smile most cute and passed away'*» (газета The Sun, репортаж от 17.03.2012). Таким образом, не только теле- и радиорепортажи, но и репортажи, напечатанные на страницах какой-либо газеты или журнала, не теряют своей эмоциональной окраски и выразительности.

Лексические средства выразительности (или тропы) широко используются в текстах репортажей, делают их более выразительными и яркими, тем самым привлекая внимание читателей и слушателей и оказывая сильное эмоциональное воздействие на аудиторию. Кроме того, тропы, как и экспрессивно окрашенная лексика, подчеркивают личное отношение автора к теме репортажа. Используя те или иные лексические приемы, автор репортажа создает позитивное или, наоборот, негативное отношение к событиям, о которых идет речь в репортаже, чем оказывает незримое давление на мнение читателя.

В связи с тем, что все жанры современных СМИ воздействуют на аудиторию с целью управления мнением, а иногда и поведением масс, репортажи различного рода не являются исключением. Так как репортажи рассказывают об актуальных событиях и освещают в своих сообщениях довольно свежие новости, они зачастую являются

первоисточником, из которого аудитория узнает о том или ином событии. Таким образом, то, в каком свете репортер подает информацию, значительно влияет на отношение к нему читателей и слушателей. Именно допустимая вольность в построении репортажа и его лексическом наполнении позволяет репортеру выразить свое мнение и мысль в нужной форме, а также произвести определенное воздействие.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. AFRREV LALIGENS. An International Journal of Language, Literature and Gender Studies. Bahir Dar, Ethiopia. Vol. 1 (1) March, 2012:52-64
2. Бараневич Ю.Д. Жанры радиовещания: Проблемы становления, формирования, развития. - Киев : Выща школа, 1978. - 194 с.
3. Барманкулов М.К. Сравнительный анализ жанров (репортаж, развитие документализма). - Алма-Ата: Казахский ордена Трудового Красного Знамени государственный университет имени С.М. Кирова, 1975.
4. Ирвинг Фэнг. Теленовости. Радионовости. – М. : Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 1993. – 95 с.
5. Ким М.Н. Технология создания журналистского произведения. – СПб.: Журналистика, 2001.
6. Киш Э. Э. Репортажи. - М.: Высшая школа, 1964.
7. Козлова М.М. История отечественных средств массовой информации. – Ульяновск: УлГТУ, 2002.
8. Несын Е.Н. Проблемы изучения теории и истории жанра репортажа // Вестник Ставропольского государственного университета. – Ставрополь, 2010.
9. Пол Стенли. Телевизионный репортаж : Практическое пособие для профессионалов. Internews network. – М., 1997. – 15 с.

10. Пугачев В.П., Соловьев А.И. Введение в политологию. - М.: Аспект Пресс, 1995.

11. Солганик Г.Я. Язык современных СМИ. Журналистика и культура русской речи. - М.: Русская Слоvesность, 2004.

12. Черникова Е.В. Основы творческой деятельности журналиста. – М.: Гардарики, 2003.

**ВЛИЯНИЕ РАЗЛИЧНЫХ ФАКТОРОВ НА ВЫБОР  
СИНТАКСИЧЕСКОЙ СВЯЗИ СУБСТАНТИВНЫХ  
СЛОВСОЧЕТАНИЙ  
С КОЛИЧЕСТВЕННЫМ ЗНАЧЕНИЕМ  
В ШВЕЙЦАРСКОМ ВАРИАНТЕ НЕМЕЦКОГО  
ЛИТЕРАТУРНОГО ЯЗЫКА**

**И.Б. Клиенкова**

Московский государственный институт международных отношений  
МГИМО (У) МИД России  
Москва, Россия

Настоящая статья посвящена изучению закономерностей в выборе синтаксической связи распространенных и нераспространенных субстантивных словосочетаний с количественным значением типа Squant + S и Squant + Adj + S в швейцарском варианте немецкого литературного языка. Эта тема до сих пор остаётся недостаточно изученной и вызывает много вопросов. Необходимость изучения словосочетаний подчёркивал В.В. Виноградов, поскольку словосочетания, соединяя слова по определённым правилам и закономерностям, демонстрируют некую специфику, «национальную специфику языка» [1, с. 3].

Как известно, в немецкоговорящих кантонах Швейцарии знакомство с немецким литературным языком начинается только в школе, и немецкий язык рассматривается, скорее,

как иностранный, и в первую очередь как язык Германии, однако следует заметить, что в швейцарском варианте немецкого языка в выборе типа связи на уровне словосочетаний наблюдаются свои национальные особенности.

В языке существует несколько видов подчинительной связи, а именно: генитивное управление, предложное управление, согласование и примыкание. Вариантная грамматическая организация словосочетаний данного типа была предметом исследований и зарубежных, и отечественных лингвистов. На основании изученных работ можно выделить следующие особенности, которые определяют выбор синтаксической связи в субстантивных словосочетаниях с количественным значением.

1. Выбор синтаксической связи зависит от функционального стиля. Лингвист Б. Бетке полагает, что словосочетания с согласованием являются в современном языке нормой как в официально-деловом, так и в обиходно-разговорном стиле, в то время как генитивное управление имеет место в высоком стиле «gehobene Sprache» [4, с. 52]. С точки зрения исследователя Э. Энгеля, словосочетание *der Preis eines Zentners englische Kohle* не является ошибочным, тогда как *englische Kohle* звучит слишком высокопарно для обиходно-разговорной речи [7, с. 255]. Высокопарность генитивного управления бросается в глаза и авторам современной авторитетной грамматики «Der Duden in 12 Bänden (Band 9)». Субстантивные словосочетания с генитивным управлением употребляются в «торжественных случаях и производят впечатление высокопарности» [6, с. 99].

2. Выбор синтаксической связи зависит от семантики существительного – первого конституента. Наиболее подробно семантикой существительных, используемых в качестве первого компонента субстантивных словосочетаний

с квантитативным значением, занималась исследователь Е.С. Кутасина [2, с. 48-56]. Составленная ею классификация позволяет установить зависимость выбора типа синтаксической связи от значения первого компонента словосочетания. Так, например, субстантивные квантитативные словосочетания, первый компонент которых обозначает конкретное число Hundert, в прессе немецкоязычной Швейцарии оформляются исключительно при помощи согласования. Подробно классификация, предложенная Е.С. Кутасиной, будет рассмотрена ниже.

3. Выбор синтаксической связи зависит от семантики существительного – второго конституента. Важность и необходимость исследования семантики второго компонента субстантивных словосочетаний были затронуты в трудах Э.Л. Шубиной [3, с. 44], поскольку разнообразие лексических значений существительных, выступающих в качестве второго компонента, приводит к разной сочетаемости с существительными, используемыми в качестве первого компонента.

4. Выбор синтаксической связи зависит от грамматических характеристик существительных, выступающих в роли первого и второго конституентов. Учёный Ф. Блац обращает внимание на тот факт, что генитивное управление особенно часто встречается в словосочетаниях, первый компонент которых стоит в дательном падеже *Erquicke mich mit einem Glase frischen Brunnenwassers* [5, с. 374]. Говоря о падежной форме первого компонента словосочетаний исследуемого типа, следует заметить, что на эту характеристику, влияющую на выбор подчинительной связи, указывали многие лингвисты, как и на число и род второго компонента. Все эти три грамматические характеристики (падеж, род и число) являются решающими в выборе связи субстантивных словосочетаний с количественным значением.

При изучении субстантивных словосочетаний с количественным значением на материале современной немецкоязычной швейцарской прессы (для исследования были использованы статьи из газет: Basler Zeitung, Basellandschaftliche Zeitung, Jungfrau Zeitung, Neue Luzerner Zeitung, Neue Zürcher Zeitung, Weltwoche, Zürcher Oberländer), нами не остался незамеченным тот факт, что швейцарцы активно используют такой вид связи, как генитивное управление, и его использование не всегда свидетельствует о высокопарности стиля. Так, например, субстантивные количественные словосочетания с первым компонентом *eine Handvoll* в анализируемых нами примерах в большинстве случаев оформлены с помощью генитивного управления, ср.: *mit einer Handvoll junger Leute*. Часто генитивное управление как вид подчинительной связи используется и в других субстантивных количественных словосочетаниях, например: *ein Haufen merkwürdiger Typen*; *in zwei Tropfen geblich-klaren Schlangengifts*; *eine Menge spielerischer Ideen*. То есть «впечатление высокопарности» [6, с. 99] такой тип синтаксической связи, как генитивное управление в словосочетаниях с первым компонентом, обозначающим неопределенное количество вещества или предметов, не производит. Грамматисты даже советуют в подобных словосочетаниях употреблять родительный падеж (Genitiv) [6, с. 77]. В данном случае налицо влияние значения первого компонента на выбор синтаксической связи.

Семантика первого компонента в субстантивных количественных словосочетаниях действительно может влиять на выбор синтаксической связи. Рассматривая словосочетания исследуемого типа в современной немецкоязычной прессе Швейцарии с точки зрения семантики первого существительного и опираясь на классификацию, предложенную Е.С. Кутасиной, было установлено следующее:

1. Словосочетания с первым компонентом – счётным существительным на примере существительного *ein Hundert* обнаруживают только один вид связи, а именно, согласование, ср.: *aus über hundert Bildern; fast hundert Tote; über hundert neugierige Kinder; nach über hundert versandten Briefen.*

2. Для словосочетаний с первым компонентом – существительным, обозначающим наименования единиц измерения на примере существительных, обозначающих денежные единицы, характерно согласование (примерно 70 %) ср.: *von 193 Milliarden Franken Schwarzgeldern; etwa 2,3 Milliarden Franken liquide Mittel; 100 Millionen Franken jährliche Kosten; mit fast einer halben Billion Euro zu ultraniedrigen Zinsen* и генитивное управление (примерно 30 %), ср.: *mehr als 33 Milliarden Dollar lybischen Geldes.*

3. В словосочетаниях с первым компонентом – существительным, обозначающим бытовые единицы измерения, на примере существительного *eine Tasse* доминирует такой вид связи, как согласование (примерно 80 %), ср.: *bei einer Tasse Glühwein; eine Tasse heisser Kaffee kommt da gerade recht; mit einer Tasse dampfendem Kräutertee; um eine Tasse fairen Kaffee oder fairen Tee zu trinken*, однако в некоторых случаях можно встретить словосочетания, оформленные с помощью генитивного управления (примерно 20 %), ср.: *zu einer Tasse fairgehandelten Tee.*

4. Словосочетания с первым компонентом – существительным со значением стандартной меры на примере существительного *eine Flasche* обнаруживают два вида синтаксической связи. Примерно 60 % таких словосочетаний связаны с помощью согласования, например: *für eine Flasche Hochprozentiges; Immer willkommen ist eine gute Flasche edler Wein; mit ein paar Flaschen speziellem Wein; Sie brauchen ... zwei Flaschen kräftigen Rotwein* и 30 %



словосочетаний данного типа оформлены с помощью генитивного управления, например: *aus einer Flasche guten Weins*.

5. В словосочетаниях с первым компонентом – существительным, обозначающим определённое, варьируемое количество, на примере существительного *Portion* преобладает такой вид связи, как согласование (примерно 85 %), например: *Eine Portion russischer Salat regten schon den Appetit an; mit einer Portion gesundem Menschenverstand; Zudem habe ich eine gehörige Portion urchigen Humor*. 10 % словосочетаний оформлены с помощью генитивного управления, например: *eine gute Portion kräftiger Farbe*, остальные 5 % – с помощью предложного управления, например: *... auch das Bedürfnis einer normalen Portion von Arbeit*.

6. Для словосочетаний с первым компонентом – существительным со значением части (целого) на примере существительного *ein Teil* характерен такой вид сочинительной связи, как предложное управление (примерно 90 %), например: *ein Teil von Thatchers Erfolg*, 10 % словосочетаний организованы с помощью генитивного управления, например: *Teil ausgeklügelter Klangwelten*.

7. Словосочетания с первым компонентом – существительным, обозначающим неопределённо большое количество, на примере существительного *eine Menge* могут быть организованы с помощью трёх видов синтаксической связи. Преобладает здесь генитивное управление (примерно 50 %), например: *eine Menge interessanter Leute*. С помощью предложного управления оформлены остальные 35 % словосочетаний данного вида, например: *mit einer Menge von Punkten; eine bestimmte Menge von klimaschädlichen CO<sub>2</sub> – Emissionen*. 15 % словосочетаний организованы с помощью согласования, например: *eine Menge mehr oder weniger sinnvolle Programme*.

8. В словосочетаниях с первым компонентом – существительным, обозначающим неопределённо малое количество, на примере существительного *eine Handvoll* можно встретить три вида синтаксической связи. Примерно 65 % данных словосочетаний организованы с помощью генитивного управления, например: *eine Handvoll klassischer und relativ leicht erreichbarer Ziele*. Примерно 30 % словосочетаний с первым компонентом *eine Handvoll* оформлены с помощью согласования, например: *von einer Handvoll Uno-Beobachtern; eine Handvoll Gläubige; mit einer Handvoll Getreuen*. Для примерно 5 % словосочетаний характерно предложное управление, например: *eine Handvoll von Mitarbeitern*.

9. В словосочетаниях с первым компонентом – существительным, обозначающим некоторое неопределённое количество, на примере существительного *eine Reihe* можно также встретить три вида синтаксической связи. Причём нераспространённые словосочетания организованы в основном с помощью предложного управления – 93 %, например: *eine Reihe von Errungenschaften*, и только 7 % таких словосочетаний оформляются с помощью согласования, например: *eine ganze Reihe Mundartsongs*. В распространённых словосочетаниях преобладает генитивное управление – 66 %, например: *eine ganze Reihe jüngerer Autoren*; 34 % распространённых словосочетаний с первым компонентом *eine Reihe* организованы с помощью предложного управления, например: *eine Reihe von namhaften US-Firmen*. Словосочетания данного типа, второй компонент которых является субстантивным существительным или причастием, оформляются как с помощью генитивного управления (50 %), так и с помощью предложного управления (50 %), например: *eine Reihe Intellektueller; eine ganze Reihe von Politgrößen*.

Очень часто именно второй компонент является тем

показателем, который помогает определить вид подчинительной связи. Изученный материал обнаруживает следующие возможности грамматического оформления второго компонента. В нераспространенных словосочетаниях изучаемого типа выделяются случаи, когда способ синтаксической связи выражен только с помощью формы существительного – второго компонента, указывающего одновременно на вид подчинительной связи, с помощью которой это словосочетание организовано. Это имеет место в примерах: а) где существительное сильного склонения, выступающего в роли второго компонента, маркировано с помощью окончания *-s*, ср.: *ein Stück Wegs*; б) где существительное – второй компонент, стоящее во множественном числе, маркировано с помощью окончания *-n*, ср.: *von einer Million Ägyptern; mit einer Million Anwendern*. В нераспространенных словосочетаниях данного типа в качестве определителей видов подчинительной связи могут выступать субстантивированные прилагательные и причастия, являющиеся в словосочетании вторым компонентом, ср.: *für ein kleines Glas Hochprozentiges*.

В распространенных словосочетаниях имеют место случаи: а) когда существительное сильного склонения, выступающего в роли второго компонента, маркировано с помощью окончания *-s*, ср.: *in ein Glas guten Weines; in Form einer Flasche besten Qualitätsweins*; б) когда независимо от падежной формы первого компонента второй компонент выражен существительным в родительном падеже, что сигнализируется формой прилагательного и возможно только при генитивном управлении как виде подчинительной связи между обоими членами словосочетания, ср.: *hunderte Stunden ehrenamtlicher Arbeit*; в) когда второй компонент употреблен в том же падеже, что и первый, что сигнализируется формой прилагательного и также свидетельствует о подчинительной связи между ними,

оформленной в данной ситуации как согласование, ср.: *um etwa 180 Millionen Franken höhere Netzkosten*.

Необходимо обратить внимание на примеры, допускающие двойное толкование подчинительной связи между компонентами: и как управления, и как согласования. Это наблюдается в тех случаях, когда первый компонент, стоящий в дательном падеже, предшествует второму компоненту – существительному женского рода, ср.: *Nach vier Tagen intensiver Vorbereitung*. Также невозможно однозначно определить вид подчинительной связи в субстантивных словосочетаниях, 1) в которых употребляются слабые окончания прилагательных, выступающих в роли вторых компонентов, ср.: *eine Flasche Weissen / eine Flasche Roten*; или 2) в которых употребляются слабые окончания прилагательных при существительных, выступающих в роли вторых компонентов, ср.: *zu einer Art zweiten Kammer; nach zwölf Tagen erzwungenen Betriebsbruch*.

Таким образом, было установлено, что, во-первых, такой вид синтаксической связи, как генитивное управление, не является высокопарным и используется в субстантивных количественных словосочетаниях довольно часто в швейцарском варианте немецкого языка. Во-вторых, выбор связи сильно зависит от семантики существительного – первого компонента и не всегда совпадает с грамматическим оформлением в Германии. В-третьих, прослеживается зависимость выбора связи от существительного – второго компонента.

**Оформление субстантивных словосочетаний  
с количественным значением  
Squant +Adj. + S в прессе Швейцарии и Германии**

Первый компонент словосочетания		Швейцария			Германия		
		Согласование, %	Генитивное управление, %	Предложное управление, %	Согласование, %	Генитивное управление, %	Предложное управление, %
Hundert		100			85	15	
Euro, Dollar, Franken usw		70	30		70	30	
Tasse		80	20		85	15	
Flasche		60	30		45	55	
Portion		85	10	5		100	
Teil			10	90		100	
Menge		15	50	35	20	80	
Handvoll		30	65	5	5	95	
Reihe			66	34		75	25

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Виноградов В.В. Вопросы изучения словосочетаний (на материале русского языка) // Вопросы языкознания. – 1954. – № 3. – С. 3-24.
2. Кутасина Е.С., Раевский М.В. Ещё раз о виде подчинительной связи словосочетаний типа ein Liter Wasser и падежной форме их второго компонента // Вестник Московского университета. Серия 9, Филология. – 1985. – № 2. – С. 48-56.
3. Шубина Э.Л. Вопросы изучения субстантивных

словосочетаний (на материале немецкого языка) // Вестник Воронежского государственного университета. – 2005. – № 2. – С. 141-146.

4. Betcke B. Deutscher Sprach-Ratgeber. – Lpz.: Brockhaus, 1947. – 267 S.

5. Blatz Fr. Neuhochdeutsche Grammatik mit Berücksichtigung der historischen Entwicklung der deutschen Sprache. – 3. völlig neu bearb. Aufl. – Karlsruhe: Lang, 1896. – Bd. II. Satzlehre. – 1314 S.

6. Duden. Richtiges und gutes Deutsch: Wörterbuch der sprachlichen Zweifelsfälle. 5., neu bearb. u. erw. Aufl. – Mannheim etc.: Dudenverlag, 2001. – 953 S. – (Der Duden in 12 Bd.: Das Standardwerk zur deutschen Sprache; Bd. 9).

7. Engel E. Gutes Deutsch: Ein Führer durch Falsch und Richtig. – 4. durchges. Aufl. – Lpz.: Hesse und Becker, 1929. – 375 S.

**LEXICAL PECULIARITIES  
OF MODERN YOUTH SLANG  
Е.С. Морозова, Ж.В. Куракина**

Институт иностранных языков  
Российского университета дружбы народов  
Москва, Россия

Language is a social phenomenon. It is like a mirror: reflects the characteristics of its speakers, their culture and history, reacts to all changes in society. Human communication is one of the most important indicators of education and erudition. The main element of communication is speech.

Speech is a specific form of reflection of the reality. It follows the changes taking place in our lives. These changes are associated with the change of cultural traditions, values and attitudes.

English is the language of global youth culture. Young people all over the world always sing the words from the songs of the groups «The Beatles», «u-2» (U2), Michael Jackson and Madonna without fully understanding them. "Break-dance", "rap music", "bodybuilding", "windsurfing" - these slang terms are used by young people in different countries. Through understanding linguistic aspects of slang it is possible to determine the peculiarities of language development and culture of people, discover the interesting layer of the English and Russian languages.

The numerous and often very serious scientists' attempts to approach the problem of so-called "slang" are one of the most remarkable phenomena in the English lexicology. The essence and the origin of "slang" are unclear and controversial. Slang is considered as a deliberate, conscious use of elements of the dictionary for stylistic purposes, in particular to create the effect of novelty, for emphasis, etc. (this is achieved by the use of such stylistic means, as a metaphor, litotes, onomatopoeia and others).

J. Hotten defines slang as "the language of street humour, of fast, low and high life". J.B. Greenough and J.B. Kittridzh wittily define slang as "language – drifter" [10, p. 89].

C. Potter: «slang is a species of colloquial speech, often new, striking and picturesque, but not yet fully recognized and accepted by the community as an integral part of the common language» [3, p. 212]. Most researchers attribute the phenomenon of slang to the field of colloquial speech.

A.I. Smirnitsky believes that «genetically slang is a conversational or familiar style of speech in certain special area», thus determining slang as a style, but not a separate language [8, p. 201].

According to M.M. Makovsky, it is possible to allocate two basic norms of English colloquial language, which form a two-level, two-tier system of oral speech. The norm of the first level is focused mainly on grammatical, phonetic and partly lexical

regularities of the English language, legitimated by literary consumption and written tradition. The norm of the second level arises and develops mainly due to "peripheral" linguistic resources. These two norms, however, are not separated and isolated from each other: in live speech they are connected by thousands of transitions. Slang has a special place in the second-level standards. In contrast to colloquial words (colloquialisms), characterized by spontaneous appearance, consumption and disappearance, slang vocabulary differs by historical conditionality. The specificity of slang in comparison with jargon and professionalisms is the following: in contrast to the system of slang that is common for speech of all speakers, regardless of their belonging to particular social or professional groups, jargon and professionalisms represent only some lexical categories with a narrow field of use. In addition, as opposed to the slang words that reflect, as a rule, the dialect vocabulary, jargon words and professionalisms are characterized by extreme mobility of their composition and meanings: the same word depending on the nature of the professional dialect or jargon can act as different terms, endowed, respectively, with different meanings. Therefore, we relegate slang to the layer of colloquial vocabulary, but it is known that one of the most striking characteristics of colloquial language in general is that it belongs to a variety of dialects varying terrain. Thus, there is a very legitimate question about the difference between slang and the so-called "dialects".

M.M. Makovsky offers the following explanation: the systemic unity of all structural slang units, lack of full match of its vocabulary with the vocabulary of modern dialects, association in the slang of the structural features of a number of dialects, the breadth of application of slang - these are the main features that distinguish slang, on the one hand, from dialectisms in the literary language, and on the other - from separate local dialects in general. Thus, the legitimacy of the selection of slang in a special category is very reasonable and unquestionable.



The main characteristic feature of the notion is instability.

Slang is progressive phenomenon in the development and improvement of the language. One should note the ability and speed of the assimilation process of slang words in the literary language. So, I.R. Galperin indicates such words as "kid", "snob", "sky-scraper", "sweater".

There are words that long ago were slang, but in modern dictionaries they are the norm. For example: the adjective "nice" was slang, but today this word is understandable to everyone – "a nice hotel", "a nice day"; the phrases such as "awfully dear" and "awful sweet" still sounds like slang, however, such expressions as "awful job" or "awful children" are not slang.

Computers, magazines, newspapers have a huge impact on the emergence of slang. Internet users, reporters, writers, editors - these people create slang. Different words are included in general use in everyday speech, and those who use them don't remember that they were once slang. For example, the word "boycott" appeared in times of Land League in Ireland. This word was the name of a very unpopular landowner - Captain Boycott. People refused to work for him, and his crop rotted. Thus, this word was once slang but in modern dictionaries it is the norm.

Therefore, the majority of new slang words arise quite naturally from specific situations, reflecting the emergence of new objects, things, ideas or events. Slang is a core element of youth culture. The development of slang begins in social circles. The most vital among English and Russian slang words are usually accepted into literary vocabulary: "провалиться", "острить", etc. Sometimes it is very difficult to understand English slang for the same reason that is difficult to understand idioms - without knowing in advance the meaning of the whole expression, it is usually impossible to understand its meaning, although the understanding of each individual word in the phrase does not cause difficulties. It should also be noted that many slang expressions have a somewhat abusive, rude tone, and the

slang expression that is improperly used may insult or humiliate the person in relation to whom it was said. But despite this, slang is very commonly used in English, and its knowledge (albeit not use in the speech) is essential for a full understanding of the English language.

In the early 60's, as today, the young people had a different lingo. These are a few of the slang words that were used in the early to mid- sixties. The keyword here is "used" as some of these words came from an earlier era. It was hippie slang.

Slang words that were often used in the speech of hippies:

**Bent:** Grouchy; slightly annoyed.

**Big deal:** Something of no consequence.

**Birdie biker:** Female motorcyclist.

**Blitzed:** Drunk.

**Church Key:** Before pop-top cans, there were openers that were designed to puncture the soda can to drink from it.

**Clanked:** To be tired.

**Flip side:** the song on the reverse side of a record.

**Fly right:** To be honest.

Today, *in the 21st century*, one can observe the emergence of more and more new variations of slang. Youth slang is an interesting linguistic phenomenon, as it forms a very dynamic system: new words usually come quickly in order to replace the old words. This "stream" is inexhaustible. Thus, why slang words are so popular among the youth? Among the main reasons it's necessary to highlight the following:

- slang is an attempt to encrypt the speech;
- slang is the ability to create the effect of novelty;
- slang is the desire to convey emotions, mood of the speaker;
- slang is a way to make the speech emotional and imaginative;
- slang is a unique opportunity to become another, to show individuality.

The rhythm of modern life dictates its own conditions. Young people resort to various tricks to make speech brief and at the same time expressive. Sometimes a single word is enough to convey a whole range of emotions.

So, we may conclude that slang reflects trends in society. Different generations have different slang.

Slang is changing over time. Of course, it is not good if slang completely replaces the normal human speech, but we cannot imagine modern man without slang. The main advantages of using slang are expressiveness and conciseness of the speech. Slang in language plays an important role, which determines the development of the language as a whole, and its uniqueness and difference from other languages. In addition, it allows people to communicate on a completely new level, without using classical constructions and grammatical basics.

It's not a coincidence that nowadays slang is used in the press and even in literature (and not only in the detective genre) to make speech more effective, interesting and clear.

Even high-ranking government officials often use slang expressions in their speeches. Consequently, it is impossible to say that slang only pollutes the language. It is an integral part of speech. Slang noticeably adorns the language, although not all of the words are acceptable.

Slang of today's youth as the language of everyday communication is a kind of indicator of the level of youth development, needs, tastes and interests. Slang was the main reason for the development of prescriptive language in an attempt to slow down the rate of changes in both written and spoken language.

The factors, that usually affect the formation and further use of slang words in modern language, are the following:

- the development of computer technologies;
- a foreign language;
- modern musical culture;

computer games, movies, cartoons;  
hobbies of people.

As in any professional “language” among people whose work is connected with computers, there are informal designations of certain concepts that can be called professional “Argo” (or jargon). The rapid development of computer technologies is one of the main reasons of formation of new slang words. Today everyone uses computer for different purposes, and that’s why almost everybody knows the most popular slang words.

Students and schoolchildren are regular users of modern computer technologies. The main reasons for the use of slang by students and schoolchildren:

1. Inner aspiration to stand out from the crowd, to show bold and resolute attitude, express accumulated emotions, determine a certain group of communication.

2. The confrontation to the world of adults, boredom and routine.

3. Reluctance to be like everyone else.

4. The fascination with social networks and online games.

Young people have different hobbies. Someone is interested in rap, someone - in graffiti, break dancing and so on. One of the interests of young people is music. It is part of the lives of young people. And the "world of slang", associated with any hobby, is bright and distinctive.

Another important reason for the formation of new slang words is a rapid development of computer technologies. One should note the role the Internet. Having become an integral part of our modern life, the progressive online community enjoys a telegraphic style of communication. This causes a tendency of reduction, simplification of words. Such language usually causes a lot of gloomy forecasts. With the advent of instant messaging systems (MSN, AOL, etc.) the number of Internet slang expressions has increased significantly.

People heard about the first beginnings of Internet slang long before the advent of the World Wide Web. This mysterious speech was revealed by Raphael Finkel in 1975. In that period Raphael Finkel wrote his famous book "Jargon File". This book is about hacker slang of technical culture used in the MIT AI Lab, the Stanford AI Lab and other similar societies. The book "Jargon File" was a dictionary of slang words. It is obvious that Internet users of that period didn't know many slang words and abbreviations. But later, with the advent of the Internet, this dictionary was updated periodically. And such slang words like LOL, ROFL and others became known to all the Internet users. Soon, due to the wide spread of the Internet, virtual slang of the network occupied the real life.

All Internet terms were created with one main purpose - to save time and space of writing. Real-time communication requires the use of capacious short words. All words are usually written in lowercase and uppercase letters are used only for emphasis.

Acronyms of three letters are the most popular abbreviations in the Internet community. They are often used in telephone communications. With the advent of instant messaging systems (ICQ, AOL, and MSN) the number of Internet slang words increased significantly. This Internet language is called "leetspeak", "LOLspeak", or "chatspeak". Internet abbreviations are constantly evolving and changing. Online games also contribute to the rapid development of Internet language.

Teenagers today use Internet acronyms in written and spoken speech. For example: ROFL (meaning Rolling On [the] Floor Laughing), BTW (By The Way), B4 (before), AKA (also known as), WTF (What the fuck), 4gt (forgot), sum1 (someone), and LOL (laughing out loud).

Modern Internet slang is widespread and varied. Abbreviations, created by Internet users, include not only short and well-known abbreviations – LOL, IMHO, JK, OMG but also

others, more complex. If you want to express your dislike to the other person and quickly stop the conversation, you can say KTHXBAI (OK, thanks, bye) but if you want to emphasize your good attitude to him you can say LYLAB (I love you like a brother). In order to get rid of boring conversationalist, you can send him to "google" - in English it will be UTFSE (Use the fucking search engine).

Many scientists have expressed a critical attitude towards the acronyms, noting the strong decline of literacy among young people.

*Some examples of words often used by the Internet users:*

Lol – laughing out loud; tldr – too long, didn't read; Lmao - laughing my ass off; DFTS – Don't Forget to Smile; WNTT – We Need To Talk; Omg – Oh my god; Sec – just a second.

Nowadays Internet Slang is widely used in the network and is constantly updated with new slang expressions.

Everyone knows that there are different types of slang. It is important to pay special attention to the youth slang, because it is used by young people (the so-called modern generation, 13-23 years old) in their everyday speech. Slang of youth plays an important role, because it transmits the full flavor of modern young people's communication. For example, the expression "Hey, dude!" is translated as "Эй, чувак!"

The youth slang is one of the fastest developing and changing segments of modern English. The youth slang in English language occupies an important place, as it determines the development of the language as a whole, and its uniqueness and difference from other languages. In addition, the youth slang allows people to communicate on a completely new level, without using classical constructions and grammatical basics. And this suggests that young people can communicate more freely and understand each other perfectly. It is necessary to note that not only young people know and use slang words in their speech, the older generation also use these original and

expressive words. That's why this type of slang is quite common and is widely used in everyday speech.

The youth slang is very popular with young people today. But, no matter how old you are, it is helpful to have in your arsenal a few popular established expressions, such as:

about the girl: *vamp* - *woman vamp*, *gold-digger* – *peach*;  
about food and drinks: *sludge* – *beer*, *spam* – *canned food*;  
about money: *bob* – *shilling*, *cabbage* – *cole*;  
about the weapons: *barker* – *revolver*, *big boy* – *cannon*;  
about face: *kisser*, *smiler*, *snoot*, *mask*, *dish*.

The adaptation of young people to technical progress and fashion trends contributes to the manifestation of nominative function in slang. Slang is basically secondary lexical system in which the phenomena of surrounding life get their designations, coexisting with the standards of literary language. However, some of the words that have no correspondences in the national language and in everyday colloquial speech are also slang.

Slang not only denotes phenomena that contradict morality and the law, but also expresses a certain attitude towards them - epic-neutral, positive or somewhat arrogant and dismissive - thus is realised the expressive function of slang. Different types of connotations are always present in slang lexical units. The emotional component in most cases is ironic, contemptuous and, accordingly, evaluative. Slang words have synonyms in the literary vocabulary. However, slang words are more expressive and evoke special emotional attitude. The expressiveness of slang words is based on their imagery, wit, unexpectedness, sometimes funny distortion [4, p. 10-18].

Worldview function of slang is manifested in the fact that language is influenced by age and professional features of the speech of speakers, their affiliation to a particular social environment, as well as differences related to the degree of culture and education. The same person may own several rules and variants of pronunciation that are prevalent in the language,

and use them depending on the situation of communication. In real life, the so-called “upper crust” of society does not always use the literary standard, and the “lower strata” - social, urban or local dialect. V.M. Zhirmunsky notes: "The existence of social dialects is generated, ultimately, by the class differentiation of society, but the specific forms of social differentiation of language are not attached uniquely to the social classes" [5, p. 109].

Slang performs a variety of functions, which are closely interrelated: communicative, cognitive, nominative, expressive, worldview function, esoteric, identification. Expressive function is the main function of slang. Slang - is historically formed nonstandard colloquial, lively and expressively colored layer of vocabulary with humorous and often rude tone.

As we have already mentioned, slang provides the language with new words. Slang is sometimes used to attract attention. But more important is the fact that it reflects the personality and obvious characteristic of the speaker. In general a person who uses slang is a very interesting conversationalist.

A good knowledge of slang words will help us to avoid certain problems that can adversely affect our lives. For example, the knowledge of thieves' slang will help us to avoid unpleasant situations. Elisha Cole expresses her opinion about the necessity of such knowledge: «Knowledge of slang words will save you and your life» [4, p. 69].

Slang will help us to learn about the history, customs and concepts in a group of people.

The study of slang is important for writers, because it increases the level of their knowledge about some groups of people such as criminals, prostitutes, merchants, drivers and others.

In our global educational system and modern society the knowledge of types of slang words is mandatory for all English language learners.



Therefore, *why it is necessary for us to study English slang of the 21 century?*

1. It is important for understanding the pop culture. Lack of knowledge of slang is sometimes a barrier in the understanding of movies and music. Depending on the time and place of the film there can be used very different kinds of slang.

2. This is useful if you live in the same English-speaking environment for a long time. If in daily life you are surrounded by a certain type of slang, there is a sense to learn more about it.

3. That's interesting to study British slang of the 21 century.

4. To know the meaning of some slang words is important, but to use them in speech is not necessary. Some of slang words may have vulgar and coarse meaning, that's why it's not necessary to use them in speech. The use of slang words is allowed only if you are confident in the meaning of word and many times heard it from native speakers.

So, why do we need to learn slang? Just to understand others: correctly understand the interlocutor and his jokes, movies and cartoons and so on.

#### **BIBLIOGRAPHY**

1. Алексеев Д.И. Аббревиатуры как новый тип слов / Д.И. Алексеев. - М.: Просвещение, 2008. - 345 с.

2. Андреева Г.Р. Лексико-семантические особенности специального сленга: на материале английского языка: дис. ... канд. филол. наук. - М., 2004. - 177 с.

3. Анищенко О.А. Студенческий жаргон в России XIX века (на материале мемуарной литературы) / О.А. Анищенко // Слово в словаре и дискурсе: Сборник научных статей к 50-летию Харри Вальтера. - М.: ООО «Изд-во "Элнис"», 2006. - С. 166-172.

4. Антрушина Г.Б. Лексикология английского языка / Г.Б. Антрушина, О.В. Афанасьева, Н.Н. Морозова. - М.: Дрофа, 2000. - 208 с.

5. Валиахметова Д.Р. Письменная разговорная речь в контексте особенностей Интерне – дискурса / Д.Р. Валиахметова. – Казань, 2001. – 281 с.

6. Вилюман В.Г. О способах образования слов сленга в современном английском языке / В.Г. Вилюман // Вопросы языкознания. – 1960. - № 6. - С. 137-140.

7. Виноградова Н.В. Компьютерный сленг и литературный язык: проблемы конкуренции / Н.В. Виноградова. - М.: Высшая школа, 2001. - 216 с.

8. Власов С. Непереводимое в переводе / С. Власов, С. Флорин. - М.: Высшая школа, 2003. - 342 с.

9. Гальперин И.Р. О термине «сленг». Вопросы языкознания / И.Р. Гальперин. - М.: Наука, 2005. - 150 с.

10. Геловани Г.Г. Русско-английский разговорник бытовой лексики и сленга / Г.Г. Геловани, А.М. Цветков. – М., 1991.

**NEOLOGISMS FORMATION AND FUNCTIONING  
IN MODERN ENGLISH  
(BASED ON MASS MEDIA TEXTS)**

**Е.С. Морозова, Ю.В. Солодовник**

Институт иностранных языков  
Российского университета дружбы народов  
Москва, Россия

New words are created in our society every day. Neologisms form a highly relevant linguistic category for many reasons – they are the elements that make a language living and dynamic rather than dead, they are indicative of language change, they form a serious obstacle in computational analysis and translation, and they help to show productive morphology of a language.

At present the English lexicon has increased by nearly 800 new words annually. So the scholars find that it is necessary to study and analyze new words.

Most of the new words in English are formed by means of derivation. But it is necessary to establish that not only traditional methods (suffixation, affixation, compounding, clipping) but new ones (abbreviation, blending) are used in word-formation. It demands special researches of word-formation system.

There are two main goals in the linguistic observation of neologisms. On the one hand, updating existing lexicons and dictionaries with the newly arisen words. And on the other hand the analysis and description of the neologisms in different kinds of texts. We have chosen the second way of the new words study.

Nowadays English is developing very swiftly and there is so called “neology blowup”. R. Berchfield who worked at compiling a four-volume supplement to “New English Dictionary” (NED) says that averagely 800 neologisms appear every year in Modern English. New words, as a rule, appear in speech of an individual person who wants to express his idea in some original way.

Various theorists have attempted to explain the reasons that enable the occurrence of neologisms in a language system. For example, Aitchison says that their occurrence is justified by three causes: fashion, foreign influence and social need [3, p. 89]. Wardhaugh says that a new lexicon can be adopted either by utilization of elements already present in the language or by borrowing lexicons from another language [Ibid]. The theorists who deal with neologisms mark their creativity, curiosity, intuition, ingenuity, reflection and resourcefulness, but they have not yet come to a common theory concerning the strategies of their formation.

Neologism can be either a loan word in the form of a direct loan and a loan translation, or a newly coined term, either a morphologically new word or by giving an existing word a new semantic content.

For the individual, some words may be unknown without necessarily being neologisms. A special term that the interpreter does not understand is not automatically a neologism. It is part of the linguistic competence and general knowledge of the interpreter that he is able to determine whether a term is new or just unknown to him. Neologisms have to become generally known to the public through their usage in a specific context. In linguistics, a neologism refers to a recently created (or coined) word, phrase or usage, which can sometimes be attributed to a specific individual, publication, period or event.

Neologisms are especially useful in recognizing inventions, new phenomena, or old ideas, which have taken on a new cultural context. The appearance of neologisms is a constant and regular process in any language shows the language has specific, dynamic existence. The word stock of the English language easily adopts new words and notions as a result of social and linguistic changes, innovations and development. The language is rapidly reacting to the emergence of new social phenomena, objects and activities that immediately undergo the process of nomination. The modern life is full of inventions and innovations in every sphere of human activity - scientific, political, commercial and others. New objects, devices, types of equipment and machinery penetrate into everyday life of many people.

Classifying the neologisms, it is also possible to take into account the way the neologisms are formed. Thus it is possible to distinguish such groups as phonological, semantic, borrowings, syntactic neologisms.

*Phonological neologisms* are created on the base of speech sounds. Such words are called “invented neologisms”. New configurations of sounds are sometimes combined with the Greek or Latin morphemes, e.g. *perfol* – “a liquid obtained from petroleum that is used to supply power to the engine of cars and other vehicles”.

Semantic neologisms are based on the new meaning of an existent word. These neologisms are divided into two groups:

- Words used only in the new meaning, old meaning is archaic: e.g. the word *sophisticated* has lost the meaning “those who behaves unnatural” and has got a meaning “contemporary, having progressive technology”.

- Words with two meanings - old and new ones; e.g. the word *mafia* had the meaning “a powerful group of people within an organization or profession who support and protect each other” and now this word nominates “a large organized group of criminals who control many illegal activities, especially in Italy and the US”.

Borrowings – the word formation process in which a word from one language is borrowed directly into another language. For example, the following common English words are borrowed from foreign languages: *algebra* – Arabic, *kielbasa* – Polish, *murder* – French, *pizza* – Italian.

Syntactical neologisms are usually built on patterns existing in the language. They are divided into morphological neologisms (words) and phraseological neologisms (word-combinations).

English language provides many ways to produce new words. Methods of forming neologisms are the following: affixation, compounding, conversion, shortening, abbreviation, acronyms and blending. Dwell on them.

1. **Affixation** has always been one of the most productive ways of forming new words. *Affix* is a bound morpheme that attaches to bases.

The process itself can be divided into two subgroups: *prefixation* (adding prefixes) and *suffixation* (adding suffix). *Prefix* is a morpheme that is added to the beginning of a word to change its meaning and make a new word. *Suffix* is a morpheme that is added to the end of a word to form a new word.

For the last 25 years there were used 103 suffixes while formation new words in English such as *-ability, -able, -ac, -dom,*

-ed, -ee, -eer, -er/or, -ers, -ery, -ese, -est, -eteria, -ette, -ic, -ica, -ician, -ino, -ion, -ish, -ism, -ist, -ium, -ly, -metry, -o and many others.

A great number of neologisms formed by affixation can be illustrated by the following examples: *non-friend* (false friend, enemy), *preschooler* (children at the age of 5-6 and not going to school) and *quarkonics* (studies of quark). Moreover, such affixes as *multi-*, *mini-*, *macro-*, *intra-*, *-nik*, *-phobia-* and others are considered to be very productive.

2. **Compounding.** One of the most widespread ways of creating new words is compounding (composition) i.e. the process of making new words by means of the words already existing in the language. All the types of combinations are found in neologisms: *Obamania* (a term that denotes national obsession with the president-elect Barack Obama), *skinhead*, *redhot*, *over-quick*, *moon-basing*. Usually these words possess a meaning that is different from their components. And the stress usually falls on the first syllable in compounds: a “*greenhouse*” = place where we grow plants (compound noun) and “a green house” = house painted green (adjective and noun).

3. **Conversion** can be defined as “the derivation of a new word without any overt marking” [9, p. 134]. Conversion is “the word formation process in which a word of one grammatical form becomes a word of another grammatical form without any changes to spelling or pronunciation” [5, p. 30]. For example, the noun *email* appeared in English before the verb. Example: “*I would have sent you an e-mail* (noun) *whereas now*”.

Conversion is also referred to as zero derivation or null derivation with the assumption that the formal change between words results in the addition of an invisible morpheme. However many linguistics argue for a clear distinction between the word formation processes of derivation and conversion.

4. **Shortenings.** Shortening is the action or process of making or becoming short; specifically: the dropping of the latter

part of a word so as to produce a new and shorter word of the same meaning. In some cases both the beginning and the end have been omitted. Shortenings are produced in two ways. New word can be made from a syllable or two syllables of the original words – that is the first way. There are some examples: *phone* made from telephone, *hols* from holidays, *vac* from vacation, *fridge* from refrigerator, *bike* from bicycle, *blog* from weblog. The second way of shortening is initial shortenings. It means that a new word is made from the initial letters: *M.P.* from Member of Parliament.

5. **Clipping** is the word formation process in which a word is reduced or shortened without changing the meaning of the word. For example: *advertisement* – *ad*, *telephone* – *phone*, *examination* – *exam*, *gasoline* – *gas*, *gymnasium* – *gym*.

Clippings such as *prof* for *professor*, *fax* for *facsimile*, and *photo op* for *photographic opportunity* are now in common use.

Clipping is especially popular in spoken English and among the youth which is open for neologisms and in many cases become the main source of neologisms appearance, e.g. *econ* from *economics*, *psyhed* for *physical education*. Clipping mainly affects nouns. However, some examples of verbs that are used in the clipped forms, e.g. *rev* for revolve, *prep* for prepare and even less adjectives *comfy* – *comfortable*, *mizzy* – *miserable*.

6. **Reduplication**. In this type of word-formation new words are formed by doubling the stem of a word. A new word can be formed in two ways: 1) without any phonetic changes (*bye-bye* for *good-bye*); 2) with a modification of the root-vowel or consonant that is also called gradational reduplication (*ping-pong*, *chit-chat*). A vast number of new words, which are made by reduplication - are used in informal style: colloquial words and slang. Other examples: *walkie-talkie* (“a portable radio”), *riff-raff* (“the worthless or disreputable element of society”; “the dregs of society”), *chi-chi* (sl. for *chic* as in a *chi-chi* girl).

7. **Abbreviation.** Abbreviations are most commonly formed by taking initial letters of multiword sequences to make up a new word, e.g., *DC* – *District of Columbia*. There are two types of abbreviations: 1) abbreviation built on initial letters (*alphabetic abbreviation*) and 2) abbreviation built on non-initial letters. Computer-inspired alphabetic abbreviations now number in the thousands. Here are examples:

*IT* – *information technology*

*OOP* – *object-oriented programming*

*HDL* – *hardware description language*

It also should be mentioned that words can be composed not only of initial letters, but we can find abbreviations that incorporate non-initial letters: e.g., *Norf.* – *Norfolk*, *Ont.* – *Ontario*, *kHz* – *kilohertz*.

8. **Acronims.** Abbreviations can be either pronounced by naming each individual letter (so-called initialisms, as in USA) or by using standard reading rules (e.g. NATO). In the latter case the abbreviation is called acronym.

Thus, the words *radar* and *laser* are acronyms: each of the letters that spell the word is the first letter (or letters) of some other complete word. For example, *radar* derives from radio detecting and ranging, and *laser* derives from light amplification (by) stimulated emission (of) radiation. The world of computers offers a wealth of acronyms. E.g. *SCSI* (pronounced “skuzzy”) – “small computer system interface”; LAN (pronounced “lan”) – “local area network”, *GIF* (pronounced “jiff”) – “graphics interchange format”.

9. **Blending** is the word formation process in which parts of two or more words combines to create a new word whose meaning is often a combination of the original words. For example: *advertisement* + *entertainment* = *advertainment*, *biographical* + *picture* = *biopic*, *breakfast* + *lunch* = *brunch*, *chuckle* + *snort* = *chortle*. Blended words are otherwise known as portmanteaus.



Mass media is not only the source of information; it is also, as it has been mentioned before, spreading neologisms. In journalistic texts events are designed to illuminate the present. According to the analysis of factual material the neologisms perform nominative, stylistic and expressive, figurative and nominative-evaluation functions. The emergence of stylistic neologisms is also caused by the fact that most writers do not create their own morphological terms, but they get them from the existing words by the new shades of “accidental movement of meaning into the focus the reader”, which inevitably pushes the usual interpretation of words in the background and creates a kind of semantic neologism.

Most of neologisms have great expressiveness in the language of modern journalism, which is characterized by a nominative-evaluation and expressive and figurative functions. Nominative function means that neologisms make speech more estimated.

Expressiveness of neologisms is produced out of the morpho-colored components, resulting in the newly formed units, which obtain more pronounced emotional and expressive coloring. Therefore expressiveness of neologisms may be due to the contextual surroundings.

Expressively rich are neologisms connected with education, science, politics, economical and cultural life, which have a telescopic manner, containing primarily evaluative component in its meaning. Features of the telescopic structure and the semantics of derivatives is one of the issues that so far remain controversial. The traditional view lies in the fact that this formation of an entirely new lexical unit is endowed with new meaning.

Expressiveness of the neologisms is investigated by means of the word formation and the type of stylistic features.

Thus, modern journalism provides a large number of neologisms that perform various stylistic functions.

The function of the impact on the reader is implemented in order to convince him / her in the correctness of the provisions put forward, or to cause a desired reaction to the logical reasoning justified as power, emotional intensity of expression and focusing on those properties of the phenomena that most effectively serve to achieve a certain aim [2, p. 49].

The essence of the informative features is found in news reports, where the information has social and political significance. Thus the focus is a very broad question facing issues of modern life.

Nominative function lies in the representation of new concepts and objects. Nominative function is performed by neologisms, denoting social and political phenomena, processes, called the supporters of someone else's views. These words are mostly derived from the names of political figures. In the case of factual material neologisms are used to describe the socio-political phenomena, processes and people. Here, could be shown several types of nominative function.

1. A name of a new socio-political phenomenon:

*"We need one or more of those historical figures to return and crush the modern-day corpocracy"* [10].

In this example it comes to the new socio-political phenomenon – *corpocracy* –, which represents the concentration of power in the modern society because large firms and companies have a significant economic and political power.

*"The readers are willing to watch the videos of the presentations of the European Summit on Exopolitics, held at Barcelona, Spain"* [10].

This example deals with the position and attitude of the society to the possible visitors from the other planets and their interest in this matter.

2. A name of supporters of a particular social class or phenomenon:

*“Chinese leaders now are technocrats, not “cosmocrats”, as Gingham Cheng, a historian at Delaware State University” [10].*

In this paper the name of the China’s elite is mentioned. The author expresses the opinion that Chinese leaders are now the supporters of the technocrats, not the *cosmocrats*, i.e. the representatives of the alleged global power elite.

*“He became when he calls a flexitarian, someone who occasionally eats meat or fish” [10].*

*Flexitarian* is a neologism formed on the analogy of the existing word *vegan* (cf. vegetarian – *flexitarian*: flex - letters. Free, agile) and indicates an unusual kind of vegetarians who do not always use only vegetable food. Semantization of the lexeme *flexitarian* occurs in microcontext.

Stylistic feature of neologisms is to depict speech neoplasms and to give the figurative description of things [1, p. 148].

- A new concept;

*“I wonder what Greg Mankiw will have to say about this, assuming he wants to waste his time fisking a 7th grade analysis of green economies” [10].*

The article describes a concept, which implies the attitude to the opponent’s arguments and discovers the epigrammatic analysis of the newspaper articles.

*“She is a comic actress who’s been developing and compiling material for her Crockumentary” [10].*

The article describes a concept which refers to a TV show, video, content and accuracy of which is allegedly confirmed by the obvious archaeological, historical factors and realities, and expresses doubt on their credibility.

- A new relationship to the certain phenomena;

*“Otherwise, I think you need to re-evaluate your apathetic viewpoint” [10].*

In this article a neologism is taken to refer to the apathetic attitude of the author to the religious point of view. This neologism-adjective makes the broadcasting more interesting and attracts readers' attention.

Expressive-shaped function is associated with morphologically colored components, resulting in pronouncing these newly formed units with emotional and expressive coloring:

- A name of the new concept with severe emotional and expressive coloring;

*“Moreover, in my Manhattan bedroom after the tour, I was forced to endure the earworm in silence rather than awaken my wife and daughter” [10].*

In the publicistic article the name of the intrusive tunes is given (literally worm that annoying ear) and expressed a negative attitude the author to it, and its consequences.

*“News Analysis Agbiotech: USDA Decides Against New Regulation of GM Crops” [10].*

The paper gives the concept called “*Agbiotech*”, i.e. the use of biotechnology in agriculture. The use of this name in the title of a newspaper article the author stresses the negative attitude to this phenomenon.

Nominative-estimated function provides expressive language.

- A name of the new phenomenon with severe emotional and expressive coloring;

*“The explosion of online crowdsourcing offers a number of ways for average citizens to contribute to the common good” [10].*

The author of the article uses a new concept, which means ‘obtaining a cheap labor outside the company’ and expresses their attitude to this phenomenon.

*“For once, the play itself really is the thing, and nothing is allowed to block its view, even actorly vanity” [10].*

In this newspaper article neologism-adjective means 'excessive or inappropriate, affective or artistic'. The author expresses a negative evaluation over the exaggerated event.

In mass media the different functions of neologisms are revealed. Their expressiveness can be seen in the articles related to education, politics, and cultural life. Nominative function is not so bright but helps to depict the current social phenomenon.

Neologisms mainly enter our everyday language through media and usually they become accepted as inseparable parts of the language. On the other hand there are some cases when they disappear from common use easily. The main reason of disappearing is the fact that the new word is not accepted by the people. All the words from the modern English language some time ago were neologisms, so it the matter of time for the words to pass from "neologism" to "obsolete" word.

#### **BIBLIOGRAPHY**

1. Смирницкий А.И. Лексикология английского языка. - М., 1988. – 348 с.
2. Тураева З.Я. Лингвистика текста. Текст: структура и семантика. – М.: Просвещение, 1986. – 348 с.
3. Aitchison J. Language Change: Progress or Decay? - 3<sup>rd</sup> edition. – Cambridge: Cambridge University Press, 2001.
4. Bauer L. The function of word formation and the inflection-derivation distinction // Words and their places: a festschrift for J. Lanchlan Mackenzie. – Amsterdam: Vrije Universiteit, 2004. – P. 57-71.
5. Bhagavan B., Priyadarshani M. The Burgeoning Usage of Neologisms in Contemporary English // Journal Of Humanities And Social Science. – 2013. – № 3. – P. 25-35.
6. Gauker C. Words without Meaning. – Cambridge, MA: MIT Press, 2003. – 299 p.

7. Massrura M. Trendy blends: A new addition to English lexicon // International Journal of Language and Linguistics. – 2013. – № 1 (4). – P. 147–154.

8. Maurer D.W. & High E.C. New Words – Where Do They Come From and Where Do They Go? – American Speech – № 55 (3). – 1980. – P. 184–94.

9. Richards J.C., Schmidt R. Longman Dictionary of Language Teaching and Applied Linguistics. – L.-N.Y.: Pearson Education Limited, 2002. – 595 p.

10. New York Times. URL: <http://www.nytimes.com> [12.02.2015].

**ORIGIN AND ASSIMILATION OF FRENCH  
BORROWINGS IN THE WORKS  
OF F. SCOTT FITZGERALD, CHARLES DICKENS,  
STEPHEN FRY**

**М.В. Мыльцева, А.В. Морозова**

Институт иностранных языков  
Российского университета дружбы народов  
Москва, Россия

The present paper is devoted to the issue of «Origin and assimilation of French borrowings in the works of F. Scott Fitzgerald, Charles Dickens, Stephen Fry». Among all foreign languages that had an impact on English throughout its linguistic history the French influence was one of the most important.

According to different sources, around 30 % of all English words have a French origin. This fact suggests that 80,000 words should appear in this list. There were various conditions of language contact during the history of the English language. The main French influence began in Middle English period and the contact was implemented by political power and culture.

There are many semantic fields of English language into which French words penetrated. Governmental and

administrative words, ecclesiastical words, vocabulary of law, military, art, fashion, and the field of social life seemed to be the most enticing to explore.

The object of our research is the process of borrowing from the French lexicon to the English language.

The subject of the research is French loans in English in the works of English and American writers of the XIX-XX centuries, including F. Scott Fitzgerald «Tender is the Night» (beginning of XX century), Charles Dickens «The Old Curiosity Shop» (Middle of XIX century), Stephen Fry «The Hippopotamus» (1994).

The aim of this work is to describe and analyze various groups of French borrowings in English, to trace the origins of these word clusters, to study French borrowings in the English language throughout the history of English.

The scientific novelty of the bachelor paper is defined by the concrete result of investigation that can be useful for future studies.

Loanwords are words adopted by the speakers of one language from a different language (the source language). A loanword can also be called a borrowing. The abstract noun borrowing refers to the process of speakers adopting words from a source language into their native language. "Loan" and "borrowing" are of course metaphors, because there is no literal lending process. There is no transfer from one language to another, and no "returning" words to the source language. They simply come to be used by a speech community that speaks a different language from the one they originated in.

Borrowing is a consequence of cultural contact between two language communities. Borrowing of words can go in both directions between the two languages in contact, but often there is an asymmetry, such that more words go from one side to the other. In this case the source language community has some advantage of power, prestige and/or wealth that makes the objects and ideas it brings desirable and useful to the borrowing language

community. For example, the Germanic tribes in the first few centuries A.D. adopted numerous loanwords from Latin as they adopted new products via trade with the Romans. Few Germanic words, on the other hand, passed into Latin.

The actual process of borrowing is complex and involves many usage events (i.e. instances of use of the new word). Generally, some speakers of the borrowing language know the source language too, or at least enough of it to utilize the relevant words. They adopt them when speaking the borrowing language. If they are bilingual in the source language, which is often the case, they might pronounce the words the same or similar to the way they are pronounced in the source language. For example, English speakers adopted the word *garage* from French, at first with a pronunciation nearer to the French pronunciation than is now usually found. Presumably the very first speakers who used the word in English knew at least some French and heard the word used by French speakers.

Those who first use the new word might use it at first only with speakers of the source language who know the word, but at some point they come to use the word with those to whom the word was not previously known. To these speakers the word may sound 'foreign'. At this stage, when most speakers do not know the word and if they hear it think it is from another language, the word can be called a foreign word. There are many foreign words and phrases used in English such as *bon vivant* (French), *mutatis mutandis* (Latin), and *Schadenfreude* (German) [3, p. 78].

However, in time more speakers can become familiar with a new foreign word. The community of users can grow to the point where even people who know little or nothing of the source language understand, and even use the novel word themselves. The new word becomes conventionalized. At this point we call it a borrowing or loanword. (Not all foreign words do become loanwords; if they fall out of use before they become widespread, they do not reach the loanword stage.)



Conventionalization is a gradual process in which a word progressively permeates a larger and larger speech community. As part of its becoming more familiar to more people, with conventionalization a newly borrowed word gradually adopts sound and other characteristics of the borrowing language. In time, people in the borrowing community do not perceive the word as a loanword at all. Generally, the longer a borrowed word has been in the language, and the more frequently it is used, the more it resembles the native words of the language.

There were two waves of borrowing - one dating from the first 150 years of Norman control; the second dating from the period after England had lost her French possessions. The dividing line is 1250.

English has gone through many periods in which large numbers of words from a particular language were borrowed [2, p. 172]. These periods coincide with times of major cultural contact between English speakers and those speaking other languages. The waves of borrowing during periods of especially strong cultural contacts are not sharply delimited, and can overlap. For example, the Norse influence on English began already in the 8th century A.D. and continued strongly well after the Norman Conquest brought a large influx of Norman French to the language.

It is part of the cultural history of English speakers that they have always adopted loanwords from the languages of whatever cultures they have come in contact with. There have been few periods when borrowing became unfashionable, and there has never been a national academy in Britain, the U.S., or other English-speaking countries to attempt to restrict new loanwords, as there has been in many continental European countries.

