

РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ДРУЖБЫ НАРОДОВ
Экономический факультет
Кафедра иностранных языков
Некоммерческое партнерство
«НАЦИОНАЛЬНОЕ ОБЪЕДИНЕНИЕ
ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ ДЕЛОВОГО И
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО
ОБЩЕНИЯ В СФЕРЕ БИЗНЕСА»

2306-1286 (Print)

2541-7614 (Online)

ВОПРОСЫ
ПРИКЛАДНОЙ
ЛИНГВИСТИКИ

Выпуск 4 (28)

Москва

2017

Учредитель

«Некоммерческое партнерство «Национальное Объединение
Преподавателей Иностранных Языков Делового и Профессионального
Общшения в сфере бизнеса»

ЧЛЕНЫ РЕДАКЦИОННОГО СОВЕТА:

Малюга Е.Н., академик РАЕН, доктор филологических наук,
профессор (ответственный редактор, Москва, РУДН),
Бауэр Карин, доктор, профессор (Канада, университет Макгилла),
Битти Кен, доктор, профессор (США, Университет Анахайм)
Доллеруп Кай, доктор, профессор (Дания, Копенгагенский ун-т),
Клюканов И.Э., доктор филологических наук, профессор (США, Восточно-
Вашингтонский университет)
Томалин Барри, профессор (Великобритания, Лондонская дипломатическая академия)
Ханзен Фолькмар, доктор, профессор (Германия, ун-т Дюссельдорфа),
Александрова О.В., академик РАЕН, доктор филологических наук, профессор (Москва,
МГУ),
Волкова З.Н., доктор филологических наук, профессор (Москва, УРАО),
Дмитренко Т.А., академик МАНПО, доктор педагогических наук, профессор (Москва,
МПГУ),
Марчук Ю.Н., академик МАИ, доктор филологических наук, профессор (Москва, МГУ),
Михеева Н.Ф., академик МАН ВШ, доктор филологических наук, профессор (Москва,
РУДН),
Назарова Т.Б., доктор филологических наук, профессор (Москва, МГУ),
Пономаренко Е.В., академик РАЕН, доктор филологических наук, профессор (Москва,
МГИМО (Университет) МИД России)
Радченко О.А., доктор филологических наук, профессор (Москва, МГЛУ),
Харьковская А.А., кандидат филологических наук, профессор (Самара, СамГУ),
Храмченко Д.С., доктор филологических наук, профессор (Тула, ТГПУ).

Материалы посвящены актуальным проблемам преподавания иностранного языка делового общения, современным тенденциям профессионально-ориентированного обучения иностранным языкам, использованию новых информационных технологий в учебном процессе, стратегиям обучения переводу в неязыковом ВУЗе, актуальным проблемам современной лингвистики. Тексты материалов печатаются в авторской редакции. Журнал индексируется в базе РИНЦ, Google Scholar, Ulrich's Periodicals, Crossref.

Адрес редакции: 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 6

2306-1286 (Print)

2541-7614 (Online)

<https://doi.org/10.25076/vpl.28>

© Российский университет дружбы народов,
Издательство, 2017

© Коллектив авторов, 2017

PEOPLES' FRIENDSHIP UNIVERSITY OF RUSSIA
Faculty of Economics
Department of Foreign Languages
Non-profit organization
«THE BUSINESS AND VOCATIONAL FOREIGN LANGUAGES TEACHERS
NATIONAL ASSOCIATION»

2306-1286 (Print)

2541-7614 (Online)

ISSUES
OF APPLIED
LINGUISTICS

Number 4 (28)

Moscow

2017

Non-profit organization “The Business and Vocational Foreign Languages Teachers
National Association”

EDITORIAL BOARD MEMBERS:

Malyuga E.N., Academician of Russian Academy of Natural Sciences, Dr. of Philology, Prof. (Editor-in-chief. Moscow, Peoples' Friendship University of Russia),
Bauer Karin PhD Prof. (Canada, University McGill),
Beatty Ken Prof. Dr. (USA, Anaheim University)
Dollerup Cay PhD Prof. (Denmark, University of Copenhagen),
Klyukanov Igor Prof. (USA, Eastern Washington University)
Tomalin Barry Prof. (Great Britain, London Academy of Diplomacy),
Hansen Volkmar Prof. Dr. (Germany, University of Duesseldorf),
Alexandrova O.V., Academician of Russian Academy of Natural Sciences, Dr. of Philology, Prof. (Moscow, Moscow State University),
Volkova Z.N., Dr. of Philology, Prof. (Moscow, University of Russian Academy of Education),
Dmitrenko T.A., Academician of International Academy of Science and Higher School, Dr. of Pedagogy, Prof. (Moscow, Moscow State Pedagogical University),
Marchuk Yu.N., Academician of International Informatizational Academy, Dr. of Philology, Prof. (Moscow, Moscow State University)
Mikheeva N.F., Academician of International Academy of Science and Higher School, Dr. of Philology, Prof. (Moscow, Peoples' Friendship University of Russia),
Nazarova T.B., Dr. of Philology, Prof. (Moscow, Moscow State University),
Ponomarenko E.V., Academician of Russian Academy of Natural Sciences, Dr. of Philology, Prof. (Moscow, MGIMO University),
Radchenko O.A., Dr. of Philology, Prof. (Moscow, Moscow State Linguistic University),
Kharkovskaya A.A., Cand. of Sc. (Philology), Prof. (Samara, Samara State University),
Khramchenko D.S., Dr. of Philology, Prof. (Tula, Tula State Pedagogical University).

Address: 117198, Moscow, Miklukho-Maklaya, 6

The Journal is indexed in Russian Science Citation Index, Google Scholar, Ulrich's Periodicals, Crossref.

СОДЕРЖАНИЕ

<i>АБРАМЯН С.А.</i>	7
Лингвокультурный аспект стратегии персуазивности в англоязычном политическом дискурсе	
<i>БАШКАТОВА А.В., ХРАМЧЕНКО Д.С.</i>	16
Перевод реалий в англоязычных текстах жанра дневника	
<i>ГАЛКИНА А.А.</i>	25
Исследования в области расширения словарного запаса учащихся на занятиях по иностранному языку	
<i>КАЗИЕВА И.И.</i>	40
Визуализация как эффективный способ обучения иностранным языкам на продвинутых этапах	
<i>ОРЕШКО В.М., КУЗНЕЦОВ Д.Е.</i>	50
Способы выражения связности в экономическом дискурсе (на материале журнала The Economist)	
<i>ПОПОВА К.В.</i>	66
Стратегия убеждения в социальной рекламе	
<i>САФРОНОВА А.П.</i>	74
Особенности аудиовизуального перевода	
<i>ОРЛОВА С.Н., ЦАГОЛОВА А.С.</i>	84
Лингвокультурологические характеристики англоязычного рекламного дискурса	

CONTENTS

<i>ABRAHAMYAN S.A.</i> Linguocultural aspect of strategy of persuasion in English political discourse	7
<i>BASHKATOVA A.V., KHRAMCHENKO D. S.</i> Realia translation of English texts of the diary genre	16
<i>GALKINAA.A.</i> Research in the field of expanding students' vocabulary at lessons of a foreign language	25
<i>KAZIEVA I.I.</i> Visualization as an effective method of training for foreign languages on advanced stages	40
<i>ORESHKO V.M., KUZNETSOV D.E.</i> Means of expressing coherence in the economic discourse (on the material of the economist magazine)	50
<i>POPOVA K.V.</i> Strategy of persuasion in social advertising	66
<i>SAFRONOVA A.P.</i> Peculiarities of audiovisual translation	74
<i>ORLOVA S.N., TSAGOLOVA A.S.</i> Linguocultural characteristics of English-language advertising discourse	84

УДК 81'42

<https://doi.org/10.25076/vpl.28.01>

С.А. Абрамян

Ереванский государственный университет

ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЙ АСПЕКТ СТРАТЕГИИ ПЕРСУАЗИВНОСТИ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

В статье анализируются лингвокультурные особенности стратегии персуазивности в англоязычном политическом дискурсе. Поскольку политический дискурс играет важную роль в создании определенной концептуально-ценностной картины мира в обществе и посредством использования определенной лексики и риторики воздействует на сознание и поведение людей, необходимость выявления и описания методов влияния политического дискурса на общественное сознание, способов его манипулирования массами представляет важную научную задачу. С языковой точки зрения персуазивность, являющаяся одной из главных речевых стратегий, может реализовываться различными способами – лексическими, грамматическими, стилистическими. В каждой лингвокультуре вместе с универсальными характеристиками имеются культурно специфические черты ее реализации. В результате исследования англоязычного политического дискурса на материале речей американских президентов было выявлено, что использование в политической коммуникации разнообразных риторических способов воздействия, в том числе концептуальных метафор и других лексико-стилистических средств, обусловлено прагматической целью сообщения и направлено на оказание перлуковтивного воздействия на слушающих с целью их убеждения в правильности поставленных задач и путей их достижения. Однако поскольку в основе любой коммуникации лежит

«обоюдный код», обоюдное знание реалий и знание предмета коммуникации между участниками общения, эффективность стратегии персуазивности во многом зависит от учета фоновых знаний адресата сообщения, его культурной грамотности, использования тех базовых концептов и ценностей, которые характерны для данной лингвокультурной общности и являются элементами национального менталитета.

Ключевые слова: политический дискурс, лингвокультурный аспект, стратегия персуазивности, языковые средства персуазивности, фоновые знания, культурная грамотность.

UDC 81'42

<https://doi.org/10.25076/vpl.28.01>

S.A.Abrahamyan

Yerevan State University

LINGUOCULTURAL ASPECT OF STRATEGY OF PERSUASION IN ENGLISH POLITICAL DISCOURSE

The article deals with linguocultural aspect of the strategy of persuasion in English political discourse. As political discourse plays an important role in creation of a definite conceptual and value picture in society and by means of special lexis and rhetorics influences the consciousness and behavior of people, the revelation and description of methods of influence of political discourse on public consciousness, means of manipulating people is considered to be an important scientific task. From linguistic point of view the strategy of persuasion, which is one of the main speech strategies, can be realized by different means – lexical, grammatical, stylistic. In every linguoculture, together with universal characteristics, there are culturally specific means of persuasion. As a result of the study of the English political discourse on the basis of the speeches of American presidents it

was revealed that the use of different rhetorical means of persuasion, including conceptual metaphors and other lexical and stylistic devices, is conditioned by pragmatic goals of the utterance and is aimed at exerting the perlocutive influence on the listeners in order to persuade them in the correctness of the set objectives and the means for achieving them. Since at the foundation of any communication lies a "shared code", common knowledge of realia and the subject of communication between its participants, the effectiveness of the strategy of persuasion to a large extent depends on taking into account the background knowledge of the addressees, their cultural literacy, the use of those basic concepts and values which are characteristic of the given linguocultural community and are elements of national mentality.

Key words: political discourse, linguocultural aspect, strategies of persuasion, linguistic means of persuasion, background knowledge, cultural literacy.

Введение

Среди факторов, влияющих на процесс коммуникации, особенности национальной культуры, национального сознания и менталитета имеют первостепенное значение. Лингвокультурная специфика речи особенно ярко проявляется в политическом дискурсе, который оказывает непосредственное влияние на создание определенной картины мира в обществе и посредством использования определенной лексики и риторики воздействует на сознание и поведение людей. Осуществление воздействия адресанта на мнение и поведение реципиента является главной особенностью политического дискурса. При этом в качестве важнейшей выступает стратегия персуазивности, направленная на убеждение адресата в поддержке определенной программы, позиции или действий (Чернявская, 2006). Поэтому все жанры политического дискурса включают в себя персуазивные элементы,

направленные на принятие идей и действий отправителя сообщения (Wodak, 2009, p. 583).

Материалы и методы

В настоящей статье на основе лингвокультурного анализа речей американских президентов и, в частности, Б. Обамы рассматриваются наиболее эффективные речевые приемы и средства персуазивного воздействия, применяемые в англоязычном политическом дискурсе. Методологически работа основана на соединении элементов лингвистического, лексико-семантического, системно-интерактивного, а также культурно-исторического и количественного методов и подходов.

Результаты и обсуждение

Согласно системно-интерактивному подходу к коммуникации, текст, порождаемый адресантом, корректируется образом мира реципиента, содержащимся в сознании адресанта, и таким образом отражает не только индивидуальные характеристики говорящего, но и черты, присущие образу мира реципиента (Сидоров, 2010). Так, инаугурационная речь президента в качестве речевого акта предполагает как минимум двух участников – говорящего и слушающего. Соответственно, она характеризует их обоих, отражает не только индивидуальные характеристики говорящего, но и черты, присущие образу мира реципиента.

Чтобы речь могла оказать персуазивный эффект, она, в первую очередь, должна быть понятна аудитории и должна быть принята ею, т.е. инаугурационная речь для моносубъектного реципиента, в данном случае американского народа, должна осуществляться по схеме «знаю и понимаю». Поэтому в ней должны постулироваться такие ценности и принципы, которые созвучны чаяниям и ожиданиям слушающих. Как показывает анализ инаугурационных речей Б. Обамы, в них использованы такие слова, которые знакомы и понятны для слушателей и могут найти отклик у аудитории. С лексико-семантической точки

зрения в качестве ключевых выступают такие слова, которые выполняют роль индикатора базовых концептов и ценностей, в том числе такие как *democracy, freedom, equality, competition, fair play, hard work, personal responsibility* и т.п. В качестве основных ценностей выступают идеи, высказанные отцами-основателями и заложенные в Декларации независимости и Конституции США. Так, согласно Б. Обаме, американскую нацию в первую очередь выделяет и делает «исключительной» ее приверженность основополагающим документам США и, в частности, основной идее, записанной в Декларации независимости: “*life, liberty, and the pursuit of happiness*”.

Говоря о других основополагающих для американцев ценностях и принципах, Б. Обама отмечает такие как *tolerance, opportunity, human dignity, justice*. Характеризуя американский характер, он выделяет такие его постоянные черты как инициативность и предприимчивость, готовность к упорному труду и личная ответственность (*initiative and enterprise, hard work and personal responsibility*).

Главной темой второго инаугурационного выступления Б. Обамы является призыв к единству и совместной работе во имя осуществления общих целей. Начав свое выступление с темы единства, он четко придерживается её на протяжении всей своей речи. Важным риторическим приемом являются обращения, которые позволяют установить контакт с аудиторией (*My fellow citizens, My fellow Americans*) и показывают, что он не отделяет себя от других граждан страны, находится в единении с американским народом.

Речь Б. Обамы основывается на таких базовых для американской политической истории документах как Декларация независимости и Конституция США. В тексте второй инаугурационной речи 5 раз повторяется выражение *We, the people* (в первой инаугурационной речи – 1 раз), которое является начальными словами преамбулы Конституции США.

Важную роль в речах американских президентов играют интертекстуальные отсылки и аллюзии. Так, вторая инаугурационная речь Б. Обамы содержит две аллюзивные ссылки на речи А. Линкольна, в первом случае, когда он приводит заключительные строки Геттисбергской речи, частично перефразировав их, и во втором случае, когда Б. Обама в одном предложении объединяет прямые цитаты из двух речей А. Линкольна – второй инаугурационной речи (1865 г.) и речи «Дом разделенный» (*“House Divided”*), произнесенной А. Линкольном в ходе кампании по выборам на место в Сенат США в 1858 г. В контексте своей главной идеи о единстве и необходимости коллективных действий Б. Обама использует выражение *“we cannot walk alone”*, которое является цитатой из известной речи М.Л. Кинга *“I Have a Dream”* («У меня есть мечта»). Посредством цитат известных в Америке политических лидеров Б. Обама стремится к большей убедительности своей речи, установлению контакта с аудиторией.

Важным риторическим приемом является помещение текущего момента в исторический контекст, создание впечатления исторической преемственности его политики как продолжения и развития идей отцов-основателей и других видных политических деятелей США. Этому впечатлению способствует используемая Б. Обамой метафора бесконечного путешествия (*a never-ending journey*), в котором участвует весь американский народ.

Употребление личного местоимения *we* в инклюзивном значении является еще одним приемом, используемым Б. Обамой для подчеркивания единства со своим народом. Соответственно, в своих инаугурационных речах Б. Обама практически не говорит от первого лица единственного числа (в первой инаугурационной речи местоимение *I* было употреблено им только дважды, во второй - четырежды), а в основном говорит от первого лица множественного числа, используя местоимения *we*, *our*, *us*, которые, например, во

второй инаугурационной речи были употреблены, соответственно 89, 79 и 19 раз.

Для достижения своих иллокутивных целей Б. Обама активно использует большое количество разных стилистических приемов, усиливающих эмоциональность и воздействующую силу его речи. Например, предложение “*Our journey is not complete*”, повторяющееся в одном абзаце пять раз, использовано в форме анафоры в начале предложения, что усиливает ее воздействующую силу. Сама метафора «незавершенного путешествия» (*Our journey is not complete*) в используемом контексте имеет лингвокультурную специфику, что особенно наглядно проявляется при попытке ее перевода, например, на русский или армянский языки. Очевидно, что она должна переводиться не как «незавершенное путешествие», а как «незавершенное дело», в результате чего теряется образность английской метафоры.

В политическом дискурсе важное место принадлежит использованию реалий. Например, во второй инаугурационной речи Б. Обама использовал такие реалии как Seneca Falls (Сенека-Фоллс), Selma (Сельма) и Stonewall (Стоунволл) – название мест, положивших начало движениям за права женщин, афроамериканцев и нетрадиционных меньшинств в США. Все эти три исторических события, сыгравших важную роль в борьбе за гражданские права в Америке, хорошо известны американцам (согласно словарю культурной грамотности Э. Д. Хирша, все они входят в когнитивную базу среднего американца), и, метонимично упоминая их, Б. Обама давал понять, что защита интересов указанных групп населения будет находиться в числе приоритетов его администрации.

Следует отметить, что в политическом дискурсе используются и другие приемы персуазивного воздействия. Среди них важное место занимают риторические вопросы, а также общие вопросы, которые могут строиться без

инверсии. Так, в ежегодном «Послании о положении страны» (State of the Union Address) за 2015 г. Б. Обама использовал целый ряд риторических вопросов, придав им форму альтернативных. В них посредством специальных лексических маркеров дается указание на правильный, с точки зрения оратора, ответ. Альтернативные вопросы вполне вписываются в характерную для политического дискурса оппозицию «свой-чужой» или «друг-враг» и позволяют наполнить ее фреймовые структуры соответствующим содержанием.

Для риторического стиля Б. Обамы большое значение имеет тактика поддержания постоянного контакта с аудиторией, получения от нее положительных откликов и знаков согласия и одобрения. Этого он добивается, например, посредством использования общих вопросов, в том числе придавая специальному вопросу форму общего вопроса, который требует утвердительного либо отрицательного ответа (“Do you think what?” вместо “What do you think?”), или через отсутствие инверсии при построении общего вопроса (“*We want to show our strength in this new century?*”), что позволяет получить скорее утвердительный, чем отрицательный ответ.

Важным приемом риторического воздействия является включение в речь или выступление разных историй, подтверждающих основную идею оратора. Классическим можно назвать пример использования Б. Обамой в его победной речи 2008 г. истории о 106-летней чернокожей избирательнице Энн Никсон Купер, которая родилась во времена, когда она не могла голосовать, а теперь, когда все изменилось, она могла голосовать и голосовала, подтвердив тем самым его главный предвыборный слоган “Yes, we can”.

Выводы

Таким образом, анализ речей Б. Обамы показал, что задействованные в них как лингвистические, так и экстралингвистические средства имели целью оказания

перлюкотивного воздействия на слушающих, их убеждения в необходимости совместной работы для достижения поставленных целей. Эффективность коммуникации предполагает осуществление модели *знаю – понимаю*, которая предполагает однородность когнитивной базы и фоновых знаний коммуникантов. В тех случаях, когда фоновые знания коммуникантов не совпадают, действует модель *не знаю – но догадываюсь*, которая также важна для персуазивной коммуникации, т.к. процесс догадывания в случае правильной аргументации приводит к дополнительным интеллектуальным усилиям со стороны реципиента, а, следовательно, и к усвоению знаний. Модель *не знаю – не понимаю* гарантирует неудачу коммуникации. Успешность коммуникации зависит от прагматических пресуппозиций коммуникантов, их культурной грамотности, выбора таких речевых средств, которые не только наиболее полно отвечают коммуникативному намерению адресанта, но и соответствуют ценностным установкам той культуры, на языке которой ведется коммуникация.

Литература

1. Сидоров Е.В. Речевая коммуникация: фундаментальные необходимости. М.: Изд-во РГСУ, 2010.
2. Чернявская В. Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия. М.: Флинта: Наука, 2006.
3. Wodak R. Language and Politics // English Language: Description, Variation and Context. London: Palgrave Macmillan, 2009. P. 577-593.

References

- Sidorov, E.V. (2010). *Rechevaia kommunikatsiia: fundamental'nye neobkhodimosti [Speech communication: fundamental necessities]*. M.: Izd-vo RGSU.
- Cherniavskaia, V.E. (2006). *Diskurs vlasti i vlast diskursa: problemy rechevogo vozdeistviia [The discourse of power*

and the power of discourse: problems of speech influence].
M.: Flinta: Nauka.

Wodak, R. (2009). Language and Politics. In Jonathan Culpeper, Francis Katamba, Paul Kerswill, Ruth Wodak, Tony McEnery (Eds.), *English Language: Description, Variation and Context* (pp. 577-593). London: Palgrave Macmillan.

УДК 81'42

<https://doi.org/10.25076/vpl.28.02>

А.В. Башкатова, Д.С. Храмченко

ФГБОУ ВО «Тульский государственный
педагогический университет им. Л. Н. Толстого»

ПЕРЕВОД РЕАЛИЙ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ТЕКСТАХ ЖАНРА ДНЕВНИКА

Настоящая статья посвящена проблеме перевода реалий в англоязычных текстах жанра дневника. Перевод таких лексических единиц имеет существенное значение для понимания текста, поскольку реалии отражают историю, культуру того или иного народа. Для современного мира характерен процесс глобализации, в рамках которого традиции и различия между странами стираются, поэтому данная тема актуальна. В данной статье материалом для практического исследования послужил роман Хелен Филдинг «Дневник Бриджит Джонс» и «Бриджит Джонс. На грани безумия» и перевод этих романов А.Н. Москвичевой. В рамках исследования использован сравнительно-сопоставительный метод изучения эмпирического материала. Задача статьи заключается в том, чтобы показать, насколько важно переводить реалии; выявить эффективные приемы их передач, поскольку у реалий нет точных эквивалентов, они представляют сложность для перевода на другие языки, так как являются отражением национального менталитета. Так, в ходе исследования было

выявлено, что при переводе реалий необходимы фоновые знания, поскольку недостаточная осведомленность может привести к буквализму в переводе. Оптимальными способами передачи реалий являются описательный перевод, генерализация, замена на более известный эквивалент, а также в большинстве случаев необходимо давать ссылки с пояснениями, чтобы реалия была сохранена, но в то же время была понятна читателю. Однако стоит помнить, что иногда реалия не столь существенна, тогда ее можно опустить для лучшей передачи содержания текста.

Ключевые слова: реалии, лингвистика текста, стилистика, прагматика, литературоведение, перевод, переводоведение, художественный текст.

UDC 81'42

<https://doi.org/10.25076/vpl.28.02>

A.V. Bashkatova, D.S. Khranchenko

Tula State Lev Tolstoy Pedagogical University

REALIA TRANSLATION OF ENGLISH TEXTS OF THE DIARY GENRE

This article is devoted to the problem of realia translation in English-language texts of the diary genre. Translation of such lexical units is important for understanding the text, because the realia reflect the history and culture of a particular nation. The modern world is characterized by the process of globalization, when traditions and differences between countries are blended, so this topic is relevant. The material for the research is Helen Fielding's novels "The Bridget Jones Diary" and "Bridget Jones. The Edge of Reason" and the translation of these novels by A.N. Moskvicheva. The comparative method is used in the study. The purpose of the article is to show how important it is to translate realia, to identify effective methods, because there are no exact equivalents in other languages as realia reflect the ethnic

mentality. So it was found out that background knowledge is very important for realia translation. And the best methods of realia translation are descriptive translation, generalization, replacement by a well-known equivalent, and in most cases it is necessary to give explanatory references. However, if some realia are not significant for the text essence, they can be omitted.

Key words: realia, textual linguistics, stylistics, pragmatics, literary science, translation, science of translation, literary text.

Введение

Глобализация – основная черта современного мира, которая влияет на все аспекты общества, и в результате данного процесса многие национально-специфические традиции и существенные различия между странами начинают постепенно нивелироваться. Поскольку такие тенденции естественным образом отражаются в языке, в современной лингвистике неизменно высок интерес к сопоставительным исследованиям: “the development and deepening of different aspects of knowledge showed that the language should be studied in connection with contact zones (points where different languages and cultures meet) and that it should be seen as part of human cognitive activity” (Aleksandrova, Mendzheritskaya, Malakhova, 2017, p. 100).

Наряду с взаимовлиянием языков и культур друг на друга в процессе языковых контактов, в каждой культуре остаются такие слова, которые характерны только для нее, и зачастую подобная лексика вызывает затруднения у представителей других лингвокультурных сообществ. В связи с этим проблема передачи прагма-смыслового своеобразия реалий средствами другого языка всегда занимала особое место в теории перевода (см., например, Литвинов, 2013; Томалин, Малюга, 2016; Crystal, 2017). Максимально точная рецепция семантического спектра лексических единиц имеет большое значение для понимания текста, особенно художественного, так как отличительная черта реалий – связь с обозначаемым

народом, предметом, понятием, историческим событием, поэтому для данного явления характерен исторический или местный колорит. Широко используются реалии в фикшн-дневниках, поскольку героем ведутся записи «для себя», что предполагает свободную форму выражения мыслей и впечатлений, описания того, что окружает автора-повествователя.

У реалий нет точных эквивалентов, поэтому они представляют сложность для перевода на другие языки, так как являются отражением национального менталитета.

М.Л. Алексеева отмечает, что перевод реалий – это «сложный мыслительный процесс, состоящий в осмыслении культурного эквивалента, концепта и передаче формы, содержания, национального и исторического колорита средствами языка перевода» (Алексеева, 2009, с. 14-18), то есть перевод реалий не должен сводиться к поиску прямого соответствия.

Однако стоит помнить, что если реалия несущественна, то ее можно опустить для лучшей передачи содержания текста, так как далеко не всегда можно сохранить реалию или найти оптимальный эквивалент. Тем не менее, это практически неизбежно влечет девальвацию художественной ценности перевода (Малахова, 2017). Далее в настоящей статье будет предпринята попытка проанализировать конкретные случаи перевода английских реалий с целью установления наиболее адекватных способов их передачи на русский язык.