According to Görlach there are four reasons for borrowing loanwords. First, gaps in the indigenous lexis: the word is transferred with both new content and object, or there is no word for designation of a well-known content, or the existing word is

not specific enough for certain nuances. Second, previous weakening of the indigenous lexis: there had been experimental attempts to find expressions for rendering the content but none of them succeeded, or the found expression had been weakened by homonymy, polysemy, or being part of an obsolescent word-formation, or the existing expression needs to be replaced by one that is more neutral. Third, associative relations: an adoption of one word is followed by borrowing another word of the same family, or the borrowing is supported by a native word of similar form (this was particularly important for adopting from Scandinavian), or an earlier loanword is replaced by a new one. And fourth, special extralinguistic conditions: the borrowed words are needed for purpose of rhymes and metre, or the adoptions happens because of fashion and prestige, or untranslated words need to be replaced. The author points out that there are more classifications for borrowings, most of them motivated not by necessity but fashion and prestige as was mentioned above and therefore are very difficult to define. He also mentions that sometimes borrowing happened without an obvious reason and that loanwords and the native expressions equivalent to them were often used as synonyms [1, p. 149].

The reasons for borrowing loanwords imply their function in the recipient language. They describe new objects and concepts, which were previously designated by a paraphrase and fill the lexical gaps for those concepts that were not properly named. That helps to avoid ambiguity and get more accurate differentiation. Where there is a need for international communication, for example in terminology in the sciences, loanwords are facilitating the interaction.

There were various conditions of language contact during the history of the English language. The main French influence began in Middle English period and the contact was implemented by political power and culture.

The practical part of our thesis consists of studying the works of English writers of XIX century, the beginning and the end of the XX centuries, including F. Scott Fitzgerald of "Tender is the Night" (beginning of XX century), Charles Dickens "The Old Curiosity Shop" (middle of XIX century), Stephen Fry "The Hippopotamus" (1994). The amazing fact is that studying no more than 30 pages of each of these works, the list of these words reaches the quantity of 400-500 units. That shows the huge meaning and influence of French on the dictionary structure, phonetics and grammar of the English language.

According to different sources, around 30 % of all English words have a French origin. This fact suggests that 80,000 words should appear in this list. All the items presented below in the work have been collected with the help of Baugh and Cable's History of the English Language, Crystal's The Cambridge Encyclopedia of the English Language and Oxford Advanced Learner's Dictionary as well as Oxford Etymology Dictionary.

*Part* - c. 1200, from Middle English part, from Old English part ("part") and Old French part ("part"); both from Latin partem.

*Fork* - c. 1200, Middle English forke, from Old English & Old French; Old English forca & Old French furke, from Latin furca.

*Crown* - early 12 c., "royal crown," from Anglo-French *coroune*, Old French *corone* (13 c., Modern French *couronne*), from Latin *corona* "crown," originally "wreath, garland," related to Greek *korone* "anything curved, kind of crown." Extended to coins bearing the imprint of a crown (early 15 c.), especially the British silver 5-shilling piece. Also monetary units in Iceland, Sweden (*krona*), Norway, Denmark (*kroner*), and formerly in German Empire and Austria-Hungary (*kronen*). Meaning "top of the skull" is from c. 1300. *Crown-prince* is 1791, a translation of German *kronprinz*, early 12 c.

*Face* - c. 1300, Middle English, from Old French, from Vulgar Latin \**facia*, from Latin *facies* make, form, face, from *facere* to make, do.

*Creator* - c. 1300, "Supreme Being," from Anglo-French *creatour*, Old French *creator* (12 c., academic and liturgical, alongside popular *creere*, Modern French *créateur*), from Latin *creator* "creator, author, founder," from *creatus*. Translated in Old English as *scieppend* (from verb *scieppan*. Not generally capitalized until KJV. General meaning "one who creates" is from 1570s.

*Attorney* - early 14 c. (mid-13c. in Anglo-Latin), from Old French *atorné* "(one) appointed," past participle of *aturner* "to decree, assign, appoint," from *atorner*. The legal Latin form *attornare* influenced the spelling in Anglo-French. The sense is of "one appointed to represent another's interests."

*Petition* - early 14 c., "a supplication or prayer, especially to a deity," from Old French *peticion* "request, petition" (12 c., Modern French *pétition*) and directly from Latin *petitionem* (nominative *petitio*) "a blow, thrust, attack, aim; a seeking, searching," in law "a claim, suit," noun of action from past participle stem of *petere* "to make for, go to; attack, assail; seek, strive after; ask for, beg, beseech, request; fetch.

*Administer* - late 14 c., *administren*, *aministren* "to manage as a steward," from Old French *amenistrer* "help, aid, be of service to" (12 c., Modern French *administrer*, the *-d-* restored 16 c.), and directly from Latin *administrare* "to help, assist; manage, control, guide, superintend; rule, direct," from *ad-* "to" + *ministrare* "serve". Used of medicine, etc., "to give," from 1540s. Related: *Administered*; *administering*.

*River* - late 14 c, Middle English *rivere*, from Old French, from Vulgar Latin \**riparia*, from Latin, feminine of *riparius* riparian, from *ripa* bank, shore; perhaps akin to Greek *ereipein* to tear down.

*Treaty* - late 14 c., "treatment, discussion," from Anglo-French *treté*, Old French *traitié* "assembly, agreement, dealings," from Latin *tractatus* "discussion, handling, management," from *tractare* "to handle, manage". Sense of "contract or league between nations or peasant - early 15 c., from Anglo-French *paisant* (mid-14c.), Old French *paisent* "local inhabitant" (12 c., Modern French *paysan*), earlier *paisenc*, from *pais* "country, region" + Frankish suffix *-enc* "-ing." *Pais* is from Late Latin *pagensis* "(inhabitant) of the district," from Latin *pagus* "country or rural district". As a style of garment in fashion (e.g. *peasant blouse*) from 1953. sovereigns" is first recorded early 15 c.

*Adapt* – c. 15, French or Latin; French adapter, from Latin *adaptare*, from *ad-* + *aptare* to fit, from *aptus* apt, fit.

*Several* – c. 15, Middle English, from Old French, from Medieval Latin *separalis*, from Latin *separ* separate, back-formation from *separare* to separate.

*Period* - circa 1530, Middle English periode, from Middle French, from Medieval Latin, Latin, & Greek; Medieval Latin *periodus* period of time, punctuation mark, from Latin & Greek; Latin, rhetorical period, from Greek *periodos* circuit, period of time, rhetorical period, from *peri-* + *hodos* way.

So, we examined some examples of French loans in the English language. We would like to point out that we examined only a small part of a layer of the English lexicon. During our research of three literary works about 1000 borrowings were revealed.

Coming back to our practical work, we note that the bulk of words found by us was loaned between the XII and XV centuries. The most active period of assimilation was in the 13-14 centuries.

Having studied and examined various semantic groups of the French borrowings we came to the followings conclusions:

The historical events that occurred at the beginning of 11th century were undoubtedly the most significant ones for English-French language contact. From 1070, when William the

Conqueror became the English King, French started to be spoken on every social level and remained the official language for another 300 years.

The largest number of French loans were borrowed during the period of 11-14th centuries. The total number of French loans was around ten thousand items. Around 74 % of all French borrowings in English come from the era of the Middle English period.

There are three possible types of language contact described. We can observe that two of these types were found within our investigation. The first is transfer of vocabulary in mixed speech communities, which is exactly the case for England during the Middle English period. And the second one is the distant type, which happens in written form e.g. names of imported goods. Some items were probably borrowed thanks to associative relations – more words of the same family were integrated. Perhaps the group of meat could be a good example of this phenomenon: beef, pork, mutton, veal.

We believe that most of the French loans were borrowed because of fashion and prestige. Baugh and Cable's words actually confirm my assumptions: the authors said that the upper classes had set the standard in lifestyle trends and fashion, which is reflected by the number of French loans belonging to these semantic fields.

The practical part of our work focuses more heavily on the semantic fields that were further divided into several groups. In all of the groups we can observe how French loans reflect the historical events and also the lifestyle of bilingual communities that were found among the higher classes of English society. There is no doubt that French language largely influenced English lexis in the practically all spheres of life and all semantic fields.

The present thesis covers in detail a question of loans from French in the English language. We conducted the careful

analysis of the existing literature on this problem, and also carried out scientific work on the question of the French loans in English.

#### **BIBLIOGRAPHY**

1. Görlach Manfred. The Linguistic History of English. - Houndmills: MacMillan Press LTD, 2007. - P. 149.
2. Hickey Raymond. Contact with French: The Two Periods. Studying the History of English. - Feb. 2012. - Web. 24 Mar. 2012. - P. 172.
3. Peters Robert A. A Linguistic History of English. - Boston: Houghton Mifflin Company, 1968. - P. 78.

#### **CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS DE LA LENGUA ESPAÑOLA DE PANAMÁ ХАРАКТЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПАНАМСКОГО НАЦИОНАЛЬНОГО ВАРИАНТА ИСПАНСКОГО ЯЗЫКА**

**А.Ю. Сиднева\***

Институт иностранных языков  
Российского университета дружбы народов  
Москва, Россия

El español panameño es la modalidad del idioma español hablada en Panamá. Corresponde a una variante local del español caribeño. Debido a la influencia cultural y presencia de Estados Unidos, el español panameño ha absorbido mucho vocabulario del inglés, asimismo la inmigración de ciudadanos de territorios del Caribe de habla inglesa (Jamaica, Trinidad y Tobago, Barbados, etc), durante el siglo XIX a las Provincias de Bocas del Toro y Colón ha contribuido con ésta influencia. El francés ha tenido ligera influencia en el español panameño. Las colonias hebreas, árabes, italianas, hindúes, chinas, griegas, han influido en menor

---

\* Научный руководитель А.Ю. Шабанова.

grado en el español panameño, al igual que las etnias aborígenes de Panamá.

Se utiliza una gran cantidad de expresiones coloquiales y folclóricas, debido en gran parte a la variada historia, razas e influencias que conforman la cultura panameña además de su carácter altamente idiosincrático. Como resultado muchos objetos y conceptos tienen nombres propios en vez de ser referidos como eso/a.

Las vocales se nasalizan cuando están próximas a una consonante nasal, éstase enmudece o bien se realiza como [ŋ]. Por ejemplo, en San Juan [sã•hwã]

La realización de [s] como [h] en algunos casos. Por ejemplo: *¿Cómo Ehstahj?*. A este fenómeno, junto al de suprimir la r al final de los verbos y la d intervocalica (por ejemplo reí, llorá, morao, apurao) se le conoce como comerse las letras, el cual es mal visto fuera de conversaciones informales.

Por efecto de la elisión de [s] final de sílaba, algunos utilizan “se” como marcador plural, pero está limitado a palabras que en forma singular terminan en vocal tónica: café, cafese. Es común acortar algunas preposiciones y adverbios. Por ejemplo onde (donde), aonde (adonde), alante (adelante), pa (para), é (de). Es peor visto que el comerse las letras.

Se hace gran uso de apócopeos. Por ejemplo prof/profe (profesor), refri (refrigeradora/frigorífico), micro (microondas), tele (televisión), bici (bicicleta), disco (discoteca), guaca (guacamaya), compu (computadora/ordenador), la u (la universidad), etc.

Se suele no invertir el sujeto en las preguntas *¿Qué tú quieres?*, *¿Cómo tú te llamas?*, no si al pronombre no le sigue el verbo y suele ser más común entre personas jóvenes y aquellos que provienen de áreas urbanas. Sin embargo, es más común eliminar el sujeto en las preguntas *¿Que quieres?*, *¿Como te llamas?*.



Hay un uso intensivo de “ser”. Lo hice fue en invierno. Teníamos era que salir.

Se usan los pronombres personales tónicos de tercera persona (él/ella) para referirse a cosas.

Ella (la iglesia) tiene las campanas de bronce.

En el lenguaje coloquial juvenil, el uso de anglicismos es muy intenso, inclusive conjugados al español en muchos casos (Vamos a parquear a la casa de Juan, me frikié, la vaina se puso focop, priti (bonito), buay (boy - chico), guial (girl - chica) luquiando (looking-observando), guachiman (watchmen - vigilante), etc.

Es común el uso de lenguaje soez al que coloquialmente se le refiere como palabras sucias o vulgaridades.

Se utiliza mucho la palabra vaina para referirse a cosa o asunto.

No todos los panameños adoptan el mismo vocabulario. Dentro de la ciudad de Panamá, el vocabulario varía dependiendo de la condición social, económica y cultural de cada persona; es decir, un panameño instruido de clase media o alta posee su clase propia de panameñismos. Las clases bajas poseen sus propios modismos. Incluso el acento entre personas de diferentes niveles culturales varía radicalmente. Por lo general los medios de comunicación, dependiendo del tipo de programa, adoptan una variante panameña culta o un español estándar.

El español panameño varía en la ciudad de Panamá, con respecto a las regiones del interior del país. En las provincias de Colón, Panamá y Bocas del Toro tiene más influencia caribeña y en la provincia de Darién, es notable la influencia colombiana.

En algunas localidades de la Península de Azuero, persiste un Voseo particular, distinto al voseo centroamericano y muy similar al empleado en algunas localidades del Norte de Sudamérica (Maracaibo, Santa Marta, etc.). Este voseo es considerado poco prestigioso por la norma culta panameña. Sin embargo se adopta como símbolo de identidad regional.

Los panameños de la ciudad capital usualmente pronuncian [ʃ] en la escritura ch del español, en vez del sonido típico africado [tʃ]. Disho y hesho llegaron a Shitré, Oshenta y osho.

Se acortan los infinitivos, preservando el acento en la última sílaba, eliminando la r final del verbo. reí, llorá, mové, cogé, entre otros casos. Ésta es herencia de la mitad sur de España.

En algunas regiones el sonido [d] intervocálico no es pronunciado, ejemplo: comido / comío, metido / metío, parado / parao, sentado / sentao.

Se abrevian algunas preposiciones y palabras como: (para = "pa"), (donde = "onde").

A la vista de los datos aportados hasta este momento, en primer lugar, hay que decir que la influencia del inglés se impone a la de cualquier otra lengua. De un total de 76 préstamos documentados en tres periódicos de Panamá, 64 son de origen inglés, lo que supone un 84'22 %; 8 son de procedencia francesa, lo que representa un 10'52 %; y 4 pueden ser considerados de procedencia italiana, lo que equivale al 5'26 % del total. Esta serie de porcentajes reafirma la idea de que es la lengua inglesa la que más influye en el español de Panamá y la que lo sigue haciendo con mayor vitalidad. El inglés es la lengua que aporta un mayor número de palabras al léxico panameño, e incluso extiende su influencia al plano morfosintáctico, aunque en menor medida.

El influjo del francés es mucho menos notable, apenas contribuye con unos pocos galicismos dentro del plano léxico y no otro. Además, algunos de ellos han podido afianzar su vitalidad a través del propio español, y posteriormente han caído en desuso en España, mientras que en Panamá y en buena parte de Hispanoamérica se han mantenido con fuerza.

Y la presencia del italiano es mucho menor en comparación con las dos lenguas anteriores; pero esos cuatro italianismos que se documentan pueden ser indicio de que la presencia de

préstamos del italiano en el español de Panamá es mayor de lo que reflejan los periódicos consultados.

Resulta interesante también observar en qué campos semánticos abundan más los préstamos que se han comentado. El campo semántico en el que se atestigua el mayor número de extranjerismos es el referente a la vida social. Pero hay que advertir que dentro de éste deben diferenciarse una serie de subcampos: el mundo de la administración (días calendarios, record policivo, contralor, contraloría, gendarmería), el mundo del espectáculo (tiquetero, matinée, rol), medios de comunicación (afiche, briefing, tips), servicios sociales (clubes, implementar, implementación, team, money orders, morgue, moví). Un número considerable de préstamos nos aporta en campo semántico del deporte (basket, basquetbol, bonus, jonrón, pitcheo, ponchar, softbol, softbolero, softbolera, sparring-patner, strike, welter, nocaut). Tampoco es nada despreciable el número de voces referentes al mundo del automóvil y sus accesorios (bus, busito, carro, cluch, pickup, riñes, spring, winch, balina, bolinera). No se quedan atrás los referentes a la vivienda y a los electrodomésticos (abanico eléctrico, loby, closes, closet, cooler, chaneles, chantin, dúplex, freezer, display, refrigeradora, split, rosticero). Por último, se encuentran algunos campos semánticos con muy pocos ejemplos: la alimentación (hot dog), medidas (galones), el cuidado personal (look, blower, hot pants). Y no debe olvidarse la importante presencia de adjetivos referentes a distintas realidades (investigativo, vernacular, ciudadanos, full, paciero, master).

Como se puede comprobar, la mayor concentración de los préstamos se produce en los campos semánticos que se refieren a lo más cotidiano y usual de la vida de un país: el deporte, el coche, la casa, los electrodomésticos. Pero el extranjerismo también penetra en otros campos semánticos, aunque con menor fuerza, lo que nos indica que el préstamo no se ve limitado cuando se introduce en una lengua extraña.

La diversidad de los campos semánticos permite llegar a otra consideración, y es que la mayoría de los préstamos documentados deben gozar de cierta vitalidad en el español panameño, porque un buen número aparece en las secciones más leídas por el público. Su empleo en la prensa implica que la mayor parte de los lectores comprende dichos términos, aunque sin tener conciencia de que están emplenado elementos ajenos a su propia lengua. Esta idea no es aceptada por todos los autores porque la gente que accede a la lectura de los periódicos es una minoría, sobre todo en determinadas zonas de Iberoamérica donde hay un alto índice de analfabetismo, y este hecho impide afirmar que el uso y conocimiento de los préstamos sea general. Lo que sí debe quedar claro es que la mayoría de los préstamos analizados deben ser usados en muchos más países de los que se indican en este trabajo y en los consultados. Sólo el hecho de que se den en Panamá cuando ningún otro estudio lo indicaba, es un dato suficiente para pensar en una mayor extensión del uso de esas voces.

Sobre la naturaleza de los préstamos, hay que indicar que unos son de transmisión oral, lo cual se puede apreciar fundamentalmente en la adecuación que presentan a la ortografía y a la pronunciación española (chantin, implementar, movi, carro, riñes, memhrasía, galones, paciero, contralor, afiche, etc); otros son de transmisión escrita, hecho que se comprueba en que su ortografía no varía en nada de la de su idioma de origen (look, blower, hotpants, split, winch, matinée, briefing, pickup, etc).

Adecuando siempre las afirmaciones a lo que puede dar de sí un estudio tan limitado, puede decirse que la estructura básica del español no se ha visto afectada tal y como ya lo indicaba Ven Serna [8; 845]. Pero después de analizar los extranjerismos, sí puede concluirse que la mayoría suple a los términos propios del español para designar esas mismas realidades. Ciertamente es que la Academia Panameña de la Lengua procura preservar la pureza del español mediante diversas acciones de tipo cultural, y que los

medios de comunicación secundan esa labor de prevención en la medida de lo posible [1; 102]. Pero es verdaderamente difícil, y principalmente en la prensa, evitar el uso de anglicismos en las secciones de deportes, de anuncios por palabras y en las noticias llegadas a través de agencia.

En definitiva, y ante el préstamo lingüístico, no se debe optar por una postura de rechazo radical. Como dice Alvarado de Ricord [1; 105], «la lengua española absorberá y asimilará las palabras necesarias, enriqueciéndose por ello». Eso sí, intentando mantener siempre entre los hispanohablantes la unidad lingüística. Pero no estará de más tener una actitud vigilante ante la invasión de extranjerismos, intentando localizar el espacio en el que se producen y la clase social que los acomete. Y en esta tarea debe jugar un papel fundamental la prensa, la publicidad y los medios de comunicación en general, recurriendo lo menos posible al préstamo; al fin y al cabo, son los que acaban moldeando la conducta de las masas [4; 79].

#### **Referencias bibliográficas**

1. Alvarado De Ricord, Elsie (1982): «The impact of English in Panamá», *Word*, 33, 1982, pp. 97-108.
2. Cuervo, Rufino J. (1955): *Apuntaciones críticas sobre el lenguaje bogotano*, Bogotá, Instituto Caro y Cuervo, 9-ed.
3. Lope Blanch, Juan M. (1989): «Anglicismos en el español del suroeste de EE.UU.», *Actas del IX Congreso Internacional de Hispanistas*, Frankfurt, pp. 131-138.
4. Lorenzo, Emilio (1990): «Anglicismos en el español de América», *El idioma español en las agencias de prensa*, Fundación Germán Sánchez Ruipérez y Agencia EFE, Madrid, pp. 65-82.
5. Montes, J.J. (1985): «Calcos recientes del inglés en el español», *Boletín del Instituto Caro y Cuervo XL*, pp. 17-50.

6. Montes, J.J. (1976): «Otros calcos del inglés: evidencia y algunos más», Boletín del Instituto Caro y Cuervo, XXXI, pp. 430-441.

7. Quilis, Antonio (1982): «Léxico relacionado con el automóvil en Hispanoamérica y en España», Anuario de Letras, UNAM, v. XX, pp. 115-144.

8. Serna, Ven (1970): «Breve examen de unos anglicismos recientes», Actas del III Congreso Internacional de Hispanistas, México, pp. 839-846.

9. Stone, Howard (1987): «Los anglicismos en España y su papel en la lengua oral», Revista de Filología Española, XLI, pp. 141-160.

## LES NOMS D'ÉVÉNEMENTS ET LEURS VERBES SUPPORTS EN RUSSE CONTEMPORAIN

**И. Томьер**

Университет Париж – Сорбонна  
Париж, Франция

### **0. Introduction**

Le présent article porte sur les noms prédicatifs<sup>1</sup> d'événement en russe, *groza* - tempête, *sobranie* - réunion, *vojna* - guerre, etc., ainsi que sur les verbes supports qui les actualisent. Cette problématique n'a pas encore, à notre connaissance, fait l'objet d'études spécifiques dans le domaine du russe, ce qui constitue le caractère novateur de l'article, ainsi que son originalité<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Au sens que lui confère Z. Harris [6].

<sup>2</sup> Les études sur les types de procès en général, et en russe en particulier, sont nombreuses à ce jour et l'on peut affirmer sans exagérer que, dans ce domaine, des résultats certains ont été atteints. Pour un résumé de ces études, et notamment ceux de T. Bulygina, E. Padučeva, J. François, Z. Vendler et A. Mourelatos, nous renvoyons à Kokochkina 2004. On note cependant, dans le domaine du russe, l'absence des travaux exclusivement consacrés aux noms prédicatifs d'événements.

Notre cadre théorique est défini par les travaux de Zellig Harris sur le prédicat sémantique.

### **1. Préalables théoriques**

#### 1.1. La définition des événements

Pour les besoins de l'analyse, nous allons prendre comme point de départ la définition formelle des événements. En effet, d'après nos observations, en russe, les noms d'événements sont généralement actualisés par le verbe support *byt'* (être) et ils entrent dans la structure de base *Névé / W : byt'*, où *Névé* correspond au nom d'événement et *W*, au verbe support<sup>3</sup>. Par exemple:

1) *Včera byl prazdnik.* - Hier, une fête eut lieu.

Nous appellerons le verbe *byt'* 'verbe support général' des événements, terme qui renvoie au fait que *byt'* actualise tous les événements indépendamment de la classe sémantique à laquelle ils appartiennent. Cependant, divers autres verbes peuvent remplir le rôle de support. Dans cet article, pour des raisons de place, nous nous limiterons à mettre en évidence certaines tendances au niveau des collocations 'prédicat d'événement – verbe support'.

#### 1.2. Les événements 'fortuits' et les événements 'créés'

Les noms d'événements en russe constituent un ensemble hétérogène qui, d'après nos calculs, regroupe plusieurs dizaines de classes sémantiques. L'opposition de base est la suivante, 'événements fortuits – événements créés'<sup>4</sup>. Les premiers renvoient aux situations qui ont lieu sans l'intervention du sujet humain. C'est notamment le cas des «perturbations atmosphériques» (*metel'* – tempête de neige, *burja* - tempête), des «incidents de circulation» (*zator* - embouteillage, *avarija* –

---

<sup>3</sup> Conformément à la tradition grammaticale, le verbe support se caractérise par le fait qu'il actualise le prédicat nominal en ce sens qu'il apporte les informations temporelles et aspectuelles [4].

<sup>4</sup> [5].

incident), des «catastrophes naturelles» (*burja* – tempête, *tajfun* – typhon), et ainsi de suite. Les prédicats cités renvoient à un événement considéré *a priori* comme étant involontaire. Au pôle opposé, se trouvent les ‘événements créés’ qui eux, désignent des situations qui existent en fonction de la volonté du ou des sujets humains et soumises à leur contrôle: les «réunions institutionnelles» (*sobranie* – réunion, *assambleja* – assemblée), les «réunions académiques» (*kongress* – congrès, *konferencija* – colloque), les «événements sportifs» (*skački* – courses, *matč* – match), etc.

Les limites de cet article ne nous permettent pas de passer en revue toutes les propriétés distinctives des événements ‘créés’. Ce qui importe pour nous, dans cette étude, c’est que les ‘événements fortuits’ et les ‘événements créés’ sélectionnent chacun leurs propres verbes supports. En effet, en russe, les ‘événements fortuits’ sont actualisés par *slučat’sja* / *slučit’sja*<sup>5</sup> (arriver, se produire) et *proisxodit’* / *proizojti* (arriver, se produire), alors que les ‘événements créés’ sont naturels avec *sostoijat’sja* (*perfectiva tantum*, se tenir)<sup>6</sup>. Par exemple:

2) ‘événements fortuits’

*Proizošlo zemljatresenie.* – *Un tremblement de terre eut lieu.*

*Okolo našego doma slučilas’ avarija.* – *Un incident se produisit près de chez nous.*

‘événements créés’

*Sobranie sostoitsja zavtra utrom.* – *La réunion aura lieu demain matin.*

<sup>5</sup> D’après nos observations, *slučat’sja* / *slučit’sja* actualise presque uniquement les noms prédicatifs à sémantisme vaste, qu’ils soient connotés négativement ou positivement (ou qui ne comportent aucune nuance connotative): *čudo* (miracle), *kurjoz* (fait curieux), *nedorazumenie* (malentendu), *nesčastje* (malheur), et ainsi de suite.

<sup>6</sup> Certains prédicats, comme *vojna* (guerre) sont plutôt naturels avec *idti* / *projti* (avoir lieu, litt. marcher) et *proxodit’* / *projti* (avoir lieu), verbes de mouvement utilisés métaphoriquement.



Le constat énoncé appelle cependant la remarque suivante. Il arrive qu'un même prédicat renvoie tantôt à un événement créé, tantôt à un événement fortuit. C'est notamment le cas du prédicat *vzryv* (explosion), qui peut désigner une explosion 'spontanée' ou bien une explosion qui a lieu dans le cadre des essais militaires, par exemple. Le même constat se vérifie avec les «révoltes» (*putč* – coup d'Etat, *vosstanie* – révolte), les «mouvements sociaux» (*demonstracija* – manifestation, *zabastovka* – grève), les «affrontements verbaux» (*ssora* – querelle), etc., qui peuvent renvoyer à une situation vue comme absolument indépendante de la volonté humaine ou bien, comme un procès voulu, souhaité par un ou plusieurs individus. Nous parlerons dans ce cas de deux emplois différents du prédicat *vzryv*, *putč*, *vosstanie*, *demonstracija*, *grève*, respectivement.

Ces préalables théoriques posées, nous allons nous concentrer sur les verbes supports appropriés à diverses classes des prédicats d'événements.

## **2. Les classes sémantiques des événements et les verbes supports appropriés**

### 2.1. Les verbes supports appropriés

Nous appellerons 'verbes supports appropriés' ceux qui actualisent une classe donnée<sup>7</sup> de prédicats. Ce phénomène peut être illustré sur les exemples suivants, où nous mettons en parallèle une classe sémantique donnée ainsi que le verbe support approprié<sup>8</sup>:

---

<sup>7</sup> Il arrive souvent qu'un même verbe soit sélectionné par deux ou trois classes de prédicats.

<sup>8</sup> Nous incluons volontairement dans notre liste les verbes supports tels que *davat' / dat'* (donner), *vesti / provesti* (mener), *sozyvat' / sozvat'* (convoquer). Il s'agit de verbes supports d'actions (*Direktor sozval sobranie. – Le directeur convoqua une assemblée*). Cependant, les prédicats qu'ils actualisent peuvent avoir une lecture événementielle (*Sobranie sostoitsja utrom. – La réunion aura lieu le matin*).

3) «cérémonies religieuses»: *messa* – messe, *služba* – office [religieux] / W : *služit'* / *otslužit'* (litt. servir)  
 «conflits»: *skandal* - scandale, *isterika* – crise de larmes / W : *ustraivat'* / *ustroit'* (faire)  
 «délits»: *ubijstvo* – assassinat, *kraža* – vol / W : *soveršat'* / *soveršit'* (commettre)  
 «fêtes»: *den' roždenija* – anniversaire / W : *otmečat'sja* (se fêter)  
 «fêtes cycliques»: *Novyj god* – nouvel an / W : *vypadat'* / *vypast' na* (tomber à x jour)  
 «manifestations académiques»: *lekcija* – conférence / W : *davat'* / *dat'* (donner)  
 «opérations médicales»: *udalenie appendicita* – opération de l'appendicite / W : *vesti/provesti* (mener)  
 «précipitations»: *dožd'* – pluie, *sneg* – neige / W : *padat'* (tomber)  
 «procédures juridiques»: *doznanie* - enquête, *rassledovanie* – enquête / W : *vesti/provesti* (mener)  
 «repas solennels»: *banket* - banquet, *zvanyj obed* – repas d'honneur / W : *servirovyvat'* / *servirovat'* (servir)  
 «réunions académiques» : *simpozium* - symposium, *kollokvium* – colloque / W : *vesti/provesti*<sup>9</sup> (mener, diriger)  
 «réunions festives»: *bal* – bal / W : *ustraivat'* / *ustroit'* (organiser, préparer)  
 «réunions institutionnelles» : *sobranie* - réunion, *assambleja* – assemblée / W : *sozyvat'* / *sozvat'* (convoquer); *vesti / provesti* (mener, diriger)  
 «vents» : *veter* – vent, *musson* – mousson / W : *dut'* (souffler)

---

<sup>9</sup> Ces prédicats se rapprochent, dans une certaine mesure, des noms d'actions, tout en vérifiant les propriétés combinatoires propres aux événements, et notamment la possibilité de se combiner avec les verbes supports tels que *sostojat'sja* (se tenir).

Comme ces exemples le montrent, la nature sémantique du prédicat détermine la possibilité de voir apparaître tel ou tel verbe support. Ainsi, il est fréquent que les prédicats de nature ‘créée’ se combinent avec les verbes *vesti / provesti* (mener), *davat’ / dat’* (donner) et d’autres qui impliquent la présence d’un sujet humain volontaire. De leur côté, les ‘événements fortuits’<sup>10</sup> sont naturels avec *padat’* (tomber), *dut’* (souffler), *vypadat’ / vypast’* (tomber), et ainsi de suite, qui insistent sur le fait que la volonté humaine est étrangère au déroulement de la situation. Cependant, on peut aussi opérer des distinctions plus fines. Certaines classes sont actualisées par *organizovyvat’ / organizovat’* (organiser), alors que d’autres sont naturels avec *servirovyvat’ / servirovat’* (servir), éléments qui pourraient servir de base à l’établissement d’une typologie des noms d’événements en russe.

## 2.2. Les verbes supports aspectuels<sup>11</sup>

Les verbes supports cités ci-dessus sont neutres du point de vue de l’aspect<sup>12</sup>. Cependant, il en existe d’autres qui expriment diverses phases de l’existence d’un événement donné, début, continuation, progression, dégression, fin. Ces verbes sont uniquement possibles avec les prédicats de nature durative<sup>13</sup>, comme *metel’* - tempête de neige, *vosstanie* – insurrection, etc.

---

<sup>10</sup> Nous verrons ci-dessous que les supports appropriés des ‘fortuits’ sont, la plupart du temps, de nature aspectuelle inchoative. Pour cette raison, ils sont minoritaires dans la liste citée dans l’exemple 2.

<sup>11</sup> Conformément à la théorie de Gaston Gross, nous regroupons sous le terme d’«aspect» les valeurs traditionnellement dites aspectuelles et les modes d’action.

<sup>12</sup> Pour les besoins de l’analyse, le terme d’‘aspect’ sera utilisé ici pour décrire ce qui est traditionnellement appelé ‘aspect’ et ‘mode d’action’.

<sup>13</sup> Les prédicats ‘duratifs’ acceptent les adverbes et les locutions adverbiales de durée, et notamment *nedelju* – une semaine, *dva dnja* – deux jours.

Ainsi, la valeur inchoative, qui correspond au début du procès<sup>14</sup>, peut être prise en charge par les verbes suivants<sup>15</sup>:

4) *grjanut'* (éclater) / «catastrophes naturelles» *navodnenie* – inondation

*naletat'* / *naletet'* (s'abattre, attaquer) / «perturbations atmosphériques» *uragan* – ouragan, *tajfun* - typhon

*obrušivat'sja* / *obrušit'sja* (s'abattre) / «catastrophes naturelles» *navodnenie* – inondation

*otkryvat'sja* / *otkryt'sja* (s'ouvrir) / «réunions» *sobranie* – réunion, *assambleja* – assemblée

*pondimat'sja* / *podnjat'sja* (se lever) / «vents» *veter* – vent, *musson* - mousson

*razgorat'sja* / *razgoret'sja* (litt. prendre feu) / «révoltes» *vosstanie* - insurrection

*razražat'sja* / *razrazit'sja* (éclater) / «perturbations atmosphériques» *uragan* - ouragan

*vspyxivat'* / *vspyxnut'* (litt. prendre feu) / «révoltes» *vosstanie*

*zavjazyvat'sja* / *zavjazat'sja* (se nouer) / «affrontements verbaux» *ssora* - querelle, *spor* – discussion; «affrontements corporels» *boj* – bataille, *draka* - bagarre

*zaxodit* / *zajti* (débuter) / «discussions» *razgovor* – conversation, *beseda* - conversation

Les exemples cités mettent en évidence le fait que pour rendre la valeur inchoative, la langue a souvent recours à la métaphore et que les marqueurs inchoatifs sont relativement nombreux, surtout pour ce qui concerne les 'événements fortuits', constats qui méritent une étude particulière<sup>16</sup>. Ces constats sont d'autant plus

---

<sup>14</sup> Ce terme est utilisé au sens large et regroupe divers types de procès.

<sup>15</sup> Les verbes *načinat'sja* / *načat'sja* (commencer), *prodolžat'sja* / *prodolžit'sja* (continuer) et *zakančivat'sja* / *zakončit'sja* (se terminer) actualisent tous les prédicats duratifs. De ce fait, ils ne figurent pas dans notre liste des supports aspectuels appropriés.

<sup>16</sup> On note, par exemple, que la valeur inchoative est souvent combinée à la valeur intensive: *razražat'sja* / *razrazit'sja* (éclater).

importants que, s'agissant de la valeur aspectuelle 'continuative', on note l'absence de supports appropriés dans la mesure où tous les prédicats acceptent les mêmes verbes, tels que *dlit'sja* (durer), *prodolžat'sja* (durer), et d'autres. Le nombre des marqueurs augmente à nouveau lorsque l'on aborde les aspects progressif et dégressif:

5) *oslabevat'* (faiblir, fléchir) / «précipitations»: *dožd'* - pluie, «perturbations atmosphériques»: *uragan* - ouragan, *groza* - tempête

*ostupat'* (céder) / «maladies»: *bolezn'* – maladie, *èpidemija* - épidémie

*rasti* (croître) / «perturbations atmosphériques»: *metel'* – tempête de neige, *burja* - tempête

*razvivat'sja* (se développer) / «conflits militaires» *boj* - bataille

*razvoračivat'sja* (prendre de l'ampleur) / «événements militaires»: *nastuplenie* – attaque

*spadat'* (fléchir) / «vents»: *veter* - vent

*stixat'* (cesser) / «perturbations atmosphériques»: *burja* - tempête, *purga* – tempête de neige, *šstorm* - tempête de mer, «maladies»: *èpidemija* - épidémie

*ukladyvat'sja* (litt. se coucher, se calmer) / «vents»: *veter* - vent

*usilivat'sja* (se renforcer) / «perturbations atmosphériques»: *uragan* - ouragan

*uspokaiva'tsja* (se calmer) / «perturbations atmosphériques»: *burja* - tempête

*vydyxat'sja* (s'essouffler) / «conflits militaires»: *vojna* - guerre, «révoltes»: *vosstanie* - révolte

Comme ces exemples le montrent, les marqueurs de 'progression' et de 'dégression' sont nombreux. Cependant, ils sont possibles seulement avec quelques classes sémantiques, phénomène qui est lié au fait que l'événement désigné par le prédicat doit être de nature particulière. La situation désignée doit

être variable en degrés. Une autre particularité des verbes qui figurent dans l'exemple 5 consiste dans le fait qu'ils appartiennent à la catégorie des imperfectifs et que, lorsqu'ils forment un couple aspectuel, le verbe perfectif exprime la fin de l'événement<sup>17</sup>. Pour cette raison, dans notre rubrique 'verbes supports terminatifs', l'exemple 6 fait figurer des verbes morphologiquement proches de ceux que nous réunissons dans l'exemple 5, et notamment:

6) *oslabet'* (faiblir, fléchir), *otstupit'* (céder), *stixnut'* (cesser), *ulečsja* (se calmer), *uspokoit'sja* (se calmer), *vydoxnut'sja* (s'essouffler)<sup>18</sup>

Cependant, tous les verbes qui apparaissent dans 5 ne possèdent pas de forme perfective<sup>19</sup> (*rasti* (croître) ou bien cette dernière n'est pas utilisée comme verbe support d'événement (*razvivat'sja* (se développer)).

La description des supports aspectuels ne peut laisser de côté la valeur «intensive»<sup>20</sup>:

7) *burlit'*<sup>21</sup> (être en ébullition) / «révoltes: *vosstanie* – insurrection, *bunt* – révolte

*buševat'* (se déchaîner) / «perturbations atmosphériques»  
*burja* – tempête

---

<sup>17</sup> Cette remarque est valable uniquement pour les verbes qui expriment la valeur 'dégressive'.

<sup>18</sup> Les prédicats qui figurent dans les exemples 5 et 6 sont majoritairement de nature 'fortuite'. Quant aux événements 'créés', ils sélectionnent parfois les marqueurs tels que *v razgare* (battre son plein), *dostič apogeja* (litt.atteindre son apogée, être à son apogée), etc. Cependant, ces locutions sont exclues avec les prédicats tels que *sobranie* – réunion, *konferencija* – colloque, etc.

<sup>19</sup> Remarque qui démontre que les verbes supports métaphoriques ne présentent pas exactement le même comportement syntaxique que les verbes pleins homonymes.

<sup>20</sup> Comme nous le démontrons dans Thomières-Kokochkina (2014), l'intensité est souvent prise en charge par les déterminants.

<sup>21</sup> Certains verbes forment un support à valeur inchoative au moyen de préverbativ: *zaburlit'* (commencer à bouillir), *zapolyxat'* (prendre feu).

*polyxat'* (litt. être enflammé) / «révoltes»: *vosstanie* - insurrection, *mjatež* - révolte

Ces verbes sont généralement utilisés à l'imperfectif et ils renvoient au degré de manifestation de l'événement, lequel est généralement haut et, plus rarement, faible:

8) *tlet'* (couvrir) / «conflits»: *skandal* - scandale

L'analyse des verbes supports appropriés, et notamment de ceux qui expriment diverses valeurs aspectuelles, révèle que le phénomène de la métaphore joue un rôle primordial dans l'expression de l'aspect. Les verbes *vspyxivat'* / *vspyxnut'* (litt. prendre feu), *vspyxivat'* / *vspyxnut'* (litt. prendre feu), *burlit'* (être en ébullition), etc. sont révélateurs de ce point de vue. On constate également une dissymétrie quantitative au niveau des marqueurs d'aspect. Ainsi, les moyens d'expression des valeurs inchoative et progressive sont très riches alors que, pour exprimer les valeurs continuative ou encore, intensive, la langue dispose de peu de verbes.

Un autre constat est le suivant. La combinaison avec tel ou tel support ne permet pas toujours d'isoler une classe de façon univoque car, très souvent, un verbe donné actualise plusieurs classes et inversement, une classe donnée est naturelle avec deux ou plusieurs supports.

### **Conclusion**

Ce travail vise à ouvrir une page nouvelle dans l'étude des noms prédicatifs d'événements en langue russe. Les constatations ci-dessus permettent d'affirmer d'ores et déjà que la combinaison avec tel ou tel verbe support constitue un élément clé de la classification des prédicats d'événements. En effet, nous avons réussi, grâce aux verbes supports, à isoler, dans un premier temps, les 'événements fortuits' et les 'événements créés' et, dans un second temps, à distinguer diverses classes sémantiques d'événements.

Le présent article ouvre également de nombreuses perspectives théoriques. Il invite à reconsidérer le statut du verbe

support, qui, d'un côté, prend en charge des informations grammaticales<sup>22</sup> (aspectuelle et temporelle) et, de l'autre, s'avère être en synergie sémantique avec le prédicat qu'il actualise.

Les résultats obtenus sont susceptibles d'être englobés dans un dictionnaire électronique bilingue russe – français à base sémantique.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Анисимова О.С. Основы методологического мышления. - М.: Внешторгиздат, 1989. - 198 с.
2. Эльконин Д.Б. Психология игры. – М.: Педагогика, 1987. – С. 25-30.
3. Булыгина Т.В. К построению типологии предикатов в русском языке // Семантические типы предикатов. - М.: Наука, 1982. - С. 7-85.
4. Падучева Е.В. Семантические исследования. Семантика времени и вида в русском языке. – М.: Языки русской культуры, 1996. – 464 с.
5. François, J. Changement, causation, action: trois catégories sémantiques fondamentales du lexique verbal français et allemand. - Genève: Droz, 1989. – 662 с.
6. Gross G. Notes de cours de DEA, 1999-2000.
7. Gross G., Kiefer F. La structure événementielle des substantifs // Folia Linguistica. № XXX: 1-2. - Berlin: Mouton de Gruyter, 1995. - С. 43-65.
8. Harris Z. Notes du cours de syntaxe. - Paris: Editions du Seuil, 1976. – 236 с.
9. Kokochkina I. Typologie des prédicats d'états, soutenue le 24 juin 2004 à l'Université Paris XIII – Nord sous la direction de Gaston Gross, 2004.
10. Lee S.-H. Les classes d'objets d'événements. Thèse de doctorat sous la direction de Gaston Gross. Université Paris XIII – Nord, 2001. – 381 с.

---

<sup>22</sup> [4].



11. Mourelatos A. Events, processes and states // Linguistics and philosophy. № 2, 1978. - С. 415-434.

12. Thomières-Kokochkina I. Paramètres de description des événements. Le cas des noms prédicatifs russes // La Revue russe. № 43, 2014. - С. 107-118.

13. Vendler Z. Linguistics in Philosophy. Ithaca, NY : Cornell University Press, 1967. - С. 97-121.

**ИССЛЕДОВАНИЕ СОДЕРЖАНИЯ ОБРАЗОВ  
ЯЗЫКОВОГО СОЗНАНИЯ, ПРИНАДЛЕЖАЩИХ  
К РАЗНЫМ ЛИНГВОКУЛЬТУРАМ**

**Е.А. Шестерина**

Московский государственный институт международных отношений  
МГИМО (У) МИД России  
Москва, Россия

Настоящая работа посвящена изучению содержания образов сознания, принадлежащих к разным лингвокультурам, путем их сравнительно-сопоставительной характеристики, которая осуществлялась на материале русско-немецкого ассоциативного и переводческого экспериментов.

Мы полагаем, что исследование содержания образов сознания, которое проводится в современной отечественной психолингвистике, как правило, только на базе ассоциативного эксперимента, недостаточно для выявления существенных характеристик образов сознания. Вербальный ассоциативный эксперимент уже условиями своего проведения задает вербальную реакцию, отражающую языковые системные связи. А они, как известно, не могут представлять содержание сознания в целом. Следовательно, они не в полной мере могут использоваться при реконструкции образов сознания. Кроме того, сколь бы

надежными ни были результаты ассоциативного эксперимента, они, на наш взгляд, требуют верификации другими экспериментальными данными. Считаем, что именно переводческий эксперимент позволяет, с одной стороны, верифицировать данные ассоциативного эксперимента, с другой – расширить представление о содержании образа сознания. В переводческой деятельности актуализируются все аспекты речемыслительной деятельности индивида, что позволяет установить не только отдельные содержательные образы сознания, но и их реальную структуру как функциональное целое. Моделирование образов сознания на основе их структурно-содержательных признаков является, на наш взгляд, более перспективным путем исследования содержания образов сознания, поскольку в этом случае восстанавливается реальная иерархия содержательных компонентов образа сознания, а не просто их состав. Это связано и с проблемой функционирования текста в инокультуре.

Наше экспериментальное исследование в связи с этим проводилось в два этапа. На первом этапе был проведен свободный ассоциативный эксперимент. Цель эксперимента – выявить состав содержательных компонентов некоторых образов сознания иноязычного и переводного текстов, а также определить их специфику, обусловленную различием характера ассоциирования автора и переводящего. Материалом для анализа послужили метафорические выражения, полученные методом сплошной выборки из оригинальных немецких текстов. Метафорические выражения были избраны в качестве материала анализа вполне осознанно: в них в наименьшей степени представлено конвенциональное содержание языковых единиц. Следовательно, их восприятие и понимание должно осуществляться на субъективных основаниях, хотя и на базе общих психолингвистических механизмов. Отсюда

совпадение в характере и качестве понимания метафорических выражений может служить основанием для выводов об общности содержания образов сознания или их различии. Тексты вначале были подвергнуты исследовательскому анализу. В результате интерпретации текстов на основе контекстного анализа были выявлены «ключевые» слова в каждом из текстов. Они являются знаками-«овнешнителями» компонентов определенных образов сознания и отражают доминантные смыслы и доминантные эмоции исходных текстов.

На первом этапе исследования произведены анализ и моделирование содержания образов сознания а) по результатам данных ассоциативного эксперимента и б) толковых словарей немецкого и русского языков. В свободном ассоциативном эксперименте приняли участие две группы респондентов: носители русского языка, изучающие/преподающие немецкий язык и владеющие им в различной степени, – 79 русскоязычных респондентов; из них 42 студента Московского государственного института (университета) международных отношений и 37 преподавателей кафедры немецкого языка того же института. Кроме того, в эксперименте приняли участие носители немецкого языка – 28 участников, жители ФРГ (контрольная группа). В ходе эксперимента нами были проанализированы значения слов-стимулов, данные в русских толковых словарях. Затем был проведен анализ реакций русскоязычных реципиентов, не владеющих немецким языком (по материалам Русского ассоциативного словаря), и реакций русскоязычных реципиентов, владеющих немецким языком (формирующиеся билингвы). По результатам эксперимента, проведенного с формирующимися билингвами, были смоделированы содержательные структуры образов сознания. Далее мы проанализировали значения слов-стимулов, данные немецкими толковыми

словарями, и реакции носителей немецкого языка на эти лексемы. По данным ассоциативного эксперимента с носителями немецкого языка также была составлена содержательная схема образа сознания. Разбиение выявленных в эксперименте ассоциативных значений на группы носит условный характер. Познавательная структура, репрезентированная словом, является функциональным динамическим образованием, и когнитивные признаки, составляющие ее, могут иметь различную степень актуальности для индивидуума. Немаловажным в процессе восприятия является факт включенности/отстраненности субъекта от наличной ситуации. Отсюда содержательные признаки структуры слова могут быть переструктурированы в зависимости от актуального эмоционально-оценочного компонента. Одно и то же ассоциативное значение может быть включено в несколько групп сразу. Компоненты образа сознания не имеют жесткой привязанности к определенному слову, нет четко выраженной оппозиции ядро – периферия. Каждый содержательный признак в любой момент может стать актуальным для носителя языка, то есть стать ядерным либо периферическим.

Результаты ассоциативных экспериментов обнаружили во всех анализируемых словах-стимулах психологически актуальные для носителей русского языка (формирующихся билингвов) и немецкого языка (монолингвов) значения, дополнительные к тем, которые были указаны в толковых словарях. Это свидетельствует о разнице между семантической структурой слова и актуальным психологическим значением. Психологическое значение слова оказалось значительно шире словарного.

В большинстве случаев в образах сознания, смоделированных на основе реакций немецкоговорящих и русскоговорящих респондентов (например, *schmackhaft*), совпали основные признаки, но имелись и значительные

различия, которые свидетельствуют о различном составе компонентов образа сознания, а, следовательно, позволяют предполагать существование различий в познавательных структурах носителей немецкого и русского языков. В других случаях словарные статьи слов-стимулов, представленные немецким и русским толковыми словарями, значительно различались (например, *der Bauch*). Но данные ассоциативного эксперимента показали, что ассоциативные связи слов по обоим языкам существенно сходны, а, следовательно, носители обоих языков актуализируют схожие признаки образа сознания, сходные когнитивные структуры. Таким образом, реальное смысловое сходство может быть существеннее, чем это отмечается лексикографическими источниками.

Сопоставление экспериментального материала и ассоциативных норм немецкого и русского языков позволяют делать выводы о национально-культурной специфике процессов ассоциирования слова, а также моделировать образы сознания, служащие опорой понимания в условиях различных языков и культур.

Результаты эксперимента позволяют выявить специфику концептуализации мира в языковом сознании индивидов, которую не всегда возможно проследить без обращения к исследованию ассоциативных связей. Эксперимент дает возможность предсказать инвариантное развитие перевода текста, задаваемое объективными возможностями ассоциативного значения слова.

На этапе переводческого эксперимента респондентами были переведены отрывки из выбранных текстов, смысловую доминанту в которых составляли лексемы, проанализированные на первом этапе исследования. Цель второго этапа эксперимента – определить содержание доминантных образов сознания, возникающих при переводе метафорических выражений.

В ходе второго этапа нашего эксперимента нами были также выявлены стратегии, используемые испытуемыми при переводе контекстов с метафорическими компонентами. Данные эксперимента сопоставлялись с исследовательским анализом метафорического контекста. При анализе были использованы элементы компонентного, контекстуального и концептуального анализов.

Приведем в качестве иллюстрации хода эксперимента один из этапов ассоциативного эксперимента и анализ соответствующего текстового фрагмента.

Структура лексического значения слова «вкусный»/***schmackhaft***, смоделированная по данным русского толкового словаря [1], включает только признак «приятный на вкус».

Приведем данные Русского ассоциативного словаря, которые были получены в результате эксперимента, проведенного среди *русскоязычных* реципиентов:

*вкусный* – обед 16, торт 14, пирог 11, сладкий 5, суп, ужин, хлеб 4, компот 3, апельсин, банан, борщ, завтрак, перец, приятный 2, аппетитный, блюдо, булка, бутерброд, ветер, вино, вкус, день, еда, запах, кайф, коктейль, кондитерское изделие, люблю, мед, много, не очень, острый, отличный, очень, пицца, плод, поджаренное мясо, прекрасный, приятно, пряник, сладость, творог [2, с. 95].

В результате собственного ассоциативного эксперимента, проведенного нами среди *русскоязычных* реципиентов, владеющих немецким языком (формирующиеся билингвы), были получены следующие ассоциации:

***schmackhaft*** – еда 9, Essen, пицца 3, гуляш 2, яблочный пирог, штрудель, пельмени 3, арбуз, груши, конфеты 2, конфеты ассорти, фрукты, мед, суши, жаркое, Braten, сальце, мороженое 2, деликатесы, пицца 2, торт 4, все вредное, соленые огурчики, макароны по-флотски, колбаса 2, приготовить суп из шпината по новому рецепту, пожарить 5,

готовить 7, цвет, которым хочется постоянно наслаждаться, вкусно поесть 2, насытиться, наесться до отвала, приятное чувство в животе, вкусная еда 2, приятные вкусовые ощущения, можно взять в студенческой столовой, поесть в ресторане, сходить в Il Patio, ужин 2, обед 2, внешне красивая пища, человек.

Схема ассоциативных значений слова **schmackhaft**, смоделированная на основе ассоциативного эксперимента, проведенного с носителями русского языка (формирующимися билингвами), включает более широкий спектр значений, чем те, что указаны в толковом словаре, и выглядит следующим образом:

пища - 45 реакций: еда, пища, пельмени, конфеты и т. д.;

место, время, способ принятия и приготовления пищи - 19 реакций: в ресторане, обед, пожарить и т. д.;

чувство удовлетворения (от запаха, вкусовых ощущений) - 10 реакций (вкусно поесть, наесться до отвала и т. д.);

свойства пищи: вид, запах, цвет – 5 реакций (запах, цвет, которым хочется постоянно наслаждаться, внешне красивая пища и др.).

В немецком толковом словаре [3], также как и в русском, представлен только один компонент слова **schmackhaft** - вкусный, приятный на вкус.

*Немецкоговорящие* участники проведенного нами ассоциативного эксперимента дали следующие реакции на лексему **schmackhaft**:

**schmackhaft** – Schokolade, Gulasch, Tomatensalat, Rotwein, Eis, Kuchen, Kaffee, Pralinen, sushi, Obst, Bratkartoffeln, Essen, essen 3, Geschmack, Büffet, Restaurant, lecker 4, gut 2, schön, Hunger, Durst, Zufriedenheit 2.

Носители немецкого языка, по данным ассоциативного эксперимента, актуализируют следующие признаки концепта **schmackhaft**:

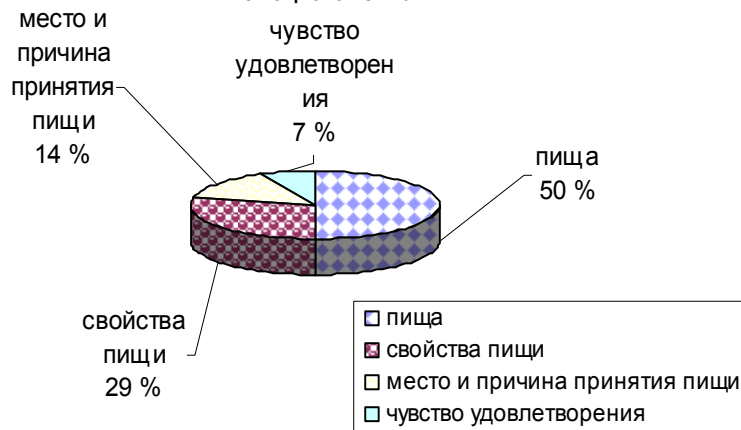
пища - 14 реакций: Essen, Schokolade, Gulasch и т. д.;

свойства пищи: вкусная, хорошая, красивая – 8 реакций: *lecker, gut, schön*;

место и причина принятия пищи - 4 реакции: *Restaurant, Hunger* и т. д.;

чувство удовлетворения - *Zufriedenheit*, 2 реакции.

Содержательная схема образа сознания, представленного словом *schmackhaft*, смоделированная на основе ассоциативного эксперимента, проведенного с носителями немецкого языка



Таким образом, результаты ассоциативных экспериментов обнаруживают несколько психологически актуальных для носителей русского языка (формирующихся билингвов) и немецкого языка (монолингвов) значений, дополнительных к тем, которые были указаны в толковых словарях. Это свидетельствует о разнице между семантической структурой слова как лингвистической модели и актуальным психолингвистическим значением, репрезентируемым словом. Психолингвистическое значение слова оказалось значительно шире словарного.



В образах сознания, смоделированных на основе реакций немецкоговорящих и русскоговорящих респондентов, совпадают признаки: пища, место её принятия, свойства пищи. Но имеются и различия: чувство удовлетворения ассоциируется у немецкоговорящих респондентов с самим словом *schmackhaft*, тогда как у русскоговорящих респондентов приятные чувства ассоциируются скорее с наполнением желудка чем-то вкусным, с красивым запахом и приятным видом пищи.

Выявленное различие *свидетельствует о различном составе компонентов образа сознания*, а, следовательно, позволяет предполагать существование различий в познавательных структурах носителей немецкого и русского языков.

Рассмотрим текстовый фрагмент:

„Michael bietet seine ganze Dichtkunst auf, um mir mein zukünftiges Leben in der Verbannung *schmackhaft zu machen*.“ [4, S. 12].

Михаэль призвал на помощь все свое красноречие, чтобы *расписать* мне всю *прелесть* моей жизни в ссылке.

Согласно толковым словарям немецкого языка словосочетание „jmdm. etw. *schmackhaft machen*“ имеет значение «изобразить что-то для кого-то так, чтобы он рассматривал это как что-то приятное для себя; заинтересовать его этим»: „jmdm. etw. so darstellen, dass er es für gut hält; Lust dazu bekommt“ [3, S. 211]. Выбранный нами перевод лексемы „etw. für jmdn. *schmackhaft machen*“ согласуется с дефиницией лексемы «расписать», данной в Толковом словаре русского языка С.И. Ожегова «подробно, красочно обычно с преувеличением, рассказать, изобразить что-либо» [5, с. 587]. Лексема «вкусный» имеет в русском языке, кроме основного значения «приятный на вкус», также значения «выражающий удовольствие, ощущение

приятного» [5, с. 77]. Выбор лексемы обусловлен и актуализацией признака «красочный» в слове «красноречие».

Если проанализировать более широкий контекст произведения, то становится очевидным негативное отношение главной героини к учебе в интернате, которую она называет ссылкой. Описывая старания отца, который пытается убедить её в правильности принятого решения, она с иронией характеризует его действия. Поэтому важно представить и компонент «рассказать с преувеличением», что реализуется лексемой «расписать».

Обратимся к рассмотрению результатов эксперимента. 98 % реципиентов удалось частично/полно передать авторскую мысль. Но степень передачи специфики авторского смысла в этих переводах неодинакова.

Наиболее адекватными и интересными нам представляются варианты переводов реципиентов, использовавших метафорические языковые средства (26 %). Это такие варианты перевода, как: *...моя дальнейшая жизнь в заключении будет прекрасной, ...расписать в самых ярких красках мою будущую жизнь в неволе, ...живописать мне мою будущую жизнь в изгнании, ...описать мою «прекрасную» жизнь в ссылке, ...красиво расписать мою предстоящую жизнь в интернате, ...описать мою будущую жизнь в разлуке в наилучших тонах, ...описать мою будущую жизнь в ссылке в прекрасном свете, ...чтобы расписать мне всю прелесть моей будущей жизни в «ссылке».*

23 % участников использовали устойчивую метафору «сладкая жизнь»: *...сделать мою жизнь в «изоляции» слаще, ...сделать мою будущую жизнь в разлуке сладкой, ...более сладкой, изобразить мою будущую жизнь в изгнании «конфеткой», ...чтобы подсластить пилюлю моей будущей жизни в изгнании.* Они использовали переносное значение лексемы «сладкий», то есть «приятный, доставляющей удовольствие» (ср.: *Сладко живется.* [5, с. 647]).