Материалы и методы

При работе с реалиями традиционно встает вопрос, какой переводческий прием выбрать. Сравнительно-сопоставительное изучение эмпирического материала данной статьи – современных англоязычных художественных текстов, написанных в жанре дневника, и их переводов – дает основание говорить о целом ряде эффективных способов передачи реалий средствами русского языка.

Материалом для практического исследования послужил роман

Хелен Филдинг “Bridget Jones’s Diary” («Дневник Бриджит Джонс») и “Bridget Jones: The Edge of Reason” («Бриджит Джонс. На грани безумия») и переводы этих романов А.Н. Москвичевой.

Результаты и обсуждение

С целью выявить оптимальные способы передачи реалий, рассмотрим несколько примеров. В романе “Bridget Jones’s Diary” персонаж по имени Том рассуждает об взаимоотношениях мужчин и женщин:

*«Men, he claims, view themselves as permanently on some sort of sexual ladder with all women either above them or below them. If the woman is below (i.e. willing to sleep with him, very keen on him) then in a **Groucho Marx** kind of way he does not want to be a member of her club».*

«Мужчина, уверяет Том, представляет себя на своего рода сексуальной лестнице, причем все женщины находятся либо внизу, либо над ним. Если женщина внизу (т.е. мечтает спать с ним, страстно его любит), тогда он не желает быть членом её «клуба».

Граучо Маркс – американский актер и комик, который снимался в ряде художественных фильмов 20-30-х годов XX века, а в дальнейшем работал на радио и телевидении. В своей автобиографии от 1959 года, которая называется «Граучо и я», Маркс рассказал, как отправил телеграмму в голливудский клуб, членом которого он недавно стал: «Пожалуйста, примите мою отставку. Я не желаю быть членом какого-либо **клуба**». При переводе фамилия американского актера была опущена, поскольку, возможно, не все русскоговорящие читатели поймут реалию.

Рассмотрим другой отрывок:

*«I’m thinking New Labour Women. I’m thinking image and roles. I want **Barbara Follet** in the studio. Get her to give **Margaret Beckett** a make-over»*

*«Я мыслю так: новые лейбористки; имидж и роли; сюда, в студию, **Барбару Фоллет** – пусть она мне переделает*

Маргарет Бекетт!»

Для того, чтобы понять реалии, которые использует автор, необходимо обратиться к справочной литературе: Барбара Фоллет – Парламентский заместитель государственного секретаря в Министерстве по делам общин и местного самоуправления. Маргарет Мэри Бекетт – британский государственный деятель, депутат Палаты общин, заместитель председателя Лейбористской партии с 1992 по 1994 года.

Переводчица не дает ссылки на имена, не поясняет для читателя, кто эти женщины и чем они знамениты. Таким образом, общественно-политическая реалья теряется. Здесь так же было бы уместно сделать ссылку с пояснением.

Мать Бриджит любит наряжаться, и ее имидж главная героиня описывает следующими словами:

*«It was trailer for the Anne and Nick show and there, frozen in a video-effect diamond between Anne and Nick on the sofa, was my mother, all bouffed and made-up, as if she were **Katie Bloody Boyle** or someone».*

«Показывали анонс шоу Энн и Ника, и там, в виде сверкающего видеоэффекта, между Энн и Ником на диване сидела мама, разодетая и раскрашенная».

В этом высказывании сравнение, содержащее реалию, было опущено в русском переводе, однако в данном случае можно было произвести замену на другое, более популярное в России имя – Маркиза де Помпадур.

В романе “Bridget Jones: The Edge of Reason” («Бриджит Джонс. На грани безумия») главная героиня «снова попала в заваруху» (Филдинг, 2014, с. 240), и свою ситуацию она описывает следующим образом:

«Feel like my fate is now in the hands of some fresh-of-Oxbridge Sloane».

«Похоже, моя судьба теперь в руках высокомерного парня, который только-только вылутился из Оксбриджа».

Оксбридж – это сращение слов «Окфорд» и «Кембридж»,

в британской культуре данный «коллективный топоним» используется, чтобы подчеркнуть контраст между элитными и простыми учебными заведениями. Однако не все русские читатели могут понять такое слово-гибрид, поэтому реалия, используемая автором, утрачивается, а читатель остается в недоумении. Для того, чтобы такую ситуацию избежать, стоило сделать уточнение: «Кажется, что моя судьба теперь зависит от высокомерного паренька, который только что закончил **Кембридж или Оксфорд**».

В романе “Bridget Jones’s Diary” главная героиня не может наладить свою личную жизнь:

«But when they are together with their married friends I feel as if I have turned into Miss Havisham».

*«Но когда к ним присоединяются их женатые друзья, я чувствую себя так, будто превращаюсь в **синий чулок**».*

Переводчику необходимо актуализировать фоновые знания, вспомнив, что Мисс Хэвишем – героиня романа Чарльза Диккенса «Большие надежды», одна из самых известных старых дев в литературе. Ее жизнь замерла в день несостоявшейся свадьбы. Она так и состарилась, не видя света, сидя в истлевшем подвенечном платье.

В этом случае переводчик заменил реалию употребительной в русском языке идиомой, поскольку, возможно, не все читатели знакомы с этим произведением английского писателя.

Выводы

Итак, анализ эмпирического материала позволяет сделать вывод о том, что оптимальными способами передачи реалий являются описательный перевод, генерализация, замена на более известный эквивалент. В большинстве случаев русскоязычный текст необходимо снабжать сносками с переводческим комментарием и пояснениями лингвокультурного компонента значения, чтобы реалия не только была сохранена, но и в то же время оставалась понятной читателю.

Условием успешной передачи смыслового спектра английских реалий на русский язык является профессиональная компетентность переводчика и высокий уровень владения вертикальным контекстом. Специалисту-языковеду необходим колоссальный запас фоновых знаний, а недостаточная осведомленность в области лингвострановедения, истории Великобритании и США, их исторических и политических деятелях приводит к непониманию исходного текста, что может впоследствии стать причиной буквализма в переводе. В связи с этим встает вопрос о дальнейшем изучении прагма-семантических, лингвокультурологических особенностей реалий в аспекте переводоведения.

Литература

1. Алексеева М. Л. К проблеме типологии приемов передачи реалий // Вестник Пятигорского государственного лингвистического ун-та. – 2009. – № 1. – С. 14-18.
2. Литвинов А.В. Европейская модель профессиональной компетенции переводчика и современное российское образование // Вопросы прикладной лингвистики. – 2013. – № 10-11. – С. 66-76.
3. Малахова В.Л. О сложностях научного перевода с английского языка на русский (на примере текстов экономической тематики) // Вопросы прикладной лингвистики. – 2017. – № 26. – С. 21-39.
4. Томалин Б., Малюга Е.Н. Деловой английский в век глобализации // Вопросы прикладной лингвистики. – 2016. – № 24. – С. 7-18.
5. Филдинг Х. Бриджит Джонс. На грани безумия. – М.: Эксмо, 2014.
6. Филдинг Х. Дневник Бриджит Джонс. – М.: Торнтон и Сагден, 2001.
7. Храмченко Д.С. Актуальные вопросы современного языкознания: учебное пособие. – Тула: Аквариус, 2016.

8. Aleksandrova O.V., Mendzheritskaya E.O., Malakhova V.L. Dynamic changes in modern English discourse // Training language and culture. – 2017. – Vol. 1, issue 1. – Pp. 100-117.
9. Crystal D. My priority for the next 50 years: an online cultural dictionary // Training language and culture. – 2017. – Vol. 1. – Issue 1. – Pp. 13-27.
10. Fielding H. *Bridget Jones: The Edge of Reason*. Picador, 2004.
11. Fielding, H. *Bridget Jones's Diary*. Picador, 2001.

References

- Aleksandrova, O.V., Mendzheritskaya, E.O., & Malakhova, V.L. (2017). Dynamic changes in modern English discourse. *Training language and culture, 1 (1)*, 100-117.
- Alekseeva, M. L. (2009). K problem tipologii priemov peredachi realii [The typology of methods for realias translation]. *The reporter Pyatigorsk State Linguistic University, 1*, 14-18.
- Crystal, D. (2017). My priority for the next 50 years: an online cultural dictionary. *Training language and culture, 1 (1)*, 13-27.
- Fielding, H. (2004). *Bridget Jones: The Edge of Reason*. Picador.
- Fielding, H. (2001). *Bridget Jones's Diary*. Picador.
- Khramchenko, D.S. (2016). *Aktyalnii voprosy sovremennogo yazicoznaniya [Topical issues of modern linguistics]*. Tula: Akvarius.
- Fielding, H. (2014). *Bridget Jones. Na grani bezymiya [Bridget Jones: The Edge of Reason]*. Moscow: Eksmo.
- Fielding, H. (2001). *Dnevnik Bridget Jones [Bridget Jones's Diary]*. Moscow: Tornton i Sagden.
- Litvinov, A.V. (2013). Evropejskaja model' professional'noj kompetencii perevodchika i sovremennoe rossijskoe obrazovanie [European model of professional competence of a translator and modern Russian education]. *Voprosy prikladnoj lingvistiki, 10-11*, 66-76.
- Malahova, V.L. (2017). O slozhnostjah nauchnogo perevoda s anglijskogo jazyka na russkij (na primere tekstov

jekonomicheskoj tematiki) [On challenges of translation of scientific economic texts from English into Russian] *Voprosy prikladnoj lingvistiki*, 26, 21-39.

Tomalin, B., & Malyuga, E.N. (2016). Business English in the global age. *Voprosy prikladnoj lingvistiki*, 24, 7-18.

УДК 372.881.111.1

<https://doi.org/10.25076/vpl.28.03>

А.А. Галкина

ГОА ПОУ «Липецкий индустриально-строительный
колледж»

ИССЛЕДОВАНИЯ В ОБЛАСТИ РАСШИРЕНИЯ СЛОВАРНОГО ЗАПАСА УЧАЩИХСЯ НА ЗАНЯТИЯХ ПО ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ

В статье рассматривается словарный запас индивида, его составляющие; разбираются такие понятия, как «активный», «пассивный», «потенциальный» запасы слов; отслеживаются возможные пути расширения лексикона; рассматривается методика корпусного подхода и ее использование при обучении иностранному языку, в том числе иностранному языку для специальных целей. Раскрывается методика корпусного подхода: к данной методике ученые-исследователи проявляют все больше интереса, так как с помощью уже имеющихся корпусов текстов осуществляется отбор текстового материала, который в дальнейшем может служить основой, помогающей расширять лексический запас учащихся, особенно в специальных целях, связанных с профессиональной деятельностью. Кроме того, методика корпусного подхода позволяет создавать и использовать при обучении иностранному языку текстовые корпуса узкой направленности, связанные с профессией, получаемой учащимися в высших и средних профессиональных учебных

заведениях. Однако преподавателям, использующим языковой корпус, следует разработать или выбрать необходимые упражнения-задания, позволяющие работать с предложенным корпусом и наращивать учащимся словарный запас. Кроме того, отмечается, что использование корпусного подхода возможно при условии базовой языковой компетентности учащихся в области изучаемого иностранного языка; также востребованы основные навыки при работе с компьютерами, информационными, цифровыми носителями.

Ключевые слова: обучение языку для специальных целей, словарный запас, лексикон, корпусный подход.

UDC 372.881.111.1

<https://doi.org/10.25076/vpl.28.03>

A.A. Galkina

Lipetsk industrial building college

RESEARCH IN THE FIELD OF EXPANDING STUDENTS ' VOCABULARY AT LESSONS OF A FOREIGN LANGUAGE

The article deals with an individual vocabulary, its items; such terms as 'active', 'passive' and 'potential' vocabularies are considered; the possible ways to enlarge student's vocabulary are traced; the methods of the corpus approach and its using while teaching a foreign language are observed alongside some basic problems of teaching a foreign language for special purposes. The corpus approach is disclosed as researchers are showing more interest in this methodology because with the help of the existing corpora it is possible to select text material, which can later serve as a basis that helps to extend students' vocabulary, especially the one for special purposes related to professional activities. Besides, in teaching any foreign language the corpus method allows to create and use narrow focus text

corpora related to the profession received by pupils at higher and secondary vocational educational institutions. However, teachers using language corpora, have to develop or choose the appropriate exercises, assignments allowing to work on the corpus and to build up students' vocabulary. In addition, the author notes that the use of the corpus approach is possible only if students possess basic LSP skills, IT and digital media competence.

Key words: LSP teaching, vocabulary, lexicon, corpus approach.

Введение

Целью данной работы является краткий обзор термина «ментальный лексикон», компонентов ментального лексикона, а также предлагаемых различными учеными-исследователями путей расширения лексического запаса учащихся на занятиях по иностранному языку.

Ментальный лексикон, или лексикон (запас слов) отдельно взятого индивида, пополняется языковыми единицами на протяжении всей жизни носителя языка и условно делится на 3 части – активный (продуктивный), пассивный (рецептивный) и потенциальный словарные запасы (Рогова, 1991). При пассивном владении словом индивид способен только распознать и определить его значение при встрече с ним. Активный запас подразумевает не только узнавание и распознавание слов, но и умение использовать данные слова на письме и в речи при необходимости (Николаенко, 1999). Потенциальный словарь представлен лексическими единицами, значение которых не знакомо индивиду, но может быть выведено с помощью языковой догадки (контекст, правила словообразования) (Леденева, 2016). Потенциальный словарь представляет некий лингвистический опыт индивида. Расширение лексикона начинается с добавления языковых единиц в пассивный словарь, который всегда по объему входящих в

него единиц больше, чем активный.