Половина опрошенных (50 % человек) заменили устойчивую метафору исходного текста неметафорическими конвенциональными, нормированными языковыми средствами. Они отразили в своих переводах *эмоционально-оценочное* значение лексемы «вкусный»: «выражающий удовольствие, ощущение приятного» [5, с. 77]: *сделать мою будущую жизнь в ссылке приятной, ...приятнее, ...привлекательной, ...привлекательнее, ...желанной*. Но мы полагаем, что использование неметафорических средств для перевода ведет в данном случае к неполной передаче авторского смысла. Ведь стереотипные способы передачи метафорического представления смыслов текста оригинала влекут за собой утрату индивидуального мировидения автора. Конвенциональные неметафорические способы передачи метафорического фрагмента текста в языке перевода, в том числе и клишированные, способны передать лишь стереотипное знание, в то время как метафора содержит личностный, нестереотипный смысл. Следовательно, в большинстве случаев она требует конвенциональных способов передачи личностного смысла (авторской специфики мировосприятия), что достигается путем значимого отхождения, отклонения от ассоциативных связей смыслов и репрезентирующих их слов.

Один участник эксперимента использовал метод «дословного перевода»: *сделать мою жизнь в интернате вкуснее*. Такой перевод противоречит лексическим нормам русского языка и не передает авторского смысла, поэтому он не может быть признан адекватным, хотя и он реализуется на базе устойчивого ассоциативного компонента, выявленного нами в первом эксперименте.

Двое реципиентов отказались от перевода этого метафорического фрагмента, видимо, в силу низкой языковой компетентности.

Таким образом, около 50 % респондентов при переводе использовали стратегию *встречной метафоризации*. Переводы этих испытуемых, на наш взгляд, можно считать адекватными, поскольку им удалось сохранить и воссоздать в переводных версиях доминантный личностный смысл фрагмента текста, актуализируя ассоциативные связи, выявленные на первом этапе эксперимента.

Сравним результаты первого и второго этапов эксперимента. Переносное значение лексемы *schmackhaft* (а именно, *вызывающий чувство удовлетворения*), занимавшее соответственно лишь 3 и 4 место в схемах ассоциативного значения слова, составленных по результатам свободного ассоциативного эксперимента с русско- и немецкоязычными реципиентами, вышло на первое место по результатам второго этапа эксперимента. Это свидетельствует о том, что содержание образа сознания *schmackhaft*, имеющего в немецком языке более широкое значение, в контексте легко воспринимается и адекватно передается русскоязычными реципиентами. Актуализируя один из компонентов концепта *вкусный* (выражающий удовольствие, ощущение приятного), русскоязычные участники эксперимента смогли адекватно передать доминантный личностный смысл автора текста.

Данные эксперимента показали, что «ключевые» слова иноязычных текстов, отобранных для эксперимента, репрезентирующие доминантный авторский смысл, являются знаками-«овнешнителями» компонентов определенных когнитивных структур. При переводе иноязычного текста респонденты опираются на когнитивные образы своей культуры, придавая инокультурному тексту черты собственной картины мира. В каждом конкретном случае переводческое речесмыслопорождение и речесмысловосприятие направлено на формирование базовых интегративных когнитивных структур, активизирующих коррелирующие познавательные

пространства индивидов с разным этническим сознанием. Ассоциативный эксперимент, проведенный с носителями русского и немецкого языков, подтвердил универсальный характер переводческой деятельности, в основе которой лежат универсальные механизмы речевосприятия и речепорождения. Ассоциативные поля интересующих нас концептов в обоих языках были представлены фрагментом вербальной памяти индивидов, фрагментом их образа мира, хранилищем многообразных и разноаспектных связей между компонентами образных фрагментов.

Эксперимент, связанный с переводом текстов с немецкого языка, показал, что восприятие иноязычного текста основывается на актуализированном автором доминантном личностном смысле. Появление противоположного смысла при переводе инокультурного текста обуславливается несовпадением образов сознаний представителей разных культур. Информация, связанная с восприятием слова, - результат вовлечения всех составляющих сознания индивида: значения, эмоций и переживаний, ассоциаций и оценок, воспоминаний и фантазий. Любой перевод – это процесс встречного речесмыслопорождения. Он может пойти по ложному пути и из-за невнимательности, небрежности, отсутствия достаточного информационного запаса в концептуальной системе начинающего переводчика, в результате может возникнуть, например, необоснованное приращение смысла, искажающее оригинал.

Эксперимент, связанный с переводом текстов, позволил также выявить наиболее частотные универсальные переводческие стратегии: стратегию адекватной передачи авторского смысла текста, стратегию выделения эмоциональной доминанты и стратегию замены авторского смысла собственными его вариантами. Таким образом, результаты переводческого анализа, воплощенные в тексте

на переводящем языке, приоткрывают опосредованный доступ к путям и стратегиям переводчика, к тому, что воспроизводит эвристику его деятельности.

Итак, экспериментальным путем были подтверждены основные положения и гипотезы, аргументированные нами теоретически.

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Словарь русского языка / гл. ред. А.Л. Евгеньева. – М.: Изд-во «Русский язык», 1984.
2. Русский ассоциативный словарь / Ю.Н. Караулов. - М.: АСТ, Астрель, 2002. – Т. 1.
3. Duden Deutsches Universalwörterbuch, Dudenverlag, Mannheim. – Wien; Zürich, 1989.
4. Dagmar Kekule. „Die kalte Sophie“, rororo rotfuchs, 2003.
5. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка. – М.: Изд-во «Русский язык», 1981.

### **ТРАНСФОРМИРОВАННЫЕ ПАРЕМИИ В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОЙ ПРЕССЕ**

**А.В. Шитикова**

Московский государственный институт международных отношений  
МГИМО (У) МИД России  
Москва, Россия

Согласно «Словарю иностранных слов» Н.Г. Комлева, паремия [гр. paroimia - пословица] - «филол. изречение, пословица» [1, с. 472]. Пословицы уходят своими корнями в древность и на протяжении многих веков развивались, употреблялись и менялись вместе с народом, его культурой и социально-бытовыми условиями. Пословицы - это живой язык народа, поэтому изменения в обществе всегда находили

свое отражение в языке, в частности в пословицах. Согласно «Словарю русского языка» С.И. Ожегова, пословица - это «краткое народное изречение с назидательным содержанием, народный афоризм» [3, с. 566]. Но, обладая определенной формой, структурой, пословица не является застывшей неизменной «глыбой», а представляет собой живой изменяющийся организм. Как было выше отмечено, «народные изречения» живо реагируют на изменения народа, культуры и общества; то есть меняются, оставаясь при этом узнаваемыми.

Как и где мы узнаем об изменениях в обществе? Прежде всего из газет и в последнее десятилетие, конечно же, из Интернета. Читатель ищет либо определенную информацию, либо читает то, что привлекает его внимание. А что может привлечь читателя в наше время информационного потока и перегруженности информацией? Как раз необычные, яркие и запоминающиеся образы, коими для журналиста являются язык и языковые средства. Одним из способов привлечения внимания публики и являются трансформированные, то есть переделанные, паремии, или пословицы.

Трансформация пословиц - это не только отрицание сложившихся в обществе и языке традиций и стереотипов, но и точное, иногда и ироническое представление новых жизненных взглядов в меняющихся социально-исторических условиях.

Существуют разные виды трансформаций: расширение, замены, усечения, метафоризация, актуализация, а также грамматические трансформации и другие. Мы рассмотрим только самые распространенные.

Настоящая работа посвящена проблеме трансформированных паремий в немецкоязычной прессе.

Объектом данного исследования стала видоизмененная немецкая пословица «Kleinvieh macht auch Mist».

Рассматриваемый материал был найден в следующих крупных популярных немецкоязычных газетах и журналах:

Stern («Звезда») – иллюстрированный журнал в Германии, основанный в 1948 году, выпускается тиражом 1,07 млн экз.;

Die Zeit («Время») - немецкая еженедельная газета, основанная в 1946 году, выпускается тиражом 500 000 экз.;

Süddeutsche Zeitung («Южнонемецкая газета») - крупнейшая ежедневная газета Германии, основанная в 1945 году, выпускается тиражом 450 000 экз.

Итак, немецкая пословица «Kleinvieh macht auch Mist» переводится буквально: «И от мелкого скота навоз остаётся». Данная пословица впервые появилась в письменных источниках в середине XIX века и изначально имела несколько ироничный смысл, означая, что и человек с незначительными, скромными средствами может многого достичь. Отождествление слова «Geld» (деньги) со словами «Mist = Fäkalien (“Scheiße“)” (навоз, дерьмо) можно встретить и в других немецких пословицах и поговорках. «Kleinvieh macht auch Mist» в современном языке может трактоваться двояко: в положительном смысле - «всякая мелочь может пригодиться» и в отрицательном - «и от мелочи бывает много грязи». В русском языке можно найти эквивалент «Курочка (курица) по зёрнышку клюёт, да сыта бывает».

В вышеуказанной прессе были найдены следующие варианты данной пословицы и следующие виды трансформаций:

**I. Грамматические трансформации, связанные с изменением порядка слов, добавлением артикля или заменой одного артикля другим**

1.«...Am schamlosesten dort, wo nicht verhandelt, sondern wortlos kassiert wird, wo das Kleinvieh Mist macht, beim Girokonto» (журнал Stern от 16.07.2009) в статье «Parasitäre



Banken» («Паразитические банки»), в которой речь идет о том, что банки бессовестно наживаются на своих клиентах. По текущим счетам клиенты получают хоть какую-то прибыль.

<http://wefind.stern.de/stern/search?query=Kleinvieh>

2.«...Rein rechnerisch liegt der Verlust nur im einstelligen Prozentbereich. Kleinvieh, das Mist macht» (журнал Stern от 30.01.2008) в статье «Mehr Geld, weniger Leistung» («Больше денег, меньше достижений»), в которой речь идет о том, что за улучшение качества бензина немцы должны платить немного больше. Мелочь, которая приносит пользу.

<http://wefind.stern.de/stern/search?query=Kleinvieh>

3. «Kleineres Vieh macht auch Mist» (газета Süddeutsche Zeitung от 04.01.2013) в статье «Kleinere Spenden gleichen Verlust an Großspenden aus» («Меньшие пожертвования уравнивают недостаток больших пожертвований») речь идет о том, что партии все меньше получают большие суммы пожертвований, но прекрасно существуют на маленькие пожертвования.

<http://www.sueddeutsche.de/politik/parteienfinanzierung-kleinere-spenden-gleichen-verlust-an-grossspenden-aus-1.1564927>

4. «Kleinvieh, das viel Mist macht» (журнал Stern от 25.07.2006) в рубрике «Umweltverschmutzung» («Загрязнение окружающей среды») в статье «Das Mittelmeer erbricht sich» («Средиземное море тошнит»), в которой речь идет о том, что Средиземное море стало мусорной свалкой, в частности его загрязняют и полиэтиленовыми пакетами. Эти пакеты обозначены как мелочь, от которой много грязи.

В этом контексте пословица имеет прямое значение: «И от мелкого скота грязь остаётся», то есть имеет место буквализация - буквальное понимание пословицы.  
<http://wefind.stern.de/suche?query=Kleinvieh&simpleQuery=Kleinvieh&pageIndex=1>

## ***II. Расширение путем добавления слова или нескольких слов с целью усиления эффекта***

5. «...Aber Kleinvieh macht ja bekanntlich auch Mist» (журнал Stern от 24.08.2007) в статье «Schnipp Schnapp – und die 3D Haare sind ab» («Щелк-щелк и волос в измерении 3D нет»), в которой речь идет о том, что Салли открывает свой самый первый парикмахерский салон в центре типичного США-молла с низкими ценами, но, как известно, и мелочь приносит прибыль.

<http://wefind.stern.de/suche?query=Kleinvieh&simpleQuery=Kleinvieh&pageIndex=1>

6. «Kleinvieh macht doch ne Menge Mist» (журнал Stern от 17.10.2009) в статье «Bei Schröder war noch Rock'n'Roll» («У Шрёдера был ещё рок-н-ролл»), в которой речь идет о всего двух выбранных представителях от Партии зеленых в земле Саарланд, но и от небольшого количества бывает все же много пользы.

<http://www.stern.de/politik/deutschland/der-abwasch-der-woche-bei-schroeder-war-noch-rocknroll-1515100.html>

7. «Kleinvieh macht hier eine Menge Mist» (журнал Stern от 13.08.2009) в статье «Die heimlichen Säufer» («Тайные выпивохи»), в которой речь о том, что дополнительные опции в машинах влияют на количество потребляемого бензина, и если убрать много мелких допций, то это поможет сэкономить, и от мелочи бывает в этом случае масса пользы.

<http://wefind.stern.de/suche?query=Kleinvieh&simpleQuery=Kleinvieh&pageIndex=1>

8. «...seit einer Generation mache nur noch das Kleinvieh seinen Mist (davon aber reichlich)» (газета Die Zeit от 30.12.2014) в рубрике «Bücher für Weihnachten» «Книги на Рождество» в статье «Welches Buch verschenken Sie?» («Какую книгу Вы дарите?»), в которой описаны книги.

Автор пишет, что все важное уже написано и современные книги приносят свою пользу (причем значительную).

<http://www.zeit.de/2014/49/weihnachtsgeschenke-buecher-tipp-schriftsteller/seite-10>

9. «...Kleinvieh macht auf Dauer schließlich auch Mist» (газета Die Zeit от 17.10.2012) в рубрике «Konten für Studenten» «Счета для студентов» в статье «Nichts Verschenken» («Ничего не дарят»), в которой речь идет о банках, где небольшая сумма на счете на длительный срок приносит прибыль.

<http://www.zeit.de/suche/indexq=Kleinvieh&sort=aktuell&rezension=0&tmode=&from=&to=&p=2>

10. «Kleinvieh macht auch im Internet Mist» (газета Die Zeit от 21.07.2009) в рубрике «Online-Wirtschaft» «Экономика онлайн» в статье «Wie man durch Verschenken Geld verdient» («Как заработать деньги, делая подарки»), в которой речь идет о том, что интернет-службы платят огромные суммы, мы же скачиваем информацию бесплатно, но несмотря на затраты, прибыль интернет-служб велика.

<http://www.zeit.de/suche/indexq=Kleinvieh&sort=aktuell&rezension=0&tmode=&from=&to=&p=4>

11. «Viel Kleinvieh macht auch Mist» (газета Die Zeit от 04.05.2005) в рубрике «Ostdeutschland» «Восточная Германия» в статье «Nehmen, was kommt» («Брать, что дают»), в которой речь идет о распределении субсидий на востоке Германии. Небольшая, но частая помощь тоже приносит прибыль.

<http://www.zeit.de/suche/index?q=Kleinvieh&sort=aktuell&rezension=0&tmode=&from=&to=&p=6>

12. «...dass Kleinvieh auch viel Mist machen kann, bestätigen die Fluggesellschaften ...» (газета Die Zeit от 08.05.2002) в статье «Flugmeilen: Gehortet» («Мили полета: накопления»), в которой речь идет о том, что пассажиры, пользуясь услугами

одной и той же авиакомпания, могут получать большую выгоду.

<http://www.zeit.de/suche/index?q=Kleinvieh%20&sort=aktuelle&rezension=0&tmode=&from=&to=&p=6>

13. Пример таких трансформаций, как расширение и буквализация можно увидеть в следующем предложении:

«Kleinvieh macht großen Mist» (газета *Süddeutsche Zeitung* от 17.05.2010) в статье «Kleinvieh macht großen Mist» («Мелкие животные делают много грязи») речь идет о том, что от пастбищных животных исходит неприятный запах.

<http://www.sueddeutsche.de/geld/geruch-kleinvieh-macht-grossen-mist-1.552077>

14. В следующих примерах использованы также два вида трансформаций: грамматическая трансформация и расширение:

«...dass Kleinvieh verdammt viel Mist machen kann» (газета *Die Zeit* от 30.03.2012) в рубрике «Zukunft der Medien» «Будущее средств массовой информации» в статье «Wer im Netz verkaufen will, muss die Pakete aufschnüren» («Кто хочет продавать в сети, должен открыть пакет»), в которой речь идет о том, что информация в интернете с помощью iTunes и в App-Stores от Apple и Android приносит очень (чертовски) большую прибыль.

<http://www.zeit.de/suche/index?q=Kleinvieh&sort=aktuell&rezension=0&tmode=&from=&to=&p=2>

15. «Aber wie immer im Leben macht Kleinvieh eben auch Mist» (газета *Süddeutsche Zeitung* от 17.04.2014) в рубрике «Kritik an der EU-Kommission» «Критика Еврокомиссии» в статье «Ein Hoch auf das Brüsseler Öko-Design» («Ура эко-дизайну из Брюсселя») речь идет о том, что Евросоюз заботится об экономии электроэнергии, вводя новые стандарты на кофе-машины, лампочки и пылесосы. Хотя и небольшая, но все же экономия.

<http://www.sueddeutsche.de/politik/kritik-an-der-eu-kommission-ein-hoch-auf-das-bruesseler-oeko-design-1.1938658>

16. «Da Kleinvieh bekanntlich auch Mist macht, liefert Porsche ...» (газета *Süddeutsche Zeitung* от 20.08.2009) в статье «Renner für die Straße» («Гоночные машины для улицы») речь идет об экономии веса за счет замены на литий-ионный аккумулятор.

<http://www.sueddeutsche.de/auto/iaa-porsche-gt-rs-renner-fuer-die-strasse-1.153889-9>

### **III. Замена одного слова другим или замена нескольких слов**

17. «Kleinvieh wiegt auch was» (газета *Die Zeit* от 30.12.2014) в рубрике «Leichtbau» «Производство легкого транспорта» в статье «Kleinvieh wiegt auch was» («Мелочь тоже что-то весит»), в которой речь идет о снижении потребления горючего. Чтобы этого добиться, производители автомобилей борются за уменьшение каждого килограмма даже там, где это невозможно себе представить.

<http://www.zeit.de/suche/index?q=Kleinvieh>

18. «Kleinvieh macht auch Geld» (газета *Süddeutsche Zeitung* от 17.05.2010) в рубрике «Grüne Woche: Wirtschaftsfaktor Haustier» «Зеленая неделя: экономический фактор домашние животные» в статье «Kleinvieh macht auch Geld» («Мелкие животные приносят большие деньги») речь идет о том, что владельцы собак тратят много денег на своих питомцев.

<http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/gruene-woche-wirtschaftsfaktor-haustier-kleinvieh-macht-auch-geld-1.258240>

19. «Kleinvieh frisst auch Strom» (газета *Süddeutsche Zeitung* от 23.04.2014) в статье «Kleinvieh frisst auch Strom» («Мелкие животные съедают также электроэнергию») речь идет о том, что электрические приборы с пультом дистанционного управления потребляют больше энергии.

<http://www.sueddeutsche.de/geld/neue-eu-verordnung-fuer-elektronische-geraete-kleinvieh-frisst-auch-strom-1.1941467>

#### **IV. Усечения в составе фразеологизма (эллипс)**

20. «...eine Spielart organisierter Kriminalität, die auch den Mist von Kleinvieh nicht verschmäht und international operiert» (газета Die Zeit от 07.09.2000) в статье «Oliver Twist 2000» («Оливер Твист 2000»), в которой речь об использовании детей в криминальных целях в международном масштабе.

[http://www.zeit.de/2000/37/Oliver\\_Twist\\_2000](http://www.zeit.de/2000/37/Oliver_Twist_2000)

Все вышеизложенное говорит о том, что в современной немецкой прессе активно используются не только сами пословицы, но и их переделанные варианты. Особенно популярны такие трансформации, как расширение, замена, буквализация. Трансформированные пословицы употребляются как непосредственно в тексте, так и в названиях, в заголовках. Для чего? В первую очередь, конечно, для привлечения внимания к статье или к проблеме.

Изучая трансформированные пословицы в прессе, можно сделать вывод об их использовании в следующих областях:

- экономика (деньги, прибыль, экономия): примеры 1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 14, 15, 16, 17, 18, 19;
- криминал: пример 20;
- экология: пример 4;
- повседневная жизнь: пример 13.

Примеры 3, 6, 15 можно отнести и к теме «Политика».

Примеры 2, 7, 17 можно отнести и к теме «Автомобиль».

Примеры 15 и 19 можно отнести и к теме «Техника».

Примеры 13 и 18 можно отнести и к теме «Домашние животные».

Становится все более очевидным, что язык, имея сформированные языковые стандарты, развивается путем раскрепощения устоявшихся норм, варьирования и трансформаций языковых единиц. Вместе с тем меняются и старые стереотипы. Очевидно, что пословицы в измененном

виде популярны, отражают настроение общества и соответствуют духу времени.

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Комлев Н.Г. Словарь иностранных слов. - М.: ЭКСМО, 2006. - 472 с.
2. Никитина Т.Г. Пословичные трансформы и их лексикографическое описание // В.И. Даль в парадигме идей современной науки. - Иваново, 2006. - С. 158-160.
3. Ожегов С.И. Словарь русского языка. - М.: Изд-во «Русский язык», 1991. – 566 с.
4. Федорова Н.Н. Современные трансформации русских пословиц. - Псков, 2007. - 226 с.
5. Duden 11 = Duden. Bd.11: Redewendungen. 2., neu bearbeitete und aktualisierte Auflage. Mannheim, 2002.
6. URL: <http://www.stern.de>
7. URL: <http://www.sueddeutsche.de>
8. URL: <http://www.wissenschaft-im-dialog.de/>
9. URL: <http://www.zeit.de>

### **ВАРИАТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ У НЕМЕЦКИХ ПРЕДЛОГОВ**

**Э.Л. Шубина**

Московский государственный институт международных отношений  
МГИМО (У) МИД России  
Москва, Россия

Варьирование присуще единицам любого уровня системы языка. Однако В.Д. Девкин подчеркивает необходимость большей определенности в трактовке понятия вариативности, считая вариантами, в частности, случаи отсутствия у варьирующих элементов сколько-нибудь заметных различий при их употреблении. Вариантами могут

считаться единицы информативно-эквивалентные, граничащие с так называемыми абсолютными синонимами [3, с. 145].

Среди других вопросов из области проблемы вариативности языковых средств и построений В.Н. Ярцева поставила вопрос и о специфике варьирования на разных уровнях языка, о разных особенностях варьирования формальных показателей и содержательных категорий [6]. В связи с этим следует сказать, что варьирование у слов – служебных частей речи имеет свои особенности по сравнению с варьированием в классах знаменательных слов, хотя наблюдается и аналогия.

Большинство учёных сходятся во мнении о том, что предлоги характеризуются большей абстрактностью своего значения, чем знаменательные части речи, специфичностью роли в языке и особенностями функционирования. У немецких предлогов сходство с единицами знаменательной лексики в аспекте варьирования проявляется в присущих всему уровню слов синонимических заменах. О вариативности в этом классе лексических единиц скорее можно говорить в функционально-стилистическом плане. Стилистическую дифференциацию литературного языка как один из видов варьирования рассматривает, например, Н.Н. Семенюк [5, с. 41-42]. О том, что стили характеризуются совокупностью приёмов употребления, отбора и сочетания средств речевого общения, писал в свое время В.В. Виноградов [1, с. 73], позднее Т.Г. Винокур [2, с. 17] и другие исследователи. Общее внимание привлекает, прежде всего, нетерминологическая лексика научного стиля речи. Отмечаются при этом некие дополнительные качества, которые получают языковые единицы, функционируя в текстах разных стилей речи, иными словами, речь идет о стилистическом варьировании. Обусловленная функциональным стилем качественная специфика лексем



наблюдается в основном у слов знаменательных и проявляется, в частности, в предпочтительности одних значений лексемы перед другими и в определённой трансформации значений [4].

Предлоги, как слова служебной части речи, не характеризуются системой значений, а скорее представляющие собой некий семантический инвариант, должны обладать стилистической вариативностью другого характера. Относительно немецких предлогов можно сказать, что их стилистическое варьирование заключается в следующем:

в избирательности функциональных стилей в отношении некоторых предлогов, повышенной частотности употребления в целом не очень употребительных единиц;

в вариативном употреблении предлогов на основании сходства значений;

в вариативности самого содержания выражаемого предлогами отношения вследствие специфичности членов отношения.

Повышенная частотность употребления в целом малоупотребительных предлогов в текстах некоторых функциональных стилей речи объясняется тем, что выражаемые ими отношения объектов могут быть специфичны для одной области отражения действительности и не специфичны для другой. Например, предлоги *per* и *via* в общелитературном немецком языке в целом встречаются не часто *per schriftlichen Anschlag (Süskind); per eingeschriebenen Briefen (Walser)*, так как центральным конституентом микрополя «средство – предмет (орудие)» является предлог *mit*, а микрополя «средство – не предмет (способ)» предлог *durch*. Так, занимая центральную позицию в микрополе способа и отличаясь максимальной представленностью в текстах публицистического стиля, предлог *durch* традиционно относится к периферии микрополя «средство –

предмет (орудие)». Одной из особенностей предложной системы современного немецкого языка является её открытость, что проявляется в быстром пополнении за счёт перехода в нее полнозначных частей речи: существительных, прилагательных, наречий, причастий, а также предлогов, заимствованных из других языков. Указанное пополнение предложной системы новыми предлогами является следствием всё большей дифференциации в значениях, передаваемых предложными конструкциями, что отражает общее развитие языковой системы.

Функционально-семантическое поле инструментальности, в содержательной основе которого лежит универсальное понятие средства, представляет собой поле полицентрического типа, характеризующееся наличием двух центров: **средство – предмет (орудие)** и **средство – не предмет (способ)**. Предлоги *с помощью, посредством; mit Hilfe, mittels* принимают участие в формировании околядерных зон как микрополя орудия, так и микрополя способа, а предлоги *на, по, из, через, благодаря, с, в, от, под; von, per, über, dank, auf, via* являются в немецком языке компонентами их периферий, обнаруживая различную степень регулярности употребления.

Авторы девятого тома из серии «Der Duden in 12 Bänden», посвящённого трудностям современного немецкого языка, отмечают, что предлог *per* указывает на средство, способ совершения действия и требует accusativ: *per eingeschrieben Brief, per Boten* (не *per Boten*). Встречается, прежде всего, в коммерческой корреспонденции, его можно заменить немецкими предлогами *per (mit dem Schiff); per/durch Eilboten* [7, с. 654]. Предлог *per* активно проникает в публицистику вместе с заимствованными словами и обнаруживает сочетаемость со следующими лексико-семантическими группами, обозначающими как конкретные, так и абстрактные существительные. Среди них различаем:

1. Неодушевлённые предметные существительные, с помощью которых обозначены предметы, орудия труда, емкости: *per Mikropipette, Skalpell, Küchenmesser, Container, Seil, Sonnenbrille, 3D-Brille*; части тела и головы человека: *per Bein, Hand, Kopf, Hacke*; ценные бумаги, письма, документы, денежные суммы целевого назначения: *per Lastschrift, Kreditkarte, Bankkarte, Versicherung, Rückpass, Ausweis, Landtagsanfrage, Beschwerde, Brief, Anmeldeformular, Vertrag, Hypothek, Abfindung, Beitrag*; произведения печати: *Buch, Foto*; предприятия и учреждения, организации: *per Interpol, Post*; транспортные средства, их системы, устройства, аксессуары: *per Fähre, U-Bahn, Boot, Schiene, Schiff, Bus, Satellit, Motorrad, Drohne, Eisenbahn, PKW, Luxus-Taxi, Rakete, Allradantrieb, Fließband, Elektromotor, Hubschrauber, Auto-Pilot*; электроприборы, механизмы и их части: *per Seilwinde, Polaroid, Handyfunk, 3D-Scanner, LED, Telefon, Skype, Laser, Knopf, Helicam, Smartphone, Kamera, iPhone, Tastatur, Katapult, Personalcomputer, Rechner, Kindle Worlds, CD* и др., энергоносители: *Sonne, Aktivkohle* (примерно 40 % от общего количества существительных).

2. Неодушевлённые непередметные существительные, обозначающие интернет и его использование (сайты, программы): *per Internet, Intranet, E-Mail, De-Mail, Wifi, Forum, Tweet, Blog, Software, Server* и др.; продукты творческой деятельности: *per Gesetz, Reform, Zeichensprache, Ukas, Veto*; мероприятия: *per Referendum, Hotline, Mundpropaganda, Gläubigerversammlung*; знаки и символы: *per if-Schleife, Code, Morse-Alphabet*; единицы измерения: *TEU* (примерно 20 % от общего количества существительных).

3. Одушевлённые предметные существительные, обозначающие людей: *Anwalt, Kurier*; живые существа: *Hamster* (примерно 5 % от общего количества существительных).

4. Абстрактные существительные, обозначающие действия и процессы: *Briefwechsel, Direktabnahme, Einladung, Fracking, Tracking, Wettbewerb, Handschlag, Fußtritt, Freistoß, Balleroberung, Fingerzeig, Knopfdruck, Mausklick, Selbstmord, Vergleich, Hackentrick, Schlenzer* и др. (примерно 30 % от общего количества существительных).

5. Имена собственные, обозначающие названия социальных сетей: *Twitter, Facebook*, название закона: *Hartz IV*, технологий беспроводной и сотовой связи: *NFC, UMTS* (примерно 5 % от общего количества существительных).

Предлог *per* является стилистически маркированным вариантом предлогов *mit* и *durch*, широко используется в публицистике в тех случаях, где не требуется точная характеристика имени существительного: *mit seinem Motorrad*, но *per Motorrad*; *durch eine eidesstattliche Versicherung*, но *per eidesstattlicher Versicherung*.

Обычно существительное с указанными предлогами употребляется без артикля (или заменяющего его слова): *per Stellenstopp, per Laser*. Отсутствие у второго компонента этих словосочетаний, какого бы то ни было падежного показателя, дает повод для противоречащих друг другу суждений о месте данных форм в падежной системе немецкого существительного. Употребление существительного без сопровождающего слова не даёт основания для однозначных выводов о его падежной форме. В данном случае необходимо учитывать, что категория падежа немецкого существительного принадлежит к числу синтагматически выявляемых категорий, так как флексии у большинства падежных форм отсутствуют. Парадигматически выявить падежную форму возможно только в предложных сочетаниях типа *per Beine, per blauen Briefen*. В упомянутых сочетаниях флексии существительных указывают на падежную форму. Именно поэтому для определения падежа необходимо обратиться к примерам, где существительное распространено

определением – прилагательным или причастием, которые в большинстве случаев характеризуют падеж существительного. Нормативные грамматики немецкого языка указывают, что предлоги *je*, *per*, *pro* управляют винительным падежом [9, с. 408; 8, с. 696; 7, с. 654]. Проведённое нами исследование показало, что среди синтаксических факторов наибольшее воздействие на колебания в употреблении предлогов в современном немецком языке оказывают структурно-формальные, в частности, наличие/отсутствие артикля или сопроводительного слова перед управляемым существительным, препозиция/постпозиция предлога, тип склонения сочетающегося с предлогом существительного. В ряде случаев семантические и структурные факторы действуют одновременно, поддерживая и тем самым усиливая друг друга.

Анализ фактического материала показал, что наличие препозитивного определения перед существительным выявляет следующие возможности его грамматического оформления:

1) существительное мужского (три примера), среднего (два примера) и женского (два примера) рода единственного числа стоит в **винительном падеже**, что сигнализируется формой прилагательного или причастия *per einkommensabhängigen Beitrag*, *per internetfähiges Smartphone*, *per Transsibirische Eisenbahn*;

2) существительные мужского (11 примеров), среднего (шесть примеров) рода единственного числа стоят в **дательном падеже**, на что указывают окончания прилагательного или причастия *per feinem Kopfball*, *per neuem elektronischen Ausweis*, *per lakonischem Fax*, *per sozialem Netzwerk*;

3) есть также сочетания (21 пример), допускающие двойное толкование падежной формы. Так, окончания

прилагательного или причастия перед существительными женского рода могут указывать как на **дательный**, так и на **родительный падеж** *per zeitiger Reform, per überfüllter U-Bahn*.

Возникает вполне обоснованный вопрос, на основании чего авторы вышеупомянутых нормативных грамматик указывают на то, что предлог *per* управляет винительным падежом. За ответом на этот вопрос Эльке Хентчел обратилась к носителям языка, предложив им вставить необходимые, на их взгляд, окончания существительных и прилагательных (причастий) в предложных сочетаниях. Общее количество информантов составило 175 человек – граждан Германии, среди которых были преимущественно студенты и профессорско-преподавательский состав Свободного университета Берлина. Предложные сочетания входили в состав следующих предложений, ср.:

*Die Eilbriefe werden per Bote – zugestellt.*

*Die Post wurde per ausgedient – Hubschrauber – befördert.*

*Per alt – Traktor – ging es weiter.*

Полученный в результате опроса материал показал, что при наличии определения перед существительными обнаружались следующие возможности грамматического оформления существительных сильного и слабого склонения в единственном числе [10, с. 290–296]:

1) *per Bote* – 48,0 %

*per Boten* – 51,9 %

2) *per ausgedienter Hubschrauber* – 5,1 %

*per ausgedientem Hubschrauber* – 59,1 %

*per ausgedienten Hubschrauber* – 35,3 %

*per ausgediente Hubschrauber* – 0,6 %

3) *per alter Traktor* – 2,6 %

*per altem Traktor* – 71,8 %

*per alten Traktor* – 25,6 %

Опрос информантов, анализ материалов прессы показали, что вопреки рекомендациям грамматистов выбор осуществляется преимущественно в пользу дательного падежа, хотя не исключается и падежная форма винительного.

В немецком языке есть не очень многочисленная и довольно разнородная группа предлогов, управляющих тем или иным падежом в зависимости не от смыслового, а от грамматического контекста. Для разных членов этой группы причина смены управляющего падежа своя, и на этот счёт нет твердых правил, и поэтому их следует запоминать отдельно для каждого из предлогов. К счастью, большинство из них чаще всего употребляются с каким-либо одним падежом, и только в качестве исключения встречается употребление с другим падежом. Так, предлог *zufolge* в большинстве случаев стоит после дополнения в дательном падеже *der Diagnose des Arztes zufolge*, а перед дополнением в родительном падеже *zufolge des Berichts* [7, с. 969]. Предлог *trotz* управляет в большинстве случаев родительным падежом *trotz des schlechten Wetters*, употребление с дательным падежом допускается в разговорной речи, в диалектах немецкого языка *trotz dem Verbot*, а также в случае отсутствия артикля или местоимения *trotz nassem Asphalt* [7, с. 833].

В языке прессы активно используется предлог *via*, член группы предлогов, участвующих в моделировании инструментальных отношений в речи. Процесс роста количества предлогов функционально-семантического поля инструментальности стимулируется явлениями нелингвистического порядка – динамичным развитием технического прогресса и ведущей ролью высоких технологий в жизни современного общества. И без статистических подсчётов ясна незначительная частотность предлога *via* за пределами публицистического

функционального стиля. При этом его можно считать стилистическим вариантом как предлога *mit*, так и предлога *durch*. Авторы авторитетной грамматики «*Der Duden in 12 Bänden*» рассматривают предлог *via* прежде всего как члена группы показателей отношения трансгрессии, которую в немецком языке составляют предлоги *über*, *durch*, и иллюстрируют значение этого предлога словосочетанием *nach Berlin via Frankfurt fahren* [8, с. 908]. Специфичность семантики предлога *via* в акцентировании наличия промежуточного этапа на пути движения, развития, процесса. Немецкие грамматисты отмечают, что данный предлог обычно употребляется с именами собственными или существительными в единственном числе, иллюстрируя его применение сочетаниями *via Telefon*, *via EDV*. Материалы прессы показали, что рассматриваемый предлог относится не так избирательно к существительным, с падежной формой которых он соединяется. Среди существительных находим как конкретные, так и абстрактные существительные:

1. Неодушевлённые предметные существительные, с помощью которых обозначены предметы одежды, орудия труда: *via Kontaktlinsen*, *Prisma*, *Badehose*; части тела и внутренние органы: *via Plazenta*; ценные бумаги, письма, документы, денежные суммы целевого назначения: *via Anleihe*, *Aktienoptionen*, *Sonderdividende*, *Decoderkarten*, *Scheck*, *EC-Lastschrift*; предприятия и учреждения, организации: *via Bundesrat*, *Bundestag*, *Partei*, *Versandhaus*; транспортные средства, их системы, устройства, аксессуары: *via Satellit*, *Boot*, *Flugzeug*, *Vierradantrieb*, *Sechsganggetriebe*, *Doppelkupplungsgetriebe*, *Automatikgetriebe*; электроприборы, механизмы и их части: *via Fernseher*, *Fernsehlautsprecher*, *Fernbedienung*, *Kassettenrekorder*, *Telefon*, *Mobiltelefon*, *Mobilfunf*, *Funk*, *3D-Drucker*, *Monitor*, *Teleobjektiv*, *Ohrhörer*, *Kopfhörer*, *Personalkomputer*, *Bildschirm*, *Webcam*, *Smartphone*, *Skype*, *Megaphon*, *Laser*, *Maus und Tastatur*,



*HDMI-Kabel, USB-Schnittstelle, Kindle, iPhone, iPod, iTunes, Mikro-USB* и др.; произведения печати: *via Magazin, Wunschzettel*; здания и сооружения: *Pipeline* (примерно 28 % от общего количества существительных).

2. Неодушевлённые неперечисленные существительные, обозначающие интернет и его использование (сайты, программы): *via Internet, Intranet, E-Mail, De-Mail, Wifi, Forum, Portal, Tweet, Blog, Software, Server, BJSp, Netzwerk* и др.; продукты творческой и речевой деятельности: *via Hauspostille, Gesetz, Zwischenbericht, Brief, Metapher, Pressemitteilung, Dankeschreiben*; мероприятия: *via Telefonkonferenz, Videokonferenz, Powerpoint-Präsentation*; знаки и символы: *via SMS-Zahlencode* (примерно 15 % от общего количества существительных).

3. Одушевлённые перечисленные существительные, обозначающие людей: *via Staatsanwältin, Leiharbeiter, Geliebte, Manager, Sportdirektor*; живые существа: *via Sandmücke, Brieftaube* (примерно 5 % от общего количества существительных).

4. Абстрактные существительные, обозначающие действия и процессы *via Hilferuf, Satellitenverbindung, Zinssenkungen, Laufen, Radfahren, Gewalt, Fernsehen, Geiselnahme, Galanterie, Datenfreigabe, Blut-Genest* и др. (примерно 25 % от общего количества существительных).

5. Собирательные существительные, обозначающие средства массовой информации: *via Massenmedien*; сообщества людей: *via Fahrgemeinschaft* (примерно 2 % от общего количества существительных).

6. Имена собственные, обозначающие названия социальных сетей: *via Twitter, Facebook*; имена и фамилии: *via Hermann Kesten, Waldi (Waldemar Hartmann)*; названия организаций, предприятий и учреждений: *via RTL, Gazprom, Napag-Lloyd, Europäische Zentralbank, Commerzbank*; чемпионата мира по кольцевым автогонкам: *via Formel 1*;

интернет-аукциона *Ebay*; технологий беспроводной и сотовой связи: *Bluetooth, NFC, UMTS*; компьютерных программ: *via BBM, App, Update, Wikipedia Commons, Nero Media Home*; газет и журналов: *via Spiegel, Sport-Bild, Bild am Sonntag, Westdeutsche Zeitung, Bild, Neue Welt, Bloomberg News* (примерно 25 % от общего количества существительных).

В отличие от предлога *per*, рекомендации нормативных грамматик не содержат указания на падеж, которым управляет предлог *via*. Представляется, что приведённые примеры достаточно наглядно иллюстрируют тот факт, что предлог *via* способен соединяться более чем с одной падежной формой. Так, наличие препозитивного определения перед существительным выявляет следующие возможности его грамматического оформления:

1) существительное мужского (один пример), среднего (два примера) и женского (четыре примера) рода единственного числа и существительные во множественном числе стоят в **винительном падеже**, что сигнализируется формой прилагательного или причастия *via offenen Brief, via kostenfreies Update, via eilig einberufene Telefonkonferenz, via moderne Soundprozessor-Verfahren*;

2) существительные мужского (3 примера), среднего (6 примеров) рода в единственном числе и существительные во множественном числе (3 примера) стоят в **дательном падеже**, на что указывают окончания прилагательного или причастия, а также окончания существительных *via schonungslosem Hilferuf, via kostenpflichtigem Telefonvoting, via ausländischen Decoderkarten, via Metaphern*;

3) существительные во множественном числе (два примера) и существительное среднего рода с неопределённым артиклем в единственном числе стоят в **родительном падеже**, о чем свидетельствуют окончания прилагательных *via superschneller Datenleitungen, via sozialer*

*Netzwerke*, а также окончание существительного и форма артикля *via eines Magazins*;

4) есть также сочетания (12 примеров), допускающие двойное толкование падежной формы. Так, окончания прилагательного или причастия, а также неопределённый артикль перед существительными женского рода могут указывать как на **дательный**, так и на **родительный падеж** *via eilig einberufener Telefonkonferenz*, *via neuer Anleihe*, *via einer Webcamverbindung*. Кроме того, окончания существительного слабого типа склонения может указывать на один из трёх косвенных падежей *via Satelliten*.

Из приведённых примеров следует важное наблюдение, что среди предлогов функционально-семантического поля инструментальности наиболее интенсивное варьирование падежных форм свойственно предлогу *via*. Оба предлога обнаруживают сочетаемость с существительными аналогичных лексико-семантических групп и взаимозаменяемы, ср.: *...und damit per Telefon oder via Internet Waren bestellen können*. Только для имен собственных более характерно сочетание с предлогом *via*.

Какими же внешними факторами и внутренними тенденциями развития лексической, грамматической и стилистической систем определяются колебания в выборе вида синтаксической связи в предложных сочетаниях, можно ли говорить о становлении новой нормы – всё это вопросы, на которые пока нет однозначного ответа.

Изучение простых первообразных предлогов в немецком языке показывает, что здесь наблюдаются те же общие закономерности, что и у слов знаменательных: им тоже свойственно стилистическое варьирование. Вместе с тем отнесённость к классу служебных единиц сказывается на характере вариативности предлогов. Явление стилистического варьирования имеет в своей основе не полисемию слова, как у знаменательной лексики, а разную

допустимую степень обобщенности инварианта предложного значения. Кроме того, у некоторых предлогов современного немецкого языка произошло изменение в управлении, причем речь идет о замене генитива дательным падежом *wegen, trotz, zufolge*. Идет ли речь об аналогичных колебаниях у обсуждаемых предлогов остаётся неясным. Можно только догадываться о том, почему нормативные грамматики рассматривают только одно падежное управление, хотя в случае с *wegen, trotz, zufolge* упоминается о двух падежных формах. В любом случае необходимо упоминать о возможности управления дательным падежом, а в случае с *via* - дательным и родительным падежами. В современной устной речи, в печати отмечается общая тенденция к обогащению вариативности подчинительных связей.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Виноградов В.В. Итоги обсуждения вопросов стилистики // Вопросы языкознания. – 1955. – № 1. – С. 60-87.
2. Винокур Т.Г. Закономерности стилистического использования языковых единиц. – М.: Книжный дом «Либроком», 2009. – 242 с.
3. Девкин В.Д. Различное понимание вариативности // Всесоюзная конф. «Проблемы вариативности в германских языках»: тез. докл. – М.: Наука, 1988. – 116 с.
4. Рейман Е.А. Функционально-стилистическое варьирование у английских предлогов // Вариативность в германских языках (функциональные аспекты). – М.: ИЯз РАН, 1996. – С. 152.
5. Семенюк Н.Н. Стилистическое варьирование и некоторые аспекты его изучения // Всесоюзная конф. «Проблемы вариативности в германских языках»: тез. докл. – М.: Наука, 1988. – 116 с.

6. Ярцева В.Н. Проблемы вариативности на морфологическом уровне языка // Семантическое и формальное варьирование. – М.: Наука, 1979. – С. 27.

7. Duden. Richtiges und gutes Deutsch: Wörterbuch der sprachlichen Zweifelsfälle. 5., neu bearb. u. erw. Aufl. – Mannheim etc.: Dudenverlag, 2001. – 953 S. – (Der Duden in 12 Bd.: Das Standardwerk zur deutschen Sprache; Bd. 9.

8. Engel U. Deutsche Grammatik. – Heidelberg, 1988. – 358 s.

9. Helbig G., Buscha J. Deutsche Grammatik. - Leipzig: Verlag Enzyklopädie, 1986. – 737 s.

10. Hentschel E. Schwankender Kasusgebrauch im Deutschen a, je, per, pro // Sprechen und Hören. – Tübingen, 1989. – S. 289 – 298.

**ПРОБЛЕМЫ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ  
И ПЕРЕВОДА**

**LINGUISTIC PECULIARITIES OF YOUTH SLANG  
IN US ONLINE COMMUNICATION**

**I.V. Alekseeva**

Institute of foreign languages PFUR  
Moscow, Russia

Researchers have always paid particular attention to various types of non-literary language, especially to slang. And this is understandable because slang is interesting for its metaphorical, expressive and "non-traditional" nature. Authors often use slang in their works, pursuing stylistic goal: to make the speech of heroes more vivid, to express certain mood as well as to enhance conciseness and imagery. Slang avoids the clichés and idioms. And finally slang is an integral part of any developed language and slang arises as an inevitable consequence of the codification. The development of slang is particularly important, as we constantly introduce and use new words and expressions in our lives. At the present time social networks are of particular importance for the development of non-literary language.

The term *SLANG* is one of a small group of terms that produce a wide variety of distinct and diverse definitions. For centuries now, the term slang has evoked different viewpoints and definitions. What is slang for one person is not slang for another [2, p. 247]. The number of vague definitions of the term slang highlights this confusion of what slang really is. Some of these examples are the following:

I. Allen: "Slang is a class of language used, among other for social and psychological uses, to deny allegiance to genteel, elite, and proper society and to its standard linguistic forms. Slang is thus used to assert social opposition" [2, p. 266].

C. Eble: “Slang is the distinctive vocabulary either of groups or of people who wish by their vocabulary to identify with a popular or avant-garde style” [7, p. 289].

I.R. Galperin: “Slang seems to mean everything that is below the standard usage of present day English” [1, p. 96].

From the definitions above it is apparent that slang is viewed from different fields of study: for some, slang is mainly a sociological construct, while others see slang as a purely linguistic notion. Both these notions of slang can be accommodated in sociolinguistics, which is the study of language in relation to society.

Our research draws upon the comments in the social networks. The purpose of this study is to analyse comments in online communication and identify how development of slang influences the culture and speech of youth. Data for this study were collected with the help of slang expressions in the corpus of US youth comments in social networks such as Facebook and Twitter.

The material for our research is represented as monologue and dialogue comments in two groups in Facebook and users’ comments in Twitter.

The practical part is represented by a self-developed research based on the analysis of youth comments from the point of view of functions and methods of forming slang, its evaluation, word formation, frequency and the role in group identification of young people.

The topicality is explained by the profound interest in the impact of the youth culture on the language changes in the modern world. The role of on-line communication in social networks is significant as far as slang formation and development is concerned.

Language system is a set of linguistic elements of any natural language, which are in relationships and connections with each other, and these connections form a certain unity and integrity.

Each component of the language system does not exist in isolation, but only in opposition to other components of this system [2, p. 169].

Slang does not exist in English in isolation, it is included in the language system, forming so-called “microstructures”. Professional and age characteristics of the speaker's speech, their belongings to a particular social environment, as well as differences related to the degree of culture and education have a tremendous impact on the language. One and the same person can manage several rules or variants of pronunciation, using them according to the situation of communication [8, p. 169].

Slang is an area of lexis in a permanent state of flux consisting of vivid and colorful words and phrases which are used by representatives of certain groups and professions, and in the main these terms are used for in-group communication and these expressions constitute the layer of spoken language, which does not comply with the standards of literary language. Slang provides and reinforces social identity but it is also used in society at large to achieve an air of informality and relaxation.

People have been discovering slang forever, and albeit some slang words last for centuries, the slang lexicon is always changing. Each generation comes up with its own language or languages, generally used among peers [8, p. 140].

Features of individual language creation of the speaker go a long way for the formation and existence of slang. It is interesting that a lot of semantic changes and rethinking first appear at the individual level and only later transfer to various sections of the language and especially in social dialects or oral-spoken sphere. The languages of today are largely made up of the nonce-words of yesterday.

All of the slang expressions can be referred to general or special slang. Special slang is used by people, who have common interests and the same social position. So there is student slang, sport slang, army slang, etc. General slang does not secure for



particular group of people, but it is also beyond literary language. In addition, according to the semantic system of the vocabulary of the English language, if slang unit represents a new and necessary concept, it can gain a foothold in the literary standard of English. However, if the semantics of slang unit has only novelty, the existence of such unit does not last for a long time, it does not stay long in the language, thus forming the most volatile part of the vocabulary of the language [6, p. 510].

Slang can be seen as a kind of symbols for the expression of ideas or feelings which can be understood only by 'their' people belonging to a group. Thus, slang is one of the essential attributes of the group and affects its appearance. Through language people can be part of a particular social group, which is characterized by norms of behavior, style, manners, clothes, etc.

Furthermore, slang serves to save time. It helps to save time and so-called space of writing, thanks to the many abbreviations. And also thanks to the peculiar slang expressivity. Slang units are not only calls but also characterize a person, object or phenomenon.

A lot of current youth slang initiates from previous decades and albeit most of these expressions have not made it into dictionaries, they have had long lives. The life of a slang word depends on if it is accepted by the mainstream or a dominant culture or not. This is caused by the interaction between the dominant culture and the subculture that coined the slang word.

The presence of slang is an indispensable sign of any living language. Slang is the membership of social groups of young people united by common interests, habits, occupation, social status, and this language is used by all the urban population. Slang is used by well-educated native speakers, and slang words are often found in the texts of modern literary works, in the language of the media and on the Internet resources, which are the major source of the spread of slang.

Vocabulary and phraseology of slang have the emotional intensity. This speech expresses youth addictions or antipathy. Emotions in the slang are associated with only two estimates - positive and negative. And the second has more means to express something than the first one. The number of units with positive emotional evaluation is relatively small. Rough-witty expressions of slang are very attractive to the youth speech, because such expressions run counter to the generally accepted norms. The main thing in this case is originality. Modern youth slang has a large number of evaluation words with the same or similar value, although it is known that the language in any form, as a rule, does not tolerate words-doublets. Words-estimates in a greater extent than any other group of semantic vocabulary speech undergo to fashion, so spreading rapidly among young people, and sometimes not only among the youth, they (words) are a result of high frequency of use and they lose their imagery and expressiveness and turn into a kind of clichés [3, p. 285].

The radical changes in the category of youth slang have occurred mainly in its lexical composition in recent years, because in the last decades there have been significant dynamic processes in the English language caused by political, social and economic changes in society. Slang of youth acts as a special form of the language and it is currently one of the most interesting language systems. Slang is a changeable phenomenon, its lexical composition is unstable, because some fashionable slang words come to replace the others.

We live in modern society and life is rapidly changing. Every year something new emerges and, of course, young people accept it very quickly. So social networks have become a part of our lives. It goes without saying that social networks have brought into our lives a large number of slang words [5, p. 185].

Within this study we are primarily interested in slang words and expressions in US online communication, so we explore the

social networks such as Facebook ([www.facebook.com](http://www.facebook.com)) and Twitter ([www.twitter.com](http://www.twitter.com)).

The research is based on comments in social networks. We have examined comments in two groups in Facebook ('A NEW YORK MESS' and 'Show Me Your NYC!!!') and users' comments in Twitter with the hashtag #UsYouth. The names of the authors of comments have been changed. The audience, comments of which we analyzed, presents men and women aged from 15 to 30 years, living in the United States. On average they are pupils and students aged 15 - 23 years; females aged 23 - 30 years, working as a manager, a waitress, a sales consultant; and males aged 23 - 30 years, working as an economist, a public transport driver, a stylist and a manager.

It is worth noting that the comments in Twitter are shorter as they have only 140 characters, while comments in Facebook are twice as long as tweets. The corpora consist of monologue and dialogue comments (maximum 6 replies).

In this study, we aimed to figure out what role slang plays in the youth lifestyle. We aspire:

- ✓ to analyze the peculiarities of the usage of slang in the Internet,
- ✓ to identify functions and methods of forming slang,
- ✓ to investigate and establish the reasons of youth slang usage in the Internet.

The analysis of the frequency of use of slang reveals that boys aged 15 to 20 use slang more often than others. If we compare speech of boys and girls, the girls' speech is more laconic and clear, and comments of boys are more expressive. young boys use slang more often because they are more vulnerable during their transitional age and the usage of slang is closely linked with the peculiarities of this transitional age.

Slang is a way of self-expression and identification, as well as the original card of the "group" to which the young man belongs. Using slang, he seems to declare, "I am in". If you ask a teenager

why he uses slang in the conversation, he will reply that it is easier to communicate. Slang can really significantly reduce long phrases, keeping their meaning. And the crucially important feature is emotional coloring.

The analysis of the methods of word-formation reveals that the most frequent types are blending, clipping, abbreviation, acronym and shortenings of different types because everyday communication in our life is often carried out with the help of the Internet and Smartphones. Facilitating the communication process and saving time, we often start to use abbreviations and acronyms.

It should be noted that slang is generated by socio-psychological community of its speakers, who have certain norms of behavior, perfectionism, their style, manners, clothes, etc. These symbolic means are “diagnostic index” by which an individual can determine the identity of another individual to a specific age or social community. That’s why these are the main thematic groups which are used in youth slang: sex and socio-role relationships; the appearance and character; emotional sphere and human behavior; money and entertainment.

Slang vocabulary of the thematic group “sex and socio-role relationships” adds to comments humorous tone, tone of irony, and creates an atmosphere of psychological closeness to the reader.

The thematic group “emotional sphere and human behavior” has a special energy and emotion. Slang is used here to convey emotions as clearly as possible.

The main function of the thematic field, “entertainment”, is to catch the eye of the reader as well as generate interest.

The field, “the appearance and character” allows to portray the image of the hero, his priorities in life and at the same time make a vivid comment, and create a necessary emotional background.

Words related to the sphere of “money” reflect the main concern of today's youth. It's how to get as much money as possible. Analyzing the data, we note that the vocabulary of slang of American youth clearly reflects the specificity of social life of its speakers, as well as the range of their interests and values which form the worldview of American young people [10, p. 261].

In conclusion we would like to say that identification of the interaction in interpersonal or intergroup terms has implications for the evaluation of the speaker. Interactions perceived to be in interpersonal terms are more likely to be evaluated on person-oriented traits (such as source expertise), while interactions viewed in intergroup terms tend to be evaluated on group traits (such as language similarity).

Identification with authentic teenager slang could result in the interaction being perceived in in-group terms, so the speaker could be perceived as a member of the in-group.

Finally, the main reasons for the operation of slang words is an attempt of young people to encrypt the speech, to make it unintelligible to the uninitiated people; the desire to express their emotions; need to be identified in the company; the desire to express their individuality, as well as an attempt to shock adults [3, p. 288].

Attention to the problem of slang is important and acute in relation to the processes that are taking place in the language: the English language is characterized by the expansion of non-literary units. Slang takes a significant role in this process; it is widespread not only in the field of oral communication of youth, but also in the texts of contemporary literature and online communication. Comprehensive study of slang is necessary for clarifying and guidance on the use of slang in the everyday speech of young people.

In this study modern youth slang is considered as one of the social varieties of English, and we have analyzed both linguistic

and ideological subsystems; modern youth slang nominates different realities of young people. This vocabulary characterizes mainly negative emotional and expressive score (disapproval, contempt, humiliation).

The main purpose of this vocabulary is to be a means of emotional expression, self-assertion, a peculiar expression of “protest” against the norms of speech usage.

In general, youth slang as a social language variant is characterized by mixed and blurred boundaries. We can hardly distinguish it as an object of closed subsystem. It should also be noted the need of an integrated approach to the study of slang.

#### **BIBLIOGRAPHY**

1. Гальперин И.Р. О принципах семантического анализа стилистически маркированных отрезков текста // Принципы и методы семантических исследований. - М.: Наука, 1976. - С. 267-290.
2. Allen Irving L. City in Slang : New York Life and Popular Speech. - Oxford University Press, USA, 1995. – 320 p.
3. Barnes W. American Youth and Their Language // The English Journal. – 1937. - Vol. 26, No. 4. – P. 283-290.
4. Boyd D. It's complicated : the social lives of networked teens. - New Haven : Yale University Press, 2014. – 296 p.
5. Cotterell J. Social networks and social influences in adolescence. – Routledge, 1996. – 242 p.
6. Danesi M. The forms and functions of slang // Semiotica: Journal of the International Association for Semiotic Studies. – 2010. – Vol. 2010. – P. 507-517.
7. Eble C. Slang & sociability: in-group language among college students. - University of North Carolina Press, 1996. – 228 p.
8. Paris D. Language across difference: ethnicity, communication, and youth identities in changing urban schools. - Cambridge University Press, 2011. – 212 p.

9. Wexler B. Growing Up: Issues Affecting America's Youth. - Gale, Cengage Learning, 2014. – 178 p.

10. Wilmeth D. The language of American popular entertainment: a glossary of argot, slang, and terminology. - Greenwood Press, 1981. – 305 p.

## **ПРАГМАТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПАТТЕРНОВ КОММУНИКАЦИИ РЕЧЕВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ**

**Р.А. Бурнусузян, А.А. Баталов**

Институт иностранных языков  
Российского университета дружбы народов  
Москва, Россия

С начала своего существования человек сталкивается с проблемой соотношения языка и мышления, которая до сих пор остается непознанной. С рождения мы вовлекаемся в сложный процесс обмена информацией, общения, не осознавая и не понимая правила этой коммуникации. Нельзя сказать, что, взрослея, человек начинает осознавать эти правила [1, с. 3].

Только научные исследования процессов коммуникации дают возможность понимать правила и закономерности коммуникации. Понятие «общение» изучается различными дисциплинами гуманитарного направления, что объясняет разделение предметной области межличностного общения между различными направлениями: языкознание, журналистика, психология, социология, философия и др. Прагмалингвистическое основание представляет собой объединение разных направлений в системе познания человеческой коммуникации. Анализ коммуникации включает в себя следующие аспекты: наблюдение поведения, изучение процессов социального восприятия, переработка и передача сообщения, обратной связи, анализ примеров

коммуникации и т. п. Речь, несмотря на свою уникальность, в целом подчиняется коммуникативным законам, что подтверждается в коммуникативных концепциях. Одним из ведущих направлений устной речи, которое получило свое разъяснение в психологической теории коммуникации, является паттернизация речевых сообщений, спонтанное формирование неподготовленной речи. Паттерн - форма, пример человеческого общения. Термин «паттерн» появился в психотерапии и изучался в патологичном и в противоречивом аспекте. Практически под понятием «паттерн» принималась сложная форма общения участников коммуникации, которая легко распознавалась и диагностировалась. В дальнейшем, в ходе изучения паттернов стало понятно, что паттерн как метод коммуникации представляет собой абсолютно естественную форму общения, но имеет, в зависимости от содержания и типа взаимодействия, огромный диапазон реализаций. В современных источниках паттерн коммуникации понимается не только как психологическое явление, но и как лингвистическое, так как содержит языковое понимание и описание. Изучение паттернов позволяет понимать правила общения и определять смысловые границы процессов коммуникации [7, с. 140].

Необходимо учесть тот факт, что в процессе коммуникативного взаимодействия не только одна личность воздействует на другую, но и второй коммуникант влияет на своего оппонента, тем самым взаимодействие происходит под влиянием того контекста, в котором происходит взаимодействие. Получается, что коммуниканты и контекст взаимодействуют и взаимовлияют друг на друга. Такая неразрывная цепь расширяет границы ситуационных представлений и позволяет представлять процесс взаимодействия подобно жизненному циклу межличностной системы, которая проявляется в той или иной ситуации. В



процессе речевой деятельности вербальное общение приобретает естественный модельный характер. Главная задача филолога состоит в том, чтобы понять типы диалогических моделей, которые образуются участниками общения и имеют обширное распространение. Часто эти типы характеризуются простым способом построения, их легко заметить в тексте, благодаря основным характеристикам паттернизированной речи, а именно позиционные вариативные повторы коммуникантами слов, реплики и/или взаимообмен репликами, которые имеют одинаковые исходы. Такие модели часто называются макромоделями коммуникации и характеризуются иерархией построения и довольно большим объемом. Модели отличаются прагматической избыточностью. Прагматическая избыточность проявляется в повторах, что расширяет смысловую (информационную, событийную) и вербальную сферу коммуникации и обозначает типы и сущность эмоциональных характеристик коммуникации.

В трудах психологов термин «паттерн» воспринимается как синоним определения «прагматическая избыточность». С позиций филологии эти значения можно отождествлять, поскольку описывают масштабы понятий, имеющих одинаковые формы содержания. Однако термин «паттерн» появляется в основном при рассмотрении речевого акта (текста). Значение «прагматическая чрезмерность» рассматривается как при описывании речевых, так и при анализе других разновидностей текстов. Следует отметить, что одной из значимых черт прагматической чрезмерности является ее органическая связь с разными видами коммуникативных событий. Позиционные темпераментные повторения, логические и изменяющиеся смыслы в ходе беседы представляют основные признаки прагматической избыточности (паттерне коммуникации) [3, с. 237].

Повторы эмоциональные не могут фигурировать без повторов информационных. Это объясняется тем, что человек не может воспринимать большой объем разной информации. Вариативные информационные повторы помогают воспринимать более значимую информацию, распределяя сообщение на степени важности. Своеобразные фильтры человеческого восприятия смысловых аспектов позволяют отсеивать ненужную информацию по параметрам формы содержания сообщений. Исходя из того, что мы выбираем, определяется человеческая сущность и принципы жизни. Эмоциональные прагматические повторы дают оригинальную возможность осмысления реальностей.

Реальность, по образному выражению П. Вацлавика, это в значительной мере то, чем мы ее делаем [3, с. 93]. Чрезмерная прагматическая модель может предоставить представления о действительности. В естественной коммуникации повторы информационные и эмоциональные определяются одной группой, однако в теории они квалифицируются по-разному. Присутствие информационных повторов позволяет оценить качество и степень значимости передаваемой информации. Но в информационной избыточности для определения объема насыщенности информации событиями не рассматриваются характеристики эмоционального и энергетического аспекта.

Зачастую избыточная прагматическая модель возникает в связи с присутствием эмоциональных (чувственных) факторов и сопровождается эмоциональными информационно значимыми повторениями.

Для того чтобы понять механизмы общения, недостаточно только изучать информативное общение, речь бытового плана. Реальные взаимоотношения коммуникантов проявляются в общении только тогда, когда появляется эмоциональная межличностная коммуникация. Такое взаимоотношение проявляется только в общении близких

людей, имеющих длительные отношения, поэтому изучать такого рода общение в реальной жизни очень сложно, поскольку оно определяется конфиденциальностью. Можно подслушать разговор или споры супругов, но попросить, чтобы они дали свое согласие на публикацию данных разговоров, очень некорректно. Поэтому примерами будет служить высказывания из художественных произведений. Возникновение прагматической избыточности не относится к определенному языку, так как в большей степени определяется характеристиками коммуникативного взаимодействия. Однако существует очень тонкая грань, и возможно, испанец, произнося три раза слово «perfecto», подразумевает нечто другое, чем русский, произнося три раза слово «отлично». Модели первичные и модели из переводной литературы остаются оригинальным со своими собственными схемами построения и понимания [4, с. 120].

Паттерн коммуникации представляет собой некую новую структуру, которая реализует результат взаимодействий. Рассмотрим пример паттернов коммуникации «паттерн согласия», в основе которого лежат чувства, чтобы дать представление о паттернизированной речи и легко опознать в любых текстах.

Мне нравилось все, что она говорит, даже если я не был с ней согласен. Но тревога моя не унималась. Иногда я звонил ей по телефону и молчал.

- Ну что с тобой? - спрашивала она. - Говори немедленно, что с тобой. А то я не буду спать всю ночь. И я бормотал в ответ что-то нечленораздельное, но бодрое.

- Ты, вот что, - говорила она, - ты сначала сформулируй, что ты хочешь мне сказать, а потом звони. Договорились? А то я так не могу, я не знаю, что делать, как тебе помочь. Я и так думаю о тебе все время. Это даже мешает мне работать.

- Спасибо, - говорил я и вешал трубку. И сидел, обхватив голову руками, и не хотел жить.

А потом я снова набирал ее номер и на ее радостное «Алло!», будто у нее там шло невесть какое празднество, говорил:

- Я сформулировал.
- Ну? - радостно вопрошала она.
- Я тебя люблю.
- Я тебя тоже очень люблю.
- Только не говори «очень».
- Я тебя ужасно люблю.
- Я тебе поверю, когда ты просто скажешь, что любишь, - говорил я, кажется, начиная понимать, что со мной. [10, с. 301-302].

Эмоциональные повторы высказываний участников коммуникации формируют представление о характере взаимоотношений собеседников:

- Я тебя люблю.
- Я тебя тоже очень люблю.
- Только не говори «очень».
- Я тебя ужасно люблю.
- Я тебе поверю, когда ты просто скажешь, что любишь...

Повторяющаяся модель не информативная. Но следует утверждать, что она не лишена полного информативного аспекта. Очевидно, что прагматические повторы задерживают процесс поступления информации, и она уменьшается в объеме. Но проявляется новый эффект в содержании, связанный с взаимоотношениями с точки зрения энергетики и темперамента, с восприятием высказываний и поведения коммуникантов, что сопровождается спонтанным реагированием. Все это характеризуется стратегическими и тактически направляющими факторами коммуникации.

Существует огромное количество паттернов, однако каждый из них несет в себе свое содержание и собственную

систему взаимодействия. Приведем еще один пример «паттерн морализаторства»:

- Если не получается, лучше не писать. Ты никогда не сможешь писать.

- Зачем ты так говоришь? <...> Ты просто жесток, - сказал он. - Все говорят, что ты жесток, бессердечен и самонадеян. Я всегда тебя защищал. Но больше не стану.

- Вот и хорошо.

- Как ты можешь быть таким жестоким с людьми?

<...>

- Хем! - сказал он, и я понял, что теперь со мной говорит критик.

- Должен сказать, я нахожу твои рассказы немного суховатыми.

- Очень жаль.

- Хем, они слишком худосочны, слишком оципаны.

- Это нехорошо.

- Хем, они слишком сухи, худосочны, слишком оципаны, слишком жилисты...

- Я постараюсь подкормить их немного.

- Но только смотри, чтобы они не разжирили. [10, с. 319-320].

Повторяющиеся высказывания и имеющие одинаковое содержание точно показывают паттерн взаимоотношений. Паттерны с другой тематикой могут иметь похожий характер взаимоотношений. Главным является способ образования паттерна. Модель паттерна коммуникации имеет сходные элементы по своей структуре, а именно очередность повторов и последовательных действий в паттерне коммуникации содержат повторяющиеся элементы по тематике, которые идут одни за другими. Количество повторений (начиная с двух) помогает опознать и выделить паттерн, установить уровень эмоциональности (экспрессивности) высказывания коммуникантов и, конечно

же, дать оценку взаимоотношениям. В паттерне модель всегда доминирует над содержанием. Следует отметить основные характеристики паттерна, относящиеся к паттернизированным текстам.

Паттерн коммуникации:

- как лингвистическое проявление представляется эмоциональным диалогом, составляющим которого выступают неинформационные изменяющиеся повторы собеседниками высказываний или взаимообмен репликами;

- связан с характером поведения и представляет собой сценарий, который образуется вследствие определенного взаимодействия собеседников;

- имеет следующие обязательные составляющие: повторяющиеся диалогические модели несогласия (согласия) оппозиционные/неоппозиционные (прямые, косвенные) высказывания коммуникантов;

- изучается психологами и лингвистами в качестве некоего определенного гештальта (диалогической структуры);

- имеет эксплицитные и имплицитные характеристики, без которых невозможно интерпретировать содержание;

- является макромоделью, которая имеет собственный сюжет, зафиксированный с помощью определенной схемы;

- по своей структуре зависит от характера отношений коммуникантов, и соответственно каждому паттерну дается определенное название (например: паттерн самолюбия, паттерн построения отношений, паттерн несогласия и др.);

- включает в себя семантические, синтаксические, лексические, стилистические и другие излишние элементы.

Паттерн осуществляется прагматическими повторениями. Прагматические повторы представляют собой позиционные, ситуационные и другие репетиции участниками коммуникации выражений, высказываний или обмен репликами, имеющие похожие модели логической

организации. Прагматические повторы - тип клишированных структур, несмотря на избыточность, являются в какой-то степени информационными, поскольку дополняются характерными чертами коммуникативного процесса смысловыми, поведенческими и другими аспектами [8, с. 19].

В речевых контекстах прагматические повторения играют важную роль, определяют речевой жанр и сюжет построения диалога; описывают героев, характеризуют их эмоциональное положение, определяют оценку к тем или иным проблемам реальности, культурные и эстетические нормы. Прагматические повторения являются важным составляющим диалоговой формы текста.

Можно сказать, что модель паттерна коммуникации (или паттерна взаимоотношений) имеет целостность. В итоге параметр определяется общим несовпадением или сходством взглядов общающихся. Паттерн имеет основные составляющие: повторения диалогических моделей соглашения/несогласия. В лексике появляются антономичные, синономичные и другие структуры, выполняющие функцию наполнения, и, как правило, носят избыточный характер. Понятие «паттерн» концептуальное, поэтому на уровне смыслового аспекта «паттерн» и «прагматическая избыточность» можно представлять как синонимы.

Для человека язык представляет собой некое орудие, выполняющее роль средства общения, с помощью которого реализуются следующие цели: передача и прием информации, побуждение собеседника к каким-либо действиям, выражение чувств или оценка поступков [9, с. 71].

Язык оказывается инструментом регулирования взаимоотношений с людьми, воздействия на них тем или иным методом. Следует утверждать, что в зависимости от того, как мы выражаемся с помощью языка, можно влиять на

весь мир в целом, меняя социальную действительность, например, выносить приговор, вести переговоры, устанавливать или отменять законы [6, с. 343].

Таким образом, рассматривая язык в деятельном аспекте, мы можем говорить о современном направлении лингвистики – прагмалингвистике, в основе которого лежит изучение «языка в действии», то есть его живое функционирование. Лингвистическая прагматика представляет собой дисциплину, которая изучает язык или речь как средство, используемое человеком в его различной деятельности. Предметом изучения является отношение человека к используемым знакам.

Сегодня прагмалингвистика является междисциплинарной областью, где пересекаются многие направления: философское, социальное, психолингвистическое, стилистическое, и понимается как речевое намерение, как цель высказывания, благодаря которой человек сможет добиться желаемого результата. В зависимости от того, какие цели преследует коммуникант (узнать какое-либо сообщение, уговорить кого-либо, успокоить или обидеть и т. д.), он осознанно пользуется теми языковыми средствами выражения, которые с максимальной точностью и непротиворечивостью выражают его интенцию. Эти намерения могут выражаться эксплицитно (открыто) или имплицитно (скрыто). В случае наличия имплицитности в высказываниях большую роль играет коммуникативная компетенция, обеспечивающая правильность его интерпретации адресатом. Невозможно изучать речь, язык и проводить лингвистические исследования, не учитывая человеческий фактор [2, с. 14].

Изменение научных интересов ученых стало толчком к развитию языковой прагматики. Ученые стали рассматривать не только формальную сторону языка, но и исследовать его



как средство взаимодействия и воздействия на коммуникантов.

Большее значение в развитии прагмалингвистики оказали труды Л. Витгенштейна, в которых говорилось об определении значения как употребления в языке. Это означает, что понимать или анализировать любое высказывание и выражение возможно только учитывая контекст и форму конкретной ситуации.

Приведем несколько примеров: высказывание «болит голова» в разных контекстных ситуациях несет различные значения идеи: я не хочу идти с тобой (отказ), нужно принять лекарство (совет, решение), с вопросительной интонацией – запрос информации.

Существуют некоторые сходные представления об объекте и предмете исследования языка в прагматике:

- 1) основным условием описания языковой коммуникации в прагмалингвистике выступает представление деятельности;
- 2) язык играет роль динамического взаимодействия и воздействия собеседников;
- 3) функционирование языка не возможно без учета ситуативного и социопсихологического контекста его употребления [5, с. 132].

Сегодня прагмалингвистика представляет собой широкое понятие. Данное направление следует понимать как закрепленное в языковой единице отношение участника коммуникации к реальности, к контексту и к коммуниканту.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ахманова О.С., Магидова И.М. Прагматическая лингвистика, прагмалингвистика и лингвистическая прагматика. – М.: Академия, 1978.
2. Варнавских Н.В. Количественные методы исследования в прагмалингвистике // Классическое лингвистическое образование в современном

мультикультурном пространстве. - 2004. - № 1. – С. 14-15.

3. Вацлавик П. Прагматика человеческих коммуникаций. Изучение паттернов, патологий и парадоксов / П. Вацлавик, Дж. Бивин, Д. Джексон; пер. с англ. А. Суворовой. - М.: Апрель-Пресс : Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2000. - 320 с.

4. Вацлавик П. Психология межличностных коммуникаций / П. Вацлавик, Дж. Бивин, Д. Джексон; пер. с англ. И. Авидон, П. Румянцева. - СПб. : Речь, 2000. - 300 с.

5. Водонев А.А. Личность и общение. – М.: Просвещение, 1983. – 154 с.

6. Выготский Л.С. Мышление и речь / Л. С. Выготский. - М. : Лабиринт, 2007. - 352 с.

7. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. – М: Лабиринт, 1981. – 140 с.

8. Ипеева В.П. Ещё раз о прагматике слова // Актуальные проблемы языкознания и литературоведения. – 2006. – № 1. – 20 с.

9. Фалькова Е.Г. Межкультурная коммуникация в основных понятиях и определениях: Методическое пособие. – СПб.: Ф-т филологии и искусств СПбГУ, 2007. – 77 с.

10. Хемингуэй Э. Праздник, который всегда с тобой. – СПб.: Питер, 1993. – 320 с.

**«Я» И «МЫ» В РОМАНЕ ВАН СЯОБО  
«ЗОЛОТОЙ ВЕК»  
Ю.Б. Дикиджи**

Институт иностранных языков  
Российского университета дружбы народов  
Москва, Россия

Творчество Ван Сяобо (1952-1997), одного из самых спорных и неоднозначных китайских писателей прошлого

столетия, до сих пор вызывает жаркие споры у критиков и исследователей современной литературы. Ван Сяобо не был автором большого количества произведений: его наследие состоит из нескольких романов, повестей, ряда эссе и сценария, написанного в соавторстве с женой. Писатель не учился на филологических или искусствоведческих факультетах, в то время как для многих его современников работа над словом становилась профессией. Ван Сяобо не состоял и в Союзе писателей Китая, хотя не прошло и года после его смерти, как его признали блестящим мастером слова, свободомыслящим интеллектуалом, пронизательным общественным комментатором, истинным романтиком. Ван Сяобо часто называл себя «печальным рыцарем», заимствуя известное прозвище Дон Кихота.

С китайского языка имя Ван Сяобо переводится как «маленькая волна», «перипетии», «неприятности». Удивительно, но жизнь писателя на самом деле оказалась наполненной бурными волнениями, неожиданными поворотами судьбы. Ван Сяобо родился в 1952 г. в Пекине в семье интеллигентов, и уже один этот факт должен был обеспечить ему беззаботное детство, но тихое семейное счастье продлилось недолго. В пятидесятых годах руководство Коммунистической партии Китая развернуло широкомасштабную кампанию против «трех зол»: коррупции, расточительства и бюрократизма. От политических гонений пострадало множество семей, и для Ван Сяобо переживания его близких, трагедия родной страны стали фактически единым горем. Отец Ван Сяобо был уволен из министерства просвещения и долгое время оставался без работы, что отразилось на дальнейшей судьбе всех его детей.

Творческие способности у будущего писателя стали проявляться довольно рано. Уже в начальной школе сочинения юного Ван Сяобо признавались самыми лучшими

и ставились в пример остальным ученикам. Об успехах талантливого мальчика не раз объявляли по школьному радио. В 1959 г. Ван Сяобо удалось поступить в учебное заведение при Китайском народном университете, а в 1965 г. он стал учащимся Пекинской школы на улице Эрлун Лу.

Будущий писатель учился на втором семестре, когда началась «культурная революция». Ван Сяобо пришлось прервать учебу и по программе, связанной с «образованной молодежью», отправиться в провинцию Юньнань. В деревенской глуши, в далеких от цивилизации местах ему предстояло освоить азы фермерской деятельности, испытать трудности и лишения. В этот сложный жизненный период у Ван Сяобо возникла потребность писать. Бесценный опыт, полученный им в провинции, лег в основу романа «Золотой век» и послужил источником вдохновения для создания дебютного произведения «Огромная земля, бесконечное небо». После отъезда из Юньнани Ван Сяобо еще несколько лет проработал в производственной бригаде на горе Цинхушань уезда Моупин провинции Шаньдун в должности деревенского учителя. Одно из его ранних произведений «Сражение за счастье» создавалось на основе впечатлений, полученных в этих краях. После окончания «культурной революции» Ван Сяобо удалось вернуться в столицу и устроиться на Пекинский приборостроительный завод. 1977 год стал особенным для писателя, поскольку он познакомился со своей будущей женой, редактором газеты «Гуанмин жибао» Ли Иньхэ. Началом их романтических отношений стало обсуждение рукописного произведения, передававшегося из рук в руки в кругу друзей. В 1978 г. Ван Сяобо стал студентом Китайского народного университета, по завершении учебы получил специальность товароведа. В 1984 г. Ван Сяобо уехал в США для обучения в Питтсбургском университете и после успешной защиты вернулся в Китай. В 1987 г. Ван Сяобо вступил в брак с Ли

Иньхэ. В том же году в журнале «Чоусяоцзи» было напечатано его первое произведение «Огромная земля, бесконечное небо». С 1988 г. Ван Сяобо стал читать лекции в Китайском народном университете, в 1991 г. был назначен на должность старшего преподавателя на факультете бухгалтерского учета. Словно предчувствуя близкий конец, Ван Сяобо стремился закончить начатые произведения и последние пять лет своей жизни занимался исключительно творчеством. 11 апреля 1997 года он скончался от сердечного приступа. В пекинской квартире писателя в документах его компьютера остался незавершенный роман «Квартира из черного железа».

Ван Сяобо не раз сравнивал себя с «эксцентричной свиньей», которая умеет мыслить независимо и живет не как все. Будучи вдохновленным такими западными мастерами, как Итало Кальвино, Джордж Орвелл, Маргарет Дюрас, Милан Кундера и Бертран Рассел, китайский писатель и сам становился активным защитником рационального и научного мышления, выступая в своих произведениях против закостенелости и невежества. Долгие годы Ван Сяобо приходилось бороться за то, чтобы его книги были опубликованы и распространены. В своих произведениях писатель пытался сделать видимым то, что ему удавалось разглядеть в закоулках человеческой души, что ускользает от обычного взгляда и редко становится темой публичного обсуждения. Наибольшую популярность приобрел роман «Золотой век», получивший со временем статус культового произведения. Этот роман взволновал читательскую аудиторию, поразил своей новизной и необычностью. Впервые напечатанный в 1991 году на Тайване «Золотой век» даже после смерти писателя продолжает ежегодно переиздаваться и расходиться огромными тиражами. Один из вопросов, который до сих пор волнует поклонников и

критиков творчества Ван Сяобо, - стоит ли личность автора за главным героем «Золотого века».

Известно, что понятие биографического романа восходит к античности. Исследователь М.М. Бахтин отмечал, что именно в этот период «появляется новый тип биографического времени, и новый специфически построенный образ человека, проходящий свой жизненный путь» [1, с. 58], историческая арена становится фоном для манифестации человеческого характера. В произведениях Платона «Апология Сократа», «Федон» тип автобиографического самосознания человека был связан со строгими формами мифологической метаморфозы, в основе которой лежал хронотоп - «жизненный путь ищущего истинного познания» [1, с. 58]. В современной литературе интерес к биографической форме романа не только не утратился, но и продолжает нарастать. «Золотой век» может послужить примером. В этом произведении нашлось место воспоминаниям о реальном опыте, полученном писателем в годы жестоких репрессий, отрывкам из личной биографии, буддистским догмам, преломленным через уникальное авторское мировоззрение, откровенным размышлениям о сексе. Роман поражает читателя необычным освещением периода «культурной революции», явной парадоксальностью и глубоким философским смыслом. Произведение можно также рассматривать как образец жанровой формы "романа о писателе-творце". Разноплановая сфера автобиографизма в «Золотом веке» охватывает широкую национально-историческую проблематику. Переживания об исторической судьбе «образованной молодежи» соседствуют с описаниями провинциального быта и погружениями в таинственный мир чувственных отношений.

Основой содержания «Золотого века», написанного от первого лица, становится история рассказчика, который одновременно является одним из главных персонажей

романа и непосредственным участником событий. Ситуация воспоминания является при этом единственным главным сюжетом произведения. Вместо линейной сюжетной динамики автор использует ассоциативные механизмы памяти. Рассказывая об отношениях главных персонажей, автор рисует что-то вроде садового лабиринта с разорванной временной последовательностью. Ван Сяобо намеренно сбивает читателя с толку, отправляя его блуждать по запутанным тропинкам воспоминаний, подниматься в горы, спускаться вниз, не раз приводя на одно и то же место. Изложенное в «Золотом веке» меньше всего походит на обыкновенную историю, однажды произошедшую с главным героем в далеком прошлом. Это некое важное послание, которое требуется разгадать. Персонаж с именем Ван Эр присутствует во многих романах писателя. В этом удивительном литературном герое, появляющемся в разных произведениях, можно увидеть черты конкретного человека, характер которого также легко узнаваем.

Исследователи биографии Ван Сяобо сталкиваются с тем, что конкретной информации о писателе обнаруживается не слишком много. Сведения о любом авторе можно всегда почерпнуть из его творчества, однако пользоваться биографическим методом следует крайне деликатно. М.М. Бахтин предупреждал, что «обычным явлением даже в серьезном и добросовестном историко-литературном труде является черпать биографический материал из произведений и, обратно, объяснять биографией данное произведение, причем совершенно достаточными представляются чисто фактические оправдания, то есть попросту совпадение фактов жизни героя и автора, производятся выборки, претендующие иметь какой-то смысл, целое героя и целое автора при этом совершенно игнорируются; и следовательно, игнорируется и самый существенный момент - форма

отношения к событию, форма его переживания в целом жизни и мира» [2, с. 11].

В предисловии к «Золотому веку» Ван Сяобо делает важное сообщение, необходимое для понимания произведения: работа над текстом велась почти двадцати лет, каждая глава много раз исправлялась и переписывалась, целиком роман переписывался не менее тридцати раз. В связи с этим у автора была уникальная возможность оценить главного персонажа сначала с позиции молодого человека, позже - с позиции личности повзрослевшей, умудренной жизненным опытом, успевшей многое переосмыслить. В построении романа существенную роль играет передача юношеских впечатлений Ван Эра об окружающей действительности и умозаключений о проблемах национального бытия, сделанных персонажем уже в зрелости. В художественный план писателя, несомненно, входило связывание Ван Эра в сознании читателей с реальным лицом, и он желал, чтобы в этом литературном герое узнавали определенного человека. «Многое из того, о чем я веду речь в своих романах, взято из моего личного опыта, полученного в прошлом. Я пережил «культурную революцию», был выслан в деревню, занимался преподаванием в школе, трудился на заводе, а потом достиг должности профессора университета и ученой степени» [6], - отмечал Ван Сяобо в одном из телевизионных интервью.

В «Золотом веке», как и во многих других произведениях писателя, главный герой носит фамилию автора. Об этом свидетельствуют одинаковые иероглифы в фамилиях Ван Эра и Ван Сяобо. Следует пояснить, что второе имя главного героя имеет конкретное значение, которое, в первую очередь, указывает на его старшинство среди детей в семье. Ван Эр – буквально Ван Второй. Из биографических сведений мы узнаем, что писатель был вторым по счету мальчиком в



своей семье. Всего у Ван Сяобо было четверо братьев и сестер.

Надо отметить, что поначалу Ван Сяобо занимался литературным творчеством лишь для собственного удовольствия, не думая о публикации своих записей. В связи с этим вторичность в имени персонажа приобретает еще и другое, символическое значение, и Ван Эр становится в какой-то степени отражением второго «я» автора.

Несмотря на то что в произведении освещены лишь некоторые события из жизни Ван Эра, читатель все же получает довольно цельное представление о его судьбе. На страницах романа присутствует необыкновенно откровенный рассказ о чувствах, мечтах и надеждах представителя «образованной молодежи», о его желании понять самого себя, стремлении совершенствоваться и найти свое место в жизни, о разочаровании, связанном с постепенной утратой жизненной энергии и силы.

У Ван Сяобо и Ван Эра в период «культурной революции» был одинаковый социальный статус. Они оба пекинцы, учащиеся столичных учебных заведений, вынужденные прервать свои занятия, они оба высланы по программе, связанной с «образованной молодежью». Провинция Юньнань, в которой оказывается Ван Эр, известна как место трудового перевоспитания также и писателя Ван Сяобо.

При изучении внешности главного персонажа, у него обнаруживается немало общих черт с автором романа.

Писатель изображает юного Ван Эра таким, каким сам был когда-то: чрезмерно худым, нескладным, одетым бедно и грязно, носящим обувь и брюки несоответствующего размера. Глубокие морщины возле губ и черные тени под глазами делают двадцатидвухлетнего парня намного старше своих лет. Описание внешности главного персонажа «Золотого века» приобретает свой особый язык. Многие в

облике Ван Эра выглядит как упрек стране, которая щедро питала своих граждан разнообразными революционными идеями, яркими лозунгами или политическими агитациями, умудряясь возрастать на трудолюбии и энтузиазме молодежи.

«В ту пору мое лицо было крайне смуглым, к потрескавшимся губам прилипли обрывки папиросной бумаги и крошки табака, волосы походили на листья пожухшей пальмы. На мне была поношенная форма, многочисленные дырки которой я неуклюже пытался замаскировать лейкопластырем. Я сидел на самодельной кровати из досок и выглядел как бродяга» [3, с. 4].

По воспоминаниям современников писателя, многие молодые люди, прошедшие через революционные репрессии, были необычайно худы и казались намного старше своих лет. Автор повести «Женщина – половинка мужчины» Чжан Сяньлян задается вопросом, почему совсем разные люди вдруг оказались столь похожими друг на друга. «И почему на столь разных лицах – одинаковые морщины, словно «печать перевоспитания трудом»? <...> Все они были отмечены застарелой подавленностью – следствием перенесенных страданий – и, как бывает у старых судей, прочным недоверием ко всему на свете. Морщины по обеим сторонам носа соединялись складками у рта и образовывали линию, которая считается зловещей у физиогномистов – они называют ее «летающей змеей». Эти «исправительные морщины», <...> вряд ли увидишь на лице простого крестьянина...» [5, с. 186-187]. Главный персонаж «Золотого века» выглядит так, как выглядели многие другие его соотечественники, представители «образованной молодежи». Характерно, что и сорокалетний Ван Эр внешне почти не меняется - от прежнего юноши его отличают лишь чрезмерно постаревшие руки, сплошь покрытые химическими ожогами и привычка сидеть на корточках: «Я выглядел все так же -

глубокие морщины прорезали впалые щеки, под глазами лежали черные тени, на мне был старый ватник. Сидя на корточках, я ел пельмени со свиными потрохами. Единственное, что было новым, так это цвет рук – от азотной кислоты они покрылись желтыми пятнами» [3, с. 22].

Сходство между автором и его персонажем состоит еще в их приблизительно одинаковом возрасте. Из биографии писателя мы узнаем, что ему было около двадцати лет, когда он оказался в ссылке и стал заниматься литературным творчеством. Примерно столько же лет и Ван Эру, который в процессе обдумывания текстов для ежедневных отчетов внезапно обнаруживает у себя способности к сочинительству.

По окончании второго периода «культурной революции» жизнь Ван Эра, как и у писателя, складывается относительно удачно. Он возвращается из провинции в столицу для продолжения учебы; тексты отчетов, с неудовольствием принимаемые провинциальным начальством, неожиданно получают одобрение у знатока англоязычной прозы, который замечает в работах Ван Эра изящество, «свойственное викторианским романам». «На самом деле я не навсегда остался болваном. Я обзавелся семьей, домом, получил образование» [3, с. 27].

Ван Сяобо считал черный юмор частью своей природы, данный ему от рождения, в этом тоже состоит его сходство с главным персонажем. В романе мы обнаруживаем, что Ван Эр не только сам крайне иронично взирает на выпавшие ему неприятности, но побуждает своих товарищей следовать своему примеру. Ван Сяобо намеренно не придает персонажу облик трагического героя и не преподносит его как жертву «культурной революции». В эссе «Рассуждение об искусстве беллетристики. Взгляд на «Золотой век» Ван Сяобо поясняет: «Герои моих произведений всегда только смеются, но никогда не плачут. Мне кажется это куда более

интересным. <...> Разумеется, некоторые писатели думают, что слезы гораздо больше трогают человеческие души, поэтому их герои всегда только плачут» [4].

«Золотой век» вобрал в себя общественно-исторический, бытовой, литературный материал, и главным героем этого произведения оказался человек, чью судьбу, характер и взаимоотношения с людьми определяют как его собственные незаурядные личные качества, образование и социальный статус, так и особые события сложного революционного периода, множество различных проблем, с которыми ему приходится сталкиваться. В период «культурной революции» в китайском обществе практически не остается места для какой-либо полемики, думать и анализировать запрещается, рост личности тормозится. Однако, в отличие от сельских жителей, представители «образованной молодежи» даже в глухой деревне продолжают вести активный образ жизни, участвуют в общественных собраниях, много читают, имеют собственное мнение, хотя крайне редко озвучивают его. Таков и Ван Эр, молодой, полный энергии человек, обладающий собственной точкой зрения и умеющий нестандартно мыслить – типичный представитель думающей молодежи. Писатель показывает, как из репрессированного юноши, физически некрепкого, молчаливого, вынужденного подчиняться диктатуре, марширующего в строю, похожего на всех остальных работников, к которым с подачи начальника приклеивается ярлык «дурни дубинноголовые», возникает вдруг яркая незаурядная личность.

Ван Сяобо акцентирует внимание на лучших чертах, присущих персонажу: благородстве, преданности, стойкости, трудолюбию, готовности жить в скудости, умении легко переносить трудности. Не случайно Ван Эр демонстрирует свой характер ярче всего, когда автор проводит его через испытание любовью и дружбой. Он выделяется среди своих товарищей редким свободомыслием и нежеланием

подчиняться властям, о чем свидетельствует его скандальная связь с молодой замужней женщиной.

Автор сознательно строит характер Ван Эра как сложный и наделенный противоречивыми чертами, что делает его более жизненным. Главному персонажу романа свойственна любовь к движению, существованию в хронотопе пути, горной дороги. Его бегство в горы только на первый взгляд кажется вызванным сугубо индивидуальными причинами: ссорой с начальством, деревенской скукой, невозможностью нарушить табу в сексуальной сфере. Протест главного персонажа направлен также против политического давления в целом, социальных и духовных догм, подавляющих в человеке личность, загоняющих естество в прокрустово ложе, лишаящих права быть собой, приводит к поиску нового пути. В горах Ван Эр пытается вести примитивный образ жизни, выстраивая для себя и Чэнь Цинян райские кущи. Ван Эр старается жить в гармонии с окружающей средой: все достижения культуры и цивилизации поначалу отвергаются им и воспринимаются как преграда, мешающая проявить свою глубинную сущность. Писатель сознательно не упрощает своего героя. Поиск новых путей растягивается на долгие годы, остается незавершенным и приводит к разочарованию из-за того, что многое так и не получается достичь. «Позже, с возрастом, я понял, что жизнь – это всего лишь затянувшийся процесс, во время которого ты постоянно получаешь удары молотом. День за днем ты неумолимо движешься навстречу старости, а все твои великие желания постепенно усыхают, становясь похожими на кастрированных быков. Но в тот день, когда мне исполнился двадцать один год, о подобных вещах я еще не задумывался. Я чувствовал, что жизненные силы и энергия, которые переполняют меня, в будущем должны только умножиться, и потому ничто на свете не сможет уничтожить меня» [3, с. 6]. Автор демонстрирует на примере главного

персонажа, что человек появляется на свет с огромным потенциалом - способностью чувствовать. Развитие личности напрямую зависит от использования чудного дара, заложенного в него природой. Ван Эр производит впечатление мудрого и сильного человека, его высказывания полны оптимизма и заряжают окружающих энергией.

Рисуя главного персонажа «Золотого века», писатель воссоздает образ целого поколения. Его «я» звучит скорее больше похожим на «мы», а взгляд Ван Эра на окружающую действительность становится выражением взглядов всей «образованной молодежи», чье детство и молодость пришлось на «культурную революцию». На формирование характера ровесников Ван Сяобо оказали влияние примерно одинаковые социальные факторы: принадлежность к «образованной молодежи», прерванное обучение в высшем учебном заведении, переселение в глухую провинцию, строгие нравы, запрет на чувственные удовольствия, тяжелый физический труд. В реальности многие из переселенных юношей и девушек предпочитали безоговорочно подчиняться приказам начальства, не спорить и не обнаруживать оригинального суждения, не действовать по удостоверению своего ума. Некоторые из них были готовы принести в жертву хрупкой стабильности и собственные любовные переживания и старались вести не обремененную какими-либо чувственными волнениями жизнь. Мучительный поиск единственно верного жизненного направления для многих из них, как и для Ван Эра, растянулся не на одно десятилетие.

Описывая многогранную судьбу своего современника, Ван Сяобо был в числе первых писателей в новой китайской литературе, кто до реформы 1978 г. коснулся темы взаимоотношений полов и стал писать о том, что интересовало многих - о любви, приносящей чувственное удовольствие.

Занимаясь исследованием образа главного персонажа, можно составить общее представление о поколении ушедшей эпохи. В образе Ван Эра писателю удалось сконцентрировать собственные размышления о месте «образованной молодежи» в истории Китая. В главном персонаже «Золотого века» Ван Сяобо видит далеко не одного человека, писатель создает портрет целого поколения. Характеристика отдельной личности, принадлежащей к «образованной молодежи», становится характеристикой социальной атмосферы периода «культурной революции», а также самого общества.

Роман выходит за рамки биографического описания, образ становится собирательным, что дает возможность исследователю составить общее представление о поколении того времени, а также реконструировать биографию автора.

За главным героем «Золотого века», безусловно, стоит личность самого автора, однако Ван Эра нельзя считать зеркальным отражением Ван Сяобо или ставить между ними знак равенства. Ван Сяобо послужил всего лишь прототипом для главного героя «Золотого века», точно так же, как любой другой реально существующий представитель «образованной молодежи» мог бы стать прототипом литературного персонажа в любом произведении на тему «культурной революции».

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Бахтин М.М. Эпос и роман. - СПб.: Азбука, 2000. – С. 58.
2. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества / сост. С.Г. Бочаров, примеч. С.С. Аверинцев и С.Г. Бочаров. – М.: Искусство, 1979. – С. 11.
3. Ван Сяобо. Золотой век. – Ухань: Изд-во Чанань Вэньи, 2013. – С. 3-40.

4. Ван Сяобо. Рассуждение об искусстве беллетристики. Взгляд на «Золотой век».
5. Чжан Сяньлян. Избранные произведения. - СПб.: Гиперион, 2014. – С. 186-187.
6. China Daily, April 24, 2007.

**РАЗВИТИЕ ЛЕКСИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ  
АНГЛИЙСКОГО И НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКОВ КАК  
РЕЗУЛЬТАТ ИХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В XX ВЕКЕ  
Т.В. Дугина, Ю.В. Корнева**

Институт иностранных языков  
Российского университета дружбы народов  
Москва, Россия

The problem of the language interactions, the nature of language contacts and the results of such contacts, the emergence of borrowings have long since attracted the attention of scientists, linguists, sociologists, cultural studies. As was rightly pointed out by E. Haugen, "every linguist sooner or later is confronted by the problems that are caused by language contacts" [7; 319].

In today's world in the period of global changes in political, economic and cultural life of society, there rises a question of perseverance of linguistic and cultural identity of individual nations and peoples. This topic is inseparably connected with the development of lexical systems of certain languages which changes due to the course of history.

These are the actual problems of modern linguistics, they are all connected with social aspects encapsulated within a language in a globalized world. The idiosyncratic social features of the early 20th century happened due to the dialogue of cultures caused by social-economic, political and even military contacts of the peoples of the world, their cooperation in different areas, integration processes, as well as the high level of mobility, and a growing number of people and the resulting situation of



bilingualism and multilingualism. Under conditions of intense globalization processes, researchers have concluded an increasing decisive role of English and German and their influence on international communication [5; 506].

The term "borrowing" in this article refers to the result of the process of borrowing: words, word-forming affixes and designs that are included in the language as a result of borrowing. However, not all the problems associated with the study of German loanwords in English and vice versa are sufficiently covered.

Enrichment of the vocabulary of a language with the help of foreign language borrowings "associated in particular with the historically conditioned irregularities and differences in economic and cultural development: in this case the public exchange of experience in the field of material and spiritual production is inevitably reflected in the languages of borrowing, foreign words denote new social phenomena and related to new concepts" [4; 384].

O. Jespersen claims all of this to be a symptom of the "English language laziness", by which the British seem to prefer to just absorb the words of others than to look for ways to transfer or adopt concepts by means of the native language [8; 244].

In modern linguistics loan words are the subject of much attention due to the continued expansion of international communication and integration processes in various fields.

The particular interest to this problem is due to its organic connection with the history and culture of the society. Replenishment of the vocabulary of the language is closely related to the functioning of the language in a society, since it is mainly connected with social needs and with the appearance of new words. According to the degree of development language borrowings belong to two major classes: assimilated, integrated, established words and undeveloped, heterogeneous, foreign words (pop music words) [3; 68-77].

The study of loan words in a given language can detect cultural and historical ties of the people-carriers of that particular language with other people. The problem of borrowing is very important for the theory of language contacts, in order to clarify issues of ethnogenesis, migrations, the ratio of words and things terminology.

The study of regularities of borrowed words and morphemes, and extra linguistic factors, intralinguistic literacy in the language of borrowings makes a valuable contribution to the further development of the relationships and interactions between languages, society and thought.

Despite the intensive research in the field of language contacts and their results there is still no consensus on the basic concepts. In modern linguistics and terminology, there are numerous, quite contradictory definitions of the term "loan word." The content of the term "loan word" came from "a foreign word, actively functioning in a particular field of human activity" in order to "completely assimilate a lexical borrowing; we can establish it only using special methods [2;176].

Transferring local realities was always challenging, especially political, historical and other realities. "Reality" - a subject, concept, a phenomenon characterizing history, culture, life, lifestyle of people, the country and is not found in other nations, "in translation studies" reality – the best word for such a thing, the concept of the phenomenon [1; 23].

For example: *Munich* ['mju: nik], *Munichism* ['mju: nikizm], *to munichise* ['mju: nikaiz].

According to linguists in contrast to the realities and borrowings, foreign-language inclusions do not belong to the system within a language, they do not act as a unit, firmly associated with the lexical and grammatical structure of the language. Realities occupy an intermediate position between the borrowed words and gaps, indicating the absence of sense and,

most importantly, they do not establish boundaries between bits of foreign origin vocabulary.

Borrowed words can be recognized on the synchronous level in the presence of such features as:

- formal order in the sound system and morphological system in the recipient language;
- combinatorial activity of the word, its compatibility with other words, in the recipient language;
- the breadth and intensity of use in different styles of speech in different genres, different authors;
- the emergence of derivatives of the borrowed within this framework, the subordination of borrowing word-formation structure accepted in the language;
- occurrence of the word in the lexical-semantic system in the recipient language, synonymous with the traditional differentiation of words, eliminating the sense of doublets.

In an era of radical social and economic transformation that changed both spiritual and material aspects of life, all extraordinary linguistic processes are accelerated. The mass media is regarded as one of the essential social tools, versatile and, most importantly, it quickly reflects the changes in the vocabulary of a language.

As quoted «the contact of languages is a historical necessity, it necessarily entails their interpenetration». As well as historical events in the life of any society are reflected in languages vocabulary, and foreign-language lexical income, in return, it helps to establish the nature of the relationship of peoples [6; 301].

On the basis of factual material, it can be concluded that the XX century is characterized by the following typology of contacts of the English and German languages:

- 1) intra-language contacts;

2) border linguistic contacts established as a result of allied or hostile relations between the English and German languages;

3) foreign language contacts in which native speakers had no direct territorial contact. These contacts established as a result of certain economic, political, cultural and scientific relations between language communities.

Borrowings in the language of other people happen in certain eras. The period of 30-40ies is the era of German military and political power, when it gained weight on the world arena. During this period, a small amount of borrowed words was introduced into English, as political, economic and cultural relations between Britain and Germany were limited. This period began in the 30s when Germany played an important role in the world history.

There were new ideological orientation, new realities, all this was reflected in the German language. There were words that expressed new concepts, mostly military but others as well. Suffice to say that from 1933 to 1945 Germany followed the policy of unusually harsh fascist dictatorship. And its leader Shikkelgruber (Schickelgruber) (the real name of Adolf Hitler) with the help of his National Socialist Party, back in the 20s, was able to establish an absolute dictatorship in Germany and subdue Germany after the Munich Agreement of March 1938, starting with annexation of Austria in 1936 (*Anschluß* - connection). All of these events were reflected in the vocabulary of the German language [9; 448].

The coup d'état in Germany in 1933 meant the establishment of a fascist dictatorship, which spawned a number of new concepts and realities in the state and the social and political life of the country. Some of these realities, such as commander titles of units of the SS and the Gestapo were borrowed by other languages, including the English and Russian:

○ *Führer* - *Führer* (leader) of the German verb *führen*-lead, *Gauleiter* - *Gauleiter*, governor of the province, province, *Obergruppenführer* - General Corps, *Obersturmbannführer* -

*Lieutenant Colonel, Sturmbannführer - Major, Obersturmführer - Senior Lieutenant, Untersturmführer - Lieutenant, Sturmman Corporal and others* [10; 176].

During the Second World War the English language included some words and phrases that reflect the essence of German fascism. This primarily includes military terms:

○ *Wehrmacht - the Wehrmacht, the German armed forces of the dictatorship luftwaffe - Luftwaffe, the German air force during the Second World War and the period of World War II,*

Spelling of the word varies in accordance with sound - literal characteristic of the English language, but its phonetic form remains as close to the German language as possible. A number of words are exceptions to this rule, for example, in German the letter 's' is read as a voiceless consonant [ʃ] = combinations -sp and -st at the beginning of a root word, whereas in English it is pronounced like [s].

For example: *Stollen in English is pronounced* [stō'ln], *the German Strudel in English is pronounced* [stroo'd'l], *the German* ['jtru:d1], *staff in English is pronounced* [sta:f], *spritzer in English is pronounced* [spritsr], *the German* ['jprltSr].

Analysis of borrowings in the English/German languages has shown that during the fascist dictatorship in Germany (1933-1945.) all new borrowings firmly established themselves in vocabularies. Currently, they are referred to as historicisms.

Borrowing is a multifaceted process. German words tend to expand their semantic structure: some words are now used in a figurative meaning, while originally borrowings were to refer to certain events and were used in this particular meaning; most words have the same meaning in German and in English.

The usage of historical vocabulary is due to:

1) the need for names of certain phenomena of the past (*Nazi, SS, oflag, Anschluss, Führer*);

2) the need for the nomination of the phenomena that have been preserved in the present reality vestiges of the past (*dirndl, Bund, Nazism*).

In theoretical terms of the comprehensive study concerning German/English words in the English/German languages we can highlight the following situations of usage:

1) to identify common trends in the vocabulary of a language in certain sociolinguistic conditions;

2) to describe systems and typological studies of word-formation processes, which are exposed to borrow the words of a language;

3) to identify certain areas of semantic evolution of loan words in the language of the recipient.

In addition, the material can be used in the research concerning other significant problems of borrowings and cultural dialogs, in particular, finding out the direction of semantic derivation (narrowing and expanding value) of foreign words.

The practical significance of this study lies in the possibility of using this material in university lecture courses on comparative typology, comparative historical linguistics and various specialization courses, connected with the study of "Problems of adequate transfer of realities", "Cultural and historical connotations in the semantic structure of lexical systems".

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Аббасова Б.М. Морфологические преобразования в языке как результат заимствований: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Баку, 1992. - 23 с.

2. Брагина А.А. Лексика языка и культура страны: Изучение лексики в лингвострановедческом аспекте. - М.: Русский язык, 1981. – 176 с.

3. Интернациональные элементы в лексике и терминологии / под общ. ред. В.В. Акуленко. – Харьков : Вища школа, 1980. – 208 с.

4. Звегинцев В.А. Очерки по общему языкознанию. - М., 1962. – 384 с.
5. Baught A.C. A History of the English Language. – London: Изд-во Routledge & Kegan Paul PLC, 1959. - 506 p.
6. Dillard J.L. Toward a social history of American English. - Berlin, New York, Amsterdam: Mouton, 1985. – 301 p.
7. Haugen E. The Norwegian language in America: A study in bilingual behavior. - Bloomington - London, Indiana Univ. press., 1969. - Vol. I. – 318 p., Vol. 2. - 319 p.
8. Jespersen O. Growth and structure of the English language. - Chicago: The University of Chicago press, 1982. – 244 p.
9. Vachek Josef. On the Interplay of External and Internal Factors in the Development of Language. Lingua, Amsterdam, vol. XI, 1962. – 448 p.
10. Berg P.A Dictionary of New Words in English. – London: Allen & Unwin, 1953. - 176 p.

**ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ  
ЛОКАЛИЗАЦИИ ПРОДУКТОВ МАЙКРОСОФТА  
НА ПРИМЕРЕ АНГЛИЙСКОГО, ФРАНЦУЗСКОГО  
И РУССКОГО ЯЗЫКОВ  
Т.В. Дугина, В.Е. Марфина**

Институт иностранных языков  
Российского университета дружбы народов  
Москва, Россия

In computer science, there are such special terms as localization, internationalization and globalization. They indicate ways of making adaptations of computer programs or software for different languages, taking into account such peculiarities as regional differences and technical demands of a target market.

The first part of the globalization process is internationalization which arranges the data of a software application so that in future it might be adapted to various regions and languages without specific technical interference [5, p. 13]. In other words, the script of the program is decontextualized and made understandable for people from different countries. Then it is localized. That is made by adapting it to the needs of the locale's users. In order to do so the text of the program is translated and some special elements which are unique for that very locale are added. The main aim of the localization process is to popularize computer software and increase the number of clientele [4, p. 43-57].

Our task here is to summarize investigations as the results of our work can be useful not only for professional localizers but during translating some technical text. We suppose it would be rational to start with a linguistic comparison between such a popular and comprehensible language pair as **English-Russian**.

The first thing we learn about the Russian language is that the sector concerning *articles* does not apply to Russian. It was quite expectable.

The thing which does apply to Russian is *capitalization*. In Russian, capitalization is used very sparingly therefore we have to use it only when we have to [2, p. 558]. To that category belong such things as names of user interface elements (commands, menus, dialog box titles) and program names. Only the first word in a sentence is capitalized. What we must not capitalize are names of week days, months, nationalities, languages. Capitalization of a source term does not necessarily mean that this term has to be capitalized in Russian.

Concerning *gender*, it is better to avoid using masculine or feminine gender when referring to the user. The manual recommends using neutral structures and selecting verbs which do not discriminate any of the sexes. So, an English sentence like



*I accept the terms of the license agreement* should be translated as “*Я принимаю условия лицензионного соглашения*”.

Now let us discuss the usage of **nouns** in the Russian language. As the manual says about grammatical animation of program components, all program components and applications such as wizards, agents, clients, browsers, etc. should be treated as unanimated nouns in all Russian Microsoft materials.

We should pay attention to the correct use of **prepositions** in translations. Influenced by the English language, many translators omit them or change the word order. So, English *service request* should be translated into Russian as “*запрос на обслуживание*” and not as “*запрос обслуживания*”.

Our next issue concerns Russian **pronouns**. What comes first here is capitalization of pronouns “*ваш*”, “*вашего*”. Pronouns “*ваш*”, “*вашего*” are usually not capitalized. For example, they should not be capitalized in documentation, software or materials addressed to users in general. They are capitalized in private and business letters addressed to specific people. Nevertheless we should not use personal pronouns whenever they are used in English, because in Russian they are generally less common.

Russian and English **punctuations** have a lot of differences. To start with, the word “*например*” in Russian should be used with commas before and after it. If “*например*” is used at the beginning or at the end of an unattached clause (обособленный оборот), it is not separated with a comma [1, p. 237].

The phrase “*по умолчанию*” should not be used with commas. There should be no comma after a phrase with “*благодаря*” at the beginning of a sentence. (*Благодаря такой архитектуре сети устойчивы к атакам извне.*)

The usage of **colon** in English and Russian also has some differences. For example, a colon after alerting words like “*Attention*”, “*Warning*”, “*Caution*” should be replaced with an exclamation mark (“*Внимание!*”, not “*Внимание:*”).

Another important point of Russian punctuation concerns *Dashes and Hyphen*. [3, p. 142]

Three different dash characters are used in English and in Russian:

- *Hyphen*

The hyphen is used to divide words between syllables and to link parts of a compound word. In Russian a hyphen has no spaces before or after and should not be used instead of a dash (*интернет-магазин*).

- *En Dash*

The en dash is used as a minus sign, usually with spaces before and after. Space is omitted only when the minus is used to show that the number is negative ( $1 - 2 = -1$ ).

The en dash is also used in number ranges, such as those specifying page numbers. No spaces are used around the en dash in this case (см. с. 10–20.).

- *Em Dash*

The em dash should be used for dashes wherever technically possible. It separates words in a sentence and has a grammatical function. Dashes should not be substituted with hyphens.

When describing actions performed by programs, features, functions we can use both passive and active constructions of *verbs* depending on what sounds more natural. In general, active voice should be used for programs, wizards, installers and other things of that kind.

We should try to use verbs in active, not passive form to sound more direct and make translation clearer. [6, p. 375] This applies not only to software components, but also to user's actions. It is recommended to use verbs, not nouns, in the clauses of purpose.

Since we have already analyzed linguistic differences between English and Russian, it must not be very difficult to analyze a pair of **English-French**.

In French, **adjectives** can take masculine/feminine and singular/plural forms, according to the name they are related to. They are commonly placed after a noun. We should be careful not to use too many adjectives in a row.

The frequent use of **possessive adjectives** is a feature of the English language. However in French, possessive adjectives have to be avoided whenever it is possible. It is preferable to use definite forms. So “Check your configuration” will be translated as “Vérifiezla configuration.”

Though both French and English have **articles**, there are differences in their usage. Definite articles are far more often used in French than in English. It is better to avoid indefinite articles while translating whenever it is possible. English “Select a file to convert” becomes French “Sélectionnez le fichier à convertir”.

Next topic of **capitalization** has already been discussed in Russian. The English language tends to overuse capitals. This practice should not be followed in French. As a general rule, only proper nouns and the first word of a sentence have to be capitalized.

Speaking about **compounds**, generally they should be understandable and clear to the user. Overly long or complex compounds should be avoided. We would better keep in mind that unintuitive compounds are ultimately an intelligibility and usability issue.

In comparison with French situation concerning **genre**, our Russian one is really pleasant. In Russian “*вы*” is very polite and does not indicate the gender of the user so it can be used freely. But in French even if using a polite “*vous*” mentioning of the user’s gender cannot be avoided. To establish certain rules Microsoft advises us to always use the masculine gender while addressing users. But when the subject of a sentence is for example a product or a brand, we should avoid using a specific gender.

Unlike English ones, adjectives in French take plural forms according to the noun they are related to. We should be attentive when dealing with compounds: there is no real rule about their plural form.

After the Russian language's section about dashes and hyphens, the system of division seems quite familiar.

So, three different dash characters are used in French:

- **Hyphen**

The hyphen (le trait d'union) is used to divide words between syllables, to link parts of a compound word, and to connect the parts of an inverted or imperative verb form (*des fonctionnalités-clés, voulez-vous...*)

- **En Dash**

The en dash (signe , outiret demi-cadratin) is used as a minus sign, usually with spaces before and after (*Salaire  1 000 = 2 000*).

The en dash is also used in number ranges, such as those specifying page numbers. No spaces are used around the en dash in this case.

- **Em Dash**

The em dash (le tiret cadratin) should only be used to emphasize an isolated element or introduce an element that is not essential to the meaning conveyed by the sentence. In most cases where the English uses dashes, commas or parentheses will suffice in the French.

**Quotation marks** are used when referring to chapters, sections and topics. Normally, we are to use the French quotation marks (« »), guillemets ouvrants and fermants) in both software and documentation.

Non-breaking spaces should be used between the chevrons and the quoted text. Punctuation marks that do not belong to the quoted text are always placed outside the quotation marks in French. (This is not always the case in English.)

Subjunctive constructions in French are quite complicated. It is advisable to avoid using them as much as possible. Active voice and indicative or imperative are preferable as sentences will be clearer this way.

The whole section about French *syntax* can be shortened to two ideas.

- We are to avoid heavy structures with repetitions.
- We are to avoid repeating “you” whenever it is possible.

Section about *verbs* is also as short. The idea is we have to be attentive while choosing the right verb corresponding to the action that is described. For example, when dealing with a check box, “*select*” is “*active*”, whereas for an option, “*select*” is “*sélectionner*”.

Continuous operations are usually expressed in English with a gerund, which should be translated into French in present indicative. You may sometimes use “*encours*”.

The last section in French is about *word order*. When explaining a concept in French, we have to put the purpose of the action at the beginning of the sentence. It seems logical as this way the purpose will attract user’s attention from the start. For example, English sentence “*Click New to open a new file*” will become “*Pour ouvrir un nouveau fichier, cliquez sur Nouveau*” in French.

Finally we can say that we revealed linguistic differences between such language pairs as English-Russian and English-French in technological texts. The main idea is to address users friendly and politely and make the message as clear as possible. It is also important to respect users’ language peculiarities and use them properly. All these small details can influence the target audience’s demand.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Правила русской орфографии и пунктуации: Полный академический справочник. – М.: Эксмо, 2007. - 480 с.

2. Русский орфографический словарь / Российская академия наук. Институт русского языка им. В. В. Виноградова / О. Е. Иванова, В. В. Лопатин (отв. ред.), И. В. Нечаева, Л. К. Чельцова. – М., 2005. - 960 с.

3. Справочник по правописанию и литературной правке / Д. Э. Розенталь; под ред. И. Б. Голуб. - М.: Айрис-пресс, 2005. – 368 с.

4. Brooks D. What Price Globalization? Managing Costs at Microsoft / Robert C. Sprung, ed. Translating Into Success. Cutting-edge strategies for going multilingual in a global age. American Translators Association Scholarly Monograph Series. Vol. XI. - Amsterdam & Philadelphia: Benjamins, 2000. - P. 43-57.

5. Esselink B. A Practical Guide to Localization. - Amsterdam & Philadelphia: Benjamins, 2000 – 488 p.

6. Benveniste É. Problèmes de linguistique générale. Vol. I. - Paris: Gallimard, 1966. - 356 p.

## **ПРОБЛЕМЫ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ** **М.А. Комиссаров**

Гжельский государственный художественно-промышленный институт  
Гжель, Россия

Мир в XXI веке стал меняться. Прежние стереотипы и жизненные ориентиры перестали работать, изменилась сама норма. Говоря о норме мышления, отдельное внимание нужно уделить ее критериям. Произошло смещение акцентов. Произошла перестройка привычного навыка понимания. Но, совершая коммуникативные акты, человек, как и прежде, сталкивается с другими Я и должен при этом их интерпретировать, осуществлять рефлексии, объяснять и понимать высказывания. Именно для этих целей стали

интенсивно разрабатываются различные теории коммуникации.

Цель работы – охарактеризовать проблемы межкультурных коммуникаций. Для выполнения поставленной цели были решены следующие задачи: определены современные теории межкультурных коммуникаций, изучены проблемы современных межкультурных коммуникаций.

Коммуникационный процесс – это обмен информацией между двумя или более людьми.

Основная цель коммуникационного процесса – обеспечение понимания информации, являющейся предметом общения, то есть сообщения. Однако сам факт обмена информацией не гарантирует эффективности общения участвовавших в обмене людей. Чтобы лучше понимать процесс обмена информацией и условия его эффективности, следует иметь представление о стадиях процесса, в котором участвуют двое или большее число людей.