Понимая под лексиконом словарь отдельно взятого индивида, его следует рассматривать как в количественном, так и в качественном аспектах. Отражение изменений в активном и пассивном словарях учитывается количественным аспектом, а изменения, касающиеся усваиваемых лексических единиц, их разнообразие, особенности функционирования – качественным аспектом. Процесс когнитивного развития личности влияет на качественный аспект лексикона, отражая познавательные возможности и коммуникативные потребности индивида (Плотникова, 2004). Расширение лексикона происходит путем количественного накопления новых слов, обозначающих новые понятия, усвоения новых значений уже известных слов, а также с помощью различных способов словообразования. Источниками пополнения могут служить речь окружающих людей, литературные произведения, средства массовой информации и т.д. Основным источником расширения лексикона для учащихся служит процесс обучения, где происходит знакомство «с новыми для учащихся явлениями действительности, формируются представления и понятия из разных областей знания» (там же: с. 84-86). Так как слово является основной номинативной единицей, то при изучении как родного языка, так и иностранного большое внимание уделяется лексико-семантической работе, призванной решить основные задачи: 1) количественное обогащение лексикона (словаря) индивида, 2) качественное совершенствование лексикона (уточняется семантическое значение ранее известных слов, устанавливаются семантические связи между словами, усваивается лексическая сочетаемость слов, функционально-стилистические особенности), 3) активизирование пассивной лексики (Плотникова, 2009).

Методы расширения словарного запаса

Исследователями предлагаются различные методы по

расширению лексикона индивида, изучающего иностранный язык, по переходу пассивного лексикона в активный. Так Е.М. Каргина при обучении иностранному языку предлагает расширять активный и пассивный запасы индивида отдельно с помощью отбора лексики при профильном обучении. Организация активной лексики происходит по изучаемым темам, делается акцент на интернациональной лексике (словах, имеющих и не имеющих синонимы в изучаемом иностранном языке). Расширение пассивного словаря происходит неотрывно от активного. Соотношение пассивной лексики не должно намного превышать активную, обеспечивающую некие «островки» в текстовом материале, руководствуясь которыми обучающийся может сосредоточить свое внимание на пассивных единицах словаря, чтобы понять смысл высказывания. Основным источником для пополнения активного и пассивного лексикона Е.М. Каргина видит текст (Каргина, 2014). Увеличение объема единиц иноязычной лексики возможно во время обучения с использованием индивидуальных стратегий, нацеленных на развитие познавательных потребностей, расширение лексики и совершенствование лексических навыков и умений обучающихся (Зыкова, 2010, Мильруд, 2003). Н.В. Николаенко в своей научно-исследовательской работе предлагает инициативное расширение словаря, основывающееся на умении самостоятельно анализировать языковой материал, разработав комплекс знаний о способах работы со словом (Николаенко, 1999). Расширение потенциального словаря возможно на основе словообразования, т.к. словообразовательный анализ выступает в качестве эффективного способа распознавания значений незнакомых слов (Ларина, 1998). С.К. Жбанова, Ю.С. Быкова, О.С. Милотаева полагают, что переход из пассивной лексики в активную возможен во время перевода, т.к. именно в процессе перевода формируется некий стереотип

переводимого отдельно взятого слова, характеризующийся разнообразными актуализированными связями. Слово извлекается из памяти на основе актуализации его категории значения, а также активируется связь слова с его иноязычным эквивалентом (Жбанова, 1982, Быкова, Милотаева, 2015).

Однако при усвоении лексических единиц, расширении запаса слов, возникает ряд проблем. Во-первых, овладевая различными видами речевой деятельности, необходимо заложить слова в памяти перед тем, как найти и извлечь нужное; овладеть фонетической формой, прежде чем произнести; использовать в словосочетании, основываясь на смысловой совместимости и руководствуясь нормами грамматики; употребить полученное словосочетание в тексте; соотнести графический образ слова и его звучание с его лексическим значением, по возможности опираясь на состав слова; определить грамматическую форму слова, его связи с окружающими лексическими единицами. Изучать лексику и обогащать словарь целесообразно во время решения коммуникативных задач, когда учащиеся понимают, что слова необходимы для выражения и передачи мыслей, а четко поставленная речевая цель может обеспечить мотивированность и успех в овладении словарными единицами (Рогова, 1991). Необходимо добиться при овладении словарем со стороны обучаемого такого психологического явления, как импринтинг (imprinting), которое описал А.Н. Леонтьев, говоря о том, что человеческая память способна не только заучивать, но и запечатлевать по типу «раз и навсегда». Чтобы произошел импринтинг, запоминаемое должно соответствовать какой-либо потребности обучаемого и полностью удовлетворять эту потребность. Применяя явление импринтинга к иноязычным словам, необходимо создавать подобную напряженную речевую потребность со стороны обучаемого; тогда в памяти образуется как бы ловушка для слова,

благодаря чему оно и запечатлевается (Леонтьев, 1977). Слово, заученное таким способом, часто сразу переходит в активную лексику.

Так как при обучении лексической стороне речи явление импринтинга возникает далеко не всегда, расширение словарного запаса обычно начинается путем расширения пассивного словаря индивида. В этом случае также возникает ряд проблем. Одной из главных задач при обучении иностранному языку является овладение лексикой. Студенты, решившие продолжить свое дальнейшее обучение в средних специальных учебных заведениях, приходят на занятия по иностранному языку, владея уже неким активным, пассивным и потенциальным словарями. Задача преподавателя – выявить уровень владения лексическим запасом обучающихся. Во время обучения, руководствуясь образовательными программами и календарно-тематическим планом, помимо тем, а соответственно и текстов бытовой и страноведческой направленности, включены также темы профессионально-ориентированного содержания, представленные, как правило, текстами. Следовательно, преподавателю необходимо отобрать лексический материал для реального пассивного словаря-минимума при работе обучающихся с текстами профессиональной направленности, разработать упражнения для овладения рецептивной лексикой (Родионова, 1998). Обогащая пассивный словарь обучающихся, следует формировать и расширять потенциальный словарь. Для этого преподавателю необходимо обучить студентов приемам, которые помогут им в дальнейшем самостоятельно понять значение незнакомых слов в контексте в процессе чтения. Следует учить приемам языковой (обоснованной, необоснованной) и контекстуальной догадки; научить использовать внутренние опоры слов, а также словообразовательный анализ (Чичкова, 2003). В настоящее время исследователи уделяют большое внимание использованию корпусных методик для

обогащения словарного запаса учащихся.

Под корпусной лингвистикой принято понимать раздел компьютерной лингвистики, разрабатывающей построение и использование корпусов текстов с использованием компьютерных технологий. Лингвистический корпус составляет большой массив языковых данных, представленных многочисленными текстами в машиночитаемом формате (Захаров, 2005, с. 7).

Преподавая студентам иностранный язык для специальных целей, преподаватели отмечают нехватку адекватного языкового материала и специальных текстов по профессии учащихся. Решением данной проблемы может служить привлечение методов корпусной лингвистики (автоматизированное извлечение информации, обучение на базе данных, контекстуальные поиски в крупных корпусах с использованием методов обработки естественного языка) (Нагель, 2008, с. 53). В настоящее время существует несколько известных корпусов английского языка. Одним из наиболее доступных и простых в использовании является British National Corpus (более 100 миллионов слов). Преподавая английский язык, скажем, студентам, обучающимся по профессии «Мастер строительных и отделочных работ», используя данный языковой корпус, следует найти и отобрать необходимый языковой материал, например, связанный со словом «обои» (wallpaper). Фрагмент текста не должен быть очень большим: это необходимо для лучшего усвоения и более тщательной работы с предложенными заданиями. На примере одного предложения из корпусного материала (...Finally, never stick mirror tiles (or any other tiles, for that matter) in top of wallpaper, and make sure that all porous wall surfaces are sealed with gloss or eggshell (not emulsion) before you start the job. (British National Corpus)) возможно использовать такие задания по наработке вокабуляра, как языковая догадка:

- зная значение слова wall (стена), найти слово «обои»;

- определить, можно ли клеить (вывести значение слова stick) на обои плитку (для вывода значения слова tiles, или что из перечисленных стройматериалов нельзя клеить на обои – stickers, other wallpaper, tiles);

- вывести значение словосочетания mirror tiles;

- заполнить пропуски в словосочетаниях/предложениях с выведенным значением словами из текстового фрагмента корпуса (tiles, stick, wallpaper: 1) The fireplace paved with ..., 2) I could not ... the envelope, 3) to hang ...);

- перевести полученные словосочетания/предложения на русский язык

- привести свои собственные примеры с использованием данных слов.

Как правило, студенты хорошо справляются с подобного типа заданиями и проявляют неподдельный интерес к изучению иностранного языка на основе оригинальных фрагментов специальных текстов и разработанных к ним упражнений.

Результаты и обсуждение

В преподавании иностранного языка преобладает лексический подход, где центральное место отводится изучению слов и их комбинаций. Слово проявляет свои функциональные связи при использовании в речи. При построении речи ведущую роль играют синтагматические связи, проявляющиеся в словосочетаниях, фраземах, идиомах. Часто можно наблюдать неправильное построение словосочетаний, иллюстрирующих неправильное соединение слов в речи. Сами правила соединения слов далеко не всегда четко формулируются, т.к. они основываются на установившейся практике употребления лексических единиц (Оразбекова, 2016, с. 291). Возникает необходимость текстологического изучения лексических единиц с соотношением лексики и синтагматики. При обучении лексике, правильному составлению и функционированию словосочетаний такая возможность возникает на основе

образцовых тренировочных текстов. Учащемуся предлагается корпус текстов, которые выступают в качестве образцов при дальнейшем использовании изученных и усвоенных контекстуальных лексических единиц в дальнейшем общении (Чернякова, 2011, с. 127). Кроме того, отмечается, что, обучая иностранному языку, необходимо создавать специализированные тематические корпуса для подготовки специалистов в определенной области. Учащиеся получают возможность на основе лингвистического корпуса в определенной предметной сфере исследовать функционирование словосочетаний, порядок слов в предложении, сконцентрировать внимание на использовании лексических единиц-терминов в контексте (Ахметова, 2015). Эти так называемые учебные корпуса помогут учащимся изучить примеры грамматических и лексических явлений, подобрать возможные эквиваленты изучаемой лексики, проследить значение и функции тех или иных лексических единиц в контекстах.

Выводы

Применение корпусного подхода в обучении иностранному языку возможно при соблюдении двух основных условий: 1) при компетентности учащихся в области информационно-компьютерных технологий и 2) при хорошем уровне владения иностранным языком. Кроме того, используя методику корпусного подхода при обучении иностранному языку, следует выбрать (или создать) именно тот корпус, который больше всего будет отвечать поставленным педагогическим задачам. Если говорить об обучении студентов среднего профессионального образования иностранному языку для специальных целей, то выбранный языковой корпус должен быть нацелен на репрезентацию языковых единиц в отдельно взятой профессиональной сфере, соответствующей специальности учащихся.

Литература

1. Ахметова К.Ю. Корпусный подход в обучении иностранному языку // Международный научно-практический журнал «Филологический аспект». – 2015. – № 8 (8). – [Электронный ресурс]. URL: <http://scipress.ru/philology/journal/8-8-dekabr-2015> (дата обращения: 22.10.2017).
2. Быкова Ю.С., Милотаева О.С. Переход пассивной лексики в активную лексику на основе перевода технической литературы в процессе обучения иностранному языку в техническом вузе // Современные научные исследования и инновации. – 2015. – № 4. – [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2015/04/52015> (дата обращения: 22.10.2017).
3. Евстигнеева И.Ф. К вопросу о расширении потенциального запаса слов у иностранных учащихся на основе словообразования / И.Ф. Евстигнеева, Назарцева // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2015. – №1. – С. 350-353.
4. Жбанова С.К. О переходе пассивной лексики английского языка в активную // Проблемы развития умений иноязычной устной речи. Владимир, изд. ВГПИ, 1982. – С. 93-100.
5. Захаров В.П., Богданова С.Ю. Корпусная лингвистика: учебник для студентов гуманитарных вузов. – Иркутск: ИГЛУ, 2011.
6. Зыкова А. В. Методика расширения словарного запаса иноязычной лексики на основе индивидуальных стратегий обучения: на материале французского языка как второго иностранного в языковом вузе: дисс. ... к. пед. н.: 13.00.02 / Зыкова Анастасия Валерьевна; [Место защиты: Моск. гос. гуманитар. ун-т им. М.А. Шолохова]. – Москва, 2010.

7. Каргина Е.М. Активная и рецептивная лексика при профильном обучении иностранному языку в неязыковом вузе // *Современные научные исследования и инновации.* – 2014. – № 12 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2014/12/41569> (дата обращения: 18.10.2017).
8. Ларина Э. М. Расширение потенциального словаря студентов 1-х курсов неязыкового вуза в процессе обучения чтению текстов по специальности (На материале оригинальных текстов экологического содержания на английском языке) : Дис. канд. пед. наук: 13.00.02: Москва, 1998.
9. Леденева С.Н. О психолингвистических аспектах понимания связного текста // *Вопросы прикладной лингвистики.* 2016. № 22. С. 74-85.
10. Леонтьев А. Н. Некоторые вопросы психологии обучения речи на иностранном языке // *Сб. статей «Психолингвистика и обучение русскому языку нерусских; под. ред. А.А. Леонтьева, Н.Д. Зарубиной.* – М.: Русский язык, 1977. – С. 5-12.
11. Мильруд Р.П. Теоретические и практические проблемы обучения пониманию коммуникативного смысла иноязычного текста / Р.П. Мильруд, А.А. Гончаров // *Иностр. яз. в shk.* 2003. – №1. – С. 12-18.
12. Нагель О. В. Корпусная лингвистика и ее использование в компьютеризированном языковом обучении // *Язык и культура.* – 2008. – № 4. – С. 53-59.
13. Николаенко Н. В. Инициативное расширение словаря студентами младших курсов языковых факультетов (На материале английского языка) : Дис. ... канд. пед. наук : 13.00.02 : Москва, 1999.
14. Оразбекова И.Г., Таева Р.М., Утесбаева Ж.М. Использование корпусных ресурсов в обучении иностранному языку // *Вестник КазНУ. Серия филологическая.* – No1 (159). – 2016. – С. 290-294.