Коммуникация требует обязательного наличия определенного уровня компетентности, соблюдения языковых норм. Сложность в установлении коммуникации связана с тем фактом, что даже для людей, приобщенных к одной культуре, одни и те же слова могут иметь разные значения, не всегда поддающиеся четкой дефиниции, не говоря уже о том, что эти значения зачастую передаются косвенным образом. Диалог включает в процесс коммуникации и интерпретацию понятий и контекст.

В силу различий норм и правил общения, ценностных ориентаций и мировосприятия люди вступают в противоречия и конфликты друг с другом.

Культурные различия служат основной причиной межкультурных конфликтов, которые бывают нескольких видов:

- между этническими группами и их культурами (грузины и абхазцы, баски и испанцы и т. д.);
- между представителями различных религий (католики и протестанты в Северной Ирландии, православные и униаты на Западной Украине, сунниты и шииты в Ираке, католики и христиане в Африке);
- между поколениями и носителями разных субкультур;
- между традициями и новациями в культуре;
- между различными лингвокультурными сообществами и их отдельными представителями, вследствие языковых барьеров и интерпретативных ошибок.

Согласно теории позитивного конфликта, конфликты понимаются как неизбежная часть повседневной жизни. Конфликт - любой вид противоборства или несовпадения интересов, нарушение коммуникации, которое имеет динамический характер, не означает прекращения отношений, а лишь переход к новой модели отношений; дальнейшее развитие отношений возможно как в позитивном направлении, так и в негативном.

Часто причиной конфликта бывают ошибки восприятия – необходимо знание культурных особенностей, что является желательным и на что накладывается табу в конкретной культуре.

Существуют три основных причины коммуникационных конфликтов:

1. Личностные - ярко выраженное своеобразие и честолюбие, низкая способность к адаптации, подавленная злость, несговорчивость, карьеризм, жажда власти, пессимизм.

2. Социальные - соперничество, недостаточное признание способностей, недостаточную поддержку или готовность к компромиссам, цели и средства, противоречащие друг другу.



3. Организационные - перегрузка работой, неточные инструкции, неясная ответственность, постоянные изменения правил и предписаний для отдельных участников коммуникации, смена привычных ролей. Наиболее вероятны между людьми, находящимися между собой в зависимых отношениях. Чем теснее и ближе отношения, тем вероятнее возникновение конфликтов.

В реальной жизни чисто межкультурные конфликты не встречаются, не стоит преувеличивать значение культурных различий. Любой конфликт затрагивает вопросы статуса, власти, взаимоотношений людей разных поколений.

Любой конфликт можно урегулировать или значительно ослабить, если придерживаться одного из следующих стилей поведения:

1. Соревнование - «прав тот, кто сильнее» - агрессивный, не стремящийся к сотрудничеству стиль. Когда одна из сторон с большим рвением добивается своих целей и стремится действовать в своих интересах независимо от того, какое воздействие это оказывает на других. Подчинение одной стороны другой.

2. Сотрудничество - «давайте решим это вместе» - стремление решить проблему, выяснить разногласия, в конфликте видят стимул к конструктивным решениям. Итоговое решение устраивает обе стороны.

3. Уход от конфликта - «оставьте меня в покое» - один из участников конфликта надеется, что он разрешится сам собой. Конфликтная ситуация затягивается, никогда не достигает пика.

4. Уступчивость - «только после вас» - одна из сторон конфликта ставит интересы партнера выше своих, чтобы его уладить. Предполагает уступчивость, подчинение и податливость.

5. Компромисс - «давайте пойдём друг другу навстречу» - обе стороны конфликта идут на взаимные уступки путем переговоров, взаимовыгодных вариантов.

Общие правила поведения в конфликтных ситуациях:

- не спорить по мелочам;
- не спорить с тем, с кем спорить бесполезно;
- обходиться без резкостей и категоричности;
- стараться найти истину (истина одна, правда у каждого своя);
- учиться признавать свою неправоту;
- не быть мстительным;
- использовать юмор, если это уместно.

До недавнего времени проблемы межкультурной коммуникации были предметом дискуссий преимущественно в сфере преподавания иностранных языков.

Сегодня есть все основания рассматривать эти проблемы в более широком образовательном контексте.

В современном мире становится все более очевидным, что человечество развивается по пути расширения взаимосвязи и взаимозависимости различных стран, народов и их культур. Этот процесс охватил различные сферы общественной жизни всех стран мира.

Также хотелось бы сказать о межкультурной компетенции и ее основных компонентах.

Вообще главная цель любого коммуникативного процесса - желание быть понятым своим партнером, что предполагает необходимость максимально полно и точно донести свою информацию, знания и опыт до собеседника.

Считается, что межкультурной компетенцией можно овладеть в процессе межкультурного общения. Необходимые знания делятся на специфические (знания о конкретной культуре) и общие (толерантность, эмпатия, знания общекультурных универсалий). Основными и обязательными признаками межкультурной компетенции являются:

- открытость к познанию чужой культуры и восприятию психологических, социальных и других межкультурных различий;

- психологический настрой на кооперацию с представителями другой культуры;

- умение разграничивать коллективное и индивидуальное в коммуникативном поведении представителей других культур;

- способность преодолевать социальные, этнические и культурные стереотипы;

- владение набором коммуникативных средств и правильный их выбор в зависимости от ситуации общения;

- соблюдение этикетных норм в процессе коммуникации.

Языковая компетенция - правильный выбор языковых средств, адекватных ситуации общения, способность применять прошлый коммуникативный опыт в новых ситуациях. Языковая компетенция в родном языке всегда выше, чем в иностранном. Недостаток вербальных средств при необходимости общаться на иностранном языке является сильным стимулом к совершенствованию языковых навыков. Фактор языковой компетентности в межкультурной коммуникации имеет относительный характер, поскольку:

- в оценке языковой компетентности представителей разных культур используются неодинаковые критерии;

- в разных культурах могут не совпадать представления о том, что такое правильное или неправильное языковое употребление;

- оценка уровня компетенции различается в зависимости от целей коммуникации - на иностранном языке человек может общаться на бытовом уровне, но не иметь достаточной компетенции для общения с коллегами на профессиональном уровне.

Коммуникативная компетенция – приемы и стратегии, необходимые для эффективного общения. Составными элементами являются следующие умения:

- интерпретировать специфические для данной культуры сигналы готовности собеседника начать коммуникацию или нежелание общаться;
- определить долю говорения и слушания в зависимости от ситуации и культурных норм среды общения;
- адекватно выразить свою мысль и понять мысль собеседника;
- направить беседу в нужное русло;
- подавать и интерпретировать сигналы смены коммуникативных ролей и сигналы завершения общения;
- сохранять принятую для данной культуры коммуникативную дистанцию;
- использовать вербальные и невербальные средства, приемлемые для данной культуры;
- приспособиться к социальному статусу коммуникантов и межкультурным различиям;
- корректировать собственное коммуникативное поведение.

Культурная компетенция - понимание фоновых знаний, ценностных установок, психологической и социальной идентичности, характерных для культурной среды общения. Предполагает умение извлечь необходимую информацию из различных культурных источников (книги, фильмы, периодика, политические явления и т. д.) и дифференцировать ее с точки зрения значимости для межкультурной коммуникации.

За достаточный уровень межкультурной компетенции обычно принимается совокупность языковой, коммуникативной и культурной компетенции, обеспечивающая возможность адекватного общения в конкретной социальной или этнической группе.

Рассмотрим тему толерантности. Большинство научных направлений рассматривают толерантность как чувство терпимости и уважительного отношения к культуре и мнениям других людей, готовность принять других такими, какие они есть, и взаимодействовать с ними на основе согласия, но без ущемления собственных интересов.

В основе – позитивный образ своей культурной группе с позитивным ценностным отношением к другим этническим группам. Толерантность допускает право человека делать то, что он хочет, но не во вред другим.

Толерантность в широком смысле присуща разным народам, но в разной степени. Русское терпение не является адекватным синонимом – способность безропотно переносить жизненные трудности. Американцы считаются более терпимыми. Основы их толерантности заключаются в том, что большому числу эмигрантов с разными культурными традициями, привычками, религиозными верованиями приходилось уживаться в мире и согласии.

Толерантность не является врожденным качеством личности, а развивается в процессе межкультурного общения и предполагает разумную уступчивость, постоянную готовность к диалогу, равенство взаимодействующих сторон, признание другого мнения, уникальности и ценности другой личности.

Проявления толерантности в межкультурной коммуникации носят относительный характер. Например, американцы никак не могут понять, почему русские терпят бытовую неустроенность, нарушение прав потребителей, невыполнение законов со стороны должностных лиц, бытовой вандализм, нарушение прав человека. Русские в свою очередь недоумевают, почему американцы, проявляющие высокую степень толерантности к сексуальным меньшинствам или некоторым проявлениям религиозной розни, не допускают альтернативной точки

зрения по вопросам прав женщин, политики, роли США в мире и т.д.

Противоположность - интолерантность, или нетерпимость, которая основывается на убеждении, что твоя группа, твоя система взглядов, твой образ жизни стоят выше всех других. Проявляется в широком диапазоне форм поведения - от невежливости, пренебрежительного отношения до этнических чисток и геноцида, умышленного и целенаправленного уничтожения людей. Основными формами проявления интолерантности являются:

- оскорбления, насмешки, выражения пренебрежения;
- негативные стереотипы, предубеждения, предрассудки, основывающиеся на отрицательных чертах и качествах;
- этноцентризм;
- дискриминация по различным основаниям в виде лишения социальных благ, ограничение прав человека, искусственная изоляция в обществе;
- расизм, национализм, эксплуатация, фашизм;
- ксенофобия;
- осквернение религиозных и культурных памятников;
- изгнание, сегрегация, репрессии;
- религиозное преследование.

В условиях многообразия культур и растущего числа контактов актуальной является проблема целенаправленного воспитания толерантности. Основным образовательным принципом служит принцип диалога, который позволяет соединять в мышлении и деятельности людей различные, не сводимые друг к другу культуры, формы деятельности, ценностные ориентации и формы поведения. Одной из целей подобного образования является создание условий для интеграции в культуру других народов (обмены, Эразмус) и формирования умений и навыков эффективного взаимодействия с представителями других культур (молодежная восьмерка, европарламент).

Формирование толерантного отношения к чужой культуре включает несколько этапов.

I. Общее ознакомление с культурой той или иной страны:

- осознание тех особенностей чужой и своей культуры, которые могут сказаться на успешной коммуникации;
- поиски возможностей приобрести опыт межкультурного взаимодействия в привычной обстановке, чтобы реально ощутить особенности этого взаимодействия и культурные различия.

II. Языковая подготовка:

- обязательное ознакомительное изучение языка предполагаемой для коммуникации культуры;
- развитие языковых навыков с помощью самообразования (прослушивание аудиокассет, просмотра учебных фильмов, чтение газет и журналов, беседы с носителями данного языка);
- накопление индивидуального словарного запаса, необходимого для начального этапа культурной адаптации в чужой культуре;
- использование полученных языковых знаний и навыков при любой возможности.

III. Специализированная культурная подготовка:

- сбор и изучение информации о культурном своеобразии соответствующей страны:
- подготовка к неизбежному культурному шоку;
- получение необходимых практических советов от людей, знакомых с культурой данной страны;
- получение дополнительной информации из путеводителей для туристов.

Американские исследователи К. Ситарам и Р. Когделл выработали практические рекомендации, которые способствуют воспитанию толерантного отношения к чужой культуре. Некоторые из них:

1. Относиться к чужой культуре с тем же уважением, что и к своей.
2. Пытаться понимать и уважать эту религию.
3. Уважать обычаи приготовления и принятия пищи, способы одеваться, не демонстрировать отвращения к непривычным запахам.
4. Не судить людей по цвету и акценту.
5. Понимать, что каждая культура, какой бы малой она ни была, имеет что предложить миру.

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Гришаева Л.И., Цурикова Л.В. Введение в теорию межкультурной коммуникации. – М., 2006.
2. Дессон Ж. Художественная мысль // Позиции современной философии. Вып. 2 .
3. Кнабе Г.С. Достоверность и доказательность в исследованиях по теории и истории культуры. – М., 2004.
4. Крейг Р.Т. Теория коммуникации как область знания // Компаративистика-III: Альманах сравнительных социогуманитарных исследований. - СПб.: Социологическое сообщество, 2003.
5. Лотман Ю.М. О русской литературе: Ст. и исслед. (1958-1993): История рус. прозы. Теория литературы / вступ. ст. И.А. Чернова; сост.: Н.Г. Николаюк, О.Н. Нечипуренко. - СПб.: Искусство, 1997. - 845 с.
6. Миронов В.В. Философия и метаморфозы культуры. – М.: Современные тетради, 2006.
7. Сартр Ж.-П. Что такое литература? Слова. - Мн., 1999.



**ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСКАЗЫВАНИЯ  
ВО ФРАНЦУЗСКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ  
Е.Н. Кривошеева, Е.К. Платонова**

Аграрный факультет  
Российский университет дружбы народов  
Москва, Россия

Основным вопросом организации высказывания, отображающего некоторую ситуацию, является соотношение между семантикой слов и структурой предложения. Это соотношение взаимно: структура предложения зависит от грамматических особенностей сочетаемых слов (от глагольного управления); слова подбираются в сочетании с общей схемой предложения.

Всякое слово в речи при помощи своего значения выступает в функции номинации, обозначает определенный объект действительности: предмет, действие, качество. Выбор слова проявляется по-разному, в зависимости от того, какое место данное наименование занимает в высказывании. Здесь различаются три случая: 1) слово употребляется при первичном упоминании данного объекта (первичная номинация); 2) слово употребляется для вторичного обозначения объекта (повторная номинация); 3) слово употребляется для обозначения какого-либо объекта, связанного с другим объектом, который также получает наименование в высказывании.

При первичной номинации слова используются для обозначения данного объекта независимо от обозначений других элементов той же ситуации. Как правило, выбираемые слова в двух языках при этом совпадают по своему объему значения, например:

*Qu'est-ce qu'il fait? Il lit. - Что он делает? Он читает.*

Действие обозначено впервые, причем независимо от обозначения других элементов действительности. Мы видим, что в обоих языках способ обозначения совпадает: используются глаголы одинакового семантического объема: LIRE - ЧИТАТЬ. Несовпадение может объясняться отсутствием слов определенного объема значения в одном из языков. В этом случае описание в одном из текстов, обычно во французском, оказывается более обобщенным. При необходимости конкретизации используется словосочетание:

*Un matin, le père vint apporter à Charles le payment de sa maison.* - Как-то утром папаша привез Шарлю плату за дом.

Ситуация ясно указывает, что папаша привез, а не принес свою плату. Это точно обозначается русским глаголом. Во французском языке глагола такого объема значения нет, и использовано слово более широкое по значению (гипероним), которое означает «привезти» и «принести». Конкретизация осуществляется контекстом, но здесь выбор слов разного объема значения определяется самой системой языка, но не условиями контекста.

При повторном наименовании объекта или явления, когда они уже обозначены, создаются условия для изменения в способах наименования, и каждый язык проявляет здесь определенные тенденции. В целом основные расхождения в характере повторений номинации между двумя языками сводятся к тому, что французскому языку в большей степени чем русскому языку свойственно варьирование лексических обозначений.

С другой стороны, русский язык меньше мирится с повтором местоименных обозначений, тогда как во французском тексте нетрудно встретить целые цепи местоимений, например:

*Du temps où j'étais lycéen bien entendu, j'écrivais des vers: j'en écrivais à profusion, j'en couvrais un gros cahier d'écolier*

*chaque mois. Ils étaient mauvais. Je ne me rapelle plus mes poèmes.*

*Когда я был гимназистом, я, конечно, писал стихи, такое множество стихов, что за месяц исписывал толстую, общую тетрадь. Стихи были плохие... Сейчас я уже забыл эти стихи.*

В русском языке одно и то же действие дважды обозначается глаголом одного корня: «*писать*», «*исписать*», во французском - совсем разными: *écrire* и *couvrir*. Один и тот же объект в русском языке четыре раза обозначается одним словом *стихи*, во французском – по-разному: *vers-en-poèmes*.

Для достижения разнообразия во французском языке используются вариативные средства, и прежде всего местоименные замены (*en, ils*), *poèmes*, слова-гиперонимы. Русский глагол *писать* имеет сложную семантическую структуру: (А) *писать* + (В) *заполнить (покрыть) всю бумагу (тетрадь)*. При повторной номинации во французском языке опускается семантический компонент А, ранее уже упомянутый, и выражается только компонент В глаголом *couvrir*. Семантическая структура французского глагола, использованная при повторной номинации (В), проще структуры русского глагола, он шире по объему значения.

При семантически обусловленной номинации употребление данного слова зависит от других слов, находящихся с ним в смысловой или синтаксической связи.

*Он пишет.*

*Он и стихи пишет. (ТН).*

Во втором случае действие связано с объектом, и это создает возможность для употребления другого слова. Во французском переводе мы находим фразу *Il fait aussi des vers*, где конкретный глагол заменен глаголом более широкого значения, ибо делать стихи – это их писать. Правила

синтаксической номинации различны в обоих языках. Здесь проявляется некая устойчивая закономерность: если предложение описывает устойчивые предметные отношения, заранее известные говорящим, то во французском языке может быть использован гипероним, тогда как в русском языке используется гипоним, например:

*Стол стоит у окна. - La table est près de la fenêtre.* (стол нормально занимает горизонтальное положение у окна, и это никак специально не фиксируется во французском языке).

Если же высказывание отражает неустойчивые данные и заранее предметные отношения, то оба языка используют наименования одного смыслового объема значения.

*У окна стоит человек. - Un homme se tient debout près de la fenêtre.* (человек может занимать разное положение, и устранение слова *debout* исказило бы информацию, передаваемую фразой).

Мы видим, что в русском предложении глагол подбирается по смыслу к существительному, с которым он связан (стол стоит), тогда как во французском языке использован глагол с отвлеченным значением *être*. Это явление - семантическое согласование - часто обнаруживается при подборе слов в русском языке; во французском наблюдается реже. Таким образом, если лексическое варьирование при повторной номинации – специфическая особенность, определяющая выбор слова во французском языке, то семантическое согласование при синтаксической номинации – особенность отбора слов в русском предложении. Вместе с тем мы видим, что использование абстрактной лексики (гиперонимов) не есть внутреннее свойство французского языка, но одна из закономерностей организации французской речи. При первичных обозначениях французский язык часто использует такие же конкретные средства выражения, как и русский язык.

Лексико-семантические особенности в построении высказывания неразрывно связаны с грамматическими.

*Во дворе растет зелень. - Une petite cour renferme de l'herbe.*

*На краю поля растут апельсиновые деревья. - Des oranges bordent un champs.*

В русских фразах имеет место семантическое согласование глагола «расти» с подлежащими. Этот непереходный глагол обозначает собственные свойства субъектов растений. Прямопереходные глаголы французских предложений выражают только пространственные отношения между подлежащим и дополнением. Таким образом, лексически более абстрактному глаголу французского предложения соответствует и более абстрактная синтаксическая структура - прямопереходная. При этом переходный глагол, сочетаясь с неодушевленным подлежащим, приобретает метафоричность.

Вообще, большое значение в структуре фразы, как в русском, так и во французском языках, имеет соотношение между гиперонимами и гипонимами, между словами широкого и узкого значения.

Нередко русскому слову более общего значения во французском языке соответствуют слова более узкого значения: например, одному русскому слову «часы» во французском соответствуют три: *horloge, pendule, montre*. Русское слово выступает здесь как гипероним, французское - как гипоним. Однако тенденция к формированию и использованию слов широкого значения является характерной чертой французского языка. При переходе от французского языка к русскому мы сталкиваемся с понятием конкретизации значения слова, при переходе от русского к французскому языку мы встречаемся с обратным явлением – использованием более обобщенного способа выражения.

Принимая во внимание не только понятийное ядро значения слова, но и его эмоционально-экспрессивную окраску и стилевую характеристику, мы можем отметить три типа конкретизации: логико-семантическая; эмоционально-экспрессивная; функционально-стилистическая.

1. **Логико-семантическая конкретизация** (первый тип) заключается в том, что одному французскому слову в русском языке соответствует несколько слов, уточняющих различные стороны понятия (явления). Например, *aiguille* значит не только *игла*, но и *стрелка*, *шпиль*, *спица* (для вязания); *ballon* - *шар*, *мяч*, *мячик*, *баллон*; *porte* - *дверь*, *ворота*, *калитка*. Иногда это соответствие охватывает целые лексико-семантические группы слов. Так, для обозначения положения предмета в пространстве французский язык обычно использует глаголы общего значения: *être*, *se trouver*, *mettre*, *placer*, тогда как русский дифференцирует позицию предмета в пространстве с помощью глаголов: *стоять*, *лежать*, *висеть*, *ставить*, *сажать*, *класть*, *вешать*.

Различия в использовании слов с разным объемом значения в ряде случаев связано с особенностями словообразования данного языка. Так, разветвленная система глагольных префиксов в русском языке позволяет выразить тончайшие пространственные качественно-количественные оттенки действия, вследствие чего один французский глагол покрывает с точки зрения объема значения серию русских приставочных глаголов. При этом возможны два случая:

А. Французский глагол по своему значению равнозначен русской приставке.

*Traverser* - *перейти*, *переехать*, *пересечь*, *переплыть*

Б. Французский гипероним - русский гипоним. Соответствующего гиперонима в русском языке нет. Так, в русском языке нет слова такого широкого значения, как французское "*pot*", где последнему соответствует ряд гипонимов: *горшок*, *банка*, *бидон*, *кувшин*, *баночка*, *ваза*.

В. Французскому слову в русском соответствует и гипоним, и гипероним: *abord* - *подступ* (гипероним), *причал* (конкретное слово).

2. **Экспрессивно-эмоциональная конкретизация** (второй тип) - одному слову в другом языке соответствует ряд слов, обозначающих один и тот же объект, но с добавлением экспрессивно-эмоциональной положительной или отрицательной окраски.

Одному французскому слову соответствует ряд русских слов (нейтральных, со сниженной или повышенной стилистической окраской).

*Malheur* - *несчастье, беда, невзгода*;

3. **Функционально-стилистическая конкретизация** (третий тип) - одному слову в другом языке соответствует ряд слов, относящихся к разным функциональным стилям речи (разговорная речь, специализированная речь, художественно-поэтическая речь). В русском языке существует особый лексический пласт - поэтизмы, не имеющий аналогов во французском языке. Одному французскому слову в русском языке может соответствовать два слова: нейтральный термин и слово, относящееся к книжно-поэтической или народно-поэтической речи: *invisible* - *невидимый, незримый*.

В контексте объема значения необходимо сказать несколько слов о поэтическом поле. Поэтическое поле есть совокупность понятий, выражаемых словом или группой слов. При организации высказывания необходимо учитывать семантическое значение, структуру высказывания, стилистическую окраску.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Журавлев В.К. Диалоги о языкознании. – М.: URSS, 2010.
2. Гак В.Г. Теория и практика перевода. – М., 2000.

3. Гак В.Г. Сравнительная типология французского и русского языков. – М.: Просвещение, 2000.

**STYLISTIC PECULIARITIES OF ENGLISH AND  
RUSSIAN ADVERTISEMENTS IN GLOSSY MAGAZINES  
FOR FEMALE TARGET AUDIENCE**

**Е.С. Морозова, К. Шарова**

Институт иностранных языков  
Российского университета дружбы народов  
Москва, Россия

The effectiveness of advertising in print media is time-tested. Some years ago advertising performed only one function - informing. But in modern times advertising has significantly expanded its sphere of influence and presence. Advertising is one of the components of marketing - social and managerial process of creation and the mutual exchange of products and values. Mass production requires mass consumption which in turn requires advertising to the mass market through the mass media. Successfully conducting advertising campaigns can cause the growth of needs, change consumer preferences and as a result affect the increase in demand.

Advertising text is a type of textual material, the main idea is to attract audience attention to a particular offer on the market, with the aim to show the benefits of this proposal and encourage readers to use the advertised services, purchase goods, etc. The concept "selling text" is also included in the category of advertising texts. Advertising texts usually fulfill an important communicative function. From a functional point of view, advertising texts combine the implementation of two impact functions: the language impact, which is realized by a whole arsenal of linguistic means of expression; the function of mass communication, which is realized with the use of particular media



technologies specific to a particular media, such as the use of color in print, font and visual clearance.

Print advertising is one of the main dissemination channels of advertising appeals. Advertising is closely related with the media, which act as a carrier of specific advertising texts. However, it is necessary to note that print ads, television and radio advertising are the most important forms of advertising. According to the history of advertising, print advertising served as a model for other types of advertising.

Magazine advertising is advertising that propagates through publication in journals. Advertising in magazines is considered more prestigious than advertising in newspapers. Many large firms - both in our country and abroad - pay special attention to advertising in magazines. Today the amount of advertising in magazines has been growing steadily.

Entertainment media, which include glossy magazines, have a great influence on young people. Glossy magazines are analogues of fashionable entertainment TV channels. The target groups of these colorful print publications are young people who graduated from high school, students, experts and other people. Entertaining glossy magazines are characterized by apolitical, colorful, simple presentation of information, a large number of promotional materials. It is impossible not to draw attention to the fact that the glossy magazine is a kind of counterbalance to the huge flow of negative information. Contemporary man is subjected to pressing of negative news from morning until late at night, and glossy magazine has a great distraction force that distracts a person from serious social problems. Therefore, the topic of this graduation paper is very relevant today. The emergence of a large number of advertising messages and their impact on value and other attitudes of society and the individual makes advertising interesting field of research. Psychologists, linguists and other scientists are engaged in the study of the influence of advertising texts on the psyche of people.

Today there is a huge number of advertising techniques, different ways of influencing people. But the basis of any advertising is text. Practice shows that an accurate, accessible, written in simple language advertisement attracts more people's attention than a long text with not understandable phrases. That is why creators of advertising define the parameters to be met by an ad text.

The features of advertising texts:

1. *Accuracy*. Advertising slogans of the text should closely match the selected tasks. Slogans must be performed in the language of potential clients. Something that really excites consumers should be submitted in the text.

2. *Brevity*. Advertising text should be focused on the main idea that is usually presented in a few words. It is inappropriate to use general, abstract and abstruse arguments, because an advertising text is usually aimed at a wide audience, and not everyone will be able to understand the meaning of an expression. The main task of the creators of advertising is to explain the essence of the message.

3. *Simplicity*. The text is oriented to a wide target audience, so it must be clear to everyone. It is unlikely that the readers will understand the essence of complicated and uninteresting text. Information provided by simple and accessible language, is remembered much better.

4. *Originality*. The advertising message should arouse the interest of readers. However, originality should not be excessive. It is important to avoid long boring enumerations, as well as extravagant allegations. The excessive originality of the text complicates the perception of the advertising text, and sometimes even causes irritability.

5. *Rhyme*. The form of an advertising slogan also plays an important role. Practice proves that readers much faster and better remember rhymed advertising slogans. For example: "*There is an idea - there is IKEA*" (IKEA).

6. *Logicality*. All sentences in the advertising text should be interconnected with each other. This will allow the reader to understand meaning of the whole advertising message. For example: *"Actually, I'm a dog, but people say that in character I am a cat in a dog's skin; it's really true. I am a good cat in shaggy black fur. Like: children, cats, dogs and all-all! People say that I have a funny face: I smile all the time. Take me home, please! I promise to love and protect you. Your Chernysh. Call me, tel. X-XXX-XXX Kate, X-XXX-XXX Dasha"* (To give animals in good hands).

7. *Persuasiveness*. The basic idea of the advertising text should be rendered in the title. All the relevant arguments should be clearly and consistently presented in the ad text. Creators of advertising should always remember some important rules: repeat the most important selling points - they facilitate the sale of goods or services; do not allow the possibility of double interpretation; it is advisable to anticipate possible consumer's questions and answer them.

8. *Expression*. Emotional, expressive speech is perceived faster, remembered better and is closely associated with the evaluation of "good - bad". This is an important condition of effective advertising text, because consumers are tired of formulaic, hackneyed phrases. For example, instead of hackneyed definition of "best" you can use the synonyms: "first", "first class", "classic", "excellent", "refined". This creates an additional expression and psychological impact on perception of the viewer. An advertising image created by using artistic means, is dynamic and flexible

9. *Writing style must match the product*. It's important to realize to whom advertising is addressed: it cannot be addressed to everyone. Addressing the target audience the advertiser should take into account its characteristics (age, sex, social status).

Such glossy magazines for women as «Vogue», «Cosmopolitan», «Elle» and others will be analyzed in this part

of work. Placing advertising in these magazines advertiser should intelligently evaluate the target audience. All these magazines are for women who like to read interesting articles, tips and different advertisements and, besides, women can find in these magazines some interesting information about the personal care products: personal care products, perfumes, lingerie, skin care, cosmetics, decorative cosmetics.

Today the most popular women's publications are such magazines as «Lisa» (publishing house «Burda»), «Cosmopolitan» («Independent media»), «Elle» («Inter media group»), «Vogue», etc. Their popularity is determined by the edition (about a million copies), the abundance of a variety of competitions related to these magazines, and, of course, the relevance of printed materials.

«Cosmopolitan» is the world's most popular magazine for young women. Known for its ironic tone and independent style, «Cosmopolitan» helps young women solve their problems, realize dreams and achieve their goals. The image of "the girl in the style of Cosmo" inspires millions of women. This girl is young, independent, energetic and she chooses her own way of life and achieves success. The magazine gives her tips on beauty, health, fashion and makeup, relationships, career and sport. «Cosmopolitan» is no longer just a magazine – it is a way of life.

In these magazines there are a lot of specific ads for women – personal care products, cosmetics, specialty shops, beauty salons, books on body care, medicines, household chemicals, and advertising of mobile operators has also appeared recently; in «Cosmopolitan» you can also see advertisements of expensive grades of alcohol (usually brandy) and tobacco; in «Elle» – expensive brands of clothes, cosmetics, and jewelry. Moreover, the magazines often hold promotions for their readers – offer to try a new cream, perfume, and often hold beauty contests, a contest for the most interesting letters, etc.

The magazines have a specific list of topics for readers, who are interested in this or that theme – fashion trends (what to wear this season, what colors are in fashion, etc.), the relationship between man and woman (in the form of life stories and commentaries), relationships at work, care of self (face, body), popular music trends and new fashion books.

Advertising text must meet the basic objectives of advertising in general. It is necessary to take into account its functional role in a particular speech situation. Advertising text performs very specific functions, which are to attract attention, arouse interest and stimulate sales. The effect of advertising is based on the proper use of a number of linguistic and psychological phenomena and regularities.

Advertising text should be legible, bright, elegant, extravagant and original. The use of each word in the text should be justified. It is necessary to select only really suitable, energetic and receptive words. The use of abstract, concrete, native and foreign words plays an important role in the readability of the text. For example: «*Black Pearl*». *The science of beauty. Cosmetic series «Black Pearl»*. *Kalina Concern* (Advertising of cosmetics). Abstract words usually denote concepts that cannot be perceived with the help of existing human senses. Abstract words are different generalizations that indicate the class, type, group of objects or phenomena ("reliability", "quality", "beauty", etc.). It is not difficult to describe any product by using abstract words ("beautiful", "good", "wonderful"). However, it is important to bear in mind that such concepts as "beautiful", "wonderful", etc. are highly subjective for each person. It is better to use specific information in advertisements. For example: *Advent Translation. Every word counts* (Translation Bureau «Advent Translation»). Such information will help consumers form their own opinions and make a purchase decision. Generalizations are usually unconvincing.

The main stylistic features of the magazines advertisements are the following:

The use of the imperative mood. It is so-called appeal that encourages people to certain actions. In advertising, such proposals are expressed in the exclamation form. It is also connected with attracting the reader's attention - an exclamation point as a punctuation mark attracts more attention than any other punctuation mark.

For example: *And not impossible is possible!* (Motorola)

The choice of color in advertisement is not less important. The range of usable tones is wide: from the hard and dry when it is necessary to create the severity of the problem, to soft and confidence when it is necessary to make contact with a certain number of consumers (for example, housewives).

From ethical point of view it is impossible to recommend one product and criticize the other. That is why the nature of advertising should be positive. It is achieved by careful selection of lexical forms.

Such stylistic device as a comparison is often used in the magazine advertisements for women. The creators of advertising often use it to emphasize, to identify those points on which, in their opinion, it is necessary to pay attention to.

The style of appeal is determined by the objectives of the advertising company, the characteristics of the advertised goods (services) and the objectives of the impact (attraction) to the audience.

For example:

1. «Lipton». *A sign of good taste* (Tee «Lipton»).
2. *Quickly, simply, reliably...* DeltaCredit Bank.

It is necessary to note that the advertising opportunities are limited in time, volume. Advertising should be short and concise. In the advertising text should not be any unnecessary phrase. Large language constructs, complex expressions are not used in advertising. It is inappropriate to use the professional vocabulary

and a large number of foreign words. It is better to use some colloquial words in advertising. Everyone understands the meaning of these words.

For example: *Another reason to get acquainted ...* (The trade mark of cigarettes L & M).

The creators of advertising often use special techniques, such as the method of negation or the national folklore (proverbs, sayings, and even riddles). The use of different techniques allows them to attract customers.

For example: *Get out of the city without leaving it* (New Subaru Forrester).

This is advertising with a riddle. Intuitively, of course, it is clear that SUV serves as the advertised goods. However, not everyone can immediately guess this riddle.

Proverbs and sayings are frequently used in advertising, often in slightly modified form. A few of the many proverbs adapted and used in advertising include:

1. *Live by the sauce, dine by the sauce.* (Buffalo Wild Wings)
2. *At D & D Dogs, you can teach an old dog new tricks.* (D & D Dogs)
3. *If at first you don't succeed, you're using the wrong equipment.* (John Deere)
4. *A pfennig saved is a pfennig earned.* (Volkswagen)
5. *Not only absence makes the heart grow fonder.* (Godiva Chocolatier)
6. *Where Hogs fly.* (Grand Prairie Air Hogs) (a baseball team)
7. *Waste not. Read a lot.* (Half Price Books)

The GEICO company (in America) has created a series of ads that are built around proverbs, such as "*A bird in the hand is worth two in the bush*", and "*The pen is mightier than the sword*", "*Pigs may fly/When pigs fly*", "*If a tree falls in the forest...*", and "*Words can never hurt you*".

Good advertising always attracts the attention of potential customers.

Stylistic figures and tropes in advertising.

The language of advertising requires constant updates. The specificity of advertising is that the words are usually used in literal meanings, but sometimes - in figurative. But sometimes the presence of different meanings in the same text allows activate the expression of speech by comparing two semantic plans - literal and figurative:

*A brilliant reputation.*

*A fresh look at the fruit.*

*Fashion changes - the taste remains.*

Tropes are often used in advertising in order to achieve greater expressiveness. Tropes are used in advertising to create the most convex and visible advertising image.

*Tropes* (Gr. Tropos - turn of phrase) - words or figures of speech in a figurative meaning. Tropes - an important element of artistic thinking. Types of tropes: metaphor, metonymy, synecdoche, hyperbole, litotes, etc. [44, p. 232].

**Metaphor:** *glass drops.*

**Metonymy:** *industrious (hardworking) town.*

**Synecdoche:** *white hair (elderly people).*

**Hyperbole:** *faster than lightning.*

**Meiosis:** *train crawls like a turtle.*

Thus, different figurative means of the language actualize an advertising text. The variety of methods of verbal expression, amplification of expression that accompanies even the simplest topic, should be one of the main principles of creation an advertising text. But when the creators of advertisements improperly use means of speech expressiveness, it can lead to the distortion of the meaning of an advertising text.

Advertising is formed mainly due to stylistically colored vocabulary and syntax, which enable to create a concrete sensory image of the ad and emotionally evaluate the facts. Advertising



image, created with the use of expressive means, is dynamic and agile. This creates an additional expression and affects on the psychological perception of the reader.

Approaches to advertising cosmetics, perfumes, women's fashion clothes and other things, lying mainly in the field of women's interest, are generally the same. The nature of such advertising is not rational but is basically emotional.

Accordingly, the major part of the advertising message is not a text with the reasons and arguments, but the visual elements with a minimum of explanatory text or even a single slogan and name of the manufacturer or seller of the goods. Two well-known emotional approaches are very effective in such an advertising. The first approach is the use of showing "before and after", that is, what was before the use of the advertised product and what happened after. The second approach – the use of a reference to the authoritative personalities. In this case, famous people by their example demonstrate the full benefits of the use of goods or services. Those can be renowned experts in any field. In addition, the imitative motive can also be used in order to attract potential buyers. In such a case, a popular person (actor, singer, etc.) or an ordinary consumer (housewife, shown as skillful, intelligent, etc.) can take the place of an authoritative personality.

Oriflame, Faberlic and Avon are three modern popular companies in the cosmetics market. To buy cosmetics of these firms, one should choose an item in the catalog and order the product. These firms are competitors. The companies regularly come up with new advertising texts, exciting titles in order to attract potential buyers.

Avon Company most often advertises its products in recent times, this can be seen in the number of advertisements in magazines. Therefore, consider advertising texts devoted to cosmetics.

1. Lipstick of Avon Company (*Appendix 5*).

It is a double-truck advertisement. Practice shows, that such advertisements are usually very effective.

Visual components:

On the left page one can see smiling beautiful woman who applies lipstick. It is a known fact that images located on the left side of the ads are perceived better.

On the right page one can see two women who tell each other about the lipstick and its benefits. These women play the role of authoritative personalities. Illustrations depicting people, attract the attention of 20 % more than inanimate objects.

Verbal components:

Title – "TAKE TIME OUT FOR BEAUTY". Subtitle – "When your Avon representative calls". The title is highlighted in big red letters of the same size, it is done correctly for easy reading. Red color is usually associated with the holiday, love, power, beauty. The advertising text and images of the lipstick are placed on the right page. In this case, the text is located correctly (top to bottom), as well as the text should be placed in the course of eye movement (top – down, right – left). Requisites are indicated in the lower right corner.

The firm sells its products only through consultants. The product is certified, the inscription is on the left at the top of the page, written by a white, very fine print. The background color is light blue. It is well known, that the color in advertising is of great importance. Most of the people read color documents, but black and white – very rarely. The memorability of information – 78 %.

The text presents different syntactic structures: these are basically simple sentences, declarative and exclamatory sentences. Forward and reverse word order indicates the variety of syntactic structures of the text: the color bright, the color gentle. In this case, the inversion (the arrangement of words in a sentence or phrase in a different order and not in accordance with the rules of grammar) is used to highlight the most intonational

expression: bright, gentle. Using this technique, the creators of advertising allocate in the text a keyword. The purpose – to attract the reader's attention.

Summarizing all the above, one can conclude that the language of advertising requires constant updates. The specificity of advertising is that the words are usually used in literal meanings, but sometimes - in figurative. But sometimes the presence of different meanings in the same text allows activate the expression of speech by comparing two semantic plans - literal and figurative. That is why tropes (metaphor, metonymy, synecdoche, hyperbole, litotes, etc.) are often used in advertising in order to achieve greater expressiveness. Tropes are used in advertising to create the most convex and visible advertising image.

Advertising - multifaceted phenomenon. In addition to the economic role, aimed mainly at the formation of demand and sales promotion, advertising plays a number of other socially significant roles. The impact of advertising on people's minds, promotes the formation of consumer preferences, participates in formation of certain types of thinking, behavior, performing, thus, a social role. Educational role of advertising is to inform customers about the latest achievements of science and technology and their application in real life. Talking about methods of using the products, explaining the principle of its functioning, thereby, acts as a real learning tool. Advertising has been actively involved in the formation of self-identity, adequate perception of the surrounding reality, actively influence the formation of attitudes of people, performing the psychological role in the life of society. Beautiful advertising always attracts the attention of consumers, so it is involved in the formation of aesthetic taste of the people. Therefore, the role of advertising in our time cannot be overestimated.

Advertising in magazines is still one of the most effective ways of building brands at the right time. They engage millions

of people and small groups on a regular basis, generate large amounts of brand awareness and significantly increase sales.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Батра Р. Рекламный менеджмент / пер. с англ. – 5-е изд. – М.; СПб.: Изд. дом «Вильямс», 1999. – 784 с.
2. Бельчиков Ю.А. Функциональная стилистика. Стилистика и литературное редактирование. – М.: Гардарики, 2004. – 319 с.
3. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. – Тольятти: Изд. дом «Довгань», 1995. – 361 с.
4. Веселов С.В. Оценка эффективности рекламной деятельности / С.В. Веселов // Рекламные технологии. – 2000. – № 4. – С. 14-16.
5. Картер Г. Эффективная реклама. Путеводитель для малого бизнеса / пер. с англ.; общ. ред. Е.М. Пеньковой. – М., 2000. – 244 с.
6. Кениг Т. Психология рекламы. – М., 2005. – 289 с.
7. Кнорре К. Наружная реклама. – М.: Бератор-Пресс, 2002. – 309 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб: Питер Ком, 1999. – 290 с.
9. Angela Goddard. The language of Advertising. – New York and London: Routledge, 1998. – 214 p.
10. Botterill Jacqueline, Kline Stephen, Leiss William, Jhully Sut. Social Communication in Advertising: Consumption in the Mediated Marketplace. – Routledge, September 28, 2005. – 301 p.
11. Buhl K., Mick D. A meaning based model of advertising // Journal of Consumer Research. – 1958. – Vol. 19(12). – p. 317–338.
12. Graydon Shari. Made You Look – How Advertising Works and Why You Should Know. – Toronto: Annick Press, 2003. – 281 p.

13. Johnson J. Douglas. Advertising Today. – Chicago: Science Research Associates, 1981. – 108 p.

14. Kilbourne J. Can't Buy My Love: How Advertising Changes the Way I Feel. – New York: Simon & Schuster, 1999. – 314 p.

15. Leech G. English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain. – London: Longman Group Ltd, 1966. – 415 p.

**COMPARATIVE ANALYSIS OF BYRON'S POETICAL  
IMAGES IN RUSSIAN CLASSICAL AUTHORS'  
TRANSLATIONS**

**М.В. Мыльцева, Д.Ф. Аляутдинова**

Институт иностранных языков  
Российского университета дружбы народов  
Москва, Россия

Translation is one of the most ancient branches of linguistics, and interest to it has remained up till the present days. The poetic translation refers to poorly explored phenomena of human life. The whole complex of problems, that have not been solved yet, connected with this area, draws attention of theorists and experts in the field of translation. The poetic translation is being considered from the various points of view, and new tendencies in linguistics are giving birth to new opinions and new approaches to its studying. At the current stage of development of the science of translation there is no common opinion concerning these issues: how to translate poetry properly, how to reach equivalent translation and how to create an adequate pragmatical impact on the final recipient of the translated text.

The establishment of equivalent reference between the initial and the translated text is the main objective of any

translation. The term "equivalence" reflects one of the basic features of translation, specifically its close connection with the original.

Practically the aspiration of providing equivalence and adequacy of translation, i.e. maintenance of the generality between the content (semantic affinity) of the original and its translation, is that fundamental principle of translational activity.

The object of the literary translation is literary works. Its main identifying feature is presented in the ability to make a figurative-emotional impact on a reader, which is achieved by means of various stylistic devices and expressive means: from epithets and metaphors to rhythmic syntactical structure of phrases.

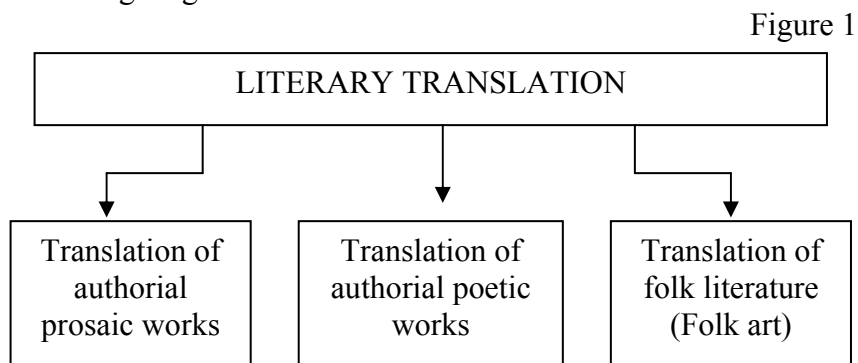
All literary creations can be divided into works of authorship and folk creations that are further subdivided in accordance with their genre:

**prosaic**: novels, novellas, authorial short stories;

**poetic**: lyrics, poems, odes, authorial tales;

**folk**: fairy tales, ballades, songs, fables, poems, proverbs and sayings.

This theoretical material can be demonstrated in the following diagram:



Special type of literary translation is the poetic translation. Without doubt, the poetic organization of literary speech, i.e. a versification, makes an impact on principles of a poetic literary translation.

The main significance of poetic translation is its conditional and free format. There are some declensions, caused by language distinctions, which are specific and for prose translation, at the same time there are other particular changes true to poetic translation, which are dictated by the form. Among specific features of a poetic translation there is also a problem of transfer of the rhymes composition that is eventually a source of many difficulties at implementation of a poetic translation.

One of the well-recognized translators M. Lozinsky [9] considers that, translator should also take into account all the elements in all their difficult and vital system of links when translating foreign verses into his own language, and his task is to find the same difficult and vital system of links, which could precisely reflect the original as far as possible and could possess the same emotional effect.

Thus, a translator should represent the author and accept his manner and language, intonation and a rhythm. At the same time a translator has to remain loyal to his native language and sometimes his own the poetic identity. It is necessary to remember that the translation of the outstanding literary pieces of work should itself be like that.

According to M. Lozinsky's definition, there are two main types of poetic translation:

1. **Reconstructing** (content, form).
2. **Recreating** - i.e. reproducing content and a form with possible completeness and accuracy.

And the second type is considered almost unique. But the content cannot exist until for it the necessary form is found.

The form of the poem is made by a complex of the interconnected and cooperating elements, such, as a rhythm, a

melody, architectonics, stylistics, the semantic, figurative, emotional content of words and their combinations.

The rhythm is coordinated with the content of the literary work and the intonation corresponds to the contents and the construction - all these elements create style of the metric organization of the poem.

So, primarily the translator should transfer an interrelation between rhythm and intonation, not the metre with all its metric units.

In every century people choose different poets and read them in their own way. It also occurred to **Lord George Gordon Byron**. Within his lifetime the poet got the second homeland in far Russia without suspecting it.

It is a well-known fact that poetic works by Lord Byron was extremely popular with Russian audience at a time of romanticism. Byron has been highly admired, numerously translated and even imitated. It was the time when such concept as “Russian Byronism” appeared. Russian reader was attracted by his reckless style, his tempestuous dialectics and uninhibited flame of passions. At the same time people were shocked by the story of his rebellious life and various intimate affairs. Furthermore, Byron’s novelty of literary ideas, the boldness of his artistic expression, new ways and forms of expressing the inner world of characters – all these appealed greatly to Russian romanticists.

All the credit is taken by V.A. Zhukovsky who is believed to be a discoverer of Byron’s masterpieces and Byronism as a whole. He has characterized the poet as a person strong in spirit but full of denial, pride and contempt. Zhukovsky has also highlighted the extraordinary genius of the poet. A.S. Griboyedov and Wilhelm Kuchelbecker shared this point of view, though none of them has translated Byron’s pieces of poetry.



Undeniable perfections of Lord Byron's poetry is the fabulous sense of verity, harmony of metaphors, the completeness of image, intrepidity of contrasts and simplicity of word forms.

Byron's image in 20-30s was exposed to the battle of ideas, opinions, and literary schools. Byron personified selfless service, liberty and heightened sense of duty - political, moral. His verses were fallen in love with; they were believed in.

Masterpieces of the great English poet Byron are widely known to the Russian reader thanks to Russian translations of the XIX century. Byron's works were translated by I. Kozlov, V. Lyubich-Romanovich, D. Minaev, A. Sokolovsky, P. Kozlov, N. Gnedich, L. May, A. Fet, A. Tolstoy, A. Maykov, Apollo Grigoriev, V. Zhukovsky [7, p. 5].

V.A. Zhukovsky once said that the translator of poetical works is the author's rival. For any translation to be successful transfer and to become the initial part of the national literary treasure, the translator must not only transfer the ideological and artistic content, originality of form, especially the author's style, of the piece of work, but also to create a product that will impress the reader in the same way and at the equal extent as will the original. Frankly speaking, it is not an easy task. That is the reason why so little masterpieces can be found among translated lyric poetry.

As for the material under consideration, we have selected a verse «My soul is dark» from the cycle «Jewish melodies» by Lord George Gordon Byron and its translations into Russian, accomplished by three well-known Russian translators: N.I. Gnedich, P.A. Kozlov and M.Y. Lermontov. What is more, the proper variant of translation of the above-mentioned poem is provided:

Table 1

<b>My Soul is Dark</b>	<b>В душе моей чернеет ночь</b>
1	1
My soul is dark - Oh! quickly string The harp I yet can brook to hear; And let thy gentle fingers fling Its melting murmur o'er mine ear. If in this heart a hope be dear, That sound shall charm it forth again: If in these eyes there lurk a tear, 'Twill flow, and cease to burn my brain.	В душе моей чернеет ночь, Тосква стесняет сердца стук. Певец изгонит муки прочь, Рождая арфы нежный звук.  И только райский перезвон Надеждой сердце мне прельстит, Или слезой хрустальной он В огне рассудок окропит.
2	2
But bid the strain be wild and deep, Nor let thy notes of joy be first: I tell thee, minstrel, I must weep, Or else this heavy heart will burst; For it hath been by sorrow nursed, And ached in sleepless silence long; And now 'tis doomed to know the worst, And break at once - or yield to song.	Пускай струны протяжный плачь Мотив веселья затмевает. Скажу тебе, мне сладок он – Груды моей не разрывает.  Мне сердце грустью взрашено Во тьме, безмолвной и печальной, Лишь для того, чтобы оно Разбилось... иль слилось в гармонии тональной.

(«Hours of Idleness», 1815)

[5, p. 656]

The plot of the verse «My soul is dark» from the cycle «Jewish melodies» depicts the moment when King Saul appeals to David and is being taken from the Bible. In the first book named as «The Book of the Kings» (c. 960 – c. 560 BCE) it is narrated in 16th chapter (verses 14 – 23) that an evil spirit has

been torturing Israeli King Saul. The only way the King could get relieved and calmed from his agonizing pains was through listening to music. That is why he gave order to bring to him a musician who was the most talented in playing the harp. A young shepherd David appeared to be the musician and so he got to the King's Palace. The magical ability to banish evil spirits by playing the harp was given to David by the Holy Spirit. Each time David played his instrument, King Saul felt better and the evil spirit inside him got weaker.

In Byron's verse «My soul is dark» this seemingly simple plot gains an ominous power and turns into a symbol of sorrow, desperation and lust for restoration.

Translators do not always reproduce the structure of intonation, rhythm and melody of the original piece of poetry. The given verse by Lord Byron is written in a form of iambic tetrameter with the usage of masculine rhymes.

*My soul is dark - Oh! quickly string  
The harp I yet can brook to hear  
And let thy gentle fingers fling  
Its melting murmurs o'er mine ear. (1-4)*

J. G. Byron, 1815 [5, p. 656]

- / - / - / - /  
- / - / - / - /  
- / - / - / - /  
- / - / - / - /

Analyzing the translation by Gnedich, the first thing that attracts our attention is a noticeable change of the rhythmometry of the verse. The iambic tetrameter with solid masculine rhyme implemented by Lord Byron was substituted with amphibrach tetrameter sustained with masculine rhyme in uneven verses and female rhyme in even ones.

*Душе моей грустно! Спой песню, певец!  
Любезен глас арфы душе и унылой.  
Мой слух очаруй ты волшебством сердец,*

**Гармонии сладкой всемогущею силой. (1-4)**

Николай Иванович Гнедич, 1824 [4]

- / - / - / - /  
- / - / - / - /  
- / - / - / - /  
- / - / - / - /

The structure of stanzas is different: each octastich is being divided into two tetrastich. It is impossible to explain why these changes have been made. Probably, Gnedich deliberately withdrew iambic tetrameter as it was considered to have a severe and gloomy colouring at those times. To this end Byron's metre was incompatible with Gnedich's interpretation. As a result, accurate rhythm became elegiacs as well as the extent of translation has risen.

In contrast with Gnedich, P.A. Kozlov aimed at approximate the original's metre by keeping the iambic tetrameter and by replacing masculine rhymes with female ones in uneven verses.

*Душа моя объята тьмою...*

*Певец, скорее арфы звон*

*Ты пробуди своей игрою*

*Пускай мой слух лелеет он. (1-4)*

П. Козлов [8]

- / - / - / - / -  
- / - / - / - / -  
- / - / - / - / -  
- / - / - / - / -

This has led to the increasing in the number of syllables.

The translation made by M.Y. Lermontov is presented in the form of octastiches, as the original verse. Analyzing its structural peculiarities we can notice that Lermontov did not keep the original metre. The author interlaced iambic hexameter with male rhyme in uneven verses with iambic tetrameter with female rhyme in even verses.

*Душа моя мрачна. Скорей, певец, скорей!*

**Вот арфа золотая:  
Пускай персты твои, промчавшись по ней,  
Пробудят в струнах звуки рая. (1-4)**

М. Ю. Лермонтов, 1836 [4, p. 19]

- / - / - / - / - / - /  
- / - / - / - / - / - /  
- / - / - / - / - / - /  
- / - / - / - / - / - /

Precipitation and disconnectedness of the speech of the original, created by means of the usage of a large number of short, primary monosyllabic words, is replaced with another word metre – slow in one way and accelerated in other way - that consisted of longer words and larger word groups.

As for proper translation of the verse «My soul is dark», the main goal was to save the metre and the rhythmical structure as in the original verse and to transmit the idea at most. The translation is divided into 2 parts, as in the original, 2 quatrains each. It presents iambic tetrameter with masculine rhyme used in the first two quatrains and interchange of rhymes in the last two quatrains (masculine rhyme in uneven verses and feminine rhyme in even ones):

**В душе моей черн`еет ночь,  
Тоска стесн`яет сердц`а стук.  
Певец изгонит муки прочь,  
Рожд`ая `арфы нежный звук. (1-4)**

- / - / - / - /  
- / - / - / - /  
- / - / - / - /  
- / - / - / - /

Admitting the fact that it is impossible to fully transmit the poetical language of the author in the translation, it was proved in the analysis that at most all four translators provided equivalents for initial SDs with one exception each: eventually, Lermontov has omitted antithesis of the original verse; In contrast, Gnedich

uses antithesis to create an effect of emotional conflict within the persona. As we can see Kozlov also communicates Byron’s antithesis.

At the same time, Lermontov keeps parallelism in the 5th и 7th verses, as in the original text:

**“И если не навек надежды рок унес,  
Они в груди моей проснутся,  
И если есть в очах застывших капля слез -  
Они растают и прольются. (5-7).”**

Which is omitted in other translations.

At the level of semantics Up to the 16th verse of the original poem there can be distinctly observed a uniformity of communication of the key words performed by the translators. At the same time no semantic match for the key phrases “break at once” and “yield to song” can be found in the translation by Lermontov:

Table 2

**Analysis of the original poem  
and its translation at a level of semantics**

6	break at once	разрывать, ломаться	(сердце) сокрушится и кончит земной неслосный удел	покончить разом с мукой	(сердце) разбилось
6	yield to song	сдаваться, поддаваться, уступать	примириться с жизнью арфы	признать песни власть	(сердце) слилось в гармонии тональной

Although the analysis pointed out the lack of conformity between the original verse and the translation by M.Y. Lermontov, he is reasonably considered to be the best translator of Lord Byron’s poetical works.

Analyzing the poem by Gnedich we have come to a conclusion that a contemporary reader finds it difficult to understand his translation as it is overloaded with plenty of archaic forms and poeticisms. Evidentially, a simple idea laid on by George Byron, which occupies only one verse has turned into two and a half verses from the variation by Gnedich written in a pompous manner. In opposition to this, the translation made by Kozlov is rather simple and at the same time fragmentariness and discontinuity are essential for his method of translation.

Detailed analysis done on translations of the poem “My soul is dark” by Lord George Gordon Byron has shown that it is impossible to save both equivalency of form and equivalency of meaning of the original while translating poetical texts. It is possible to communicate the main idea of the original; however any translation is inevitably made with some losses in idiosyncrasy of the author.

Present-day theory of literary and poetical translation faces many problems. It is hoped that further researches may find out new approaches to poetical translation study.

#### **BIBLIOGRAPHY**

3. Аверинцев С.С. Поэты. - М.: Языки русской культуры, 1996. – 364 с.

4. Алимов В.В. Теория перевода: Перевод в сфере профессиональной коммуникации: Учебное пособие. - Изд. стереотип. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2014. – 160 с.

5. Алимов В.В. Художественный перевод: практический курс перевода: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / В.В. Алимов, Ю.В. Артемьева. – М.: Издательский центр «Академия», 2010. – 256 с.

6. Байрон Дж. Г. Избранное / под ред. П. Зубченко. – М.: Московский рабочий, 1978. – 266 с.

7. Байрон Д.Г. Избранная лирика [Текст] : сборник: на англ. яз. с параллельным русским текстом / Д.Г. Байрон;

составл. А.М. Зверева; коммент. А.Л. Зорина. - М.: ОАО Изд-во «Радуга», 2004. - 768 с.

8. Бархударов Л. С. Язык и перевод. - М.: МГПИИЯ, 1975. – 97 с.

9. Дьяконов В. Байронические мотивы в поэзии Ив. Ив. Козлова: машинопись. ИР ЛИ РАН. Ф. 272 (архив П.Н. Сакулина). Оп. 3. № 92. 76 л.

10. Козлов И.И. Полное собрание стихотворений [Текст] / И.И. Козлов; [вступ. ст., подгот. текста и примеч. И.Д. Гликмана]. - Л.: Советский писатель, 1960. – 506 с.

11. Русская литература XIX века. 1880-1890: учебное пособие для студентов, аспирантов и преподавателей-филологов / Л. Кременцов, С. Джанумов [и др.]. – М.: Флинта, 2011. – 460 с.

12. Attridge D. The rhythms of English poetry. - New York: Pearson Education Inc, 1999. – 274 p.

**THE INDIVIDUAL STYLE OF TERRY PRATCHETT  
AND ITS SAVING THROUGH TRANSLATION BASED  
ON THE SERIES «DISCWORLD»**

**M.V. Myltseva, P.P. Danilenko**

Институт иностранных языков  
Российского университета дружбы народов  
Москва, Россия

Sometimes a misheard phrase in a song on the radio saves from hearing the real, actual, more disappointing one, so it becomes a beginning of a new song. The same can happen with translation. So we can with full responsibility declare translation as a kind of rebirth. But nevertheless, the translator must save the individual style of the author's narration.