15. Плотникова С.В. Принципы лексико-семантической работы в школе в свете психолингвистической концепции лексикона человека // Педагогическое образование. – 2009. – № 2. – с. 84-91.
16. Рогова Г.В., Рабинович Ф.М., Сахарова Т. Е. Методика обучения иностранным языкам в средней школе. – Москва: Просвещение, 1991.
17. Родионова И. Ю. Методика формирования пассивного словаря студентов старших курсов испанского отделения при чтении художественных текстов на английском языке: Дис. ... канд. пед. наук : 13.00.02 : СПб., 1998.
18. Чернякова Т.А. Использование лингвистического корпуса в обучении иностранному языку // Язык и культура. – 2011. – № 4 (16). – С. 127 – 132.
19. Чичкова О. В. Методика расширения потенциального словаря студентов старших курсов при чтении текстов (Французский язык как второй иностранный, языковой вуз) : Дис. ... канд. пед. наук : 13.00.02 : Томск, 2003.
20. British National Corpus. [Электронный ресурс]. – 2017 . – URL: <https://corpus.byu.edu/bnc/> (дата обращения: 18.10.2017)

Refereneces

- Ahmetova, K.Ju. (2015). Korpusnyj podhod v obuchenii inostrannomu jazyku [Case approach in training in a foreign language]. *The International scientific and practical magazine "Filologicheskyy Aspekt"*, 8 (8). Retrieved from: <http://scipress.ru/philology/journal/8-8-dekabr-2015>
- British National Corpus*. (2017). Retrieved from://corpus.byu.edu/bnc/
- Bykova, Ju.S., & Milotaeva, O.S. (2015). Perehod passivnoj leksiki v aktivnuju leksiku na osnove perevoda tehnicheckoj literatury v processe obuchenija inostrannomu jazyku v tehnicheckom vuze [Transition of passive lexicon to active

- lexicon on the basis of the translation of technical literature in the course of training in a foreign language in technical college]. *Modern scientific research and innovations*, 4. Retrieved from: <http://web.snauka.ru/issues/2015/04/52015>
- Chernjakova, T.A. (2011). Ispol'zovanie lingvisticheskogo korpusa v obuchenii inostrannomu jazyku [Use of the linguistic case in training in a foreign language]. *Language and culture*, 4 (16), 127-132.
- Chichkova, O.V. (2003). *Metodika rasshirenija potencial'nogo slovarja studentov starshih kursov pri chtenii tekstov (Francuzskij jazyk kak vtoroj inostrannyj, jazykovej vuz) [Technique of extension of the potential dictionary of students of older years when reading texts (French as the second foreign, language higher education institution)]*. (Candidate thesis, TPU, Russia, Tomsk).
- Evstigneeva, I.F. (2015). K voprosu o rasshirenii potencial'nogo zapasa slov u inostrannyh uchashhihsja na osnove slovoobrazovanija [To a question of expansion of a potential vocabulary at foreign pupils on the basis of word formation]. *Humanitarian, social and economic and social sciences*, 1, 350-353.
- Kargina, E.M. (2014). Aktivnaja i receptivnaja leksika pri profil'nom obuchenii inostrannomu jazyku v nejazykovom vuze [Active and receptive lexicon at profile training in a foreign language in not language higher education institution]. *Modern scientific research and innovations*, 12. Retrieved from: <http://web.snauka.ru/issues/2014/12/41569>
- Larina, Je.M. (1998). *Rasshirenie potencial'nogo slovarja studentov 1-h kursov nejazykovogo vuza v processe obuchenija chteniju tekstov po special'nosti (Na materiale original'nyh tekstov jekologicheskogo sodержanija na anglijskom jazyke): Dis. kand. ped. nauk [Extension of the potential dictionary of students of 1 courses of not language higher education institution in the course of training in reading texts in the specialty (On material of original texts of*

- ecological contents in English*]). (Candidate thesis, MSOPU, Russia, Moscow).
- Ledeneva S.N. (2016). O psiholingvističeskix aspektax ponimanija svjaznogo teksta [On psycholinguistic aspects of coherent text comprehension]. *Voprosy prikladnoj lingvistiki*, 22, 74-85.
- Leont'ev, A. N. (1977). Nekotorye voprosy psihologii obučeniya reči na inostrannom jazyke [Some questions of psychology of training of the speech in a foreign language]. In A.A. Leontyev, N.D. Zarubina *Psycholinguistics and training in Russian of non-russians* (pp. 5-12).
- Mil'rud, R.P. (2003). Teoreticheskie i praktičeskie problemy obučeniya ponimaniju kommunikativnogo smysla inojazyčnogo teksta [Theoretical and practical problems of training in understanding of communicative sense of the foreign-language text]. *Foreign language at school*, 1, 12-18.
- Nagel', O. V. (2008). Korpusnaja lingvistika i ee ispol'zovanie v komp'juterizirovannom jazykovom obučenii [Case linguistics and its use in the computerized language training]. *Language and culture*, 4, 53-59.
- Nikolaenko, N. V. (1999). *Inicijativnoe rasshirenie slovarja studentami mladših kursov jazykovyh fakul'tetov (Na materiale anglijskogo jazyka)* [Initiative extension of the vocabulary of junior students of language faculties (On English material)]. (Candidate thesis, MPSU, Moscow, Russia).
- Orazbekova, I.G., Taeva, R.M., & Utesbaeva, Zh. M. (2016). Ispol'zovanie korpusnyh resursov v obučenii inostrannomu jazyku [Use of case resources in training in a foreign language]. *The Messenger TREASURY. Philological series*, 1 (159), 290-294.
- Plotnikova, S.V. (2009). Principy leksiko-semantičeskoj raboty v škole v svete psiholingvističeskoj koncepcii leksikona čeloveka [The principles of lexico-semantic work at school in the light of the psycholinguistic concept of a lexicon of the

- person]. *Pedagogical education*, 2, 84-91.
- Rogova, G.V., Rabinovich, F.M., & Saharova T.E. (1991). *Metodika obuchenija inostrannym jazykam v srednej shkole* [Technique of training in foreign languages at high school]. Moscow: Prosveshchenije.
- Rodionova, I. Ju. (1998). *Metodika formirovanija passivnogo slovarja studentov starshih kursov ispanskogo otdelenija pri chtenii hudozhestvennyh tekstov na anglijskom jazyke* [Technique of formation of the passive dictionary of students of older years of the Spanish office when reading art texts in English]. (Candidate thesis, Herzen RSPU, Russia, Moscow).
- Zaharov, V.P., & Bogdanova, S.Ju. (2011). *Korpusnaja lingvistika* [Corpus linguistics]. Irkutsk: IGLU.
- Zhbanova, S.K. (1982). O perehode passivnoj leksiki anglijskogo jazyka v aktivnuju [About transition of passive lexicon of English in active]. *Problems of development of abilities of foreign-language oral speech*, 1, 93-100.
- Zykova, A. V. (2010). *Metodika rasshirenija slovarnogo zapasa inojazychnoj leksiki na osnove individual'nyh strategij obuchenija: na materiale francuzskogo jazyka kak vtorogo inostrannogo v jazykovom vuze* [Technique of expansion of a lexicon of foreign-language lexicon on the basis of the individual strategy of training: on French material as the second foreign in language higher education institution] (Candidate thesis, Shlolokhov MSHU, Russia, Moscow).

УДК 802/809:37

<https://doi.org/10.25076/vpl.28.04>

И.И. Казиева

Российский университет дружбы народов

**ВИЗУАЛИЗАЦИЯ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ СПОСОБ
ОБУЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫМ ЯЗЫКАМ НА
ПРОДВИНУТЫХ ЭТАПАХ**

Одной из актуальных задач преподавания иностранных языков является активное вовлечение учащихся в процесс мотивированной речевой деятельности. Как отмечает автор, более продуктивным, а значит, увлекательным, процесс обучения могут сделать приемы визуализации. Поскольку значительная часть информации попадает в человеческий мозг через зрительный канал, визуализации способствует усвоению и систематизации новой информации.

Как показал эксперимент, применение приемов визуализации на занятиях отразилось на успеваемости студентов уже через два месяца. В качестве примеров визуализации приводятся грамматические таблицы соответствия, кластеры, синквейн, а также Интернет-ресурсы LearningApps.org, Tagul.com, Rebus1.com и другие.

Таким образом, будучи промежуточным звеном между учебным материалом и результатом обучения, визуализация служит механизмом, позволяющим оптимизировать когнитивные процессы обучающихся. В исследовании экспериментальным путем доказывается, что применение визуализации является мощным способом в обучении иностранному языку на продвинутых этапах.

Ключевые слова: визуализация, методы и приемы визуализации, обучение иностранному языку, Интернет-ресурсы.

UDC 802/809:37

<https://doi.org/10.25076/vpl.28.04>

I.I. Kazieva

RUDN University, Peoples' Friendship University of Russia

**VISUALIZATION AS AN EFFECTIVE METHOD OF
FOREIGN LANGUAGE TRAINING AT ADVANCED
STAGES**

One of the urgent tasks of teaching foreign languages is the active involvement of students in the process of motivated speech activity. As the author notes, visualization techniques can make the learning process more productive, and therefore, involving. Since much of the information enters the human brain through the visual channel, visualization facilitates assimilation and systematization of new information.

As the experiment showed, the use of visualization techniques in the classroom influenced the progress of students within two months. Examples of visualization are grammatical matching tables, clusters, sinquain, as well as Internet resources LearningApps.org, Tagul.com, Rebus1.com and others.

Thus, being an intermediate link between learning material and learning outcomes, visualization serves as a mechanism to optimize the cognitive processes of learners. The study demonstrates experimentally that the use of visualization is a powerful way of teaching a foreign language at advanced stages.

Key words: visualization, methods of visualization, teaching a foreign language, Internet resources.

Введение

На современном этапе обучение иностранным языкам является одним из наиболее значимых направлений в образовании. Этот фактор лежит в основе формирования развитой и образованной личности. Обучение иностранным языкам является также одним из наиболее сложных учебных процессов. А потому и углубленное изучение иностранного языка сопряжено с рядом трудностей, решить которые необходимо, в первую очередь, именно педагогу. Сделать освоение иностранного языка на продвинутом этапе наиболее продуктивным – вот основная задача педагога. Поэтому нахождение эффективного способа обучения иностранным языкам на продвинутых этапах является актуальной проблемой.

Одной из педагогических технологий, позволяющих

сделать процесс обучения наиболее увлекательным и, как следствие, продуктивным, является визуализация. Эта необходимость определяет действия преподавателя.

Целью статьи является выявление преимуществ наглядного представления информации в процессе обучения иностранным языкам на продвинутых этапах. Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач, а именно: определить психолого-педагогические аспекты, апеллирующие к визуализации, изучить генезис дефиниции «визуализация», рассмотреть методы и приемы, лежащие в основе инструмента визуализации, доказать на основе эмпирических исследований эффективность визуализации.

Понятие и функции визуализации

Рядом психологических исследований было выявлено, что зрительные каналы обладают наиболее высокой пропускной особенностью, нежели слуховые. Считается, что 90 % всей информации человек воспринимает именно с помощью органов зрения. Более того, информация, полученная посредством зрения, более осмысленна и лучше сохраняется в памяти (Изотова, Буглаева, 2015; Леденева, 2014). В связи с этим вполне логичен вывод о том, что информацию на занятиях наиболее выгодно представлять с помощью зрительных образов, таких как схемы, иллюстрации, презентации, таблицы и т.п.

Термин «визуализация» происходит от лат visualis, т.е. наглядный, воспринимаемый зрительной (Большой Энциклопедический словарь, 2000). Если визуализацию рассмотреть процессуально, то можно сделать следующий вывод. Визуализация – это такой процесс демонстрации информации, цель которого создать максимальные удобства для ее понимания, а также придание зрительной формы любому объекту, процессу, субъекту (Клепикова, Андреева, 2014). Визуализацию можно представить в виде промежуточного звена между учебным

материалом и результатом обучения. Она служит механизмом, позволяющим оптимизировать когнитивные процессы обучающихся. Визуализация позволяет наглядно и опосредованно представить изучаемый вопрос наиболее «зрелищно», тем самым она обеспечивает синтез знаний. На занятиях иностранного языка визуализация может оказать действенную помощь в целом ряде вопросов:

- повышении уровня заинтересованности в изучении материала;
 - увеличении объема запоминаемой информации;
 - обеспечении систематизации полученных знаний;
 - стимулировании креативных процессов;
 - умении делать выводы и проводить ассоциации;
 - активизации познавательной и учебной деятельности;
 - формировании визуального и критического мышления;
 - формировании образного представления знаний
- (Камянова, 2008).

Примеры визуализации

Сегодня существует масса приемов и методов визуализации, которые можно использовать на занятиях, в том числе по иностранному языку (Малюга, 2009; Раицкая, 2010). Рассмотрим варианты, основанные на современных информационных технологиях, которые во многом освобождают преподавателя от рутинных педагогических операций, но все же не настолько, чтобы обучаемые могли обходиться без преподавателя (по словам известного специалиста по обучению английскому языку Майкла Керриера, “we can be fairly certain that language teachers will not be made redundant in the near future” (Carrier, 2017, p. 55)).