The individual style of a writer is marked by its uniqueness. It can be recognized by the specific and peculiar combination of



language media and stylistic devices, which in their interaction present a certain system. This system derives its origin from the creative spirit of the author, and though it may seem elusive, it can nevertheless be ascertained.

The writer forms a special structure of the text at lexical and syntactic levels. It results in the complex of interlaced and interdependent components, which actively take part in the creation of the peculiar stylistic effects. Naturally, the individual style of a writer will never be entirely independent of the literary norms and canons of the given period.

One of the modern writers with the unique and bright individual style is Terry Pratchett.

Sir Terence David John «Terry» Pratchett, Officer of the Order of the British Empire was an English author of fantasy novels, especially comical works. Regarded as one of the most significant contemporary English-language satirists, Pratchett is one of the authors difficult to translate. He is known for his distinctive writing style that includes a number of characteristic hallmarks. One example is his use of footnotes, which usually involve a comic departure from the narrative or a commentary on the narrative, and occasionally have footnotes of their own.

The novels of Terry Pratchett's Discworld cycle are full of jokes, allusions, invented proper names, explicit and implicit citations, associative links with his other works. At the same time, Terry Pratchett's Discworld is a kind of a mirror of the real world. At first glance, the Discworld universe may seem fantastic. However, when penetrating into the content of novels it is impossible not to notice that the fictional universe populated by fantastic creatures, is very close the real world with all its shortcomings.

Thus, the translator of his works comes across the problem of how to transfer into Russian the bright individual style of the famous writer.

T. Pratchett's style is characterized by the constant use of

direct speech and internal monologues, abundant of colloquial vocabulary. The texts of his novels occupy a significant portion of the dialogs:

*'That's ridiculous, boy!' said the Dean. 'Idiocy is not a communicable disease.'*

*Ridcully puffed his pipe.*

*'I used to think that, too,' he said. 'Now I'm not so sure. Anyway, you can catch wisdom, can't you?'*

*'No, you can't,' snapped the Dean. 'It's not like 'flu, Ridcully.*

*Wisdom is ... well, instilled.'*

*'We bring students here and hope they catch wisdom off us, don't we?' said Ridcully.*

*'Well, metaphorically,' said the Dean [2, p. 170].*

These dialogues are filled with different means of expression, which will be discussed below.

Often the author's speech is refracted through the prism of the inner world of one of the characters, which gives the artistic works of the writer particular linguistic flavor, creating the illusion of personal contact with the heroes of the story and promotes deeper empathy of the events:

There was just a nagging doubt. Presumably Desiderata would have got rid of it. Her sort were like that. Conscientious. And presumably it would be to that stupid girl with the watery eyes who sometimes visited the cottage, the one with all the cheap jewellery and the bad taste in clothes. She looked just the type [4, p. 38].

In the process of creating some comic effect the author includes loan words, professionalisms, terminology words, archaisms, neologisms, occasionalisms, words of distorted pronunciation, etc. along with the common words:

*'Ver' well done,' said a guest. 'Ver' persykological. Clever idea, that, bendin' the poker. And I expect you're not afraid any more, eh, little girl?'*

*'No,' said Twyla.*

*'Ver' persykological' [2, p. 6-7].*

One of the important methods used when creating comic effect is an exaggeration (hyperbole).

*Teatime opened his eyes. It said a lot for his constitution that it survived a very close-up view of Ridcully's nose, which filled the immediate universe like a big pink planet [2, p. 322].*

In many fiction stories, proper names convey different meanings. Proper names are integral components in the system of means of artistic expression. It is natural that every writer, while selecting names for the characters, pays particular attention to their phonemics, morphemics that facilitate understanding of expressive nuances. Choosing names, the author can send information on the national or age state of a hero. In addition, the composition and combination of anthroponyms depend on the social, aesthetic position of the author, from the general culture of the writer and the culture of the environment in which the characters' lives [5, c. 16-17].

T. Pratchett, when creating his Discworld, invented a huge amount of geographical objects, names of plants, animals, names of characters. Flora of the Discworld is full of fictional plants: *Sapient Pearwood* (rus. *Груша Разумная*), *Wahoonie* (rus. *Койхрен*), *Pyramid Strangler Vine* (*Пирамидальный Душегубный Плющ*), etc. Among the animals of the Discworld, there are *Pointless Albatross* (rus. *Бесцельный Альбатрос*), *Quantum Weather Butterfly* (rus. *Квантовая Погодная Бабочка*) and others. All sorts of mythical characters populate his novel. Among them, there are the *Hogfather* (rus. *Санта-Хрякус*), the *Verruca Gnome* (rus. *Грибной Гномик*), the *Death of Rats* (rus. *Смерть Крыс*) and many others.

Researchers have repeatedly noted that in fiction stories all anthroponyms, their models and formulas primarily perform the stylistic function, participating in the creation of an image. The writer chooses or creates personal names and nicknames of

characters in accordance with the image system of the story, artistic conception, style, and genre. Names can carry much meaning and have an unusual sound shape. Some proper names of the heroes can encourage sympathy or ridicule, or even disgust. Proper names should be stylistically true and accurate, must comply with the whole spirit, the idea, and the objectives of the work, they should bear the characteristic flavor and sometimes some special meaning [5, c. 416-417].

Pratchett used a lot of «speaking» names, which can bring a smile to the face of the reader: *Electric Drill Chuck Key Fairy*, *Chickenwire*, *Catseye*. Irony imbues not only the names of the characters, but also the terms of the calendar (*Grune 3, Year of the Sideways Leech*), the names of the streets (*the Unreal Estate*), household items (*Johnson's Patent «Typhoon» Superior Indoor Ablutorium with Automatic Soap Dish*), and university positions (*the Chair of Indefinite Studies*).

Opposites or antonyms (lexical and context) express the opposite of objective reality. However, in comic fiction humorous or satirical background gives a comic tone to antonymic opposition. The parts that make up the contrast are very different, which reinforces the comic effect:

*'It means the existence of some things automatically brings into existence other things. If some things exist, certain other things have to exist as well.'*

*'Like... crime and punishment, say?'* said Ridcully. *'drinking and hangovers ... of course.'*

*'Something like that, sir, yes.'* [3, p. 174].

In this passage, multiple means of artistic expression are used: contextual antonyms (crime and punishment, drinking and hangovers), a detailed comparison. The funny side of the situation is reached by Pratchett by the transition from an almost scientific style to colloquial speech.

Such figures of speech as a metaphor, metonymy, synecdoche, figurative comparison have an important place

among stylistic means used in any fiction story. The number and nature of figurative means largely determine the strength of the emotional impact on the reader [1, c. 152].

Pratchett used mostly metaphors and similes.

Using similes attracts the attention and appeals directly to the senses of listeners or readers encouraging their imagination to comprehend what is being communicated:

Getting an education was a bit like a communicable sexual disease. It made you unsuitable for a lot of jobs and then you had the urge to pass it on [2, p. 34].

In his novels, Terry Pratchett used a variety of means of artistic expression. The story is made by synthesis of those literature devices. For the most successful expression of thoughts, ideas, he selects suitable forms, techniques and tools, and makes a combination of these means. Pratchett's style is characterized by the usage of such expressive means as a detailed comparison, a deployed metaphor, parceling, direct speech and «speaking» names.

When comparing different phenomenon, the author used some other tropes together with similes (and with other tropes): colorful epithets («*between the clumsy seconds Death moved like a witch dancing through raindrops*»), personification («*the tresses curling around themselves like a nest of kittens*»), hyperbole («*Ridcully's nose, which filled the immediate universe like a big pink planet*») etc.

The art of Pratchett is characterized by wide usage of metaphors. Among other literature devices, metaphor is a convolute device: there is no direct indication on what is compared with what. That is why metaphor has a very important place among other literature devices. In other words, metaphor is a hidden comparison, based on similarity between remote phenomenon and objects:

*The world was so full of sharp bends that if they didn't put a few twists in you, you wouldn't stand a chance of fitting in* [4, p. 24].

It can be also said that Pratchett has given story telling a completely new meaning. He was writing fantasy fiction and yet was able to connect to the reader, who has his feet firmly on the ground. His use of allusions and parody have proved effective.

The authors of the translations, in my opinion, quite successfully met the challenge of preserving the individual author's style, creating their translated texts of such an artistic and emotional impact on the Russian reader that is close to the original. Most of metaphors, comparisons, parceling and other devices were retained. If necessary, the translators have used different types of translation transformation: reshufflings, replacing of the lexical and syntactic constructions, omission, addition. In this case of the cross-language transformation semantic loss is inevitable. Translators are not always able to minimize such losses.

I found that the greatest difficulty is the translation of the comic of lexical and phraseological level. In this case, it is necessary to use such method of translation as compensation in order to adequately convey the comic effect, conceived by the author.

The translator must be able to recognize the allusion that in some cases though it is difficult, because Terry Pratchett often distorts the idea underlying in the allusions, and be able to select such analogues, which could evoke the necessary associations for the reader in those cases where it is possible.

In general, it can be said that the novels of Terry Pratchett is a bright page in the modern English literature, as long as his language is metaphorical and ironic, full of deep philosophy and humanism. The individual style of the writer deserves further study, and his works should be used in the practice of teaching English.

## **BIBLIOGRAPHY**

1. Комиссаров В.Н., Рецкер Я.И., Тархов В.И. Пособие по переводу с английского языка на русский. Часть 2. Грамматические и жанрово-стилистические основы перевода [Текст] / В.Н. Комиссаров, Я.И. Рецкер, В.И. Тархов. – М.: Высшая школа, 1965. – 287 с.
2. Pratchett T. Hogfather. – NY.: HarperTorch, 2003. – 354 p.
3. Pratchett T. The Light Fantastic. – NY.: HarperTorch, 2000. – 241 p.
4. Pratchett T. Witches Abroad. – UK.: Gollancz, 1991. – 304 p.
5. Полякова Н.А. Топология поэтической ономастики (на материале английской литературы) [Электронный ресурс] // URL: [www.ffl.msu.ru/img/pages/File/nauka/avtoreferaty/avtoreferat\\_polyakova\\_09.doc](http://www.ffl.msu.ru/img/pages/File/nauka/avtoreferaty/avtoreferat_polyakova_09.doc) (дата обращения: 17.02.2015).

## **ФОНОСЕМАНТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ**

**Е.В. Пантанова**

Институт иностранных языков  
Российского университета дружбы народов  
Москва, Россия

В работе рассматриваются основные положения фоносемантики слова и ее роли в построении рекламных сообщений. Особое внимание уделяется фоносемантическим средствам выразительности. Говорится о значении звуковых эффектов рекламных слоганов и их влиянии на сознание человека. Приводится небольшой фоносемантический разбор

некоторых рекламных текстов с их основными описательными характеристиками.

О рекламе в последние годы говорят и пишут очень много, и это не случайно: значимость рекламы в современной жизни чрезвычайно возросла, реклама окружает нас повсюду, просто «берет в кольцо», убеждая (а порой даже гипнотизируя!): совершите покупку, идите именно к нам, наша продукция лучшая, и без нее вы просто не сможете обойтись!

Слово *«реклама»* произошло от латинского *reclamare* - выкрикивать. И это неудивительно, ведь **задача рекламы** в первую очередь - привлечь внимание потенциального покупателя, а во вторую – «поддерживать внимание адресата, способствовать последующему запоминанию сообщения и побуждать к определенному действию» [1]. Следовательно, от всякой другой информации рекламу отличает особая заинтересованность в результате.

Каким же образом рекламный текст (то есть набор языковых знаков) позволяет добиться решения прагматических задач убеждения и склонения к покупке? Это серьезная проблема, которая обсуждается сегодня учеными-филологами, психологами и специалистами по маркетингу. И решение названной проблемы предполагает проведение сложного и разнонаправленного лингвистического анализа.

Прежде чем перейти к анализу текстов рекламных слоганов, остановимся на некоторых теоретических вопросах, которые являются фундаментальными для нашей темы.

### **1. Психологическая нацеленность рекламы**

Эффективная, по-настоящему «работающая» реклама не просто описывает товар и его свойства, а «формирует у потенциального покупателя представления о его собственных потребностях и о функциях товара, которые им



соответствуют, связывает его с товаром его надежды и мечты [2].

Реклама создает гипнотический эффект внушения, побуждая и даже навязывая приобрести товар, воспользоваться той или иной услугой: покупая вещи, вы покупаете исполнение ваших желаний и решение ваших проблем. В одних случаях рекламное сообщение построено на аргументированном убеждении, в других - на влиянии и воздействии на подсознание людей, то есть на **суггестии** (от англ. *suggest* - *внушать*). Суть внушения состоит в воздействии на чувства человека, а через них – на его волю и разум.

Суггестия реализуется через образность, яркость ключевых слов, которые словно «врезаются» в память, через речевую динамику и даже воздействие звукосочетаниями. Итак, хотим мы этого или нет, приемы рекламы действуют на нас на подсознательном уровне, и это воздействие тем сильнее, чем менее оно нами осознается и отслеживается.

Суггестивной силой может обладать, в принципе, любой компонент рекламного текста, и многие исследователи останавливались на этой проблеме, оценивая, например, тембр голоса, звучащего за кадром, или роль невербальных средств. Мы же решили изучить **суггестивные возможности рекламных слоганов**, потому что, во-первых, этот вопрос, насколько нам известно, еще не рассматривался учеными, а во-вторых, обратиться к нему нам кажется интересным, ведь слоган - это самый «сильный» элемент рекламы. Итак, дадим определение рекламному слогану.

## **2. Определение слоганов**

К базовым элементам компании относятся имя рекламируемого товара, фирменный знак и слоган, то есть ее девиз. Слоган создает имидж рекламируемого товара и корпорации. Как указывает Е.В. Медведева, «первоначальное значение слова - «боевой клич» - очень точно и образно

передает сущность этого понятия: именно слогану придана цель «пленить» покупателя и «уничтожить» конкурентов. Слоган - это ключевая часть рекламного текста, ведь хороший достойный слоган запоминают и повторяют слово в слово, он просто не стирается из памяти.

Итак, слоган - это краткое резюме рекламной идеи, «рекламная фраза, в сжатом виде излагающая основное рекламное предложение» [2]. Обычно слоганы очень выразительные и звучные, потому что в них присутствуют всевозможные средства художественной выразительности.

***Важные критерии рекламных слоганов:***

- запоминаемость;
- лаконичность;
- подчеркивание уникальности товара (уникального товарного предложения);
- усвоение потребителем названия брэнда;
- создание позитивно, мажорно окрашенных ассоциаций, связанных с конкретным рекламным предложением;
- яркость (броскость);
- свежесть и новизна формы (оригинальность);
- универсальность (возможность использования того или иного приема для рекламы любой продукции – от подгузников до авто VIP-класса);
- закон суггестии (воздействие тем сильнее, чем меньше оно осознается), то есть манипуляция сознанием).

Немаловажную роль в составлении рекламных слоганов играют звуковые приемы. Практически все рекламные видеоролики воздействуют на сознание слушателей путем звуковых эффектов, фоносемантических средств. Мы живем в мире звуков. Одни звуки вызывают положительные эмоции, другие – настораживают, волнуют, вызывают чувство тревоги или успокаивают и навевают сон. Звуки вызывают образы. При помощи комбинации звуков можно оказывать мощное эмоциональное воздействие на человека,

что мы особенно воспринимаем, читая различные рекламные объявления и прослушивая рекламные сообщения.

Направление в лингвистике, предполагающее, что вокальные звуки, фонемы могут нести смысл сами по себе, называется **фоносемантикой**. Предположения о наличии у звуков языка отдельной собственной семантики неоднократно делались в истории человеческой мысли: в частности, эту идею развивал Михаил Ломоносов в «Риторике» (1748). По словам Г.А. Гуковского, «каждый звук имеет, по Ломоносову, свою содержательную энергию. Но эта энергия сама по себе не рациональна, а эмоциональна. Более того, она несёт в себе явственный признак иррационального». Фоносемантика позволяет определить смысл по звучанию слова. Если следовать определению, **фоносемантика** – наука, которая рождается и утверждает себя на стыке фонетики (по плану выражения), семантики (по плану содержания), лексикологии (по совокупности этих планов) и психологии (теория восприятия).

### 3. Определение звукописи

**Звукопись** – применение разнообразных фонетических приёмов для усиления звуковой выразительности речи. В частности, средствами языка могут воспроизводиться изображаемые в тексте неречевые звуки, например, при описании природы, значимых событий.

В стихосложении разделяют четыре основных приёма звукописи:

- повтор звука;
- повтор фонетически близких звуков (аллитерация или ассонанс);
- противопоставление фонетически контрастных звуков;
- разная организация последовательностей и комбинаций звуков, их интонационных единств.

Звукопись – прием более характерный для стихотворных произведений, который используется для усиления рифмы.

Сейчас этот способ успешно применяется в рекламной деятельности для создания рекламных текстов.

Издавна было замечено, что повторение звуков с определенной тональностью имеет уникальное гипнотическое воздействие. Игра со звуками и ритмом активно используется в заговорах, молитвах, стихах и поговорках. Классики русской литературы виртуозно владели методами сочетания звуков. В итоге их творения живут в веках, оставляя неизгладимый след.

Претендовать на столь долгое существование рекламного текста никто не собирается: это абсолютно ни к чему в современном мире, где одно событие сменяется другим, одни вещи приходят, другие устаревают. У каждого своя задача. Для рекламного творения она заключена в привлечении внимания покупателя и создании нужного настроения.

Исследователи не всегда сходятся в оценке звукового символизма. Однако доказано, что даже отдельно от слов произносимые звуки способны вызывать ассоциации незвукового характера. Исходя из этого, в художественной речи сложилась традиция деления звуков на нежные/грубые, тихие/громкие, благозвучные/неблагозвучные. Использование слов с определенными звуковыми сочетаниями помогает придать тексту необходимый эмоциональный заряд, экспрессивную окраску.

Итак, каждый звук человеческой речи обладает определенным подсознательным значением. Впервые эти значения с помощью опроса большой аудитории установил американский психолог Чарльз Осгуд. В 1952 году он, анализируя выступления политиков, заметил: из двух примерно одинаковых кандидатов и их примерно одинаковых программ выигрывает тот, кто использует более благозвучную мелодику речи. В условиях митинга, когда восприятие ориентировано на общее впечатление от выступления, этот фактор оказался решающим. Ч. Осгуд

разработал уникальный способ управления музыкой слов, назвав его *методом семантических дифференциалов*. Показывая испытуемым таблички с написанными на них бессмысленными созвучиями и слогами, ученый просил оценить ощущения, вызываемые тем или иным звуком: сильный или слабый, светлый или темный, большой или маленький и т. д. В итоге сформировалось 24 шкалы. Был создан специальный словарь, где каждому созвучию соответствовал цифровой код – положение слога по этим шкалам. Особое внимание уделяется взаимоположению слогов. Замена лишь одного слова может существенно изменить воздействие всего текста.

Воздействием на человека звуковой стороны слов в нашей стране занимался известный ученый, профессор А.П. Журавлев. Он, так же как и Ч. Осгуд, пришел к выводу, что звуки, из которых состоит речь, бывают разные: приятные и противные, быстрые и медленные, мягкие и жесткие и т.д. Конечно, это не свойства самих звуков, а те качества, с которыми они подсознательно связываются в нашем восприятии. Советский филолог высказал предположение, что каждому звуку человеческой речи соответствует определенное подсознательное значение. А.П. Журавлев создал множество данных по восприятию отдельных звуков и составил таблицы их значений. Звук [а] получил в исследовании А.П. Журавлева такие признаки: *хороший, большой, мужественный, светлый, активный, простой, сильный, красивый, безопасный, величественный, яркий, радостный, громкий, добрый, могучий*. Это означает, что звук [а] подсознательно вызывает у нас ассоциации, аналогичные впечатлениям от предметов и явлений с перечисленными характеристиками.

Из звуков с теми или иными фоносемантическими характеристиками складываются слова, и в зависимости от преобладания в слове звуков с той или иной эмоциональной

окраской – фоносемантическим значением – слово в целом тоже приобретает эту специфическую окраску.

В результате исследований обнаружилось удивительное соответствие между смыслом (лексическим значением) и звучанием (фоносемантическим значением) большинства слов. Так, по своему звучанию слово ВЗРЫВ – большое, грубое, сильное, страшное, громкое; слово ШИПЕНИЕ – шероховатое, тихое; ЛЮБОВЬ – хорошее, нежное, светлое...

Кроме того, в результате фоносемантических исследований открылись статистически достоверные психологические зависимости между чертами автора, определенными словами из его сочинения и особенностями людей, которым оно нравится. Так, по тексту стало возможным охарактеризовать личность написавшего человека и личность прочитавшего в основных психологических шкалах, например: демонстративность, возбудимость, депрессивность, восторженность и т. д.

На основе всех этих исследований филологи, психологи, психолингвисты, программисты совместными усилиями создали системы воздействия на аудиторию с помощью фоносемантических значений текста. Одной из таких систем является ВААЛ – программа фоносемантического анализа звуковой стороны слов и текстов. Программа оценивает воздействие фонетической составляющей текста на подсознание человека. Однако содержательную сторону текста, его логику, стиль, соответствие правилам русского языка человек оценивает исключительно сам.

Не секрет, что грамотное составление слоганов является основой копирайтерского искусства, от которого зависит во многом успешное продвижение товара или услуг. В данной работе мы решили проанализировать небезызвестный слоган из рекламы газированного напитка **Mirinda**:

*«Жизнь хороша, когда пьешь не спеша»*



Mirinda принадлежит иностранной компании PepsiCo, отличается ярко выраженным апельсиновым вкусовым свойством и является популярным напитком как за рубежом, так и в России.

В этом небольшом слогане прослеживается концепция создания образа напитка, играя на контрасте звонких и глухих звуков. С помощью этого звукового ряда удалось передать его насыщенный цвет и почувствовать его бесподобный вкус. Первая часть слогана включает в себя звуки: [ж], [з], [р]. Они входят в так называемую агрессивную раздражающую систему звуков и удачно подходят для формирования слогана, так как оказывают сильное воздействие на подсознание человека и остаются в его памяти. Используя это звуковое сочетание, создатели слогана хотели выразить бодрящий вкус напитка, а значит, вкус жизни, окрашенной ярким цветом. Гармоничное чередование звуков второй части слогана: [л], [ш], [с], [л], [ш] тоже оказывают своеобразное влияние на слушателя. С помощью этого звукового переплетения создается впечатление от шипения пузырьков газированного напитка, которые лопаются при открытии крышки. Таким образом,

чтобы насладиться полной жизнью, нужно медленно растягивать удовольствие вкуса, пробуя этот восхитительный напиток Mirinda. Никакой игры слов, никакой замысловатой идеи не кроется в данном слогане, а эффект становится очевидным. Рекламная акция этого напитка была направлена по большей части на молодежную, подростковую публику, ведущую активный образ жизни. Однако доля потребителей этой фруктовой газировки достигала высоких показателей среди всех возрастных групп. Миринда стала легендарным и притягательным напитком, успех слогана был предопределен.

Можно сказать, самая большая удача и взлет в завоевании и поглощении большой доли рынка заключались в том, что компания сумела предложить покупателям не только производимый товар, а нечто другое – настоящую философию жизни. Весьма простые, немудреные и в то же время всегда оригинальные слоганы не могли поддаваться буквальному переводу. Зато, ловко экспериментируя со стилем, раскрывали одну идею: *«поколение Пепси» – это свободные, успешные и ничем не обремененные люди, наслаждающиеся жизнью и не знающие ни в чем никаких преград»* [3]. Используя разнообразные звуковые эффекты, умело играя с фоносемантикой слова и применяя множество маркетинговых уловок в построении рекламных слоганов, компания Пепси по-прежнему занимает лидирующие позиции. Ее легкая ненавязчивая реклама говорит о профессионализме ее создателей.

### **3. Прием воздействия звукосочетаниями. Аллитерация и ассонанс**

Исследователями подчёркивается эффективность воздействия звукосочетаниями на человека, его эмоциональную сферу. Некоторые из звукосочетаний не только способны вызывать определенные эмоции, но и подсознательно воспринимаются как некие образы. Приём



аллитерации и ассонанса успешно используется в рекламных текстах, ведь он помогает более точно описать объект рекламы и центральную рекламную идею.

**Чистящий порошок / Comet. Очищать и защищать!**

Особая подборка звуко сочетаний в слогане (использование согласных З, Ч, Щ) удачно передаёт звуковые ощущения, возникающие при процессе очистки какой-либо поверхности. В подсознание адресата внедряется ориентировка на способ и ситуацию использования товара.

**Продукты питания / Даисы. Даси: природа вкуса.** В этом рекламном девизе повторяются гласные звуки. Прослушав этот слоган, невольно представляешь себе аппетитную, очень вкусную и сочную еду.

На уровне звуковой организации может находить реализацию явление синестезии. Согласно теории НЛП, существует три системы восприятия реальности личностью – в соответствии с тремя каналами восприятия (зрение, слух и чувства). Синестезия – это восприятие информации сразу по нескольким каналам, а значит повышение эффективности рекламной фразы. Явление синестезии может быть вызвано благодаря звукописи. Большую роль здесь могут сыграть приёмы аллитерации и ассонанса.

Например, аллитерация в слогане:

**Лекарственное средство / Табегил. Без зуда. Без раздражения.** Такой слоган явно вызовет ассоциации и у аудиала, и у кинестетика. (Кстати, в этом слогане называются главные «враги», с которыми призвано бороться это лекарство - удачная формулировка!).

**Крем от морщин / Авоп. Лифтинг в новом измерении.** Звук [и] обладает свойством уменьшения. Быть может, речь идёт об уменьшении и сокращении количества морщин? Данный прием создает эффект разглаживания морщин.

Воздействие звуко сочетаниями эффективно в плане запоминаемости, но оно неоригинально и не всегда

универсально, поэтому средняя оценка приема воздействия звуко сочетаниями – 7,5-8 баллов. Звуковой символизм до сих пор оценивается исследователями неоднозначно. Однако современная наука не отрицает того, что звуки речи, произносимые даже отдельно, вне слов, способны вызывать у нас незвуковые представления. В то же время значения звуков речи воспринимаются носителями языка интуитивно и поэтому носят довольно общий, расплывчатый характер. Художественное назначение звукописи заключается в простом неуловимом создании гармонии, музыкального звучания рекламных сообщений. Стройное повторение созвучий, отдельных согласных придает речи особую красоту.

Звукопись может выполнять серьезную смысловую функцию как в поэтической речи, так и в создании рекламных текстов: подчеркивать логически важные слова, художественные образы, мотивы, темы. На эту сторону звукописи обращал внимание В.В. Маяковский, рассказывая об особенностях художественного творчества. В статье «Как делать стихи?» он писал: «Я прибегаю к аллитерации для обрамления, для еще большей подчеркнутости важного для меня слова». Звуковое подобие слов часто подчеркивает смысловую близость, однородность предметов. Звуковые повторы выделяют однородные члены предложения.

Как выразительное средство используются звуковые повторы в заголовках газетных и журнальных статей, художественных произведений («Роса на рассвете», «Фонтаны Федоровки»). Такое использование звукописи можно назвать привлекающим внимание потенциальных читателей.

Если провести аналогию с приготовлением пищи, то звукопись позволяет не скучно приготовить блюдо по рецепту, а свободно экспериментировать в процессе, добавляя собственные приправы и специи.

Пересаливать свою речь (устную, письменную) аллитерацией и ассонансом не следует. Об этом стоит помнить копирайтерам, работающим над созданием рекламных слоганов. Гораздо эффективней будет с их помощью подчеркнуть её основную сущность, вычленив сердцевину смысла, тем самым затронуть глубину человеческого сердца.

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М.Н. Кожинной. – М., 2003. – С. 635.
2. Морозова И. Слагая слоганы. – М., 1998.
3. URL: <http://www.tharnika.ru/clients/clients/articles.asp?idp=rus&idd=articles&ids=/clients/&id=>

### **ЯЗЫКОВАЯ ПОЛИФОНΙΑ В КОММУНИКАТИВНОЙ ПРАКТИКЕ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ**

**Д.А. Парамонов**

Юридический институт  
Российского университета дружбы народов  
Москва, Россия

Период конца XX – начала XXI века в России – время перемен во всех сферах жизни страны: изменились принципы организации экономики, существенно поменялась политическая сфера, стала принципиально иной культурная жизнь, в жизнь общества вошли ценности, отличные от ценностей, господствовавших в советский период отечественной истории, и в ряде случаев даже полностью противоположные им. И в наши дни, в середине второго десятилетия XXI века, многое в указанных сферах ещё меняется, формируется, корректируется.

Одними из наиболее ярких, впечатляющих и в полной мере проявляющих новизну нашего времени, его явное отличие от предшествующего периода являются свойственная современному российскому обществу коммуникация и язык, используемый в ней. Время конца XX – начала XXI века с полным правом можно назвать временем коммуникации. Это обуславливается принципами организации экономической, политической и культурной жизни современного российского (и не только российского) общества: в указанных сферах действует большое количество формально независимых друг от друга участников (субъектов, акторов). Задача каждого из них – привлечь к себе внимание как можно большего числа представителей социума с целью побудить приобрести товар или воспользоваться услугой (в сфере экономических отношений), побудить отдать свои голоса на выборах (в сфере политики), побудить приобщиться к результатам творчества и впоследствии стать постоянными зрителями (слушателями). Всё это невозможно сделать без коммуникации, без постоянного направления своих сообщений в социум. При таком способе организации общественного бытия наблюдается очень большое количество субъектов коммуникации (как индивидуальных, так и коллективных – предприятий, корпораций, политических объединений, культурных сообществ), что приводит к необходимости найти способ выделить своё сообщение из миллиардов других. Именно поэтому на первый план выходит яркость, нестандартность коммуникации, достигаемая прежде всего за счёт употребления необычных языковых средств.

Для современной общественной коммуникации в России характерны такие черты, как использование в массовой коммуникации лексикона и синтаксических моделей, свойственных устно-разговорной разновидности русского

языка, применяемой в условиях непосредственного, непринуждённого общения хорошо знающих друг друга людей в бытовой и профессиональной сферах. Особенно ярко это проявляется в текстах рекламы, в материалах печатных и электронных средств массовой информации. Наблюдаются такие черты коммуникации, как максимальная лаконичность, динамичность языкового выражения мысли, образность, нестандартность. Одно из проявлений нестандартности современной российской коммуникации – активное употребление иноязычных единиц в сообщениях, адресованных массовому реципиенту – носителю современного русского языка, в подавляющем большинстве случаев использующему только свой родной русский язык в качестве средства бытового и профессионального общения.

На большое количество иностранных слов (преимущественно английских) уже давно обращают внимание широкой общественности деятели культуры и политики, да и далёкие от публичности граждане нашей страны высказывают своё негативное отношение к тому, что иностранные слова в ориентированных на массового адресата сообщениях затрудняют их понимание либо делают вообще недоступными для понимания. Однако указанные языковые единицы по-прежнему весьма активно используются в рекламных сообщениях и при оформлении вывесок. Можно сделать вывод, что употребление иноязычных единиц в современной российской коммуникативной практике в составе адресованных массовому реципиенту сообщений – одна из ключевых черт социокультурной реальности современной России. Это объективный феномен. Он может быть рассмотрен с лингвистической, социологической, социолингвистической, культурологической, лингвокультурологической, политической, экономической, исторической и аксиологической точек зрения.

Собственно лингвистическое осмысление рассматриваемого явления приводит нас к следующим выводам.

Наиболее яркой иллюстрацией использования иноязычных единиц в современной российской коммуникативной практике, безусловно, следует признать изолированное употребление или употребление в составе сообщений на русском языке единиц английского языка. Но следует обратить внимание на то, что в сообщениях на русском языке мы можем встретить и единицы французского, итальянского, немецкого, арабского и японского языков, тюркских языков. Безусловно, частотность употребления единиц указанных языков в сообщениях на русском языке уступает частотности употребления единиц английского языка. Следует также подчеркнуть различие сфер коммуникации, в которых, с одной стороны, употребляются единицы английского языка, с другой стороны, единицы других названных выше языков. Иноязычные единицы в сообщениях на русском языке могут иметь аутентичное или русское графико-орфографическое оформление. Обратимся к примерам.

В рекламном сообщении английское слово в составе сообщения на русском языке имеет аутентичное графико-орфографическое оформление:

*ВЫБЕРИ*

*СВОЙ*

*CASUAL*

(английское слово «casual» в данном контексте представлено в значении ‘повседневный стиль одежды’).

А вот в следующем рекламном сообщении словосочетание состоит из английских слов в их русском графико-орфографическом оформлении:

*ВКУС СЕЗОНА*

*ШРИМП*

### *РОЛЛ*

(английское слово «shrimp ‘креветка’» имеет русское графико-орфографическое оформление «шримп»; английское слово «roll ‘рулет’» имеет русское графико-орфографическое оформление «ролл»).

Подобную картину мы можем наблюдать и при употреблении единиц французского языка в современной российской коммуникативной практике: слова французского языка могут быть представлены в их аутентичном либо русском графико-орфографическом оформлении. Так, вывеска гласит:

#### *Салон Visage Причёски*

(французское слово «visage ‘лицо’» представлено в аутентичном графико-орфографическом оформлении).

В рекламном сообщении, размещённом на щите вдоль автомобильной дороги, мы наблюдаем французские слова, но в русском графико-орфографическом оформлении:

#### *Ля Мезон*

##### *Гостиничный комплекс*

(сочетание «Ля Мезон» представляет собой сочетание французского артикля «la» и французского имени существительного «maison ‘дом’» в их русском графико-орфографическом оформлении).

Итальянские языковые единицы также могут иметь аутентичное либо русское графико-орфографическое оформление. В частности, в размещённом в вагонах поездов Московского метрополитена рекламном сообщении было представлено следующее наименование одного из итальянских брендов:

#### *FRANCESCO DONNI*

А вот в наименовании предприятия, занимающегося приготовлением и доставкой пиццы, итальянские слова представлены в их русском графико-орфографическом оформлении:

*Виват Пицца*

Весьма интересным и показательным представляется факт использования в одном и том же рекламном сообщении одного и того же английского слова в его аутентичном и русском графико-орфографическом оформлении:

*МИРОВОЙ АУТЛЕТ ШОПИНГ*

*FASION HOUSE*

*OUTLET CENTRE*

Данное рекламное сообщение интересно тем, что в нём представлены языковые единицы русского и английского языков, причём большую часть составляют единицы английского языка. При этом одно английское слово имеет английское и русское графико-орфографическое оформление: «outlet» и «аутлет» (в данном контексте английское слово «outlet» имеет значение ‘магазин, в котором по невысоким ценам продаётся одежда, вышедшая из моды’). Слово «шопинг» заслуживает отдельного комментария: данную лексическую единицу, вероятно, следует уже признать заимствованной и освоенной русским языком, а не английским словом в составе сообщения на русском языке. В пользу такой интерпретации свидетельствуют колебания в написании этого слова: встречается как написание «шоппинг» (в соответствии с английским написанием «shopping»), так и написание «шопинг». Именно написание рассматриваемого слова с одной буквой «п» говорит об освоенности этого слова русским языком, поскольку в русской орфографии, в отличие от орфографии английской, нет правила, которое бы требовало написания слова «шопинг» с удвоенной буквой «п».

В современной российской коммуникативной практике наблюдается совместное употребление в составе одного сообщения не только единиц одного из европейских и русского языков, но и единиц тюркских языков, европейских



языков и русского языка. Приведём пример, который не может оставить равнодушным исследователя. Это фрагмент сообщения, размещённого на раскладной рекламной конструкции возле одного из учреждений общественного питания:

*Тандыр меню*

*«Чикен» тандыр*

*«Порк» тандыр*

Слово «тандыр» тюркского происхождения. Оно обозначает особую печь для приготовления блюд. Слово «чикен» представляет собой английское слово «chicken ‘курица (как блюдо)’» в его русском графико-орфографическом оформлении, а слово «порк» представляет собой английское слово «pork ‘свинина’» в его русском графико-орфографическом оформлении. Мы наблюдаем уникальное сочетание лексических единиц тюркского происхождения (тандыр), французского (меню) и английского (чикен; порк) языков в адресованном русским реципиентам сообщении на русском(!) языке, о чём свидетельствует написание всех рассматриваемых нерусских слов буквами русского алфавита. Конечно, слово «меню» уже давно освоено русским языком, что делает его «русским» по сравнению с такими словами, как «чикен», «порк» и уж тем более «тандыр». Лексическое наполнение рассматриваемого рекламного сообщения свидетельствует об уникальности социокультурной ситуации современной России: в одном культурно-географическом пространстве стыкуются, трансформируются и приобретают новое качество элементы разных культур, в ряде случаев полярных не только в географическом, но и в сущностном отношении. Речь идёт, в частности, о культурах Ближнего Востока, Центральной Азии, с одной стороны, и культурах стран Западной Европы и Северной Америки, с другой стороны. И современная Россия принимает элементы этих культур,

объединяет их магнетической силой своей мощной тысячелетней культуры, в чём-то примиряет восточные и западные культуры. Возможно, на основе их синтеза в недрах российской культуры на планете Земля сформируется новый социокультурный феномен. Конечно, можно сказать, что рассмотренные языковые единицы относятся к сфере различных национальных кухонь, которым свойственно проникновение в разные страны мира, но не будем забывать, что кухня – один из элементов национальной культуры, во все времена представляющий собой одну из немаловажных и наиболее ярких её визитных карточек. С этой точки зрения показателен рекламный слоган, сопровождавший продвижение в нашей стране в конце 2014 – начале 2015 года блюда «Yelli»:

***Знакомство с культурой начинается с кухни!***

Таким образом, рассмотренные нами факты употребления единиц различных языков в составе сообщений на русском языке позволяют сделать вывод, что для современной российской массовой коммуникации (прежде всего в такой её разновидности, как реклама) характерно явление, которое можно назвать **языковой полифонией**. Это не употребление различных языков в одном социуме, а употребление иноязычных единиц (слов, словосочетаний и даже предложений) в сообщениях на русском языке. Такие сообщения адресованы массовому реципиенту, от которого не ожидается свободного владения соответствующими иностранными языками, единицы которых в их аутентичном либо русском графико-орфографическом оформлении представлены в сообщениях.

Показательно, что в одном из призывающих накануне начала учебного года приобрести детские товары рекламных сообщений в городе Омске был представлен слоган, имитирующий сообщение на латинском языке:

***ШКОЛУС НАЧИНАМУС!***

Это не латинские слова в их русском графико-орфографическом оформлении, а именно имитация латинских слов в составе сообщения, поскольку в латинском языке слово «школа» имеет вид «schola». Интересно слово «начинаemus»: в его составе действительно есть латинский элемент «-emus», который может быть интерпретирован как глагольная флексия «-emus», в латинском языке выражающая грамматические значения 'первое лицо' и 'множественное число'. Таким образом, содержание этого «латинского» сообщения можно истолковать как 'Начинаем школу!'. Однако авторы этого рекламного сообщения под звездочкой внизу, в самом конце сообщения, расшифровали это сообщение иначе: «Школа начинается!». Это сообщение представлено мелким шрифтом, недоступным для восприятия без специального рассмотрения вблизи. Само сообщение с «латинским» слоганом было размещено на рекламных щитах вдоль различных автомагистралей города.

Рассматриваемое сообщение интересно не только с лингвистической, но и с социокультурной точки зрения: дело в том, что традиция образования была тесно связана с латинским языком (даже тогда, когда он уже не употреблялся в повседневной коммуникации как живой) только в странах католической Европы, но не в России. Правда, в XIX веке и в начале XX века изучению латинского языка придавалось большое значение в российских гимназиях, но в Европе долгое время преподавание велось на латинском языке, а российских гимназиях – на русском.

Языковая полифония современной российской коммуникации проявляется ещё и в том, что в некоторых рекламных сообщениях русские слова либо их фрагменты передаются латинскими буквами. В качестве примеров можно привести слово «*VESNA*», используемое в качестве наименования одного из строящихся жилых комплексов, слово «*КРУЖЕВА*» (наименование одного из магазинов),

слово «*ИЗИОМ*» (наименование одного из салонов мобильной связи города Омска).

Как проявления языковой полифонии можно рассматривать оформление наименований точек общественного питания с арабской, японской, китайской и вьетнамской национальной кухней буквами русского алфавита, стилизованными под арабскую вязь, китайское и японское иероглифическое письмо.

Феномен языковой полифонии проявляется и в использовании английского знака «&» - эквивалента слова «and 'и'» при соединении им русских слов, английских слов в их русском графико-орфографическом оформлении либо даже русских и английских слов (чаще всего это наблюдается при оформлении вывесок):

*ОДЕЖДА & ОБУВЬ* (наименование магазина);

*БИИФ & БИИР* (наименование одного из ресторанов);

*РЕСТОРАН & CIGAR LOUNGE* (указание на тип заведения отдыха).

В рекламных сообщениях достаточно часто можно встретить оформление десятичной дроби не с запятой между целой и дробной частью, как это принято в российской традиции, а с точкой между указанными частями, как это принято в англоязычной традиции, что также можно рассматривать как проявление социокультурной и коммуникативной языковой полифонии в современной российской коммуникации.

Феномен языковой полифонии в современной российской коммуникации имеет множество аспектов и граней. В настоящей статье мы только представили общее описание указанного явления.

**ИЗУЧЕНИЕ ЗООМОФИЗМОВ  
КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ  
КРОСС-КУЛЬТУРНОЙ КУММУНИКАЦИИ  
О.В. Романовская, Е.А. Зеленова**

НИУ «Южно-Уральский государственный университет»  
Челябинск, Россия

Изучение иностранных языков становится необходимостью, так как кросс-культурные отношения являются неотъемлемой частью современной жизни. Мировая глобализация требует единого средства коммуникации, а именно английский язык сегодня является языком международного общения. Изучение языка неразрывно связано с изучением культуры, которая нашла отражение в речи его носителей. Одним из эффективных инструментов познания культуры носителей иностранного языка является изучение фразеологизмов, в частности зооморфизмов, особенно имеющих одинаковое значение в родном и изучаемом языках.

Язык – комплексное явление, с одной стороны, отражающее окружающую действительность, с другой стороны, формирующееся под её влиянием. Язык не просто отражает мир человека и его культуру. Важнейшая функция языка заключается в том, что он хранит культуру и передает ее из поколения в поколение. Именно поэтому язык играет столь значительную роль в формировании личности, национального характера, этнической общности народа.

Значительный пласт знаний народа, его ценности, представления о морали, культурное наследие хранится в наиболее национально специфичном слое языка – в идиоматике. Фразеологизмы, пословицы, поговорки наиболее наглядно иллюстрируют и образ жизни, и

географическое положение, и историю, и традиции той или иной общности, объединенной одной культурой [5, с. 79-80].

Фразеологизм – это устойчивое и неделимое словосочетание, которое имеет переносное значение и не вытекает из смысла составляющих его слов. Особенность фразеологических оборотов в том, что любому носителю языка они понятны и не требуют объяснений. Это говорит о том, что фразеологизмы несут в себе опыт предыдущих поколений, опыт нации, ее культурное наследие [4]. Н.М. Шанский дает следующее определение: «Фразеологический оборот – это воспроизводимая в готовом виде языковая единица, состоящая из двух или более ударных компонентов словного характера, фиксированная (то есть постоянная) по своему значению, составу и структуре». Шанский считает, что к фразеологическим оборотам относятся как устойчивые сочетания слов, семантически эквивалентные слову, так и единства, в структурном и семантическом плане представляющие собой предложения, то есть буквально все воспроизводимые в готовом виде единицы [6, с. 3].

Наиболее распространенная классификация была разработана В.В. Виноградовым [1, с. 140-161] и дополнена Н.М. Шанским [6, с. 56-65]. Эта классификация включает в себя четыре вида фразеологизмов: *фразеологические сращения* (идиомы, утратившие мотивировку значения), *фразеологические единства* (идиомы, сохраняющие прозрачную внутреннюю форму), *фразеологические сочетания*, *фразеологические выражения*, или устойчивые фразы. На основании их происхождения фразеологизмы подразделяются на *исконно русские* и *заимствованные*.

Необходимо отметить, что в английской и американской лингвистике более употребимым является не термин «**фразеологическая единица**» (phraseological unit), а так называемое **set expression**, что означает в сущности одно

и то же, наравне с последним также используется понятие «**идиома**» (idiom). В английском языкознании оно не имеет узкого значения фразеологического сращения, а обозначает все устойчивые выражения в целом.

В западной лингвистике тоже существуют различные классификации фразеологизмов: тематическая классификация (по общему значению фразеологизма: испытываемая эмоция, предмет, явление), классификация по соотношенности фразеологизмов с определенными частями речи (так называемая смысловая классификация, в основе которой – принадлежность основного слова выражения к какой-либо части речи), классификация фразеологизмов с точки зрения их происхождения (собственно английские и заимствованные) и многие другие. Упомянутая выше классификация Виноградова применительна также и к английскому языку.

Большую группу фразеологизмов составляют устойчивые выражения с названиями животных, или **зооморфизмы**. Зооморфизмы во фразеологии имеют ряд отличительных особенностей:

- всегда содержат прямое наименование животного;
- всегда имеют переносное значение «человек»;
- несут в себе оценку действий или поведения человека [4].

Зооморфизмы, как и вся оценочная лексика любого языка, способствуют выражению чувств, реакций, эмоциональной жизни человека в целом, формируя и обозначая ценностную картину мира: оценку предметов по этическим и эстетическим нормам данного языкового коллектива (хороший – плохой, красивый – некрасивый и т. п.). Предикативно характеризующий семантический вариант включает в себя в качестве основы номинативный, к которому добавляется ещё значение (сема) характеристики, что усложняет структуру варианта и вносит в неё

качественное изменение. В то же время лингвистическая специфика этого значения проявляется в том, что содержание характеристики обусловлено не столько качествами реального внелингвистического объекта (в случае зоонима - животного), сколько качествами, которые приписываются этому объекту коллективным языковым сознанием. Язык регистрирует, закрепляет эти качества как свойственные денотату (объекту, как он отражён в языке), что позволяет регулярно использовать название объекта как эталон определённых качеств [3, с. 27-28].

Этимологическое происхождение зооморфизмов, особенности их семантической и синтаксической структуры способны дать определенное представление о носителях языка как об этнической общности с собственной уникальной языковой картиной мира. Во-первых, зооморфизмы отражают отношение носителей языка к определенным животным, определяют роль этих животных в жизни этноса, что, в свою очередь, обусловлено социально-историческими факторами. Так, например, зооморфизмы со словом «собака» в русском языке и словом «*dog*» в английском имеют схожую отрицательную окраску: ср. ***собачья жизнь; собаке собачья смерть; как собак нерезаных*** и ***dead dog*** (ни на что негодный, никчёмный человек); ***to go to the dogs*** (гибнуть, разоряться); ***dogs of war*** (бедствия, ужасы войны); ***dog days*** (самые жаркие летние дни; мёртвый сезон). В русской фразеологии *конь (лошадь)* являются символами тяжелого труда, поэтому зооморфизмы с этими словами связаны с изнурительной работой: ***устал как лошадь; укатили сивку крутые горки***, в английской же культуре конь выступает скорее символом благородства, нежели символом трудолюбия: ***on one's high horse*** (высокомерно); ***straight from the horse's mouth*** (из первых рук).



Одни и те же животные могут играть неодинаковую роль в жизни разных этносов и оцениваться ими по-разному. Так, *енот* для нас малоизвестное животное, и на базе зоосемизма «*енот*» в русском языке не возникло никаких зооморфизмов. Для американцев *енот* хорошо знакомое животное, и на базе зоосемизма *расоон* и его сокращённого варианта *соон* в американском варианте английского языка возникли зооморфизмы *old coon* (хитрец, пройдоха), *gone coon* (конченный, пропавший человек). В русском языке бывалого, опытного моряка называют *морским волком*, а в английском языке – *sea-dog* [2, с. 25-45].

Во-вторых, зооморфизмы отражают особенности ассоциативного восприятия мира. Наибольшую ценность в этой группе зооморфизмов представляют сравнение людей, обладающих определенными качествами, с животными: *as sly as a fox* – *хитрый как лисица*, *as hungry as a wolf* – *голодный как волк*, *as quiet as a mouse* – *тихий как мышь*, *as fat as a pig* – *жирный как свинья* и т. п.

В-третьих, значительная группа зооморфизмов отражает не только национальную специфику одного народа, но хранит в себе культурное наследие более крупных этнических сообществ. К этой группе зооморфизмов относятся заимствования из общих источников, среди которых наиболее значительными являются тексты религиозного характера и литературные произведения античности и средневековья.

Следует проявлять большую осторожность при установлении факта заимствования того или иного оборота, так как параллельное существование в различных языках одних и тех же по значению и образности выражений может не иметь никакого отношения к заимствованию, а объясняется общностью общественно-политических условий жизни народов, говорящих на этих языках, общностью обычаев, традиций, элементов народной мудрости. Так,

английский зооморфизм *get on one's high horse* (мж. *ride the high horse*) – «высокомерно держаться, важничать» взят из военного языка; это выражение возникло в связи с тем, что феодалы, обычно сражавшиеся верхом, презрительно относились к пехоте, состоявшей из простолюдинов. Нет оснований утверждать, что английский фразеологизм является переводом немецкого *sich auf hohe Pferd setzen* или французского *monter sur ses grands chevaux*. Выражения возникли независимо друг от друга в сходных условиях европейского феодализма.

Примеры зооморфизмов, заимствованных из общего источника в русский и английский язык:

*Buridan's ass* – *буриданов осел* (о человеке, не решающемся сделать выбор между двумя равноценными предметами, равносильными решениями и т. п. Французскому философу XIV в. Буридану приписывается рассказ об осле, умершем от голода, так как он не решался сделать выбор между двумя одинаковыми охапками сена).

*Scapegoat* – *козел отпущения* (человек, на которого всегда сваливают чужую вину, ответственность за чужие проступки, чужие обязанности. Согласно библейскому преданию, у древних евреев существовал обряд: в специальный день грехоотпущения первосвященник возлагал руки на голову живого козла, перенося на него тем самым грехи своего народа. После этого козел изгонялся в пустыню).

*The fish always stinks from the head downwards* – *рыба гниёт с головы* (распад, разложение в какой-либо группе людей начинается, как правило, с лидеров, руководителей. Видимо, пословица пришла к нам из Древнего Рима и Греции. Она употребляется древними писателями, например, Плутархом: «Рыба с головы пахнуть начинает». В основу пословицы положено наблюдение, что выловленная рыба начинает портиться с головы).

***Cherish (nourish или warm) a viper in one's bosom*** – ***пригреть змею на груди*** (из басни Эзопа «Крестьянин и Змея»). Некий земледелец пожалел окоченевшую от холода змею и добродушно положил ее себе за пазуху. Отогревшись, змея начала с того, что ужалила сострадательного человека. Смысл басни – в предупреждении от излишней доверчивости, а слова «пригреть змею» стали иносказательным образом и такой доверчивости и черной неблагодарности).

***Cast pearls before swine*** – ***метать бисер перед свиньями*** (напрасно говорить о чём-либо или доказывать что-либо тому, кто не способен или не хочет ни понять, ни оценить это должным образом. Слова из Нагорной проповеди Иисуса Христа: «Не давайте святыни псам и не бросайте жемчуга вашего перед свиньями, чтобы они не попрали его ногами своими и, обратившись, не растерзали вас»).

***An ugly duckling*** - ***гадкий утёнок*** (о некрасивом, нескладном ребёнке, подростке (чаще девочке), который может стать в будущем (или неожиданно ставшем) красивой девушкой (или молодым человеком); о ком-либо невзрачном, незаметном и т. п., кто впоследствии неожиданно для всех преобразуется внешне и внутренне; по заглавию сказки Г. Х. Андерсена).

При изучении иностранного языка большое внимание, несомненно, должно уделяться фразеологизмам, так как они делают речь ярче и выразительнее. Изучение зооморфизмов, имеющих общее происхождение в родном и иностранном языках, может обогатить культурный багаж учащегося, помочь увидеть связь между двумя языками и, в силу схожести семантического и лексического оформления идиом, способствовать усвоению значительного количества лексических единиц при минимальной затрате сил и времени. Также изучение зооморфизмов способствует

повышению интереса как к процессу обучения, так и самому языку и культуре его носителей.

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Виноградов В.В. Избранные труды. Лексикология и лексикография / В.В. Виноградов. – М.: Наука, 1977. – 312 с.
2. Лапшина М.И. Английская метафора в когнитивном аспекте (на материале зооморфизмов новоанглийского периода) // Диахроническая германистика. – СПб., 1997. – С. 25–45
3. Литвин Ф.А. Многозначность слова в языке и речи / Ф.А. Литвин. – М., 1984. – 180 с.
4. Молотков А.И. Основы фразеологии русского языка / А.И. Молотков. – Л.: Наука, 1977. – 284 с.
5. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация: учеб. пособие / С.Г. Тер-Минасова. – М.: Слово, 2000. – 624 с.
6. Шанский Н.М. Фразеология современного русского языка: учеб. пособие для студ. филологических факультетов / Н.М. Шанский. – Изд. 2-е, испр. и доп. – М.: Высшая школа, 1969. – 232 с.

### **АВТОМАТИЗАЦИЯ ПЕРЕВОДА: НАСКОЛЬКО ЭТО РЕАЛЬНО?**

**В.Н. Шевчук**

Военный университет МО  
Москва, Россия

За последние годы достигнуты большие успехи в области автоматизации переводческой деятельности, появилось огромное множество компьютерных программ (информационных технологий) как общего характера, так и ориентированных специально на переводчика [4; 3; 2; 1]. Эти

электронные ресурсы позволяют компьютеризировать весь процесс перевода и таким образом ускорить его, повысить качество конечного продукта, минимизировать усилия и время переводчика в ходе работы над текстом. Современные электронные средства обеспечивают гораздо больший доступ к имеющимся лингвистическим и энциклопедическим ресурсам, чем это было в докомпьютерную эпоху при работе с бумажными источниками. Они более удобны и дают возможность значительно быстрее отыскивать необходимую для переводчика информацию.

Однако, как ни странно, несмотря на всеобщую компьютеризацию и наличие таких программ, на практике оказывается, что сам процесс перевода не так уж и компьютеризован. Так, например, Jost Zetzsche считает, что более 60 % переводчиков вообще не пользуются терминологическими базами данных в процессе перевода, более половины из них никогда не прибегают к услугам машинного переводчика, а каждый третий не представляет себе, что такое программа переводческой (накопительной) памяти типа Trados.

Имеющиеся в настоящее время коммерческие программы дают возможность автоматизировать отдельные операции и функции, автоматически определять объем текста, вести поиск возможных орфографических, грамматических, лексических и стилистических ошибок (далеко не всех, а только некоторых), выполнять грубый, весьма примитивный и далеко не всегда корректный машинный перевод текста, искать необходимую лингвистическую информацию и многое-многое другое. Однако даже эти функции автоматической обработки информации не гарантируют окончательного и однозначного достижения поставленных задач. На заключительном этапе принятия решения обязательно участие человека, и поэтому они не могут считаться абсолютно автоматическими.

Решающий выбор варианта перевода всегда остается за переводчиком. Таким образом, мы имеем дело лишь с частично автоматизированными программами, или с частично автоматизированным переводом.

Степень автоматизации операций, выполняемых переводчиком с помощью новейших технологий, варьируется в широком диапазоне. Эффективность их применения зависит от таких факторов, как:

- направление перевода;
- стиль и жанр переводимой литературы и, соответственно, вид перевода (художественный, технический, экономический и пр.);
- уровень владения иностранным языком и предназначение перевода (т. е. для каких целей он используется);
- знание/незнание переводчиком потенциальных возможностей имеющихся информационных технологий (ИТ);
- конфиденциальность переводимых материалов (запрет на выход в сеть и использование Интернета);
- наличие или отсутствие лексикографической и терминологической базы в тех или иных языках;
- требования, предъявляемые заказчиком к качеству перевода, а также к использованию тех или иных ИТ;
- время, которым располагает переводчик для выверки разных вариантов и шлифовку текста перевода.

Средства автоматизированного перевода в разной степени и в разных наборах применяются на практике. Наиболее эффективны электронные средства при переводе информационных и технических текстов с русского языка на английский.

Наиболее мощным электронным ресурсом является компьютеризованный корпус текстов. Этот виртуальный «носитель языка» позволяет снять массу вопросов,

связанных с выбором переводчиком правильной синтаксической конструкции и словосочетаний с предложным управлением, препозитивных определений и пр.

Тем не менее, большинство попыток автоматизировать письменный перевод связано не с созданием нового текста, а с поиском и воспроизведением уже переведенного ранее текста или его фрагмента или же поиском лингвистической информации, необходимой для решения той или иной переводческой проблемы. Между тем, к сожалению, не всякий переводчик, тем более начинающий, может распознать, где именно таится переводческая проблема, а таких программ, которые помогли бы ему сделать это в автоматическом режиме, не так уж и много, например, StyleWriter, Grammar and Style Checker, Grammarly, Transcheck.

Поэтому в данный момент не может быть и речи о полной автоматизации переводческого процесса. Машина вряд ли может заменить человека в ближайшем будущем. Это не более чем прекрасная мечта, благое пожелание людей, не понимающих специфики работы переводчика, и, на наш взгляд, переводческое дело еще долгое время будет оставаться чисто человеческой способностью, процессом, который имеет место быть только в голове переводчика, и этот «аппарат» ничем нельзя заменить.

В какой степени можно автоматизировать операции в процессе письменного перевода? Можно ли полностью автоматизировать этот процесс? Нет, полностью заменить машиной живого переводчика практически невозможно!!! Компьютер предлагает более или менее широкий набор вариантов перевода, но окончательный выбор всегда остается за человеком.

Прежде чем ответить на вопрос, возможна ли автоматизация, следует определиться с тем, о каком именно переводе идет речь. В устном переводе автоматизация

практически невозможна в силу специфики этого вида и дефицита времени. В зрительно-устном переводе на родной или иностранный язык возможности автоматизации минимальны и в значительной степени зависят от опыта переводчика, а также наличия или отсутствия соответствующих электронных ресурсов для данного языка. Максимально возможна автоматизация в зрительно-письменном переводе, хотя и здесь многое зависит от того, насколько язык перевода обеспечен информационными технологиями, специально ориентированными на переводчиков.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Шевчук В.Н. Информационные технологии в переводе. - М.: Зебра Е, 2013. – 384 с.
2. Austerühl, F. (2001). *Electronic Tools for Translators*. - Manchester: St. Jerome.
3. Osimo, B. (2004). *Traduzione e nuove tecnologie. Informatica e internet per traduttori*. - Milan, Hoepli.
4. Somers, H. (ed). (2003). *Computers and Translation*. - John Benjamins, Philadelphia.



**СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ  
ОБРАЗОВАНИЯ**

**ОРГАНИЗАЦИЯ ОБУЧЕНИЯ СТУДЕНТОВ  
КОММУНИКАТИВНО-РЕЧЕВЫМ  
БИЛИНГВАЛЬНЫМ УМЕНИЯМ**

**Е.В. Бурина**

Институт иностранных языков  
Российского университета дружбы народов  
Москва, Россия

Для формирования коммуникативно-речевых билингвальных умений студентов необходимо отобрать учебные материалы, разработать задания, способствующие формированию коммуникативно-речевых билингвальных умений. Учебный процесс строится следующим образом: формирование положительной мотивации; с помощью тестирования определяется стартовый уровень владения студентами коммуникативно-речевыми билингвальными умениями; знакомство с основными понятиями (введение в тему); изучение и анализ образцов рассматриваемого явления; изучение правил употребления нового исследуемого явления в русском и французском языках; сочетание русского языка и французского языка, используемое преподавателем при изучении темы; закрепление полученных знаний и формирование коммуникативно-речевых билингвальных умений. Рассмотрим основные компоненты учебного процесса.

*Формирование положительной мотивации.* Результат обучения зависит не только от объема усваиваемых знаний, но и от заинтересованности студентов повысить уровень своего профессионализма. Необходимо развивать у студента желание к самореализации в билингвальном речевом

взаимодействии с учетом норм и требований речевой культуры двух языков. У студентов должно быть стремление к речевому самосовершенствованию в родном и иностранном языках, к анализу своих и чужих высказываний, желание развивать знания и умения в двух языках в условиях искусственного билингвизма. Овладение практическим опытом речевого поведения даст возможность студентам воспринимать себя билингвальной личностью, которая закладывает основы своей культуры. Желательно знакомить студентов с мировоззренческими установками, являющимися педагогически эффективными. Использование мотивационных установок способствует усвоению знаний и формированию умений, а также развитию билингвальной личности.

*С помощью тестирования определяется стартовый уровень владения студентами коммуникативно-речевыми билингвальными умениями.* Использование тестов по речевому общению дает возможность определить уровень владения отдельными умениями и коммуникативным поведением, выявить их сильные и слабые стороны, которые наблюдаются в процессе общения. Студенты не всегда способны критически оценить уровень своего общения, часто не могут назвать достоинства и недостатки в своей речи. Анализ результатов теста дает возможность объективно оценить их коммуникативно-речевые умения, составить рекомендации для дальнейшего развития и совершенствования коммуникативно-речевых умений. Использование системы тестов дает возможность самим студентам получать информацию об уровне коммуникативно-речевых билингвальных умений, о трудностях, встречающихся в процессе общения.

*Знакомство с основными понятиями (введение в тему).* При изучении новой темы преподаватель ставит задачи занятия и переходит к изучению темы. Преподаватель не

дает сразу определения понятий изучаемого явления. Вначале он спрашивает, что студенты понимают под тем или иным словом. После ответов студентов преподаватель дает определение понятия и его характеристику, обращая внимание студентов на те моменты, которые они могут не заметить. Итак, прежде чем преподаватель даст определение понятия изучаемого явления, студенты пытаются сами найти определение.

*Изучение и анализ образцов рассматриваемого явления.* За основу берется образец, который используется для понимания студентами правил создания и употребления изучаемого явления. Изучение и анализ осуществляются с помощью ответов студентов на задаваемые преподавателем вопросы. Затем ответы анализируются. За образец берется текст (печатный текст или видеоотрывок).

*Изучение правил употребления нового изучаемого явления в русском и французском языках.* Проанализировав ответы студентов, преподаватель просит их записать правила создания и употребления нового явления. Преподаватель сообщает информацию студентам не только на русском языке, но на французском. Например, преподаватель спрашивает студентов, какие могут быть использованы речевые средства, чтобы создать данное явление. После этого знакомит их с новой лексикой на французском языке и спецификой употребления изучаемого явления в русском и французском языках.

*Сочетание русского языка и французского языка, используемое преподавателем при объяснении темы.* Занятие по французскому языку подразумевает, что происходит билингвальное общение между преподавателем и студентами. Преподавателю необходимо выбирать и использовать подходящие речевые средства на разных этапах занятия, которые для студента становятся знакомыми и доступными. Мы полагаем, что преподаватель должен

проводить занятие только на французском языке, русский язык он может использовать для объяснения грамматических правил.

*Закрепление полученных знаний и формирование коммуникативно-речевых билингвальных умений* осуществляются с помощью:

повторения,  
создания собственных образцов,  
употребления новых явлений в речи.

Студенты должны уметь применять полученные знания на практике.

Предлагаемая модель организации обучения коммуникативно-речевых билингвальных умений студентов включает определение уровня коммуникативно-речевых билингвальных умений студентов, изучение правил создания и употребления изучаемого явления в русском и французском языках, соотношение русского языка и французского языка, закрепление полученных знаний.

**НЕКОТОРЫЕ ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ  
САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ УЧАЩИХСЯ  
С ВЫХОДОМ В РЕЧЬ НА ПРОДВИНУТОМ ЭТАПЕ  
ОБУЧЕНИЯ**  
**Дао Нгуен Тгуи**

Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина  
Москва, Россия

Как известно, в преподавании русского языка как иностранного основополагающим является принцип активной коммуникативности, то есть обучение языку происходит в процессе речевой деятельности и общения. Очевидно, что этот подход должен быть сохранен и в организации самостоятельной работы учащихся при непосредственном, устном (диалогическом) общении.

Совершенствование учебно-воспитательного процесса в значительной мере связано с понятием активизации (интенсификации) учебного процесса. Это может быть достигнуто различными средствами. В частности, за счет специальной организации учебного материала, а также за счет более продуктивного использования потенциальных возможностей учащихся в условиях группового взаимодействия.

Дело в том, что на продвинутом этапе обучения вполне естественна потребность свободного выхода в речь, обсуждения разных проблем, выражения своего мнения, желания поспорить. В этом случае учебная группа становится не только объектом воздействия преподавателя, но и активным субъектом учебного процесса. Преподаватель же, используя ресурсы, которые несут в себе групповое мнение, групповое решение и групповую дискуссию, ускоряет учебный процесс за счет педагогически целесообразной организации общения. Он дает учащимся возможность **самостоятельно** отвечать на ряд вопросов, осуществляя тем самым процесс проблемного обучения.

В распоряжении преподавателя всегда есть учебник, учебное пособие и всегда есть возможность «привязать» к кому-нибудь уроку проблемную тему, требующую свободного обсуждения на уроке. Можно назвать несколько таких тем: «Мой мир увлечений», «Мужчина и женщина», «Что такое красота?», «Радости и печали учительской профессии», «Мой дом - моя крепость», «Болезни века» и другие. Выбор темы зависит от подготовленности группы, её пожеланий и преподавателя.

В процессе работы по теме «Мужчина и женщина» предлагаются следующие вопросы:

1. Всегда много говорили и спорили о равноправии мужчин и женщин. А как обстоит дело с этим в Вашей стране?

2. Как Вы относитесь к браку по любви, браку по расчету и браку по рассудку?

3. Какие качества Вы более всего цените в женщине? / Какие качества Вы более всего цените в мужчине?

4. Какими качествами прежде всего должен обладать мужчина?

5. Говорят, что есть три пола: мужской, женский и ... «женщина-ученый». Действительно ли женщине с высоким показателем интеллекта трудно выйти замуж? Почему?

6. Кто обеспечивает семью? Говорят, что женщина зарабатывает на себя. Как это понять? Вы с этим согласны?

7. Должно ли воспитание девочки отличаться от воспитания мальчика? Как? Чем?

8. Кто более страдает от развода – мужчина или женщина? Почему?

9. Какая любовь - романтическая или прагматическая - станет законодательницей в будущем?

10. Прокомментируйте слова А. С. Пушкина: «Чем меньше женщину мы любим, тем легче нравимся мы ей...».

11. Объясните пословицу «Муж и жена – одна сатана».

Обычно преподаватель составляет вопросы вместе с группой, обсуждает, что интересно, а от чего нужно отказаться. Тут же дается консультация по всем вопросам. Затем каждому предлагается один вопрос, написанный на карточке. Далее начинается самостоятельная работа. Учащиеся должны собрать информацию по обсуждаемому вопросу, беседуя с другими членами группы и отвечая на встречные вопросы. Все работают одновременно, свободно перемещаясь по аудитории. Конечно, преподаватель определяет временные рамки этого группового общения. Это естественным образом мобилизует учащихся, так как каждый должен успеть пообщаться со всеми.

Следующий шаг - подведение итогов: совпали ли мнения членов группы по тому или иному вопросу или

разошлись. Все суждения анонимны. Если по какому-либо вопросу возникнут споры, разногласия, можно вынести его на круглый стол, на заседание «СПОР-клуба» и т. п., разделив группу на две части и предложив подготовить свои аргументы «за» и «против». Каждая подгруппа при этом будет работать самостоятельно под руководством своего выбранного лидера.

Следует заметить, что во время самостоятельной работы в аудитории рождается непосредственное речевое общение, свободное, творческое, со всеми его признаками - контактностью, устностью. Межличностное общение, как правило, осуществляется в форме диалога-полилога. При этом устанавливается связь, взаимодействие партнеров, согласование реплик (вопрос - ответ, побуждение - согласие или отказ, сообщение - интеллектуальный отклик и многое другое).

Для учащихся сложность предлагаемой работы состоит в том, что каждый её участник одновременно выступает в роли говорящего и слушающего. При согласованном вопросно-ответном взаимодействии может возникнуть беседа, обсуждение, при несогласии – спор, дискуссия. Обсуждение проблемы под разными углами зрения может привести к такому решению, которое не по силам одному человеку, и тогда на помощь приходит совместная деятельность.

Известно, что интенсивное обучение предлагает общение всех со всеми и каждого с каждым, а реализация принципов диалогического общения распространяется и на ситуацию коллективного взаимодействия в целом. Поэтому основной принцип описываемой работы можно сформулировать так: «Один - всем и все - каждому».

Предполагается, что, прежде чем учащиеся начнут самостоятельную работу в рамках предложенной для обсуждения темы, преподаватель напомнит им правила

речевого поведения, русского речевого этикета. Например, это может быть напоминание о необходимости вежливого обхождения с собеседником, об умении встать на точку зрения партнера, слушать его, не перебивая, не навязывать ему собственного мнения и оценки, об использовании в речи фраз типа: «Вы не скажете...?»; «Что Вы думаете по поводу...?» «Как Вы считаете...?» «Вы меня понимаете?» и т. д.

На заключительном этапе можно предложить учащимся текст как фиксированный результат их общения. В нашем случае это материалы средств массовой информации, где обсуждаются все уже названные проблемы. На их основе преподаватель обдумывает заранее свои вопросы для групповой работы. Текст может быть дан для самостоятельного чтения, но может быть и использован преподавателем для изучающего чтения с целью извлечения максимума заложенного в нем смысла.

По некоторым достаточно сложным темам, например, «Что такое красота», необходима подготовка к общению. И не столько для того чтобы обеспечить учащегося определенным набором лексических средств, речевых оборотов и грамматических конструкций, сколько для того чтобы дать ему пищу для размышлений.

Это может и изучающее чтение текста в аудитории (в нашем случае это текст «Вся красота мира»), и анализ художественного текста (стихотворение И.А. Заболоцкого «Некрасивая девушка»), и знакомство с живописными шедеврами («Неизвестная» И.Н. Крамского), и самостоятельное прочтение с отсроченным обсуждением (рассказ А.П. Чехова «Красавицы»).

Для самостоятельного общения могут быть предложены вопросы:

1. Что важное для человека (мужчины или женщины): быть красивым или быть обаятельным?



2. Помогает ли человеку сделать карьеру его внешность?

3. Подтверждает ли Ваш жизненный опыт правоту пословицы "Не родись красивой, а родись счастливой"?

4. Согласны ли Вы с утверждением: что модно, то и красиво?

5. Согласны ли Вы с тем, что женщина может подчеркивать свою красоту или совершенствовать свою красоту при помощи косметики, или Вы категорически против макияжа? Татуировки?

6. Что говорит пословица «Не по хорошу мил, а по милу хорош»? О нашем отношении к любимому человеку.

7. Могли бы Вы объяснить поговорку «Нам с лица не воду пить... (умела бы пироги печь)» из словаря Вл. Даля?

8. Не думаете ли Вы, что Красота (безотносительно своего содержания) уже сама по себе добродетель?

9. Как Вы понимаете знаменитые слова Ф.М. Достоевского о том, что красота спасет мир?

Два последних вопроса можно вынести на аудиторное обсуждение с подключением уже упомянутых провидений Н.А. Заблочки и А.П. Чехова.

Следует заметить, что если интенсивное обучение базируется на сочетании индивидуальной и групповой деятельности, последняя все-таки стоит на первом месте. При этом группа может работать самостоятельно, но нити управления незаметно держит в своих руках преподаватель, осуществляя тем самым еще одну особенность интенсива - двуплановость.

Большой простор для самостоятельности дают коллективные формы работы.

Можно ли поставить знак равенства между **групповыми** и **коллективными** формами работы?

Можно, если речь идет просто о совместной работе всей группы. В этом смысле и хоровое проговаривание – тоже

групповая работа, но не коллективная, потому что на фоне присутствия всей группы срабатывает **механизм сопричастности**, а в коллективной работе на фоне сотрудничества – **механизм солидарности**.

Коллективная форма работы всегда предлагает совместное решение какой-то проблемы, осуждение, принятие решения, согласование мнений. Это всегда взаимопомощь и взаимопонимание. В этом плане прежде всего следует назвать коллективные формы работы с выходом в речь: выпуск групповой стенгазеты, подготовка заключительных этюдов, дни национальной культуры, фестиваль русской песни, маскарады, спектакли, конференции, подготовка учебных пособий (для филологов) и др. В таком сотрудничестве происходит консолидация группы, а сложившийся коллектив способствует активизации резервных способностей личности и самоутверждению индивидуума.

Анализ упражнений, представленных в пособии «Перспектива», помог нам отобрать наиболее эффективные, с нашей точки зрения, виды упражнений для развития навыков говорения у вьетнамских студентов на продвинутом этапе обучения. Все перечисленные упражнения относятся к речевым (коммуникативным).

Использование описанной системы упражнений зависит от конкретных условий обучения. Но в любом случае в предлагаемой системе упражнений должно быть постепенное нарастание сложности и трудностей. Для эффективного использования данных упражнений от студентов требуется хорошая самоподготовка дома и активность в процесс урока.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Битехтина Г.А., Леонтев А.А. Обучение языку специальности. – М.: Изд-во Московского университета, 1987.

2. Костомаров В.Г., Митрофанова О.Д. Методика преподавания русского языка как иностранного. – М., 1990.

3. Костина И.С., Александровна Т.А, Васянина Е.Ю., Костина М.В. Перспектива. – СПб., 2000.

4. Шукина А.Н. Методика преподавания русского языка как иностранного. – М., 1990.

5. Шукина А.Н., Исаева Э.А. и др. Содержание и формы самостоятельной работы при обучении русскому языку как иностранному. – М., 2008.

**ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ  
ЛЕКСИКОГРАФИЧЕСКИХ ИНСТРУМЕНТОВ  
В СЛОВАРНОМ ПОИСКЕ**

**Л.А. Егорова**

Институт иностранных языков  
Российского университета дружбы народов  
Москва, Россия

Современные тенденции научного исследования предъявляют новые требования к развитию навыков поиска информации на иностранных языках, использования справочников и электронных источников. Особое место в этом ряду занимают навыки и умения работы с разнообразными лексикографическими инструментами. Поскольку внедрение компьютерных технологий неизбежно коренным образом изменяет их вид и характер, перед исследователем (а также и перед преподавателем) постоянно встает вопрос об овладении все новыми технологиями поиска, классификации существующих систем, обучении студентов принципам и методикам их использования.

В настоящей статье мы ставим задачи проанализировать современные инструменты с точки зрения их эффективности, доступности и развитости, а также

выяснить причины, способствующие росту их популярности.

Прежде всего хотелось бы остановиться на специализированном словаре как одном из наиболее популярных инструментов поиска терминологических единиц. Исследователи, в частности, С. Нильсен [4], выделяют среди них одно- и многопрофильные в зависимости от количества освещаемых областей знания; специализирующиеся на целом направлении или подобласти науки; развернутые, т.е. дающие представление о терминологической системе данной области целиком, и узкоспециальные, концентрирующиеся на одной подобласти знаний.

Эффективное использование данного инструмента невозможно без предварительного направленного обучения, включающего как общетеоретическое ознакомление со структурой словаря (бумажной версии или на CD-ROM), так и виртуальный тур с системой игровых заданий для обучающихся [5].

Среди специализированных словарей для обучающихся иностранным языкам особое место занимают словари, связанные с нестандартным употреблением языковых единиц. Это зачастую характерно для ситуаций делового общения, общения с использованием электронных гаджетов, а также для повседневного общения определенных социальных групп (подростков, наркоманов и т.п.). Среди данных словарей можно выделить ряд подгрупп:

- словари, связанные с акронимами и аббревиатурами;
- словари, связанные с языком СМС-переписки и компьютерным жаргоном;
- словари языка разных социальных групп (молодежного сленга и т.п.).

Их объединяет краткая продолжительность жизни словарных единиц, узость тематики, ограниченное

распространение и острая необходимость в постоянной модерации и пополнении их состава.

Наиболее популярными можно назвать следующие:

Acronym Finder (<http://www.acronymfinder.com/>),

Acronym Search (<http://www.acronymsearch.com/>),

Acronyms and abbreviations (<http://acronyms.thefreedictionary.com/>),

Acronym Guide (<http://www.acronym-guide.com/>),

Netlingo (<http://www.netlingo.com/>),

Internet Acronym Dictionary (<http://www.gaarde.org/acronyms/>),

Webopedia (<http://www.webopedia.com/>),

Netdictionary (<http://www.netdictionary.com/>),

Netlingo's Dictionary of Internet terms (<http://www.netlingo.com/emailsh.cfm>),

Dictionary of Text Messaging (<http://www.webwasp.co.uk/define/SMS-text/s/index.php>),

Internet Slang Dictionary and Translator (<http://www.noslang.com/>),

The Source for Youth Ministries (<http://www.thesource4ym.com/SlangDictionary/SlangDictionary.aspx>),

The Online Slang Dictionary (<http://onlineslangdictionary.com/>),

Urban dictionary (<http://ru.urbandictionary.com/define.php?term=slang>).

Основной проблемой электронных словарей становится недостаточная скорость обновления словарной базы, низкая адаптация к постоянно изменяющимся условиям развития научно-технических областей. Это привело к появлению в сети Интернет огромного количества *гlossариев*, отвечающих нуждам конкретного потребителя. В отличие от обычного электронного словаря, глоссарий нацелен не столько на частотность употребления выбранной единицы, сколько на точность ее описания с использованием

как вербального определения, так и рисунков, графиков, диаграмм, видео и т.п. Наиболее популярные глоссарии собраны на порталах:

The Free Dictionary (<http://www.thefreedictionary.com/>),

Logos linguistic glossaries ([http://www.logosdictionary.com/pls/dictionary/linguistic\\_resources.main?lang=en&source=resources](http://www.logosdictionary.com/pls/dictionary/linguistic_resources.main?lang=en&source=resources)),

Glossarist (<http://www.glossarist.com>),

Language Automation glossaries (<http://www.lai.com/glmain.html>),

Frank Dietz's glossaries (<http://frankdietz.com/glossary.htm>),

Peter Spitz's translation links (<http://home8.inet.tele.dk/p-spitz>),

Encyberpedia (<http://www.encyberpedia.com/glossary.htm#glossaries>).

Следующим этапом развития данного инструмента стало появление *метасловарей*, представляющих собой специализированные поисковые сайты (например, OneLook Dictionary ([www.onelook.com](http://www.onelook.com)) and Dict ([www.dict.org](http://www.dict.org))) или программы типа Findictionary, помогающие осуществлять поиск сразу по нескольким словарным базам, предоставляя информацию не только о переводе данной терминологической единицы, но и ее этимологии, сочетаемости, валентности и т.п. Благодаря гипертекстовым и перекрестным ссылкам, ранее скрытая для рядового пользователя информация стала широкодоступна. Например, на сайте WordNet (<http://wordnet.princeton.edu/>) представлены данные о синонимах, холонимах, меронимах, гипонимах, гиперонимах данного слова, однокоренных словах, частотности тех или иных словоупотреблений.

Следующим этапам развития инструментов словарного поиска можно назвать *терминологические базы данных*, объединяющие в себе все электронные словари, глоссарии,

информацию от переводчиков, лингвистов, разнообразных учреждений и институтов на разных языках и оснащенные усовершенствованным инструментом поиска. Для поиска пользователь может изначально задавать разнообразные параметры, касающиеся языка, области знаний, структурных особенностей выбранной для поиска единицы. Особый интерес базы данных представляют для профессиональных переводчиков, поскольку позволяют сохранять в памяти сделанные переводы, что ускоряет работу над однотипными текстами. Это подтверждают более 70 % опрошенных, по данным Марианы Секераковой [1]. Вот некоторые базы с бесплатным доступом:

IATE (<http://iate.europa.eu/iatediff/>),

Terminological Information System (<http://tis.consilium.eu.int/utfwebtis/frames/introfsEN.htm>),

UNTERM United Nations Multilingual Terminology Database (<http://157.150.197.21/dgaacs/unterm.nsf>),

FAOTERM, UN Food and Agriculture Organisation terminology database (<http://faoterm.fao.org/>),

IMF Terminology, A Multilingual Directory of the International Monetary Fund (<http://www.imf.org/external/np/term/index.asp>),

Termite 6L, Terminology of Telecommunications database in 6 languages (<http://www.itu.int/terminology/index.html>),

TERMPOST, the terminology database of UPU (Universal Postal Union) (<http://www.upu.int/term/post/en/>),

UNESCOTERM, the UNESCO terminology database (<http://termweb.unesco.org/>),

EEA (European Environment Agency) multilingual environment glossary (<http://glossary.eea.eu.int/EEAGlossary/>),

ONTERM, Ontario government's bilingual terminology (<http://www.onterm.gov.on.ca/searchtempl.asp>),

Term Bank of The Finnish Centre for Technical Terminology (<http://www.otalib.fi/tkk/tepa/search.html>).

Мы не ставили своей задачей рассмотреть все инструменты информационного поиска для работы переводчика и специалиста-билингва. Традиционно среди САТ инструментов выделяют также тезаурусы, конкордансы, программы памяти переводов, программы машинного перевода, электронные базы стандартов, специализированные корпуса, электронные библиотеки, программы автоматического редактирования текста (см.: [2]).

Таким образом, рассмотренные нами тенденции развития лексикографических инструментов позволяют делать прогнозы об их дальнейшем развитии. Новые требования к ускорению поиска, расширению видов и типов задействованной документации неизбежно влекут за собой развитие систем автоматического и полуавтоматического перевода, внедрение гибких инструментов словарного поиска с функциями, позволяющими добавлять полезные ресурсы, выстраивать многоуровневый характер словарной статьи, развивать ссылочный аппарат. Уже сейчас мы наблюдаем увеличение количества специализированных сайтов переводчиков, появление нового программного, в том числе и мобильного, обеспечения, направленного на ускорение процесса перевода на иностранный язык и совершенствование его качества.

Очевидны преимущества для крупных корпораций, занимающихся локализацией своей продукции. Затраты на покупку систем машинного перевода (памяти переводов), словарных баз окупаются за счет ускорения перевода необходимой документации, ее обновления. Резко возрастает степень унификации терминологии, что позитивно сказывается на формировании пакетов документации, сопровождающей выпуск новых модификаций продукции. Нет нужды доказывать актуальность постоянного обновления продукции, а



следовательно, и документации, в эпоху глобализации и планового устаревания.

Однако для среднего и мелкого бизнеса, художественного перевода временные и материальные затраты увеличиваются. Себестоимость подготовки специалиста увеличивается, вузы не могут закупать и своевременно обновлять существующие системы для проведения переводческой практики, поиск информации занимает больше времени. Таким образом, необходимо разрабатывать такие методики поиска, которые бы компенсировали отсутствие платных баз данных и программного обеспечения и в то же время помогали достичь сходных по качеству результатов.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Секеракова М. Электронные терминологические базы данных // Jazyk a kultúra číslo. – 2014. - № 19-20/2014. - URL: [http://www.ff.unipo.sk/jak/19-20\\_2014/Sekerakova\\_sprava.pdf](http://www.ff.unipo.sk/jak/19-20_2014/Sekerakova_sprava.pdf) (дата обращения: 03.06.2015).
2. Шевчук В.Н. Электронные ресурсы переводчика: Справочные материалы для начинающего переводчика. – М.: Либрайт, 2010. – 136 с.
3. Nielsen S. Contrastive description of dictionaries covering LSP communication // Fachsprache / International Journal of LSP. – 1990. - № 3-4/1990. – P. 129-136.
4. Nielsen S. Lexicographical basis for an electronic bilingual accounting dictionary: Theoretical considerations // LexicoNordica. - 2002. - № 9-2002. – P. 173-194. – URL: <http://www.sprog.asb.dk/SN/lexicographicalbasis.htm> (дата обращения: 18.04.2007).
5. Winkler B. English learners' dictionaries on CD-ROM as reference and language learning tools//ReCALL. – 2001. - № 13(2). – P. 191-205.

**ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО ПОДХОДА  
К ОБУЧЕНИЮ АУДИРОВАНИЮ И ГОВОРЕНИЮ,  
ОТБОРУ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА  
Е.А. ЗАХАРОВА**

Институт иностранных языков  
Российского университета дружбы народов  
Москва, Россия

В современном обществе роль образования существенно повышается, причем все большую популярность приобретают инновационные подходы к обучению с основным акцентом не просто на получении студентом некоторой суммы знаний и умений, но и на формировании системного набора компетенций, проявляющихся в способности решать проблемы и задачи в различных сферах человеческой деятельности. В этой связи меняется и подход ко многим вопросам, связанным с обучением иноязычному общению в высшей школе. В частности, в настоящей статье нам хотелось рассмотреть современные тенденции в отечественной и зарубежной методике в вопросах обучения аудированию и говорению, а также вопрос отбора учебного материала.

В условиях перехода от традиционной системы преподавания к системе личностно-ориентированного образования, при обучении аудированию и разговорной речи особую важность приобретает коммуникативный характер этих навыков, актуальным становится вопрос приближения ситуации обучения к реальной ситуации общения. При этом возрастает роль аутентичных материалов и корпусной лингвистики, которая позволяет нам судить о современных тенденциях в развитии, в частности, разговорной речи в реальном контексте. В корпусе устной речи мы можем видеть множество примеров тому, каким образом разговорная речь,

особенно диалоги, отличается от письменной. Существует разница в лексике и грамматике. Но особенно в разговорной речи мы можем проследить то, как беседа начинается, разворачивается и завершается. Каким образом разговор может быть прерван, и как потом происходит возврат к главной теме и т.д.

Например, в этой беседе мы можем наблюдать, каким образом собеседник использует выражение “*anyway*” для того, чтобы дать понять о завершении общения:

A: *Where are you going?*

B: *Yeah. Going to Cornwall. Cornwall.*

A: *Great.*

B: *Yeah.*

A: *Anyway, gotta dash. Thanks for your help.*

B: *Alright. That's o'kay.*

Мы также можем наблюдать, как эффективные собеседники строят очередность в разговоре, когда приходит их очередь высказаться. И каким образом они привязывают свое высказывание к тому, что только что сказал собеседник. В частности, как они используют *well, so, right, ok* для того, чтобы создать связи между репликами и поддерживать беседу в следующем примере:

(planning a holiday in the USA)

A: *I'm not bothered about Los Angeles.*

B: ***Yeah but right okay.*** *So if we're saying... right we'll probably... we'll be going to Las Vegas first won't we?*

A: *Yeah.*

B: ***So*** *I don't know what... we'll need... We'll probably need two or three days there I would have thought.*

A: ***Right*** *so two days in New York. Or three?*

B: ***Well,*** *like, yeah, two or three days there to start with.*

В следующем примере инструктор по вождению и его ученик общаются перед началом урока вождения; день для них выдался приятный, небо ясное, но отблеск от солнца –

это проблема. Слова, выделенные жирным шрифтом, создают связь между тем, что было сказано раньше и последующей фразой. Часто собеседники подхватывают слова друг друга и повторяют их (*the glare*) или используют слова со схожим смыслом (*nice, lovely, good*) [3, с. 285].

Instructor: *Yeah it's nice now isn't it.*

Learner: ***Mm it's lovely really bright and clear.***

Instructor: ***Nice sky.***

Learner: ***Yeah.***

Instructor: ***Good day for driving.***

Learner: ***Yeah, well, apart from the glare*** [laughs].

Instructor: ***The glare is a bit of a problem yeah.***

Этот способ реагирования служит нескольким целям:

(1) Реакция демонстрирует, что слушатель слушает.

(2) Реакция демонстрирует, что слушатель понимает.

(3) Реакция демонстрирует, что слушатель взаимодействует.

И что еще важнее, эти способы реагирования, все вместе, создают чувство непрерывности течения беседы. В этом разговоре, как мы можем заметить, слушатель не пассивен, он очень активен. В процессе разговора он проявляет то, что западные методисты называют «поддерживающим аудированием» («*listenership*») [Текст Cambridge English Teacher: [сайт]. URL: <http://www.cambridgeenglishteacher.org>].

Для того чтобы быть хорошим слушателем, надо использовать язык «поддерживающего аудирования», а не просто пассивно слушать. В корпусе мы можем четко наблюдать, что такое язык «поддерживающего аудирования». Например, многие люди часто говорят больше, чем просто *yes*, когда они дают положительный ответ на что-либо. Такие слова, как *absolutely, definitely, certainly*, западные ученые лингвисты называют «*yes-plus*» words («слова да+»), они

показывают высокую степень участия и вовлеченности в разговор со стороны слушателя.

Помимо этого, люди часто реагируют на какую-либо информацию, используя “that’s” в сочетании с прилагательным. Например, в этих двух диалогах:

A: *But yeah, I’m really excited about it.*

B: *Oh, **that’s** great.*

A: *Yeah. Thanks.*

A: *Yeah. He’s gonna be there for the Fall semester.*

B: *Oh, really? Oh **that’s** interesting.*

В диаграмме ниже мы можем видеть наиболее частые случаи использования «that’s». И эта информация чрезвычайно важна для нас при обучении навыкам устной речи.

That's right	1073	
That's good	99	
That's true	95	
That's fine	88	
That's nice	67	
That's great	62	
That's lovely	55	
That's o'kay	48	
That's cool	18	
That's brilliant	18	
That's awful	17	
That's interesting	14	
That's funny	12	
That's amazing	12	
That's terrible	10	
That's horrible	10	
That's fair	10	

Рис. 1. Диаграмма использования *that’s* в устной речи

Тем не менее, в учебных диалогах часто не хватает самых распространенных признаков обычной разговорной речи. В диалогах из учебника обычно уделяется мало внимания, если уделяется вообще, тому, как *слушатель* обычно ведет себя при разговоре. Разделяя аудирование и говорение, мы рискуем упустить возможность обучить студентов навыкам слушания. Ведь в реальной жизни мы демонстрируем, что мы услышали и поняли собеседника не при помощи вопросов на понимание и проверки правильности полученных ответов, а посредством реагирования на услышанное соответствующим образом. Таким образом, если наши студенты могут правильно реагировать на то, что они слышат, то мы можем быть уверенными, что они поняли услышанное, и нам не надо проверять их восприятие устной речи. [Текст Cambridge English Teacher: [сайт]. URL: <http://www.cambridgeenglishteacher.org>]

Нам надо пересмотреть взаимоотношения между аудированием и говорением. Обучение навыкам разговорной речи, это по сути обучение тому, как надо слушать и отвечать на услышанное. Потому что все, что идет после первого обмена репликами, - это просто ответ на то, что было сказано до того. Без правильного «поддерживающего аудирования» и соответствующей реакции, разговор просто умирает. При наличии «поддерживающего аудирования» разговор течет плавно и связно, при этом бегло говорит не отдельно взятый собеседник, а вся беседа проходит в русле живого и эффективного общения [Текст Cambridge English Teacher: [сайт]. URL: <http://www.cambridgeenglishteacher.org>].

В условиях перехода к новой, личностно-ориентированной системе преподавания важным является не только использовать правильный подход к обучению аудированию и говорению, но и то, какими материалами мы пользуемся при формировании речевых навыков.

Говоря об учебных материалах, используемых при коммуникативном обучении иностранному языку, следует отметить их практически неограниченное разнообразие. Сторонники коммуникативного подхода рассматривают учебные материалы как способ влияния на качество учебной коммуникации и использования языка. Учебные материалы выполняют, таким образом, первостепенную роль в стимуляции коммуникативного использования языка.

Подход российских методистов по этому вопросу перекликается с подходом иностранных ученых. Российские методисты (Е.Н. Соловова, В.В. Сафонова и др.) при отборе учебного материала выделяют следующие методические принципы:

1) аутентичность, 2) тематичность, 3) информационная насыщенность, воспитательный и общеобразовательный потенциал, 4) лексическая и грамматическая доступность, в том числе социокультурной информации, 5) ситуативность, 6) обеспечение социокультурных и внутриспредметных связей при формировании всех компонентов иноязычной коммуникативной компетенции.

Профессор Л.В. Московкин выделяет еще несколько принципов отбора и организации учебного материала [1, с. 20]. По его мнению, одним из наиболее важных принципов на современном этапе является **принцип коммуникативности**. Языковой и речевой материал в коммуникативных курсах отбирается и распределяется с учетом его коммуникативной значимости - сначала обучают наиболее необходимой для общения грамматике и лексике. Новые языковые явления представляются в составе речевых образцов, соотносимых с одной или несколькими ситуациями общения.

Сам процесс обучения в известной степени уподобляется процессу реальной коммуникации, так как основой обучения является коммуникативная практика,

постоянное выполнение условно-коммуникативных и подлинно коммуникативных упражнений. Все действия преподавателя и учащихся направляются на достижение главной цели обучения - коммуникативной компетенции.

Принцип **языковой системности** предполагает такой отбор учебного материала, который в наилучшей мере способствовал бы формированию метаязыковой компетенции. Если в практических курсах наряду с коммуникативностью признается важной и языковая системность, то языковой материал отбирается и распределяется не только с точки зрения его коммуникативной значимости, но и так, чтобы на каждом этапе и подэтапе представить систему обучения хотя бы в основных ее чертах. В таком случае в процессе обучения используются не только коммуникативные, но и языковые упражнения. Регулярно проводятся уроки обобщения и систематизации изученного языкового материала.

**Страноведческая направленность** предполагает обучение иностранному языку на материале иноязычной культуры. Изучение иностранного языка рассматривается как процесс проникновения в психологию и культуру носителей этого языка. В то же время овладение страноведческим материалом служит реализации коммуникативной, образовательной и воспитательной целей обучения. Страноведческая направленность обучения особенно проявляется в отборе текстового и тематического материала.

Реализации принципа страноведческой направленности способствует другой, не менее важный принцип, - **аутентичности учебного материала**. Принцип аутентичности имеет в виду рациональное использование подлинных материалов, таких как фонограммы, телеклипы, фрагменты фильмов, газетные статьи, тексты из художественной и научно-популярной литературы, тексты



реклам, афиш, метеосводок, меню и всего, что придает учебному процессу необходимую достоверность.

Западные методисты, например, Джек Ричардс и Теодор Роджерс, тоже считают, что при коммуникативно-ориентированном обучении учебные материалы являются одним из основных средств воздействия на качество взаимодействия и использования иностранного языка в классе. В своей книге «Подходы и методы в обучении иностранному языку» они пишут, что «основной задачей учебных материалов является поддержка коммуникативного подхода в использовании иностранного языка». Авторы рассматривают три вида материалов, которые в настоящее время используются в коммуникативно-ориентированном обучении. Они выделяют материалы, основанные на текстах, материалы, основанные на заданиях и материалы, основанные на реалиях [6, с. 79].

**Материалы, основанные на тексте.** Существует множество учебников, разработанных в поддержку коммуникативно-ориентированного обучения. Их содержание иногда предусматривает различные по уровню и последовательности языковые практические задания, в отличие от учебников, организованных по принципу грамматических структур. Некоторые из этих учебников лишь немного отличаются от традиционных, они лишь слегка поменяли формат, чтобы претендовать на коммуникативный подход. Однако другие очень существенно отличаются от предшествующих обучающих текстов.

Например, в учебнике «Communicate» Морроу и Джонсона не используется ни один из обычных диалогов, упражнений, моделей предложений, визуальных или аудио опор, изображений, или фрагментов предложений для инициирования разговора. Учебник Ватсин-Джоунс «Pairwork» состоит из двух различных текстов для парной работы, в каждом из которых содержится различная

информация, необходимая для постановки ролевых игр и выполнения парных заданий.

Тексты, написанные для малазийского «English Language Syllabus» также представляют собой отход от традиционной модели учебника. Типичный урок состоит из темы (например, передача информации), анализа задачи для развития темы (например, на понимание основного смысла, формулировки вопросов для получения разъяснений, просьб о дополнительной информации, ведения записей, упорядочивания и презентации информации), описания практической ситуации (например, «Посетитель хочет встретиться с менеджером. Но встреча у него заранее не была запланирована. Собери от него необходимую информацию и передай сообщение менеджеру»), стимулирующей презентации (пример аналогичного случая, либо начало разговора в офисе, описанного письменно или на аудионосителе), вопросов на понимание (например, «Почему этот посетитель в офисе?»), и упражнений на перефразы.

**Материалы, основанные на заданиях.** Для применения коммуникативно-ориентированного обучения было разработано множество различных игр, инсценировок, имитаций и проблемно-поисковых заданий. Они обычно бывают в форме сборников с упражнениями, суфлерских карточек, карточек с заданием, материалов для взаимодействия в паре и буклетов для отработки интерактивных упражнений.

В числе материалов для работы в паре обычно бывает набор на двух учащихся, каждый из которых содержит информацию разного рода. В одном случае, это может быть взаимодополняемая информация, которую учащиеся могут сложить как кусочки паззла в единое целое. В другом случае, эти материалы могут предусматривать различные роли для партнеров по общению (например, интервьюера и респондента). А есть также такие материалы, которые

обеспечивают повторение и отработку пройденного материала в интерактивной форме.

**Материалы, основанные на реалиях.** Многие сторонники коммуникативно-ориентированного обучения являются приверженцами использования в классе «аутентичных» материалов, взятых «из жизни». В качестве таких материалов могут использоваться такие иноязычные реалии как: вывески, журналы, рекламные объявления, газеты, или графические и изобразительные образы, на основе которых может быть построено речевое взаимодействие, например, карты, картинки, символы, графики, диаграммы. Для того чтобы выполнить коммуникативное упражнение, могут быть использованы различного рода объекты, например, пластиковая модель, которую надо собрать по инструкции.

Таким образом, мы видим, что в условиях вариативности и многообразия форм и возможностей изучения языков, альтернативности подходов к обучению, учебных материалов и пособий, а, следовательно, и авторских интерпретаций методических концепций, для нас особенно важно знать и оценивать опыт как российских методистов, так и зарубежных. В преподавании иностранных языков в вузе практический опыт преподавателя, его осведомленность о современных тенденциях в обучении и потребностях к владению иностранным языком в обществе очень важны. В этой связи обучение речевой деятельности, в частности, аудированию и говорению, а также учебные материалы по предмету должны играть особую роль, а их содержание и структура должны в полной мере отражать всю совокупность явлений и процессов действительности, характерных для настоящего исторического периода.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Русский язык как иностранный. Методика обучения русскому языку: учебное пособие / под ред. проф. И.П. Лысаковой. – М.: Владос, 2004. – 270 с.
2. Соловова Е.Н. Методика отбора и работы с текстами для чтения на старшем этапе обучения школьников / Е.Н. Соловова // Иностранные языки в школе. - 2007. – № 2. - С. 2-10.
3. Buttery, P. and McCarthy, M. J. Lexis in spoken discourse. In J. Gee and M. Handford (eds) The Routledge Handbook of Discourse Analysis. Abingdon, Oxon and New York: Routledge, 2012. – P. 285-300.
4. Cambridge English Teacher. On-line professional development. [Официальный сайт]. <http://www.cambridgeenglishteacher.org/resource-details/1846> (дата обращения: 15.10.2015).
5. McCarthy, M. J. Talking back: ‘small’ interactional response tokens in everyday conversation // Research on Language in Social Interaction. 2003. Vol. 36 (1): 33-36.
6. Richards, J. C., Rodgers, T. S. Approaches and Methods in Language Teaching. New York: Cambridge University Press, 2001. – 171 p.

**РАЗВИТИЕ ГОСУДАРСТВЕННЫХ  
И НЕГОСУДАРСТВЕННЫХ ВУЗОВ В СИСТЕМЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ В РОССИИ  
(по данным социологических исследований)  
Я.И. Нефёдов**

Факультет гуманитарных и социальных наук (ФГСН)  
Российский университет дружбы народов  
Москва, Россия

На протяжении многих десятилетий, и во времена Советского Союза, и в наше время, вопросы, связанные с развитием системы высшего образования в нашей стране, являются актуальными и требуют во многом серьёзных образовательных реформ. Разные научные исследовательские организации, социологические сообщества, конгрессы, лаборатории, такие как: «Сообщество профессиональных социологов», ВЦИОМ [1] и т. д., ставят перед собой различные задачи по исследованию образования и ряда других вопросов. К примеру: Каким будет система высшего образования в будущем? Каковы перспективы развития негосударственных высших учебных учреждений? Этими вопросами также интересуются и педагоги, и психологи, и политологи, благодаря которым, несомненно, будет определяться стратегическое направление развития реформ. В то же время учёные различных гуманитарных профессий также занимаются проблемами, перспективами, поисками и решениями развития отечественного высшего образования в нашей стране.

По данным Минобрнауки РФ [2, с. 8], на сегодняшний день уровень образования населения нашей страны признан одним из самых высоких показателей в мире. Всего около 2 % доли населения не имеют высшего образования.

Также немаловажно и то, что за последние десятилетия были предприняты шаги по успешной модернизации отечественного профессионального образования в России. Были решены и по-прежнему разрешаются такие вопросы, как:

- 1) повышение качества высшего образования;
- 2) преодоление узкой специализации;
- 3) осуществление образовательных реформ;
- 4) повышение гибкости образовательных программ;
- 5) внедрение федерального государственного образовательного стандарта (ФГОС) профессионального образования и т. д. [3, с. 5].

Прошла интеграция отечественного профессионального образования в международное образовательное пространство - вхождение России в Болонский процесс, благодаря которому были осуществлены многие задачи, приведённые выше. Эти внедрения также предусматривают возможность индивидуализации.

Но, к сожалению, новые возможности, которые сейчас открываются перед нами, используются не всегда качественно. Прежде всего, это является результатом недостатка стимулов к повышению качества. По-прежнему остаётся закрытой часть профессионального образования от своих основных заказчиков. Новая система финансирования и экономики нашей страны требует совершенно иные подходы в структуре и качества подготовки специалистов. С появлением новых систем корпоративной подготовки, а это тренинговые компании, своеобразные системы внутриорганизационной подготовки специалистов основываются на совершенно новых подходах, в отличие от традиционных организаций профессионального образования. Следовательно, возникает тенденция к конкуренции между новой и традиционной организацией.

Также снижение роста развития российского высшего образования в нашей стране, в частности, происходит из-за отсутствия или невыполнения правил законодательной базы, в которую входит свод правил и законов. Несмотря на это, во многом требования в нашей стране к негосударственным вузам намного выше, чем к государственным, поэтому такой тип учреждения является наиболее мобильным. Негосударственные вузы должны задумываться наперед, как качественно выстроить программу учебного процесса, как подобрать высококвалифицированный преподавательский состав. Эти организации вынуждены в условиях жёсткой конкуренции приглашать на работу преподавателей уже с учёной степенью (кандидаты и доктора наук, доценты и профессора) и отсеивать тех, у кого складываются плохие отношения с педагогическим коллективом и студентами университета.

Если срыв занятий в государственных учреждениях является обыденной каждодневной реальностью, то в негосударственных вузах за каждый срыв занятий без соответствующих на то причин преподаватели подвергаются штрафным санкциям [4].

Также негосударственные вузы строго следят и за инновациями, которые внедряются в систему образования данного учреждения, обгоняя по технологиям государственные учреждения, дабы иметь хороший отзыв со стороны как студентов, обучающихся в их вузе, так и Министерства образования РФ, и различных проверок со стороны государства.

В большинстве случаев обучение в негосударственных учреждениях всегда было выше, чем в государственных, так как для привлечения внимания специалистов негосударственные вузы гарантируют более высокую заработную плату, что не всегда привлекает будущих

студентов, и которые в дальнейшем предпочитают выбор обучения в традиционном вузе.

По исследованиям, проводимым социологами для Министерства образования и науки: одной из главных задач обучения в любом высшем учебном заведении, как государственном, так и негосударственном, определяется изучение и формирование у студентов механизмов самовоспитания и самообучения, а не зубрёжка учебного материала, которая не всегда приводит к хорошим результатам. Для того чтобы студенту было комфортно и интересно изучать материал, университеты должны обеспечивать высокий уровень мотивации к развитию механизмов.

В период вступительных экзаменов конкуренция между двумя типами вузов резко обостряется. Каждый тип организации стремится привлечь к себе студентов и заинтересовать их различными способами. Преимущество в последнее время набирают негосударственные типы учреждения, так как зарплаты преподавателей выше, тем самым вопрос о взятках опускается, и инновации внедряются высокие, и отношение к студентам, по мнению родителей, там лучше, чем в государственных учреждениях.

Необходимо учитывать и то, что в последнее время наибольший интерес у студентов набирает процесс совмещения обучения в университете с подработкой. И мы сталкиваемся с тем, что студенты начинают предъявлять, хоть и в робкой трактовке, но собственные требования к компетенциям, отрицательно относиться к построению учебных программ и уровню преподавания в университетах, и переход к государственному именованному финансовому обязательству (ГИФО), что может повлечь серьёзные изменения.

В целом нельзя полностью и всецело говорить о том, что негосударственные вузы лучше, чем государственные,



нет, это не так. Речь идёт о частных случаях. В каждом типе организации есть свои преимущества и недостатки.

По социологическим данным портала KM.ru [5], в РФ количество иностранных студентов в российских вузах увеличилось вдвое, и более 3 % студентов из других стран мира предпочли получать высшее профессиональное образование в Российской Федерации.

Что касается дальнейшего развития сферы образования и науки РФ на период до 2020 года, представленной Концепцией долгосрочного социально-экономического развития [6], дальнейшие прогнозы будут строиться на демографических показателях сегодняшнего дня. То есть по количеству детей, которые обучаются сейчас в школах, и молодёжи в целом. Так и реализации различных мероприятий, предусмотренных и планируемых государственной программой [6, с. 4].

В сфере высшего профессионального образования к 2016 году будет снижаться рост численности молодёжи в возрасте 17-25 лет, в силу демографических показателей снижение числа будущих абитуриентов, тем самым будет происходить сокращение рынка труда на 12-15 %. А в 2025 году такие негативные тенденции могут уже привести к сокращению российского ВВП в реальном выражении не менее чем на 10 %. А если учитывать такой показатель, который ожидается в дальнейшем, а это учёт роста продолжительности жизни населения, ВВП на душу населения может снизиться на 15-20 % по отношению к уровню в 2010 году. Если учитывать этот прогноз, то появляется необходимость:

- 1) формирования дальнейших высокопроизводительных мест рабочих кадров;
- 2) радикального повышения профессионального уровня кадров для работы с высокой производительностью, с тенденцией развития и создания собственных центров

разработок программ для обучения будущих квалифицированных специалистов.

Проведённые исследования показывают, что более 66 % работодателей, беря на работу людей с высшим образованием, всё же предпочитают частично переучивать или доучивать работников в рамках специфики работы своей организации. В целом, такая тенденция уже на протяжении многих лет успешно практикуется во всём мире, тем самым повышая качество работы внутри фирмы.

В рамках развития такой тенденции в нашей стране государственная программа предусматривает следующее:

- 1) повышение 19 ролей корпоративной подготовки;
- 2) тесную связь между профессиональным образованием с субъектами спроса на рынке труда.

В результате выполнения этой программы предусматривается формирование структуры профессионального образования, соответствующей реалиям экономики знаний, которая будет включать в себя [7]:

- 1) региональные экономические вузы, обеспечивающие профессиональную подготовку будущих специалистов;
- 2) вузы, обеспечивающие широкую подготовку бакалавров, магистрантов, аспирантов;
- 3) ведущие исследовательские университеты (более 40 вузов), которые будут являться ядром развития различных инноваций в науке.

В целом подготовка будущих аспирантов будет осуществляться в национально-исследовательских и федеральных университетах. Также будут добавлены программы прикладного бакалавриата. К 2020 году все учащиеся в высших учебных заведениях будут обучаться по специальным разработанным индивидуальным программам и учебным планам, включающим самостоятельную работу

с использованием всех последних информационных новшеств [8].

В целом можно говорить о том, что будущее за элитными высшими учебными заведениями, которые будут иметь передовые информационные технологии, высокие инновации и доступное качество образования. Всем известно, Царскосельский лицей за небольшой период времени стал местом, где формировалась интеллектуальная элита России, и был визитной карточкой студентов того поколения. Поэтому престижность и первоклассность учебного заведения уже в наше время должна стать ориентиром на пути его развития.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

[1] Айвозова Ю.В. Проблемы и перспективы развития высшего образования. - Екатеринбург: Изд-во Уральского государственного университета, 2012. – 249 с.

[2] Кириллина Ю. Качество образования как комплексная проблема [Текст] / Ю. Кириллина // Высшее образование в России. - 2006. - № 10. - С. 45–48.

[3] Морозов Г.Б. Правовое регулирование предпринимательских отношений в Российской Федерации [Текст] : учеб. пособие для вузов / Г.Б. Морозов; Урал. гос. пед. ун-т ; Урал. гос. ун-т. - Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. пед. ун-та, 2004. – 400 с.

[4] Официальный сайт Министерства образования и науки РФ, Государственная программа Российской Федерации «Развитие образования» на 2013-2020 годы. - М., 2012. - С. 8.

[5] Повышение качества высшего образования : Материалы конференции. - К.: Европейские сообщества, 2009. – 60 с.

[6] Материалы сайта: <http://wciom.ru/>

[7] Материалы сайта: <http://km.ru>

[8] Официальный сайт Министерства образования и науки: Распоряжение Правительства Российской Федерации от 17 ноября 2008 г. № 1662-р): минобрнаука.рф.

**ОСОБЕННОСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНО-  
ПЕДАГОГИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УСЛОВИЯХ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ИНКЛЮЗИИ**

**Н.Л. Соколова, М.Г. Сергеева**

Институт иностранных языков  
Российского университета дружбы народов  
Россия, Москва

**В.В. Хитрюк**

Барановичский государственный университет  
Барановичи, Республика Беларусь.

Осуществление практик инклюзивного образования вносит значительные изменения в характер, содержание, методическую модель работы педагога. Субъектно-функциональный анализ профессионально-педагогической деятельности в условиях инклюзивного образования позволяет определить функции педагога, направленные на достижение стратегических и текущих целей, формируемых из базовых потребностей субъектов инклюзивного образовательного пространства, целеносителей (обучающиеся с нормативными образовательными потребностями (НОП) и с особыми образовательными потребностями (ООП), их родители, педагоги, специалисты группы сопровождения обучающихся с ООП, администрация учреждения образования). Так, для обучающихся и родителей потребности заключаются в обеспечении психологической безопасности, комфортных условий взаимодействия и общения, возможностей развития и

овладения необходимыми для приобретения профессиональной деятельности компетенциями, в формировании опыта принятия решений в предстоящей самостоятельной жизни, объективизация жизненной перспективы. Педагоги и специалисты группы сопровождения обучающихся с ООП заинтересованы в обеспечении эффективности образовательного процесса, снижении рисков и гарантиях профессиональной безопасности. Для администрации учреждения образования базовыми потребностями являются повышение престижа и конкурентоспособности учреждения образования, обеспечение его эффективности. Очевидно, что полисубъектность инклюзивного образовательного пространства детерминирует целый спектр потребностей различных социальных групп, которые проецируются в содержание инклюзивной готовности педагога, обеспечивающей эффективность образовательного процесса для всех детей.

Следует учитывать, что условия инклюзивного образования – это условия, влекущие за собой изменения общественного сознания, ценностных установок, и, наконец, изменения организационных основ и содержания самой профессионально-педагогической деятельности. В основе готовности к изменениям в профессиональной деятельности лежит личностное восприятие рисков, которые сопровождают эти изменения.

Риск принято определять как потенциальное или реальное следствие определенных действий, выполняемых в условиях выбора, проявляющееся поливариантно и поддающееся количественной и качественной оценке [4].

Профессиональные риски педагога в условиях инклюзивного образования можно определить как вероятность появления негативных последствий результатов педагогической деятельности в новых профессиональных

условиях, которые могут сказываться на личности каждого из участников инклюзивного образовательного пространства, а также на достижении образовательных результатов.

Анализ психолого-педагогической литературы показал, что профессиональные риски педагогов имеют специфические и общие проявления, которые определяются предметным содержанием и направленностью самой профессионально-педагогической деятельности [1]. В качестве типичных для педагогической деятельности исследователи называют следующие группы рисков: риски, связанные с техническими условиями, обеспечивающими образовательный процесс; риски, связанные с технологиями, которыми оперирует педагог, организуя педагогический процесс; риски, связанные с возможными изменениями целевых установок в зависимости от личностных характеристик участников образовательного процесса, их образовательных потребностей [5]. Для условий инклюзивного образования характерными являются и коммуникативные риски, и риски получения непредсказуемого или мало предсказуемого результата.

Причинами профессиональных рисков педагога, работающего в условиях инклюзивного образования, выступают:

- несогласованность между требованиями, предъявляемыми системой образования к содержанию деятельности педагога в условиях инклюзивного образования и его личными интересами, возможностями, профессиональными стереотипами;

- недостаточная инклюзивная готовность как социальный аттитюд и мотивация педагога к работе в новых условиях (страх перед «особым» ребенком, боязнь навредить и т.д.);

- недостаточный уровень методологической, профессиональной, инклюзивной культуры, инклюзивной компетентности и мышления педагога;

- недостаточное владение компетенциями работы в команде, выработки и принятия совместных решений, распределения функций и ответственности в организации сопровождения ребенка с особыми образовательными потребностями;

- недостаточная сформированность ценностно-смысловых оснований, коммуникативных, мотивационно-конативных, эмоциональных компетенций педагога, определяющих его готовность к работе в условиях инклюзивного образования;

- чрезмерная динамика изменений в сфере образования, влекущая изменение акцентов в профессиональных функциях, а также большая загруженность, приводящая к перенапряжению и эмоциональному выгоранию педагогов;

- боязнь снижения достигнутого педагогом профессионального уровня при внедрении практик инклюзивного образования.

Очевидными становятся особенности профессионально-педагогической деятельности, определяемые условиями инклюзивного образования. Известно, что профессионально-педагогическая деятельность представляет особый вид социальной деятельности, направленной на передачу от старших поколений младшим накопленных человечеством культуры и опыта, создание условий для их личностного развития и подготовку к выполнению определенных социальных ролей в обществе [2].

Анализ психолого-педагогической литературы свидетельствует, что структура педагогической деятельности представлена единством цели (системообразующий компонент), мотивов, действий (операций), результата. Нельзя не согласиться с позицией исследователей,

определяющих в качестве основной функциональной единицы, отражающей единство целей и содержания педагогической деятельности, педагогическое действие, которое трансформируется по спирали от познавательной задачи в форму практического преобразовательного акта и опять в познавательную задачу, «условия которой становятся более полными». Таким образом, педагогическая деятельность представляет собой «процесс решения неисчислимого множества задач различных типов, классов и уровней» [3].

Структура профессионально-педагогической деятельности представлена следующими сложносоставными компонентами: конструктивным (конструктивно-содержательная (отбор и композиция учебного материала, планирование и построение педагогического процесса), конструктивно-оперативная (планирование своих действий и действий учащихся) и конструктивно-материальная (проектирование учебно-материальной базы педагогического процесса) деятельность); организаторским (система действий, направленных на включение учащихся в различные виды деятельности, создание коллектива и организация совместной деятельности) и коммуникативным (установление педагогически целесообразных отношений педагога с воспитанниками, другими педагогами школы, представителями общественности, родителями) [5].

Каждый компонент имеет функциональное наполнение. Так, конструктивный компонент педагогической деятельности может быть представлен как внутренне взаимосвязанные аналитическая, прогностическая и проективная функции, а коммуникативный включает перцептивную (проникновение во внутренний мир человека), собственно коммуникативную (установление педагогически целесообразных отношений) и коммуникативно-операциональную (активное использование средств



педагогической техники) функции [4]. Эффективность педагогического процесса обусловлена наличием постоянной обратной связи.

Условия инклюзивного образования предполагают совместное обучение и воспитание с учетом возможностей и потребностей (физических, социальных, образовательных) каждого обучающегося, а также обеспечение социальной интеграции обучающихся с особыми образовательными потребностями.

Структурно-функциональный анализ педагогической деятельности в условиях инклюзивного образования позволяет установить ее компонентный состав (диагностический, конструктивно-проектировочный, организаторский, коммуникативный, рефлексивный, прогностический компоненты), способ организации и взаимосвязи компонентов, а также функциональное назначение каждого компонента.

Диагностический компонент определяется такими функциями, как определение характера и качества особых образовательных потребностей обучающихся; выявление причин затруднений в осуществлении учебной деятельности, общении и взаимодействии в коллективе детей; разработка индивидуальных образовательных программ на основе результатов педагогической диагностики с учетом специфики образовательных потребностей обучающихся.

Конструктивно-проектировочный компонент предполагает сформированность функций отбора и композиции учебного материала, его адаптацию к разнообразным образовательным потребностям детей; выбор методов обучения, соответствующих образовательным потребностям всех обучающихся; определение условий использования специальных методов и средств обучения, адекватных особым образовательным потребностям обучающихся; планирование и построение образовательного

процесса с учетом индивидуальных возможностей и особых образовательных потребностей обучающихся; определение векторов и содержания взаимодействия участников группы сопровождения обучающегося с особыми образовательными потребностями в образовательном пространстве и др.