Хорошо зарекомендовали себя различные интерактивные упражнения, такие как, например, проект *LearningApps.org* – бесплатный проект, предназначенный для поддержки проведения занятий в интерактивном режиме. Он включает упражнения как для объяснения нового материала, так и для закрепления его, а также для контроля усвоения.

Сервис *Tagul.com* позволяет создавать облака ключевых слов, которые описывают картинку или визуальное действие.

Сервис *Rebus1.com* позволяет в режиме он-лайн создавать ребусы. Хорошим помощником являются и компьютерные презентации, особенно составленные самими обучающимися.

Информационные технологии – далеко не единственный инструмент визуализации. Без применения компьютерной техники педагог может использовать следующие приемы. Например, при изучении грамматики обучающимся можно предложить заполнить таблицу соответствия. Этому, как правило, соответствует предварительный этап ознакомления с новым материалом, поэтому такие таблицы наиболее эффективно использовать на этапе закрепления.

3. Must. Have to. Be to. Need		
Expressing Necessity / Obligation		
Personal feelings of the speaker	We <input type="text"/> our word. It's rather late. I <input type="text"/> now. Note: Sometimes it doesn't matter: must or have to	
Caused by facts, circumstances	Her working day begins at 8.15. She <input type="text"/> early every day. He was very ill. We <input type="text"/> the doctor.	
Time-table, plan, agreement, arrangement	I <input type="text"/> the doctor at 6 o'clock. When <input type="text"/> the lesson <input type="text"/> ?	
Absence of necessity	We <input type="text"/> . You <input type="text"/> by bus. You could have taken a taxi. He <input type="text"/> tomorrow.	
Note! must not = prohibition: Children <input type="text"/> matches.		

Рисунок 1. Пример приема визуализации, реализованный в виде таблицы грамматики

Еще один метод визуализации носит название кластера. Данный метод также достаточно эффективен и заключается в следующем. В центр листа, доски записывается основное слово. Вокруг этого слова записываются слова, вызывающие

ассоциации. Каждое новое слово образует новое ядро и действия повторяются.



Рисунок 2. Пример кластера

Довольно продуктивным можно назвать такой прием визуализации, как синквейн. С помощью этого приема можно изложить учебный материал в виде специфического стихотворения. Основная цель синквейна заключается в более глубоком осмыслении темы, что, безусловно, коррелирует с исследуемой проблемой. Синквейн состоит из пяти строк, среди которых: первая – название темы, вторая – описание темы, третья – описание действия, четвертая – отношение автора к теме, пятая – синоним темы. Для выражения своих мыслей по правилам синквейна дается от одного до четырех слов в каждой строке.

Тема «It's a Wonderful Planet We Live on»

- *Earth*
- *Beautiful, blue*
- *Live, produce, pollute*
- *Can be kind, can hurt*
- *Planet*

Рисунок 3 – Пример синквейна

Результаты эксперимента

В ходе выполнения исследования был проведен педагогический эксперимент. В 2016-2017 учебном году группа обучающихся А в течение двух месяцев изучала английский язык без применения приемов визуализации, в группе же Б педагог активно использовал такие приемы, как составление грамматических таблиц, кластер, синквейн, компьютерные презентации. Обе группы были отобраны таким образом, чтобы в среднем уровень их первоначальной подготовки был одинаков. Следует также отметить, что этап обучения обеих групп – продвинутый.

Результат был следующий. Группа Б при проверке знаний, накопленных в течение двух месяцев обучения, показала результаты намного выше, нежели группа А. Далее обе группы обучались одинаково, т.е. в группе А были также применены методы и приемы визуализации. При очередной проверке знаний качество практически сравнялось, однако для этого потребовалось увеличение количества часов самостоятельной и индивидуальной работы для группы А по темам, где визуализация не была использована.

Выводы

Таким образом, в ходе работы подтвердилась необходимость применения методов и приемов визуализации с позиций психолого-педагогических особенностей личности. Даже тот небольшой период, по истечении которого проводилось сопоставление результатов работы контрольных групп, проявил преимущество методики, включавшей визуализацию, в том, что синтез разных способов восприятия стимулирует лучшее усвоение учебного материала.

Литература

1. Большой Энциклопедический словарь. – 2000. – [Электронный ресурс]. – URL:

<https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc3p/87934> (дата обращения: 17.11.2017).

2. Изотова Н.В., Буглаева Е.Ю. Система средств визуализации в обучении иностранному языку // Вестник Брянского государственного университета. – 2015. – № 2. – С. 70 – 73.
3. Камянова Т. Успешный английский. Системный подход к изучению английского языка. – М.: ООО «Дом славянской книги», 2008.
4. Клепикова Ю.А., Андреева Н.М. Зрение – важный фактор восприятия мира // Научное сообщество студентов XXI столетия. ЕСТЕСТВЕННЫЕ НАУКИ: сб. ст. по мат. XXII-XXIII междунар. студ. науч.-практ. конф. – 2014. – № 8-9(22). – URL: [http://sibac.info/archive/nature/8-9\(22\).pdf](http://sibac.info/archive/nature/8-9(22).pdf) (дата обращения: 17.11.2017).
5. Леденева С.Н. Обучение восприятию информации при формировании аналитической компетенции // Актуальные вопросы подготовки специалистов международного профиля: смена парадигм. Материалы научной конференции. – М.: МГИМО, 2014. – С. 209-213.
6. Малюга Е.Н. К вопросу об обучении иностранным языкам с использованием новых информационных технологий // Вопросы прикладной лингвистики. – 2009. – № 1 – С. 91-95.
7. Раицкая Л.К. Интернет как информационно-образовательная среда развивающего образования // Вестник Университета (Государственный университет управления). 2010. № 25. С. 112-115.
8. Carrier M. Automated speech recognition in language learning: potential models, benefits and impact // Training language and culture. – 2017. – Vol. 1. – Issue 1. – Pp. 48-65.

References

- Bol'shoj Jenciklopedicheskiy slovar' [Great Encyclopedic Dictionary]. (2000). Retrieved from: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc3p/87934>
- Carrier, M. (2017). Automated speech recognition in language

- learning: potential models, benefits and impact. *Training language and culture*, 1 (1), 48-65.
- Izotova, N.V., & Buglaeva, E.Ju. (2015). Sistema sredstv vizualizacii v obuchenii inostrannomu jazyku [The system of visualization tools in teaching a foreign language]. *Vestnik Brjanskogo gosuniversiteta*, 2, 70 – 73.
- Kamjanova, T. (2008). *Uspeshnyj anglijskij. Sistemnyj podhod k izucheniju anglijskogo jazyka [Successful English. System approach to learning English]*. Moscow: OOO «Dom slavjanskoj knigi».
- Klepikova, Ju.A., & Andreeva, N.M. (2014). Zrenie – vazhnyj faktor vosprijatija mira [Vision is an important factor in the perception of the world]. In *Nauchnoe soobshhestvo studentov XXI stoletija. ESTESTVENNYE NAUKI: Proceedings of XXII-XXIII international students' scientific and practical conference*, 8-9(22), 5-11. Retrieved from: [http://sibac.info/archive/nature/8-9\(22\).pdf](http://sibac.info/archive/nature/8-9(22).pdf)
- Ledeneva S.N. (2014). Obuchenie vosprijatiju informacii pri formirovanii analiticheskoj kompetencii [Teaching information perception in the process of analytical competence formation]. *Aktual'nye voprosy podgotovki specialistov mezhdunarodnogo profilja: smena paradigm. Materialy nauchnoj konferencii. Moscow, Russia: MGIMO*, 209-213.
- Malyuga E.N. (2009). K voprosu ob obuchenii inostrannym jazykam s ispol'zovaniem novykh informacionnykh tekhnologii. [On the issue of teaching foreign languages using new information technologies]. *Voprosy prikladnoi lingvistiki*, 1, 91-95.
- Raitskaya L.K. (2010). Internet kak informacionno-obrazovatel'naja sreda razvmvajushhego obrazovanija [Internet as informative and educational medium of personality developing education]. *Vestnik Universiteta (Gosudarstvennyj universitet upravlenija)*, 25, 112-115.

УДК 81'42

<https://doi.org/10.25076/vpl.28.05>

В.М. Орешко, Д.Е. Кузнецов

Российский университет дружбы народов

**СПОСОБЫ ВЫРАЖЕНИЯ СВЯЗНОСТИ
В ЭКОНОМИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ
(НА МАТЕРИАЛЕ ЖУРНАЛА THE ECONOMIST)**

В статье рассматриваются способы обеспечения когезии и реализации когерентности в популярном экономическом дискурсе, анализируется их функционально-прагматическая роль. Изложены основные подходы к трактовке понятий дискурс, когезия, когерентность в современной лингвистике.

Актуальность исследуемой темы подтверждается тем, что ключевая роль экономики в жизни общества, а также процессы ее глобализации в современном мире способствуют появлению множества работ, посвященных исследованию языка экономики в современной лингвистике. Особенности его функционирования в экономических СМИ требуют особого рассмотрения, с учетом влияния, которое они оказывают на общество.

На примере журнала The Economist методами структурного, контекстуального, дискурсивного анализа проводится исследование способов выражения связности в популярном экономическом дискурсе.

Сделан вывод, что способы выражения связности в исследуемом материале представлены разнообразными языковыми единицами грамматического, лексико-семантического и стилистического уровня.

Среди грамматических способов связности были отмечены использование предикативных конструкций, обратного порядка слов, видо-временной системы глаголов-сказуемых, вводных слов и конструкций, синтаксического параллелизма.

Лексико-семантические средства представлены лексическими повторами, синонимическими и антонимическими заменами, использованием родо-видовых отношений слов, слов одного семантического поля, дейктических слов.

Среди стилистических средств наиболее релевантными оказались риторические вопросы.

Комплекс этих средств обеспечивает связность текстов на различных уровнях (фраз, межфразовых единств, внутри абзацев и их тематических групп), в них реализуется как формальное, так и смысловое единство дискурса, его целостность. При этом они взаимообусловлены и часто неотделимы друг от друга.

Ключевые слова: дискурс, экономический дискурс, популярный экономический дискурс, категории дискурса, когезия, когерентность.

UDC 81'42

<https://doi.org/10.25076/vpl.28.05>

V.M. Oreshko, D.E. Kuznetsov

RUDN University, Peoples' Friendship University of Russia

**MEANS OF EXPRESSING COHERENCE IN THE
ECONOMIC DISCOURSE
(ON THE MATERIAL OF THE ECONOMIST
MAGAZINE)**

The article explores means of cohesion and coherence in popular economic discourse, as well as their functional and pragmatic significance. It also provides the main approaches to the concepts of discourse, cohesion, and coherence in modern linguistics.

With economy being one of the essential areas of society and with the processes of economic globalization, the language of economy and economics becomes one of the most focused on

matters in present-day linguistics. Particular attention should be given to the discourse functioning in the mass media as being a very influential phenomenon in society.

All the aforesaid determines the rationale of the study.

The Economist is used as the source of the empirical material for analysis of coherence in the popular economic discourse. The descriptive, comparative, and discourse analyses are applied in the study.

The research has shown that means of coherence in the actual discourse material include various units of different language levels.

Among the grammatical means of cohesion the most relevant ones proved to be predicative constructions, inversion, the verb aspectual and temporal system, parentheses, and parallel constructions.

Lexical and semantic means include lexical repetition, synonyms and antonyms, genus-species relations, words of the same semantic field, and deictic words.

The most relevant stylistic device is the rhetorical question.

The complex of these means provides text cohesion on different scales (phrase, paragraph, etc.), as well as formal and semantic unity of discourse, its coherence.

Key words: discourse, economic discourse, popular economic discourse, discourse categories, cohesion, coherence.

Введение

На современном этапе понятие дискурса является одним из центральных для многих наук. Оно представляет собой сложное и многостороннее явление, что обуславливает наличие множества подходов к его изучению.

Наряду с этим активно разрабатываются частные теории дискурса. Так, одним из наиболее востребованных в современной лингвистике является экономический дискурс, что обусловлено ключевой ролью экономики в жизни общества и государства, а также процессами глобализации

экономики в современном мире.

Несмотря на наличие множества исследований как отечественных, так и зарубежных ученых, в лингвистике до сих пор не выработан единый подход к понятию дискурса, а ряд вопросов касательно его функционирования остается открытым и недостаточно изученным. К таким вопросам, среди прочих, относится проблема когезии и когерентности как основных категорий дискурса.

В свете вышесказанного особый интерес представляет исследование способов выражения когезии и когерентности, а также их прагматического потенциала в экономическом дискурсе как одном из наиболее влиятельных в современном обществе.

Таким образом, цель данного исследования состоит в анализе способов выражения связности текста в экономическом дискурсе.

Материалы и методы

В качестве материала для данного исследования был выбран выпуск журнала *The Economist-Europe* от 26 ноября 2017 г.

В ходе работы применялись следующие методы исследования: структурный анализ, контекстуальный анализ, дискурсивный анализ.

О понятиях «дискурс», «когезия», «когерентность» в современной лингвистике

Сложность определения понятия «дискурс» во многом обусловлена его принадлежностью одновременно ко многим наукам, в каждой из которых, в свою очередь, принято несколько подходов к его трактовке: “Discourse is studied in many branches of human knowledge, and there are different interpretations of this notion resulting in different understandings and definitions” (Aleksandrova, Mendzheritskaya, & Malakhova, 2017, p. 104).

Так, в социологии приняты следующие определения дискурса: «социально обусловленный способ общения людей

и понимания ими социальной действительности» (Качанов, Маркова, 2010, с.35); совокупность вербальных (устных и письменных) манифестаций, в которых отражены идеологические и мыслительные особенности определенной эпохи (Клюев, 2016, с.184); «сложное единство языковой практики и экстралингвистических факторов, необходимых для понимания текста» (Усманова, 2001).

В рамках психолингвистики дискурс понимается как вербализованная речемыслительная деятельность, трактуемая как совокупность процесса и результата, обладающая как собственно лингвистическими, так и экстралингвистическими свойствами (Красных, 2001, с. 113).

В лингвистике понятие дискурса может рассматриваться с точки зрения трех аспектов: прагматики (ситуации общения); процессов, происходящих в сознании участников общения, и характеристик их сознания; с точки зрения текста.

К примеру, Е.С. Кубрякова и О.В. Александрова определяют дискурс как когнитивный процесс, связанный с речепроизводством. При этом текст, по их мнению, представляет собой результат процесса речевой деятельности, имеющий определенную законченную форму (Кубрякова, Александрова, 1999).

По мнению Т.Н. Каменской понятие дискурса, в первую очередь, обозначает комплексную единицу, состоящую из последовательности предложений, объединенных логическим, смысловым типом связности (Каменская, 2010).

С точки зрения прагматического аспекта, наиболее целесообразным представляется определение Е.О. Менджерицкой, согласно которому дискурс представляет собой передачу когнитивного содержания, которое адресант вкладывает адресату посредством текста в его лингвистическом воплощении и помещенных в нем определенных стратегий подачи информации (Менджерицкая, 2005).

Экономический дискурс, изучаемый в данной работе,

является разновидностью делового дискурса, который, в свою очередь, характеризуется как язык профессионального общения, реализуемый в разных сферах – производственно-экономической, законодательной, дипломатической, административно-хозяйственной, политической, торговой, управленческой, научной и других (Кузнецова, 2015; Малюга, 2011; Malyuga & Tomalin, 2017). Экономический дискурс в лингвистике рассматривается с точки зрения двух основных подходов. Согласно первому, он представляется как система текстов, возникающих под влиянием различных факторов и объединенных одной тематикой.

Второй подход основан на определении экономического дискурса как коммуникативного события, или как интегративного комплекса отдельных коммуникативных актов в области экономики (Щекина 2001, с. 124).

В данном контексте приведем определение экономического дискурса, данное Т.А. Евтушиной и Н.А. Ковальской: «совокупность речевых актов в сфере экономики, а также созданные профессионалами, неспециалистами и журналистами устные и письменные тексты или их фрагменты, которые отображают реалии экономического мира» (Евтушина, Ковальская, 2014, с. 44).

В контексте данного исследования следует сказать об особом подтипе экономического дискурса – популярном экономическом дискурсе. Е.Г. Петушинская определяет его как «процесс создания текста в совокупности с прагматическими, социокультурными, психологическими факторами, целенаправленное социальное действие, включающее взаимодействие людей и механизмы их сознания – когнитивные процессы» (Петушинская, 2008, с. 57).

Популярный экономический дискурс реализуется в статьях газет, журналов, а также на радио и телевидении. К наиболее отличительным характеристикам данного типа экономического дискурса относят стремление к смягчению

выражений, особенно отрицательных суждений; широкое использование метафор, позволяющих легче объяснить сложные экономические понятия; использование слов из общей лексики в специальных терминологических значениях; менее жесткую структуру, а также стирание других признаков специализированных дискурсов, таких как точность, монореференциальность и т.п.; преобладание аргументативной и описательной функции (Sobrero, 1993, с. 256).

В целом дискурс характеризуется рядом различных показателей, основные из которых – когезия и когерентность. В отечественной лингвистике наряду с этими терминами часто используются термины связность и целостность.

Когезия текста проявляется через внешние структурные показатели, тогда как когерентность проявляется в тематической, концептуальной, модальной связи текста.

К формальным средствам связи в тексте относят следующие группы языковых единиц:

- 1) союзы и наречия, выражающие логические связи между предложениями;
- 2) различные виды повторов;
- 3) синтаксические средства (параллелизм, хиазм, тематическое членение);
- 4) текстоорганизующие лексические средства (например, вводные конструкции);
- 5) другие (интонация, темпоральные формы, эллипсис, дейктические слова) (Щипицина, 2013).

Когерентность, как указывалось выше, представляет собой тематическое, концептуальное, модальное единство дискурса. Она заключается в единстве темы – микротемы, макротемы, темы всего речевого произведения (Валгина, 2003).

Способы выражения связности в экономическом дискурсе

В ходе исследования практического материала было

установлено, что средства связности текста в нем представлены единицами различных языковых уровней – грамматическими, лексико-семантическими, стилистическими.

На уровне грамматики связность в исследуемом материале обеспечивается такими морфологическими и синтаксическими средствами:

1. Использование предикативных конструкций.

Предикативные конструкции в исследуемом тексте выступают в роли различных членов предложения (подлежащее, обособленное обстоятельство и т.п.), а также в виде абсолютных конструкций. Использование таких конструкций способствует достижению семантического единства на уровне высказывания. Кроме того, их использование обусловлено, по всей видимости, тем, что они позволяют выразить мысль более кратко, в то же время, обращают на себя дополнительное внимание читателей, акцентируя внимание на том или ином факте. Например:

Growing spending on health care and pensions for the retired is already expected to push up the deficit from 3.2% of GDP in 2016 to 5.2% of GDP in 2027.

With each passing survey, fewer people say that couples who want children ought to marry first.

2. Использование обратного порядка слов.

Инвертированный порядок слов способствует реализации тема-рематического членения текста, связи между предложениями или предикативными частями, а также позволяет сделать особый акцент на том или ином факте.

...(cobalt) has recently become more valuable than nickel because of its scarcity. Such is the anticipated demand for it in the lithium-ion battery industry that shortages are expected within a few years.

...the primary way they watch television is via streaming services delivered over the internet. Nor are they going to the movies much...

Тот же эффект наблюдается при вынесении в начало предложения второстепенных членов предложения, например:

To stop donations being stolen, governments and aid agencies need to admit how much goes astray.

3. Использование видо-временной системы глаголов-сказуемых.

Использование в тексте глаголов того или иного вида и времени позволяет установить темпоральные отношения между элементами текста. Так, главная статья выпуска “The case for taxing death” посвящена теме отмены налога на наследство. В ней проводится обзор существующей ситуации, что выражается в широком использовании глаголов в форме Simple Present. Кроме того, в сочетании с лексикой, имеющей отрицательную коннотацию (например, venom, aghast, loom, abolish, hostility и т.п.), создается негативный образ сложившейся ситуации.

4. Вводные слова и конструкции

Вводные слова и конструкции обеспечивают логическую связь между отдельными предложениями, абзацами и частями текста. Примеры вводных конструкций включают следующие: still, however, yet, indeed, despite, but, what is more, with this in mind, on the contrary, in fact, if anything, at the same time, first, second, third и другие.

5. Синтаксический параллелизм.

Синтаксический параллелизм часто используется в заголовках и подзаголовках. В таких случаях все высказывание отражает ключевую мысль текста и, тем самым, выражает его смысловое единство. Например:

Redistribution: For richer, for poorer.

The closer John McDonnell gets to power, the harder it is to pin him down.

Лексико-семантические средства обеспечения связности в текстах статей реализуются в использовании следующих приемов:

1. Лексические повторы.

С точки зрения реализации когерентности текста наибольшая важность принадлежит дистантным повторам. Так, в упоминавшейся выше статье о налоге на наследство наиболее часто употреблялись следующие слова: tax (всего 17 вхождений), taxes (14), inheritance (17), heirs (6), income (5), estate (5), rich (5). Они представляют собой ключевые слова данной статьи и отражают смысловое единство всего текста.

2. Синонимические и антонимические замены.

В данной работе, как и в случае лексических повторов, выделено два типа синонимических и антонимических замен – дистантные замены на уровне всего текста и замены на уровне предложений.

Второй тип реализует связность между предложениями или частями предложения, например:

America's Department of Justice filed a lawsuit to block the \$109 bn merger of AT&T and Time Warner, arguing that it would reduce competition. The deal, announced a year ago, was expected to be completed by the end of 2017.

They have not undermined marriage so far. It is a small fix for a huge problem, but it might help.

Для обзора дистантных замен обратимся снова к статье "The case for taxing death". В ней синонимические и антонимические замены представлены, например, следующими группами слов: eliminate – binn – abolish; wealth – fortune; inheritance – bequest; heir – descendant – offspring; poor – rich; equality – inequality и другими.

3. Использование родо-видовых отношений слов.

Здесь также можно выделить замены в рамках всего текста и на уровне предложений:

Jackfruit trees can be planted alongside coconut palms, the main local crop.

Leyte lies among the islands of the Eastern Visayas, one of the most deprived parts of the Philippines. About 30% of the people

in the region are poor...

Примеры дистантных замен: nation – citizens – Americans; government – Administration; country – America; West – European countries.

4. Употребление слов одного семантического поля.

Данное средство связи выступает одним из наиболее значительных в плане обеспечения смыслового единства текста. Слова, которые можно объединить одним семантическим полем, соотносятся с ключевыми словами той или иной статьи, несут основную смысловую нагрузку и передают ее главную мысль, и, таким образом, участвуют в реализации когерентности.

Так, в статье о налоге на наследство можно выделить семантические поля с такими доминантами: hostility (hostile, hostility, venom, opposition, to argue, negative, aghast, against); inheritance (to inherit, inheritance, ancestral, offspring, hereditary, heir, last wish, will); property (estate, wealth, fortune, property, home, income) и другие.

5. Использование дейктических слов.

Наиболее продуктивным способом связи в этой группе выступают местоименные замены, например:

Such levies pit two vital liberal principles against each other. One is that governments should leave people to dispose of their wealth as they see fit. The other is that a permanent, hereditary elite makes a society unhealthy and unfair.

Среди стилистических средств связи следует отметить использование риторических вопросов, которые часто выступают в роли вступления к последующей аргументации, например:

But is it sensible for the state to privilege family firms? There is something reassuring about entering a shop that has had three generations of the same family behind the till.

Используются и другие приемы:

After a long life, the death tax is in failing health. (метафора)

High economics, low politics and bad jokes combine in an

hour-long monologue before a baying crowd. (антитеза)

The DoJ is right to oppose the AT&T-Time Warner deal. The FCC is wrong to scrap net neutrality. (антитеза)

Heir conditioning (игра слов на созвучии hair – heir)

Me, myself and iPhone (аллюзия на фильм Me, myself and Iren) и другие.

Выводы

Анализ способов выражения связности в экономическом дискурсе показал, что они представлены в нем единицами различных языковых уровней.

На уровне грамматики связность исследуемых текстов обеспечивается такими средствами как инвертированный порядок слов, использование предикативных конструкций, видо-временной системы глаголов-сказуемых, вводных конструкций, синтаксического параллелизма.

Лексико-семантическая связность в исследуемом тексте проявляется в лексических повторах, синонимических и антонимических заменах, использовании родо-видовых отношений слов, употреблении слов одного семантического поля, дейктических слов. Отдельно были отмечены дистантные лексические повторы, дистантные синонимические и антонимические, а также родо-видовые замены в текстах статей.

Наиболее значительным способом связи в этой группе представляется использование слов одного семантического поля, которые соотносятся с ключевыми словами в тексте, несут основную смысловую нагрузку и, таким образом, участвуют в реализации его целостности.

Среди стилистических средств наиболее выделяется риторический вопрос, который часто используется в качестве вступления к последующей аргументации.

Проведенный анализ позволяет заключить, что средства связи в экономическом дискурсе взаимообусловлены и неотделимы друг от друга. Комплекс этих средств обеспечивает связность текстов на различных уровнях – на

уровне фраз, межфразовых единств, внутри абзацев и их тематических групп, в них реализуется как формальное, так и смысловое единство дискурса, его целостность.

Функционально-прагматические аспекты данных способов выражения связности, в первую очередь, реализуются в ключевых словах текста и цепочках слов, принадлежащих к одному семантическому полю. Логическая структура дискурса поддерживается категорией темпоральности и использованием вводных слов и конструкций.

Литература

1. Валгина Н.С. Теория текста. – М. : Логос, 2003.
2. Евтушина Т.А., Ковальская Н.А. Экономический дискурс как объект лингвистического исследования // Вестник ЧелГУ. – №6 (335). – 2014. – С.42-46.
3. Каменская Т.Н. Понятие дискурса в лингвистике (Электронный ресурс) // Филологические науки. Теоретические и методологические проблемы исследования языка. – URL: http://www.rusnauka.com/8_NND_2010/Philologia/60574.doc.htm (дата обращения: 14.10.2017).
4. Качанов Ю.Л., Маркова Ю.В. Автономия и структуры социологического дискурса. – М.: Университетская книга, 2010.
5. Клюев Ю.В. Политический дискурс в массовой коммуникации: анализ публичного политического взаимодействия. – М.-Берлин: Директ-Мдиа, 2016.
6. Красных В.В. Основы психолингвистики и теории коммуникации. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2001.
7. Кубрякова Е.С., Александрова О.В. О контурах новой парадигмы знания в лингвистике // Структура и семантика художественного текста: доклады VII междунар. конф. – М., 1999. – С. 186–197.