Для организаторского компонента характерны такие функции, как включение обучающихся в различные виды деятельности, организация совместной деятельности и общения; работа по развитию родительской инициативы; организация согласованной деятельности по сопровождению обучающегося с ООП в образовательном пространстве и др. Функциональная нагрузка коммуникативного компонента выражается в принятии педагогом каждого обучающегося, установлении педагогически целесообразных отношений педагога со всеми участниками инклюзивного образовательного пространства, социальными институтами, общественными организациями и т.д., а рефлексивного – в анализе эффективности собственной деятельности, деятельности и взаимодействия обучающихся, результатов общения и взаимодействия со всеми обучающимися.

Прогностический компонент предполагает выполнение функций проектирования дифференцированных образовательных результатов с учетом индивидуальных возможностей и особых образовательных потребностей обучающихся; прогнозирования жизненной перспективы детей с особыми образовательными потребностями и обеспечения её условиями инклюзивного образования и др.

Компоненты профессионально-педагогической деятельности имеют нелинейную концентрическую функциональную взаимосвязь, обусловленную содержанием решаемых практических задач. Эффективность реализации каждой функции детерминируется сформированной готовностью к ее выполнению, которая, в свою очередь, опирается на комплекс академических (владение

методологией и терминологией отдельной области знаний, понимание действующих в ней системных взаимосвязей, а также способность использовать их в решении практических задач), профессиональных (готовность и способность целесообразно действовать в соответствии с требованиями реальной педагогической ситуации) и социально-личностных (совокупность компетенций, относящихся к самому человеку как к личности, взаимодействию личности с другими людьми, группой и обществом) компетенций.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Ломакина Т.Ю., Коржуев А.В., Сергеева М.Г. Поисково-творческое самообразование преподавателя профессиональной школы: Монография. – М.: Academia, 2011. – 272 с.
2. Сергеева М.Г., Коржуев А.В. Педагогический поиск как диалог традиций и инноваций: Монография. – М.: НОУ ВПО МИЛ, 2015. – 186 с.
3. Сергеева М.Г. Компетентностная модель выпускника в условиях непрерывного профессионального образования: Монография. – М.: НОУ ВПО МИЛ, 2015. – 180 с.
4. Хитрюк В.В. Инклюзивная готовность педагога: генезис, феноменология, концепция формирования: монография / В.В. Хитрюк. - Барановичи: БарГУ, 2015. – 276 с.
5. Хитрюк В.В. Инклюзивная готовность педагога: педагогическая система формирования: монография / В.В. Хитрюк. - Барановичи: БарГУ, 2015. - 176 с.

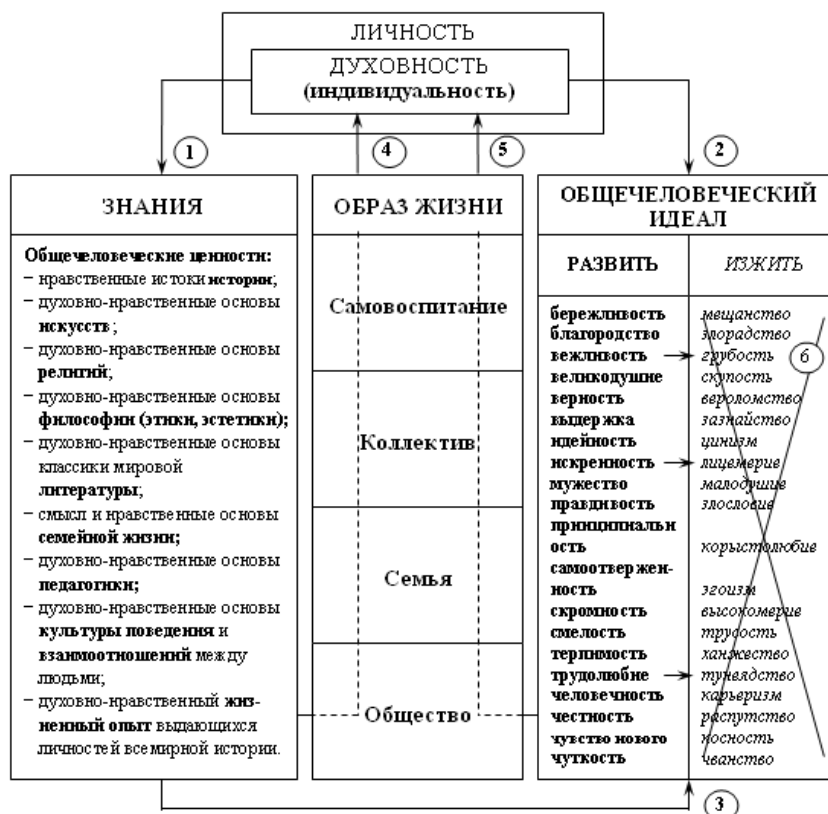
## ИДЕАЛЬНЫЙ СОВРЕМЕННОК (ВЫПУСКНИК) В СИСТЕМЕ ВОСПИТАНИЯ СТУДЕНТОВ ВУЗА А.Г. Трофимчук

г. Новочеркасск, Россия

Процесс воспитания на основе общечеловеческих ценностей (см.: рис. 1) представляет обогащение индивидуальности (и личности) человека положительными эмоциями: *альтруизма, героизма, гуманизма, красоты, любви, милосердия, патриотизма, радости, сочувствия, справедливости, целомудрия, эмпатии*; с одновременным изжитием противоположных отрицательных: *бюрократизма, волюнтаризма, конформизма, мести, нигилизма, предательства, ревности, сарказма, скептицизма, страха, тщеславия, ужасного, и знаниями, как он должен жить и что он должен и не должен в жизни делать, а также развитыми положительными моральными качествами общечеловеческого идеала современной этики (бережливости, благородства, вежливости, великодушия, верности, выдержки, духовности, идейности, искренности, мужества, правдивости, принципиальности, самоотверженности, скромности, смелости, терпимости, трудолюбия, человечности, честности, чувства нового, чуткости*; с одновременным изжитием противоположных отрицательных: *вероломства, высокомерия, грубости, зазнайства, злорадства, злословия, карьеризма, корыстолюбия, косности, лицемерия, малодушия, мещанства, распутства, скупости, трусости, тунеядства, ханжества, цинизма, чванства, эгоизма [2]*), применёнными в повседневной жизнедеятельности [3, с. 66].

Основные элементы процесса воспитания:

1. Воспитательная процедура выработки положительных эмоций и изжития отрицательных.



**Примечания:**

1. Врожденный потенциал духовности устремляет личность с одной стороны к знаниям (общечеловеческим ценностям) ① и с другой стороны к общечеловеческому идеалу ②.
2. Полученные духовно-нравственные знания укрепляют ③ в сознании личности необходимость стремления к общечеловеческому идеалу ③.
3. В течении жизни человек увеличивает потенциал духовности, получая духовно-нравственные знания (в учебном заведении и самостоятельно) ④ и развивая нравственный облик через поступки, мысли, дела и общение с людьми в семье, коллективе, обществе и процессе самовоспитания.
4. Человек, развивая каждое положительное моральное качество, постепенно изживает противоположное отрицательное, приближается к общечеловеческому идеалу повышая свою духовность ⑤ (например: развивая вежливость → изживаем грубость ⑥).

**Рис. 1. Структура процесса воспитания.**

Для развития эмоций (н. п.) патриотизма (включая: любовь к Родине и мужество (смелость + выдержка + самоотверженность) по защите и отстаиванию ее интересов):

- прослушивание тематических музыкальных композиций, например, «Я люблю тебя, Россия», музыка Д. Тухманова, слова М. Ножкина; «Что может быть лучше России», музыка Е. Крылатова, слова Л. Дербенёва и др.;

- использование тематических музыкально-литературных композиций, например, «С чего начинается Родина?»;

- просмотр тематических художественных фильмов: «Чрезвычайное происшествие», СССР, 1958, реж. В. Ивченко; «Журналист», СССР, 1967, реж. С. Герасимов; «На полпути в Париж», Россия, 2001, реж. Я. Лапшин и др.;

- посещение тематических выставок произведений изобразительного искусства (живописи, фото).

2. Воспитательная процедура поиска ответов на вопросы, что должен и что не должен человек в жизни делать?

На примере анализа отрывка из рассказа Н.С. Лескова «Однодум» поясняем процедуру поиска ответов на вопросы: что должен и что не должен человек в жизни делать?

«Губернатор Костромской губернии Сергей Степанович Ланской беседует с квартальным г. Солигалич Александром Афанасьевичем Рыжовым)...

— Семья у Вас есть?

— Есть жена с сыном.

— Жалованье малое получаете?

Никогда не смеявшийся Рыжов улыбнулся.

— Беру, — говорит, — в месяц десять рублей, а не знаю, как это — много или мало.

— Это не много.

— Доложите государю, что *для лукавого раба* это мало.

— А для верного?

- Достаточно.
- Вы, говорят, никакими статьями не пользуетесь?

Рыжов посмотрел и промолчал.

- Скажите по совести: быть ли это может так?
- А отчего же не может быть?
- Очень малые средства.
- Если иметь великое обуздание, то и с малыми средствами обойтись можно.
- Но зачем вы не проситесь на другую должность?
- А кто же эту занимать станет?
- Кто-нибудь другой.
- Разве он лучше меня справит?» [1].

Вывод: Я должен(на) любить свою профессию и не быть *карьеристом*.

Свои поиски ответов на вопросы: что я должен и не должен в жизни делать? - мы вписываем в табл. 1, которую регулярно (ежедневно) пополняем.

Таблица 1

Что я должен (на) и не должен (на) в жизни делать

Должен (на)	не должен (на)
Любить свою профессию	быть <i>карьеристом</i>

3. Поэтапная воспитательная процедура развития положительных моральных качеств и изжития противоположных отрицательных:

- а) анализ характеристики положительного качества;
- б) анализ характеристики отрицательного качества;
- в) общечеловеческие ценности о положительном качестве;

г) анализ необходимости развития положительных качеств: Почему положительное моральное качество необходимо развивать? Что происходит с человеком при отсутствии его в сознании? Сможет ли помочь его развитие Вашей повседневной жизнедеятельности? Чему, по Вашему

мнению, поможет его развитие Вашим знакомым, друзьям, родным, близким и всем людям?;

д) анализ необходимости изжития отрицательных качеств: Как проявляется отрицательное моральное качество в Вашей повседневной деятельности? Что способствует его проявлению? Почему это качество необходимо изживать?;

е) определение составляющих положительного морального качества, необходимых для повседневной жизнедеятельности;

ж) ежедневный контроль проявления обоих качеств с записью в Дневник самовоспитания:

- проявлялось ли изживаемое отрицательное моральное качество в течение дня, что этому способствовало, и можно ли было избежать его проявления;

- проявляется ли развиваемое положительное моральное качество или что мешает его проявлению;

- регулярная (по результатам наблюдения за развитием или в конце цикла развития конкретного положительного морального качества) самооценка;

- количественного уровня развития и определение присутствия его антонима - отрицательного морального качества (см.: табл. 2).

Таблица 2

Количественный контроль развития положительного морального качества –  
(н.п.) смелость и изжития противоположного - *трусость*

Дни	1	2	3	4	5	6	7	8	9	.....	31	
смелость (примерно)	50 %	50 %	50 %	50 %	50 %	50 %	50 %	50 %	50 %	.....	51 %	и.т.д
<i>трусость</i> (примерно)	50 %	50 %	50 %	50 %	50 %	50 %	50 %	50 %	50 %	.....	49 %	и.т.д

4. Комплекс самовоспитания (семейного взаимовоспитания).



Каждый вечер я (мы всей семьёй) примерно в 20 часов, занимаюсь (емся) самосовершенствованием (взаимосовершенствованием). Слушаю (ем) любимые музыкальные произведения; пою (ём) под караоке свои любимые песни и романсы, играем в настольную образовательную игру «Занимательная этика», читаю (читаем вслух и обсуждаем) любимые произведения классиков мировой литературы и выделяю (совместно выделяем) ответы на вопросы, что должен и что не должен человек в жизни делать и делаем записи в свой Дневник самовоспитания, в соответствующую, не прекращающуюся табл. 1; рассматриваю и повторяю (совместно обсуждаем предыдущие записи в табл. 1); смотрю (смотрим и обсуждаем) видеофильмы и видеопрограммы высокого духовно-нравственного содержания; занимаюсь (совместно занимаемся) развитием очередного положительного морального качества и изжитием противоположного отрицательного с записью в Дневник самовоспитания; рассматриваю, анализирую (совместно рассматриваем и анализируем) сайты в интернете и альбомы высокого изобразительного искусства, делаю (делаем) записи в Дневник самовоспитания; анализирую (совместно обсуждаем и анализируем) текущие духовно-нравственные события общественной жизни: ЗОЖ, ТВ и радиопрограммы, фильмы, премьеры, концерты, вернисажи; планирую (планируем совместные) творческие дела, приносящие пользу окружающим людям; в заключении, посылаю (совместно посылаем) красивые, добрые и высоконравственные мысли – чтобы всем людям было хорошо!

На основе определения процесса воспитания и его основных элементов разработана система духовно-нравственного воспитания студентов, универсальная для всех вузов. Система включает следующие основные элементы:

1. Научно-педагогическое руководство (проректор по ВР (методисты по ВР, курирующие один или несколько факультетов); зам. деканов по ВР: кураторы учебных групп (с 1-го по 5-й курс).

2. Идеальный (современник (ца)) портрет выпускника (цы):

- фундаментально подготовленный специалист отрасли;
- уважает (любит) всех и все окружающее;
- во всем стремится к красоте;
- знает значение радости и умеет радоваться жизни;
- живет абсолютно здоровым образом жизни (без: *грубости и ненормативной лексики, алкоголя, наркотиков, табака, грубой пищи, злословия, злорадства, карьеризма; мещанства, косности, скупости, вероломства, зазнайства, цинизма, лицемерия, малодушия, корыстолюбия, эгоизма, высокомерия, трусости, ханжества, тунеядства, косности, чванства, распутства*);
- сгармонизирован (на) с жизнью общества;
- знает смысл жизни – ежедневное духовное совершенствование;
- знает, что труд есть жизнь. Имеет профессию, приносящую пользу окружающему миру;
- знает смысл рождения и воспитания детей;
- разносторонне подготовлен (на) (готовится) к семейной жизни (материально обеспечен (а), самостоятелен (льна) в быту, знает критерии совместимости, знает основы дружбы и любви, знает основы рождения здорового и беспроблемного ребенка (здоровый образ жизни в течение 0,5 года и до конца жизни, здоровое зачатие, пренатальное воспитание);
- имеет домашний досуговый центр - книги, аудио- и видеозаписи высокого духовно-нравственного содержания и аппаратура для их прослушивания и просмотра;
- знает основы мировых религий: Буддизма, Иудаизма,

Христианства, Ислама;

- имеет и ведет дневник самовоспитания;
- умеет заниматься самовоспитанием (семейным взаимовоспитанием) и воспитывать детей;
- дисциплинированный (ая) (вежливый (ая) + выдержанный (ая) + терпимый (ая) + правдивый (ая)), обладает чувством долга (верный (ая) + идейный (ая) + принципиальный(ая) + самоотверженный(ая)), толерантный(ая) (выдержанный(ая) + терпимый (ая) + искренний(ая) + принципиальный(ая)) честный(ая) (верный(ая) + правдивый (ая) + идейный(ая) + принципиальный(ая) + искренний(ая)), чуткий(ая) (вежливый (ая) + скромный(ая) + великодушный(ая) + благородный(ая)), человечный (ая) (чуткий(ая) + честный(ая));
- умеет себя вести гармонично во всех жизненных ситуациях;
- добрый (Благородная) и честный (ая) (вдохновительница на все доброе и прекрасное по отношению к сильной половине человечества) рыцарь по отношению к прекрасной половине человечества;
- имеет высоконравственное хобби;
- строен (на);
- всегда чистый (ая), опрятный (ая) и аккуратный (ая);
- удобно и элегантно (без излишеств) одет (а) (без рисунков на коже и пирсинга);
- умеет красиво и привлекательно принимать гостей.

3. Досуговый центр совершенствования духовного мира студентов и профессорско-преподавательского состава – фундамент системы воспитания, - синтез библиотеки, фонотеки, видеотеки со специально отобранными книгами (н.п. Л.Н. Толстой «Круг чтения» и мн. др.), аудио- (нп. А. Нетребко и мн. др.) и видеозаписями (н. п. х.ф. «Цветы от Лизы», 2010 г., Россия, реж. А. Селиванов, в гл. ролях: А.

Лазарев (мл.) и Г. Тарханова и мн. др.) высокого духовно-нравственного содержания, в т. ч. настольная игра «Занимательная этика».

4. Комплексный план воспитательной работы со студентами на весь период обучения (с 1-го по 5-й курс).

5. Стенды, несущие воспитательный заряд, для коридоров вуза и учебных кабинетов: «Процесс воспитания в вузе»; «Структура сложных нравственных качеств: дисциплинированности, чувства долга, патриотизма, мужества, доброты, человечности, чуткости, честности и др.»; «Общечеловеческий идеал»; «Цветные фотографии студента(ки) (во весь рост) в элегантной одежде с портфелем (папкой) в фойе вуза» и др.

6. Анкеты самооценки (аудиторской оценки) уровня развития студентами моральных качеств (самооценка уровня развития положительных и уровня присутствия отрицательных).

7. Опросники по определению студентами уровня знаний общечеловеческих ценностей, полученных в учебном процессе на гуманитарном цикле дисциплин.

8. Комплекс ценностных воспитательных ориентиров становления индивидуальности (и личности) студентов вуза.

9. Факультатив “Нравственные основы повседневной жизни”, включающий воспитательные темы и вопросы, которых нет в ГОС: этика, этикет, самовоспитание; ЗОЖ; подготовка: к семейной жизни, рождению и воспитанию ребёнка и мн. др.

10. Воспитательная процедура поиска педагогами, совместно со студентами, ответов на вопросы: что должен человек в жизни делать, а чего не должен?

11. Поэтапная воспитательная процедура развития (н.п. вежливости) и изжития (грубости) у студентов.

12. Выделение педагогами на каждом занятии общечеловеческих ценностей, воспитательных элементов

воспитательной функции обучения, запланированных в структуре основной части учебного занятия.

13. Информационный еженедельник в каждой учебной группе, с воспитательной информацией преподавателей и куратора, а также Программой рекомендованных радио- и ТВ-передач на текущую неделю (н.п. «Гармония»).

14. Домашний досуговый центр совершенствования духовного мира педагогов и студентов.

15. Дневник самовоспитания студентов.

16. Дневник самовоспитания педагога.

17. Элементы реферата, доклада воспитательной направленности.

18. Дневник воспитательной работы куратора учебной группы.

19. Кодекс профессорско-преподавательского состава вуза.

20. Кодекс студента вуза.

21. НИР воспитательной направленности.

22. Оказание квалифицированной социально-педагогической помощи студентам, с отклонениями в процессе социализации, дипломированным социальным педагогом.

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Лесков Н.С. Однодум. Собр. соч. в 12 томах. – М.: Правда, 1989. – Т. 2.

2. Словарь по этике / под. ред. А.А. Гусейнова и И.С. Кона. – М.: Политиздат, 1989. – 447 с.

3. Трофимчук А.Г. Воспитание на основе общечеловеческих ценностей : монография / Новочерк. гос. мелиор. акад. – Новочеркасск, 2009. Деп. в ИНИОН РАН 3.6.2009. № 60749.

**ОБУЧЕНИЕ РУССКОМУ ЯЗЫКУ КАК  
ИНОСТРАННОМУ В ТУНИССКИХ ВУЗАХ  
И ПОДГОТОВКА УЧАЩИХСЯ  
К МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ**  
**Хрибиш Мунира**

Высший институт языков Туниса – Университет Карфагена, Тунис

В последние годы в Тунисе интерес к русскому языку, к русской культуре и к России в целом заметно растет. Об этом свидетельствуют открывающиеся во многих университетах отделения русского языка, включение русского языка в школьную программу тунисских лицеев. Росту роли русского языка в Тунисе способствовала популярность этой страны как туристического маршрута среди россиян, а также рост торговых связей между Россией и Тунисом. Как известно, сфера туризма занимает ведущее место в экономике страны, поэтому в институте наряду с классической подготовкой специалистов гуманитарного направления ведется подготовка специалистов в сфере международного туризма.

В 1998 году, в ходе реформы высшего образования в Тунисе, было решено ввести преподавание русского языка и ряда других иностранных языков как специальности. Для этой цели в Высшем институте языков в г. Тунисе начиная с 1998/1999 учебного года русский язык стали изучать в качестве специальности на кафедре иностранных языков. Студенты не имели в лицах предварительной подготовки по русскому языку. Они начинают его изучать с нуля на первом курсе. Преподаватели разработали четырехлетнюю программу обучения русскому языку [4, с. 80].

Важно отметить, что поддержка русского языка в Тунисе ведется в том числе и на высшем уровне. С 2003 года русский язык был включен в список иностранных языков,

преподаваемых в вузах с коммерческой и туристической направленностью. Помимо Высшего института языков Туниса, русский язык преподают как третий иностранный язык в Высшем институте туристических исследований Сиди-Дриф (Университет Карфагена), Институте прикладных языков в области бизнеса и туризма г. Мокнин (в г. Суссе), Центре туристического образования «Керкуан» в г. Хаммамете, Институте прикладных языков в г. Небеле, Высшей школе Технологии и Информатики в столице, Институте 9 апреля (Факультет гуманитарных наук) в г. Тунисе, филиале Национальной школы инженеров в г. Габесе и Высшем институте гуманитарных наук в г. Махдии.

Высший институт языков Туниса Карфагенского университета является единственным специализированным учебным заведением в стране по подготовке квалифицированных специалистов по русскому языку. В результате реформы системы высшего образования Тунисской Республики и пересмотра учебных программ, в 2008 году в Высшем институте языков Туниса, как и во многих других вузах страны, была введена новая система высшего образования LMD (Licence/Master/Doctorat), то есть Лисанс - Мастер - Доктора. В бакалавре (Лисанс) студенты учатся 3 года (6 семестров), в магистратуре (Мастер) учатся 4 семестра и в аспирантуре (Доктора) 3 года и больше.

В 2008 году в Высшем институте языков Туниса началась работа по этой новой системе и наряду с классической подготовкой специалистов филологического направления (Licence Fondamentale de Langue, Littérature et Civilisation russes) была открыта новая специальность «Русский язык в сфере туризма и культурного наследия» (Licence Appliquée en Russe: Tourisme et Patrimoine). Новая специальность готовит выпускников для осуществления профессиональной деятельности в сфере туризма.

В Высшем институте языков Туниса существуют два вида магистратуры по русскому языку – это исследовательская магистратура: межкультурная коммуникация (Master Recherche: communication interculturelle) и профессиональная магистратура: русский язык в сфере туризма и культурного наследия (Master professionnel russe appliqué au tourisme et patrimoine). Первая направлена на научно-исследовательскую ориентацию студента, что открывает учащимся горизонты научной деятельности. Вторая же предназначена для обучения узкой профессионализации, когда студенты после окончания учебы выходят на рынок труда.

В 2011/2012 учебном году был осуществлен первый набор магистрантов по направлению профессиональная магистратура: русский язык в сфере туризма и культурного наследия. В течение трех семестров изучаются следующие предметы на русском языке: фундаментальная и прикладная лингвистика, письменная и устная коммуникация, язык СМИ, русский язык в сфере туризма, перевод, археология и исторические памятники, межкультурная коммуникация, менеджмент в туризме, методика диссертационного исследования. Последний семестр магистранты проходят стажировку на рынке труда и ищут магистерскую работу.

В 2012 году в Высшем институте языков Туниса открылась исследовательская магистратура: межкультурная коммуникация. Однако набор магистрантов, изучающих русский язык, был осуществлен только в 2014 году. Следует отметить, что в этой магистратуре учатся магистранты, изучающие немецкий, испанский, русский и итальянский языки. На протяжении трех семестров изучаются некоторые предметы на французском и арабском языках, например цивилизация XIX-XX веков и межкультурная коммуникация, а на языке специальности преподают практические дисциплины, например лингвистику, перевод, культурное



наследие. Важно отметить, что объем учебных часов на русском языке составляет всего 10 часов.

Практика преподавания русского языка в тунисских вузах свидетельствует о тесной связи уроков русского языка в тунисской аудитории и межкультурной коммуникации. Как отмечает С.Г. Тер-Минасова, «каждый урок иностранного языка - это перекресток культур, это практика межкультурной коммуникации, потому что каждое иностранное слово отражает иностранный мир и иностранную культуру: за каждым словом стоит обусловленное национальным сознанием (опять же иностранным, если слово иностранное) представление о мире» [3, с. 25].

В нашем случае уроки русского языка как иностранного в тунисских вузах - это пересечение русской и тунисской культур, поскольку с помощью русского языка тунисские учащиеся изучают русскую культуру и русский мир. Итак, очевидно, что между преподаванием русского языка и межкультурной коммуникацией есть единая, взаимодополняющая связь. Каждый урок русского языка – это практическое столкновение с иной культурой, прежде всего через ее основной носитель – язык.

Русский язык – это неотъемлемый компонент культуры, ее аккумулятор, носитель и выразитель. Русский язык содержит в своих словах и грамматических формах не только знания о системе языка, о правилах пользования элементами этой системы, но и фоновые знания. Фоновые знания заложены в топонимике, именах собственных, пословицах, афоризмах, фразеологизмах, крылатых словах, девизах, лозунгах, безэквивалентной лексике. Сведения о культуре русского народа можно встретить и в названиях предметов и явлений традиционного и нового быта (реалиях), в понятиях, отражающих явления общественного характера. Элементы культуры содержатся, кроме того, в невербальных средствах

общения. Для познания русской культуры важны и знания о его статусе, истории и развитии, его роли в мире, знания о взаимоотношении родного языка и русского. В связи с этим перед преподавателями русского языка встает задача формирования вторичной языковой личности, способной быть эффективным участником межкультурной коммуникации. Для того чтобы диалог культур состоялся, необходимо развивать у тунисских учащихся готовность пользоваться русским языком как средством общения, а также развивать их интеллект, творческое мышление, толерантность, желание учиться. Данное обстоятельство определяет требования, которые предъявляются к преподавателю русского языка как организатору межкультурного общения на уроке. Прежде всего, он должен обладать профессиональной компетенцией и хорошо представлять себе мир русского языка и иностранной культуры. Этот мир включает в себя знания о связях русского языка и личности, русского языка и общества, взаимопонимание русского народа в межкультурном диалоге. Методическое мастерство преподавателя как раз в том и состоит, чтобы вовлечь в диалог двух культур личность учащегося. Преподаватель должен вовлечь в межкультурное общение все стороны жизни и деятельности тунисского учащегося, его опыт, мировоззрение, интересы (учебные и неучебные), склонности и его чувства. Содержание обучения русскому должно строиться на обсуждении актуальных жизненных проблем. При этом учащиеся получают возможность обсуждать свои собственные дела и поступки, текущие события, происходящие в собственной стране (в Тунисе) и в стране изучаемого языка (в России).

На уроках русского языка тунисские учащиеся осваивают технику общения, овладевают речевым этикетом, стратегией и тактикой диалогического и группового

общения, учатся решать различные коммуникативные задачи. Овладевая новым средством общения, учащиеся получают непосредственный доступ к культурным ценностям новой для них страны. Каждая порция нового материала подается как факт культуры русского народа. Новизна самого факта культуры, способ его подачи, соответствующая технология работы над ним способствуют повышению познавательного, развивающего и воспитательного потенциала урока русского языка.

Процесс изучения русского языка строится на материалах двух культур - на материале русской культуры, то есть культуры народа, язык которого изучают учащиеся, и на материале родной культуры. Таким образом, одновременный процесс овладения русским языком и фактами культуры России представляет собой особый вид интеллектуальной работы. Русский язык выступает не только в качестве средства познания, хранения национальной культуры, общения, но и в качестве средства межнационального, межгосударственного и международного общения. Высокие требования предъявляются к преподавателю русского языка как к организатору межкультурного общения. Преподаватель русского языка должен уметь пользоваться им как средством общения, должен уметь создавать ситуации речевого общения в учебном процессе. Особые требования предъявляются к уровню его языковой подготовки. Уровень языковой подготовки должен позволять преподавателю моделировать обучающую иноязычную речевую среду, вести уроки на изучаемом языке.

В Высшем институте языков Туниса изучение теории межкультурной коммуникации включено в учебные программы всех иностранных языков, в том числе и в учебную программу русского языка. При всей разности специальностей общей основой для них является проблема

культурного диалога, в котором любовь к родной культуре, традициям и родному языку сочетается с терпимостью и уважением к другим языкам и культурам. Только при этом условии глобальное образование может стать основой культуры мира. Этот проект, поддержанный ЮНЕСКО, предполагает создание международной сети университетов, которые должны стать базой подготовки и переподготовки студентов, аспирантов и преподавателей с одновременным углубленным изучением нескольких иностранных языков. В исследовательской магистратуре: межкультурная коммуникация учащиеся (изучающие немецкий, испанский, русский и итальянский языки) посещают семинары по межкультурной коммуникации. Введение этой дисциплины обусловлено прежде всего необходимостью подготовить студентов к эффективным межкультурным контактам на уровне повседневного межличностного общения. Для этого недостаточно лишь знаний о природе межкультурного непонимания, здесь необходимо формирование практических навыков и умений, которые позволили бы свободно понимать представителей других культур.

Ключевыми понятиями в сфере межкультурной коммуникации являются социокультурная и лингвистическая, то есть собственно языковая, компетенции. Социокультурная компетенция подразумевает знание национально-культурных особенностей социального и речевого поведения носителей языка, их обычаев, социальных стереотипов, истории и культуры страны. Лингвистическая компетенция предполагает наличие определенных языковых знаний и навыков их использования.

В процессе межкультурных контактов обнаруживается огромная разница между тем, как воспринимаются одни и те же ценности представителями разных культур. Как пишет Л.В. Куликова, «язык не существует вне культуры, в «плелу»

у которой находимся и все мы. Поэтому источником или непосредственной причиной большинства конфликтов в межкультурном общении является, как считают многие исследователи, сама культура с присущим ей национально-специфическим образом жизни» [1, с. 5].

Знакомство с работами западных ученых позволяет сделать вывод, что межкультурное обучение отличается от других образовательных направлений по нескольким параметрам. Главное отличие состоит в том, что необходимые знания и навыки приобретаются преимущественно посредством прямых культурных контактов. Это требует зачастую полного или частичного абстрагирования от привычной системы толкования различных культурных феноменов и влечет за собой значительные когнитивные и аффективные изменения. Эти изменения можно продемонстрировать на примере культуры вкусовых представлений: на познавательном уровне считается, что предложенное непривычное блюдо другой национальной кухни необходимо попробовать. На эмоциональном уровне это предложение может вызвать бурную эмоциональную реакцию и вывести участников коммуникации из равновесия. Препятствия такого рода в большинстве случаев возникают неожиданно, чаще всего при столкновении с элементами чужой культуры.

Как считают некоторые западные ученые, обучение межкультурной коммуникации может породить противоречия с собственной культурной идентичностью: возникает страх потерять ориентацию в привычном социокультурном пространстве, утратить идентичность и потерять поддержку своей группы. Процесс межкультурного обучения должен учитывать возможности появления такого рода противоречий. Естественным приемом против возникновения таких ситуаций служит принцип открытости и спорности в организации процесса обучения. Последний

должен восприниматься обучающимися как процесс поиска, в котором должны быть задействованы как познавательный, так и эмоциональный уровни сознания [1, с. 5].

Таким образом, межкультурная коммуникация предполагает определенный уровень языковой компетенции, но и знание лингвосоциологических и культурологических особенностей партнеров, изучение их ценностных ориентиров и готовность адаптироваться к их культуре. Следовательно, обучение тунисских учащихся межкультурной коммуникации на русском языке должно быть основано на целостной концепции, включающей формирование языковой и социокультурной компетенции, а также развитие этнокультурной восприимчивости индивида, его терпимости к проявлениям иной культуры и менталитета и способности к правильной интерпретации конкретных проявлений коммуникативного поведения в различных этнокультурах.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Куликова Л.В. Межкультурная коммуникация: теоретические и прикладные аспекты. - Красноярск, 2004. – 196 с.
2. Рябов Г.П. Глобальное образование и проблемы межкультурной коммуникации // Межкультурная коммуникация. Теория и практика : Сборник научных статей. - М., 2000. - С. 228-233.
3. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. - М.: Слово/Slovo, 2000. – С. 25.
4. Трабелси Хайфа. Положение русского языка в Тунисе: с прибытия белых эмигрантов до настоящего момента. Серия: Нам пишут // Русский язык за рубежом. - 2008. - № 4. - С. 99-103.

5. Тунси Мохсен. Преподавание русского языка в Тунисе // Русский язык за рубежом. - 1997. – Вып. № 3-4 (161-162).

## **РЕЧЕВОЕ МАСТЕРСТВО СПЕЦИАЛИСТА ПО СЕРВИСУ И ТУРИЗМУ**

**В.М. Цуцура**

Гжельский государственный художественно-промышленный институт  
Гжель, Россия

В прямом своем значении коммуникация (лат. - *communicatio* - связь, сообщение) представляет собой опосредованный и непосредственный контакт людей для сообщения определённой информации. Обычно выделяют три основных элемента коммуникационного процесса: а) коммуникатор - лицо, передающее сообщение; б) реципиент - лицо, его принимающее; в) само сообщение. В опосредованной или массовой коммуникации возникает его четвертый фактор - техническое средство для передачи сообщения, которое существенно влияет на весь коммуникационный процесс.

В таком употреблении термина «коммуникация» учитывается только одна сторона взаимосвязи между людьми - информационная. Процесс взаимного воздействия в общении людей превращается в простой акт сообщения информации или учитывается только одностороннее воздействие сообщаемого.

Сам по себе термин «коммуникация» является слишком неопределенным в том смысле, что подразумевает множество значений. Именно по этой причине понятия «общение» и «коммуникация» вполне обоснованно можно употреблять как близкие по смыслу, то есть как синонимы.

Общение играет важную роль в жизни общества. Без общения немислимы процессы обучения, воспитания и развития личности, межличностные контакты, управление, обслуживание, научная и любая деятельность, где необходимы передача, усвоение информации и обмен ею.

Социальный смысл общения в том, что оно является средством передачи культуры и общественного опыта.

Общение, как и деятельность, является важнейшей психологической категорией. В процессе общения и деятельности происходит развитие личности. Процедура профессионального общения в деятельности специалиста социально-культурного сервиса и туризма - аспект инструментальный по отношению к его теоретическим основам, тем не менее значимость ее очевидна, поскольку овладение процедурой этого процесса - необходимый компонент целостной коммуникативной культуры будущего специалиста.

В ходе обобщения научной литературы, знаний, полученных в период освоения профессиональных компетенций по специальности «Социально-культурный сервис и туризм», определены несколько стадий непосредственного профессионального общения, имеющих место в коммуникации специалиста социально-культурного сервиса и туризма в системе группового и индивидуально-межличностного общения. Рассмотрим их поподробнее: первая стадия - ориентирование в условиях общения, сложившихся в конкретной ситуации профессиональной деятельности. Здесь общение начинается с восприятия клиентов, партнеров по общению и быстрого ориентирования в незнакомой или знакомой по предыдущей деятельности обстановке.

В процессе моментального восстановления коммуникативной картины предыдущей деятельности важную роль играет коммуникативная память специалиста,



дающая возможность сохранять и быстро воспроизводить структуру, стиль и нюансы ранее совершенного общения. Можно сказать, что здесь важную роль играет так называемая предкоммуникативная атмосфера, которая складывается на основе изначальной информации специалиста о клиентах или партнерах по общению и последних о самом специалисте. Уже на основе этой первичной информации, полученной как из официальных, так и из неофициальных источников, возникают предпосылки, во многом определяющие особенности предстоящего общения; и следующая стадия - это поиск и организация коммуникативной общности.

Сложившиеся в обществе социально-экономические отношения, национальные традиции во многом определили требования к профессиональному уровню специалиста в области туризма и сервиса. В данных условиях внимание к речи специалиста по сервису и туризму всегда оставалось неизменным. В своей работе специалист сферы сервиса и туризма должен опираться на живую речь, обучение грамоте соединять с развитием речи. Чтобы будущий специалист сферы туризма или сервиса стал профессионалом, необходимо развивать его речевую культуру, речевое мастерство.

Речевое мастерство специалиста по сервису и туризму складывается из многочисленных компонентов и начинается с овладения нормами языка в их конкретно речевом выражении в различных видах деятельности: говорении-слушании, письме-чтении, рассматриваемых в единстве первичной и вторичной деятельности как взаимно предполагающие друг друга. Основными составляющими речевого мастерства специалиста по сервису и туризму являются речевая культура, речевой слух, дикция, владение техникой речи, начитанность, вербальная (словесная) память, наконец, импровизационная способность, позволяющая

осуществлять ролевое и позиционное говорение, разрешая сложнейшие проблемы общения. Каждый специалист социокультурной сферы, независимо от того, с каким контингентом клиентов он общается, должен быть словесником, слово – его важнейший и незаменимый рабочий инструмент. Специалист сферы сервиса должен обладать своим речевым стилем, ему должны быть присущи диалогическая открытость и умение быть коммуникативным лидером – вне этих качеств он не состоится.

Коммуникативный лидер – человек, способный привлечь внимание монологом, организовать диалог и вести его в соответствии с нормами национального речевого этикета. Он способен выслушать обслуживаемое лицо и не оставаться равнодушным к его проблемам, делая и свою речь средством их разрешения. Специалист сферы сервиса и туризма достигает уверенности в себе, умения спокойно выходить из нестандартных ситуаций общения, знает, что для каждого найдет именно те слова, которые адресат ожидает услышать, чтобы заинтересоваться предметом и вступить в творческое взаимодействие с адресантом. Но это лишь в том случае, когда специалист сферы социокультурного сервиса владеет речью как сложнейшим, по мнению Цицерона, из искусств.

А. П. Корсаков указывает, что «... в процессе общения туриста или клиента с работником сервиса осуществляется... воспитание, то есть формирование системы социальных установок, норм, ценностей, одним словом, – формирование ценностной ориентации личности». Этот процесс не может игнорировать того, что уже принял турист или обслуживаемый клиент как систему ориентиров и установок; более того, грамотный специалист в сфере сервиса и туризма начинает общение с обслуживаемыми клиентами в непременно контексте интересов, стремлений и мотивов, которые уже им присущи и которые являются условием

возникновения аудитории как деятельного, воспринимающего, оценивающего и сотворяющего коллективного «я».

«Речь есть орудие социальной жизни и интеллектуальной деятельности обслуживаемого лица», - подчеркивает А. П. Корсаков. Чтобы профессионально решать коммуникативные задачи, каждый специалист по сервису и туризму должен владеть системой знаний и профессиональных речевых умений. Коммуникативные умения являются важным компонентом квалификационной характеристики специалиста по сервису и туризму.

Таким образом, речевое мастерство – не набор готовых форм и рекомендаций, а умение их творчески использовать так, чтобы речь достигала поставленной цели и была организована в соответствии с ситуативными характеристиками. Именно поэтому специалисту туризма и сервиса важно овладеть контекстами общения, стилистическим богатством языка, речевыми жанрами, нормами литературного языка, образующими в совокупности текст продвижения услуг на потребительском рынке.

В настоящее время отмечается острая необходимость качественной подготовки специалистов в сфере социально-культурного сервиса и туризма. Как отмечают опытные специалисты, выпускники высших учебных заведений не могут на профессиональном уровне заменить работников сферы обслуживания и туризма в силу слабой практической подготовки. В зоне нашего интереса находятся психологические особенности работников данной сферы. Проведенный нами анализ позволил выделить две группы, наиболее часто встречаемых психологических характеристик, необходимых успешному специалисту в различных сферах туристической деятельности. Первую группу составляют личностные качества: позитивная активная позиция, энтузиазм, высокий энергетический

потенциал, инициативность, навыки ведения переговоров, хорошие коммуникационные навыки, исключительные способности общения с людьми, уверенность и терпимость, способность слушать собеседника, терпеливость, гибкость, любезность.

Ко второй группе относятся профессиональные особенности, делающие работника более результативным: восприятие нужд потребителя и умение в наибольшей степени удовлетворить его потребности, желание взять на себя инициативу, способность интерпретировать поведение потребителя, профессиональные навыки общения и ведения переговоров, способность предвидеть и прогнозировать реакции клиента, знание методов привлечения внимания туристов, способность решать проблемы, реагировать на жалобы и давать советы, наблюдательность, предупредительность, вежливость, способность оказывать на клиента воздействие, приносящее взаимную пользу; умение избегать недоразумений и конфликтов, легко менять деловые отношения в нужную сторону.

Можно заметить, что списки личностных и профессиональных характеристик по многим качествам совпадают. Это связано с тем, что успешный специалист данной сферы часто «работает личностью», а не только профессиональными знаниями и навыками. Люди, вступая во взаимодействие, например, с турагентом, настроены на отдых (лечение, временное проживание), они стремятся к эмоциональному комфорту, получению удовольствия, улучшению психического и физического самочувствия и т. п. Поэтому успешному специалисту важно обладать высоким уровнем эмоциональной саморегуляции, способностью осознавать свое эмоциональное состояние в каждый момент общения, гибкостью поведения, что способствует созданию благоприятного психологического климата в ситуации общения. Профессионал способен определить

психологический настрой клиента, его психологическое самочувствие и тем самым создать и поддерживать хорошее настроение клиента. Поэтому важно уметь вести себя спокойно и непринужденно, сосредоточить все внимание на клиенте, подчеркивать заинтересованность в беседе, положительно отзываться о личности клиента, показывать собственное уважение коллег по работе. Одним из решающих факторов, влияющих на эффективность продаж туристского продукта (или оказания других услуг), является способность менеджера создать о себе хорошее впечатление. Для этого нужно избавиться от напряженности и скованности, указывать на моменты сходства с клиентом, демонстрировать доброжелательность, общаться с клиентом в русле его интересов. Тогда он станет воспринимать менеджера как человека заботливого и отзывчивого, что позволит значительно сократить дистанцию общения и создать близкие, открытые, свободные, надежные и приятные, доверительные отношения, когда клиент чувствует себя как дома. Люди доверяют тому, кто в чем-то на них похож, не хотят спорить с тем, кто им нравится, понимает его чувства.

Нами было проведено психодиагностическое исследование среди студентов факультета «Сервис и туризм» и отделения колледжа «Сервис и туризм» в нашем институте.

Цель исследования:

- определить коммуникативность и общительность студентов;
- выявить специфику организаторских способностей студентов туристической сферы и на этой основе определить возможные пути их развития и формирования в процессе обучения.

В исследовании участвовало 52 человека. Результаты исследования представлены в виде таблиц.

Таблица 1

**Уровень коммуникативности и организаторских способностей  
студентов колледжа 3 курса (группа 37)  
отделения «Сервис и туризм», % / чел.**

Уровень	Тест 1	Тест 2	
		Уровень коммуникативности	Уровень организаторских способностей
Низкий	-	15 / 2	46 / 6
Ниже среднего	-	15 / 2	-
Средний	-	30 / 4	38,5 / 5
Высокий	23 / 3	30 / 4	15,5 / 2
Очень высокий	77 / 10	10 / 1	-

По представленным показателям (табл. 1) можно сделать вывод, что коммуникативные и организаторские способности у студентов данной группы среднего уровня.

Таблица 2

**Уровень коммуникативности и организаторских способностей  
у студентов колледжа 4 курса отделения «Туризм», % / чел.**

Уровень	Тест 1	Тест 2	
		Уровень коммуникативности	Уровень организаторских способностей
Низкий	-	42,0 / 3	30,0 / 2
Ниже среднего	-	16,0 / 1	42,0 / 3.
Средний	-	42,0 / 3	14,0 / 1.
Высокий	28,5 / 2	-	14,0 / 1
Очень высокий	71,5 / 5	-	-

Коммуникативные и организаторские способности студентов 4 курса специальности «Туризм» соответствуют показателям низкого уровня.

Причины:

- нежелание выкладываться в последний год обучения;
- по мере взросления появляются другие интересы, в ходе чего утрачиваются приобретенные опыт и навыки.

Таблица 3

**Уровень коммуникативности и организаторских способностей у студентов института 3 курса специальности «СКСиТ», % / чел.**

Уровень	Тест 1	Тест 2	
		Уровень коммуникативности	Уровень организаторских способностей
Низкий	-	12,5 / 1	25 / 2
Ниже среднего	-	25 / 2	62,5 / 5
Средний	-	25 / 2	-
Высокий	-	12,5 / 1	12,5 / 1
Очень высокий	100 / 8	25 / 2	-

В группе института СТ-3 уровень коммуникативных и организаторских способностей ниже среднего.

Таблица 4

**Уровень коммуникативности и организаторских способностей у студентов 1 курса специальности «Туризм», %/чел.**

Уровень	Тест 1	Тест 2	
		Уровень коммуникативности	Уровень организаторских способностей
Низкий	-	23 / 3	30,8 / 4
Ниже среднего	-	8 / 1	15,4 / 2
Средний	-	23 / 3	15,4 / 2
Высокий	15,4 / 2	23 / 3	15,4 / 2

У студентов группы Т-1 - организаторские способности на низком уровне.

Таблица 5

**Уровень коммуникативности и организаторских способностей у студентов 1 курса специальности «Гостиничное дело», % / чел.**

Уровень	Тест 1	Тест 2	
		Уровень коммуникативности	Уровень организаторских способностей
Низкий	-	20 / 1	30 / 2
Ниже среднего	-	-	20 / 1
Средний	-	-	-
Высокий	-	60 / 3	30 / 2
Очень высокий	100 / 6	20 / 1	20 / 1

Студенты группы ГД-1 обладают коммуникативными и организаторскими способностями на высоком уровне.

Таблица 6

**Уровень коммуникативности и организаторских способностей у студентов 1 курса специальности «Сервис», % / чел.**

Уровень	Тест 1	Тест 2	
		Уровень коммуникативности	Уровень организаторских способностей
Низкий	-	25 / 1	25 / 1
Ниже среднего	-	-	-
Средний	-	25 / 1	50 / 2
Высокий	-	-	25 / 1
Очень высокий	100 / 4	50 / 2	-

1 курс специальность «Сервис» по результатам на среднем уровне.



Таблица 7

**Итоговые показатели уровня коммуникативности и организаторских способностей у студентов факультета «Сервис и туризм»**

Уровень	Группа 47	Группа 37	СТ-3	Т-1	ГД-1	С-1
Низкий	•			•		
Ниже среднего			•			
Средний		•				•
Высокий					•	

По результатам всего исследования можно сделать следующие выводы:

- у студентов первого курса института специальности «Гостиничное дело» ярко выражены организаторские и коммуникативные способности. Причиной этого, по нашему мнению, является осознанный выбор профессии и хорошая подготовка к поступлению в институт, в частности в ГГХПИ;

- у студентов первого курса специальности «Туризм», наоборот, организаторские и коммуникативные способности на низком уровне. Возможно, это вызвано отсутствием мотивации и незаинтересованностью студентов в самореализации в данной сфере.

Таблица 8

**Уровень коммуникативности и организаторских способностей у студентов колледжа и института, %**

Уровень	Институт	Колледж
Низкий	-	-
Ниже среднего	-	-
Средний	-	-
Высокий	3,5	25,75
Очень высокий	96,5	74,25

После сравнения уровня организаторских способностей у студентов колледжа и института, необходимо заметить, что студенты института лидируют по шкале «очень высокий»

показатель. Мы полагаем, это связано с тем, что жизненные цели и позиции студентов института более чётко ими поставлены и выражены в их деятельности, это также зависит от возрастных особенностей студентов.

Таблица 9

**Уровень коммуникативности и организаторских способностей факультета «Сервис и туризм», % / чел.**

Уровень	Тест 1	Тест 2	
		Уровень коммуникативности	Уровень организаторских способностей
Низкий		21,1 / 11	32,6 / 17
Ниже среднего		11,5 / 6	23 / 12
Средний		25 / 13	19,2 / 10
Высокий	13,4 / 7	21,1 / 11	17,3 / 9
Очень высокий	86,6 / 45	17,3 / 9	5,7 / 3

По результатам проведенного исследования составлены диаграммы коммуникативных и организаторских способностей у студентов всего факультета «Сервис и туризм». По абсолютному большинству показателей наблюдается низкий и средний уровень, что говорит о слабой сформированности коммуникативных характеристик и плохо развитых организаторских способностях у современной молодежи на примере студентов ГХПИ для успешной профессиональной деятельности.

Программа обучения, созданная для развития коммуникативных характеристик студентов, имеет положительный эффект и может получить практическое применение.

На основании полученных результатов исследования для студентов были разработаны рекомендации по развитию коммуникативной компетентности, организаторских

способностей и, в частности, по развитию умения правильно воспринимать людей, что имеет первостепенную важность для будущих специалистов в сфере сервиса и туризма.

Для развития умения правильно воспринимать и оценивать людей необходимо, во-первых, научиться внимательно наблюдать за людьми, целенаправленно находить и умело использовать информацию, позволяющую судить об индивидуальных особенностях людей, с которыми вы вступаете в общение. Это означает, что необходимо вырабатывать привычку и постоянно действующую установку на психологическое оценивание людей. Эта установка, в частности, проявляется в том, что, встречаясь с новым человеком, нужно стремиться узнать о нем как можно больше, и в первую очередь то, что позволило бы правильно воспринять и оценить его как личность. Это значит, что вы должны внимательно наблюдать за самим собой, за тем, что и как вы делаете в процессе общения с людьми, быть всегда готовым ответить на вопрос, почему одни средства и приемы общения предпочтительнее других.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Корсаков А.П. Культура речи работника сферы обслуживания. – Ярославль, 1999.

2. Бодалева А.А. Психологическое общение. – М.: Изд-во “Институт практической психологии”, Воронеж: Н.П.О, “Модек”, 1996. – 256 с.

3. Мелибурда Е.Л. Ты-мы: Психологические возможности улучшения общения. - М.: Прогресс, 1986. – 265 с.

4. Основы социально-психологической теории / под ред. А.А. Бодалева, А.Н. Сухова. - М.: Международная педагогическая академия, 1995. – 412 с.

5. Общение и оптимизация совместной деятельности / под ред. Г.М. Андреевой. - М., 1987. – 297 с.

6. Петровская Л.А. Компетентность в общении. – М.: Изд-во МГУ, 1989. – 216 с.
7. Руденский Е.В. Социальная психология: Курс лекций. - М.: ИНФА-М; Новосибирск: ИГАЭиУ, 1997. – 224 с.
8. Столяренко Л.Д. Основы психологии. – Ростов н/Д.: Изд-во “Феникс”, 1995. – 736 с.

## ***НАШИ АВТОРЫ***

**Алексеева Юлия Владимировна** - 4 курс бакалавриата по направлению «Лингвистика» Института иностранных языков Российского университета дружбы народов, Москва, Россия.

**Аляутдинова Дания Фаридовна** - 4 курс бакалавриата по направлению «Лингвистика» Института иностранных языков Российского университета дружбы народов, Москва, Россия.

**Баталов Александр Александрович** – старший преподаватель кафедры теории и практики иностранных языков Института иностранных языков Российского университета дружбы народов, Москва, Россия.

**Бериша Надежда Сергеевна** - ассистент кафедры теории и практики иностранных языков Института иностранных языков Российского университета дружбы народов, Москва, Россия.

**Болдовская Наталья Васильевна** - кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и практики иностранных языков Института иностранных языков Российского университета дружбы народов, Москва, Россия.

**Бородина Александра Евгеньевна** - 2 курс магистратуры по направлению «Лингвистика» Института иностранных языков Российского университета дружбы народов, Москва, Россия.

**Бурина Елена Владимировна** – старший преподаватель кафедры теории и практики иностранных языков Института иностранных языков Российского университета дружбы народов, Москва, Россия.

**Бурнусузян Рима Аршалуйсовна** - 4 курс бакалавриата по направлению «Лингвистика» Института иностранных языков Российского университета дружбы народов, Москва, Россия.

**Даниленко Полина Павловна** - 4 курс бакалавриата по направлению «Лингвистика» Института иностранных языков Российского университета дружбы народов, Москва, Россия.

**Дао Нгуен Тгуи** - аспирант кафедры методики, педагогики и психологии Государственного института русского языка им. А.С. Пушкина, Москва, Россия.

**Дикиджи Юлия Борисовна** - ассистент кафедры теории и практики иностранных языков Института иностранных языков Российского университета дружбы народов, Москва, Россия.

**Дугина Татьяна Владимировна** - старший преподаватель кафедры теории и практики иностранных языков Института иностранных языков Российского университета дружбы народов, Москва, Россия.

**Егорова Людмила Алексеевна** - кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и практики иностранных языков Института иностранных языков Российского университета дружбы народов, Москва, Россия.

**Ельчанинов Олег Кириллович** - 4 курс бакалавриата по направлению «Лингвистика» Института иностранных языков Российского университета дружбы народов, Москва, Россия.

**Захарова Екатерина Александровна** – ассистент кафедры теории и практики иностранных языков Института иностранных языков Российского университета дружбы народов, Москва, Россия.

**Зеленова Екатерина Андреевна** – преподаватель НИУ «Южно-Уральский государственный университет» (НИУ ЮурГУ), Челябинск, Россия.

**Иванова Виктория Викторовна** - 4 курс бакалавриата по направлению «Лингвистика» Института иностранных языков Российского университета дружбы народов, Москва, Россия.

**Клиенкова Ирина Борисовна** – аспирант, преподаватель кафедры немецкого языка Московского государственного института международных отношений (университета) (МГИМО (У) МИД России), Москва, Россия.

**Комиссаров Михаил** – студент ФГБОУ ВПО Гжельский государственный художественно-промышленный институт (ГГХПИ), Гжель, Россия.

**Корнева Юлия Владиславовна** - 4 курс бакалавриата по направлению «Лингвистика» Института иностранных языков Российского университета дружбы народов, Москва, Россия.

**Кривошеева Елена Николаевна** – старший преподаватель кафедры иностранных языков аграрного факультета Российского университета дружбы народов, Москва, Россия.

**Куракина Жанна Вячеславовна** - 4 курс бакалавриата по направлению «Лингвистика» Института иностранных языков Российского университета дружбы народов, Москва, Россия.

**Марфина Виктория Евгеньевна** - 4 курс бакалавриата по направлению «Лингвистика» Института иностранных языков Российского университета дружбы народов, Москва, Россия.

**Морозова Елена Сергеевна** - старший преподаватель кафедры теории и практики иностранных языков Института иностранных языков Российского университета дружбы народов, Москва, Россия.

**Морозова Анастасия Вячеславовна** - 4 курс бакалавриата по направлению «Лингвистика» Института иностранных языков Российского университета дружбы народов, Москва, Россия.

**Мыльцева Маргарита Викторовна** - старший преподаватель кафедры теории и практики иностранных языков Института иностранных языков Российского университета дружбы народов, Москва, Россия.

**Нефёдов Ярослав Игоревич** – 2 курс, кафедра социологии факультета гуманитарных и социальных наук (ФГСН) Российского университета дружбы народов, Москва, Россия.

**Пантанова Екатерина Викторовна** – аспирант, ассистент кафедры теории и практики иностранных языков Института иностранных языков Российского университета дружбы народов, Москва, Россия.

**Парамонов Дмитрий Анатольевич** – доктор филологических наук, профессор кафедры русского языка юридического института Российского университета дружбы народов, Москва, Россия.

**Платонова Евгения Константиновна** – старший преподаватель кафедры иностранных языков аграрного факультета Российского университета дружбы народов, Москва, Россия.

**Романовская Ольга Викторовна** – преподаватель НИУ «Южно-Уральский государственный университет» (НИУ ЮурГУ), Челябинск, Россия.

**Сергеева Марина Георгиевна** - доктор педагогических наук, доцент, заместитель директора Института иностранных языков Российского университета дружбы народов, Москва, Россия.

**Сиднева Александра Юрьевна** - 4 курс бакалавриата по направлению «Лингвистика» Института иностранных языков Российского университета дружбы народов, Москва, Россия.

**Соколова Наталия Леонидовна** – кандидат филологических наук, доцент, академик МАНПО, зав. кафедрой теории и практики иностранных языков ИИЯ РУДН, директор Института иностранных языков Российского университета дружбы народов, Москва, Россия.

**Солодовник Юлия Владимировна** - 4 курс бакалавриата по направлению «Лингвистика» Института иностранных языков Российского университета дружбы народов, Москва, Россия.

**Томьер Ирина** - кандидат наук, доцент, преподаватель кафедры славянских исследований Университета Париж – Сорбонна, Париж, Франция.

**Трофимчук Александр Григорьевич** – кандидат педагогических наук, доцент, Новочеркасск, Россия.

**Хитрюк Вера Валерьевна** – кандидат педагогических наук, доцент кафедры педагогики Барановичского



государственного университета, Барановичи, Республика Беларусь.

**Хрибиш Мунира** – кандидат филологических наук, преподаватель русского языка Высший институт языков Туниса (ВИЯТ), Университет Карфагена, Тунис.

**Цуцера Валентина** – студентка ФГБОУ ВПО Гжельский государственный художественно-промышленный институт (ГГХПИ), Гжель, Россия.

**Шарова Ксения Александровна** - 4 курс бакалавриата по направлению «Лингвистика» Института иностранных языков Российского университета дружбы народов, Москва, Россия.

**Шевчук Валентин Никитич** – доктор филологических наук, профессор, Военный университет МО (ВУМО), Москва, Россия.

**Шестерина Елена Александровна** - кандидат филологических наук, доцент кафедры немецкого языка Московского государственного института международных отношений (Университет) МИД России МГИМО (У), Москва, Россия.

**Шитикова Анжелика Владимировна** - преподаватель кафедры немецкого языка Московского государственного института международных отношений (Университет) МИД России МГИМО (У), Москва, Россия.

**Шубина Эльвира Леонидовна** – доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры немецкого языка Московского государственного института международных отношений (Университет) МИД России МГИМО (У), Москва, Россия.

*Научное издание*

**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ  
СОВРЕМЕННОЙ ЛИНГВИСТИКИ  
И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК**

Издание подготовлено в авторской редакции

Технический редактор *Н.А. Ясько*  
Дизайн обложки *М.В. Рогова*

Подписано в печать 05.06.2015 г. Формат 60×84/16.  
Бумага офсетная. Печать офсетная. Гарнитура Таймс.  
Усл. печ. л. 21,16. Тираж 100 экз. Заказ 1587.

---

Российский университет дружбы народов  
115419, ГСП-1, г. Москва, ул. Орджоникидзе, д. 3

---

Типография РУДН  
115419, ГСП-1, г. Москва, ул. Орджоникидзе, д. 3, тел. 952-04-41

*Для заметок*

---