8. Кузнецова К.В. Экономический дискурс как объект лингвистического исследования и его основные аспекты // Вопросы прикладной лингвистики. – 2015. – № 2 (18). – С. 72-79.
9. Малюга Е.Н. Основные характеристики профессионального языка // Вестник Самарского государственного университета. Гуманитарная серия. – 2011. – № 1/2 (82) – С. 133-138.
10. Менджерицкая Е.О. Термин «дискурс» и типология медиадискурса // Вестник Московского университета. Сер. Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 50-55.
11. Петушинская Е.Г. Язык популярного экономического дискурса: на материале англоязычной публицистики. Дисс. ... канд. филол. наук. Специальность – 10.02.04 – Германские языки. – Москва, 2008.
12. Усманова А.Р. Дискурсия, дискурс // Постмодернизм: энциклопедия. – Минск: Интерпрессервис; Книжный Дом, 2001.
13. Щекина Н.М. Типы текста в экономическом дискурсе // Текст и дискурс. Проблемы экономического дискурса.: сб. науч. статей. – СПб: Изд-во СПбГУЭФ, 2001. – С. 123-130.
14. Щипицина Л.Ю. Средства реализации когерентности на веб-странице как мультикодовом гипертексте (Текст) // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2013. – №2. – С. 91-98.
15. Aleksandrova O.V., Mendzheritskaya E.O., Malakhova V.L. Dynamic changes in modern English discourse // Training language and culture. – 2017. – Vol. 1. – Issue 1. – Pp. 100-117.
16. Malyuga E.N., Tomalin B. Communicative strategies and tactics of speech manipulation in intercultural business discourse // Training language and culture. – 2017. – Vol. 1. – Issue 1. – Pp. 28-47.

17. Sobrero A. *Lingue speciali // Introduction in contemporary Italian language*. – Roma-Bari, Laterza, 1993. – Pp. 237-277.

References

- Aleksandrova, O.V., Mendzheritskaya, E.O., & Malakhova, V.L. (2017). Dynamic changes in modern English discourse. *Training language and culture*, 1 (1), 100-117.
- Evtushina, T.A., & Kovalskaya, N.A. (2014). Ekonomicheskiy diskurs kak ob'ekt lingvisticheskogo issledovaniya [The economic discourse as an object of linguistic studies] *ChelSU Newsletter*, 6 (335), 42-46.
- Kachanov, Y.L., & Markova, Y.V. (2010). *Avtonomiya i strukturyi sotsiologicheskogo diskursa [The autonomy and the structure of the sociological discourse]*. Moscow: Universitetskaya kniga, 320.
- Kamenskaya, T.N. (2010). Ponyatie diskursa v lingvistike [The notion of discourse in linguistics]. *Philological sciences. Theoretical and methodological problems of the language analysis*. Retrieved from http://www.rusnauka.com/8_NND_2010/Philologia/60574.doc.htm
- Klyuev, Y.V. (2016). *Politicheskiy diskurs v massovoy kommunikatsii: analiz publichnogo politicheskogo vzaimodeystviya [The political discourse in the mass communication: an analysis of public political interaction]*. Moscow, Berlin: Direkt-Media.
- Krasnyih, V.V. (2001). *Osnovy psiholingvistiki i teorii kommunikatsii [The basics of psycholinguistics and the theory of communication]*. Moscow: ITDGK «Gnozis».
- Kubryakova, E.S., & Aleksandrova, O.V. (1999). O konturah novoy paradigmy znaniya v lingvistike [An outline of the new paradigms of knowledge in linguistics]. In *The structure and semantics of a fiction text: the reports of the VIth International Conference*, (pp. 186–197).
- Kuznetsova, K.V. (2015). Ekonomicheskii diskurs kak ob'ekt

lingvisticheskogo issledovaniia i ego osnovnye aspekty [Economic discourse as an object of linguistic research and its main aspects]. *Voprosy prikladnoi lingvistiki*, 2 (18), 72-79.

- Malyuga E.N. (2011). Osnovnye kharakteristiki professional'nogo yazyka [Basic characteristics of professional language]. *Vestnik SamGU, Gumanitarnaya seriya*, 1/2 (82), 133-138.
- Malyuga, E.N., & Tomalin, B. (2017). Communicative strategies and tactics of speech manipulation in intercultural business discourse. *Training language and culture, vol. 1, issue 1*, 28-47.
- Menzheritskaya, E.O. (2005). Termin «diskurs» i tipologiya mediadiskursa [The term 'discourse' and the typology of the mediadiscourse]. *Moscow University Newsletter. Ser. Journalism*, 2, 50-55.
- Petushinskaya, E.G. (2008). *Yazyik populyarnogo ekonomicheskogo diskursa: na materiale angloyazyichnoy publitsistiki [The language of the popular economic discourse: on the material of English social-political texts]*. (Candidate thesis, KGPU, Russia, Kolomna).
- Schekina, N.M. (2001). Tipyi teksta v ekonomicheskom diskurse [The types of text in the economic discourse]. In *Text and discourse. The problems of the economical discourse: collection of scholarly articles* (pp. 123-130). StPetersburg: SPbGUEF.
- Schipitsina, L.Y. (2013). Sredstva realizatsii kogerentnosti na veb-stranitse kak multikodovom gipertekste [The means of cohesion on a web-site as a multicode hypertext]. *Northern (Arctic) Federal University Newsletter. Series: Humanitarian and social sciences*, 2, 91-98.
- Sobrero, A. (1993). "Lingue speciali". In *Introduction in contemporary Italian language* (pp. 237-277). Roma-Bari, Laterza.
- Usmanova, A.R. (2001). Diskursiya, diskurs [Discursion,

discourse]. In *Postmodernism: encyclopedia*. Minsk: Interpresservis; Knizhnyiy Dom.
Valgina, N.S. (2003). *Teoriya teksta [The text theory]*. Moscow: Logos.

УДК 811.111

<https://doi.org/10.25076/vpl.28.06>

К.В. Попова

Российский университет дружбы народов

СТРАТЕГИЯ УБЕЖДЕНИЯ В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

В данной статье рассматривается стратегия убеждения, которая используется как средство речевого воздействия в социальной рекламе. Автор анализирует ряд тактик, которые призваны оказывать влияние на мнение людей, касающееся острых социальных вопросов, и изменить это мнение в ту или иную сторону, а также побудить людей предпринять какие-либо действия. Эти тактики включают в себя тактику «призыва к действию» и тактику «обращения к эмоциям реципиента». Кроме того, автор рассматривает языковые средства реализации данных тактик. Среди основных языковых средств выделяются: употребление отрицательной частицы “no”, модальных глаголов, страдательного залога и безличных конструкций. Далее автор приводит ряд примеров с анализом, демонстрирующих реализацию данных тактик. В заключении автор говорит о том, что стратегия убеждения широко используется в социальной рекламе как средство воздействия на эмоции реципиента.

Ключевые слова: рекламный дискурс, социальная реклама, речевые стратегии, стратегия убеждения, тактика призыва к действию, тактика обращения к эмоциям реципиента.

UDC 811.111

<https://doi.org/10.25076/vpl.28.06>

K.V. Popova

RUDN University, Peoples' Friendship University of Russia

STRATEGY OF PERSUASION IN SOCIAL ADVERTISING

The article deals with the strategy of persuasion which is used as means of linguistic persuasion in social advertising. The author analyses several tactics that are aimed at influencing people's opinions on the most topical social issues and to change this opinion as well as persuade people to take action. These tactics include the tactics of call to action and the tactics of appeal to the recipient's emotions. In addition, the author analyses the ways that are implemented to realize these tactics. The following major linguistic means are singled out thereof: particle 'not', modal verbs, passive voice and impersonal sentences as. Then the author gives several examples of these tactics implementation. In conclusion the author points out that the persuasion strategy is widely used in social advertising as means of address to the recipient's emotions.

Key words: advertising discourse, social advertising, speech strategies, strategy of persuasion, tactics of call to action, tactics of appeal to recipient emotions.

Introduction

Advertising today is one of the most efficient ways to call for people's emotions and to persuade them to take action or to change their opinion on various crucial issues. The main task of advertisers is generally to create a most efficient advertisement which can 'hook up' the target audience and support public interest, with a host of stylistic and rhetoric devices being indispensable, for that matter (Ledeneva, 2017; Ponomarenko,

Malyuga, 2015). Advertisement is considered to be one of the most powerful weapons. It influences each and everyone.

At the beginning of the digital era, advertising was something aimed at selling goods to different layers of consumers. However, today advertising is a little bit more. It has become something that digs into people's souls. It makes the world listen and be receptive to global problems and challenges. And social advertising plays the biggest role in influencing and persuading people.

Theoretical background

Advertising itself is aimed at providing people with information that appears to be most significant and crucial. The study of advertising language is impossible without consideration of "advertising discourse". Advertising discourse is a kind of institutional discourse. Karasik V.I. defines it as "a special clichéd type of communication between people who may not be familiar with each other, but they are to communicate in accordance with norms and rules of a particular society" (Karasik, 2000, p. 5-20).

According to Malyuga E.N. an advertising text should contain as much information as possible, however, at the same time, it is meant to be laconic, clear and expressive (Malyuga, 2008, p. 68-71).

Social advertising is pointed at changing social behavioral models and attracting attention to the most urgent issues and problems. The main customers of social advertising are public organizations and charity funds as well as large enterprises and governments of different countries.

The main goal of social advertising is an intention to change behavioral models of a society in regard to the advertisement object. What's more, in some cases, some new social values are created. This type of advertising is not aimed at specific target audience but the whole social class as well as society.

This type of advertisement cannot be called commercial because it is not intended in making profit. According to the legal

definition of the term “Social advertising” that is given in Article 3 of the Federal law of the Russian Federation “About advertising” dated 13 March 2006 No. 38-FZ: “Social advertising is information distributed by any ways, in any form with the usage of any means that is addressed to uncertain scope of people and aimed at achieving of charity and any other publicly useful goals as well as provision of government interests” (Federal law, 2006).

Results and discussion

Social advertising campaigns can be considered due to various directions. The most popular are society, health care protection, ecology and family.

Texts of social advertisements are full of imperative constructions targeted at active and aggressive promotion of advertising message. Moreover, social advertising messages are often characterized by the implementation of particle “not”, modal verbs, passive voice and impersonal sentences. The aim of such a message is not just to warn somebody, but to directly forbid somebody to do something.

Among speech strategies of social advertising it is possible to single out the 3 major ones: *strategy of warning, strategy of persuasion and strategy of argumentation*. This article is going to discuss the strategy of persuasion and tactics of its implementation, proceeding from the definition of speech strategy as building up the discourse functional perspective purposefully directed at a certain ultimate goal of communication, and that of tactics as a set of language means that practically put the strategy into effect (Malyuga & Tomalin, 2017; Radyuk, Ponomarenko, & Malyuga, 2017).

The speech strategy of persuasion is implemented by means of tactics of call to action and appeal to the recipient’s emotions. It is a rather common situation when while implementing this strategy, advertising experts appeal to the general values such as family, health and so on. Let’s consider several examples:

- (1) CHILDHOOD ENDS WHEN WORK BEGINS.

If you see any case of forced child labor, report it. Forcing children to work is a crime and deserves punishment.

In this advertisement, the advertising experts appeal to our emotions and common sense. They persuade us that we should not stay indifferent, our task is to inform about cases of law violation. In this case, the violation is connected to the usage of child labour.

Here the advertising experts use the images of well-known toys such as bear or teletubby that are busy with working. One of them is polishing shoes and the other one is sewing on a machine. They are doing these with a lost and hopeless expression on their faces.

The current advertisement makes us think that our children could be in their place. We are pretty sure, that hardly any parent wants his or her child to work as these toys do. Every child should have an opportunity to lead a normal life and have a childhood.

In addition to the current strategy, here we can see the implementation of capital letters and italic as well as the use of the imperative construction that is aimed at urging us to take action.

(2) YOUR SKIN COLOR SHOULD NOT DICTATE YOUR FUTURE

Here the authors stress the fact that all people are equal and that our skin color should not identify who we are and what is our profession. People nowadays are more tolerant than they used to be. However, such problem as racism still exists. Some people believe that people who have a different color of skin are to be treated worse than those with white skin color.

It can be explained from a historical point of view. As we all know, some centuries ago, white people in the US and Europe used to exploit black people as slaves. To some people not many things have changed from those times. They still believe that the situation remains much the same and they should be treated the same way. Though, in reality we live in a civilized world,

everywhere we hear talks about democracy and equal rights for every person. So this advertisement is aimed at persuading people that they should not be discriminated. And in case a person has the black skin color, it should not mean that he or she is good only for working as a janitor or other non-qualified jobs.

Besides, alongside the strategy of persuasion, the authors use a modal verb ('should') that definitely shows that it is our right to choose a profession we want, our right to be equal. In addition, here we observe the use of the possessive pronoun ('your') that means that this problem has to do with each person addressed, notwithstanding the age, social status or gender.

Conclusion

Thus, we can say that social advertising is considered to be one of the most powerful means of influencing people's attitudes and views. It plays a great role in changing behavioral models of people all over the world. It helps to impact human minds and stimulate people to complete a certain set of actions. In this article it is impossible to consider the issue to the full extent, but it can be concluded that the strategy of persuasion is widely used in advertising of different social issues and problems.

Литература

1. Карасик В. И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. – Волгоград, 2000. - С. 5-20.
2. Леденева С.Н. Функционально-прагматические свойства языковых средств рекламного дискурса // Вестник Брянского государственного университета. – 2017. – № 1. – С. 306-312.
3. Малюга Е.Н. К вопросу о жанрово-стилистической парадигме газетного текста // Вестник Университета Российской академии образования. – 2008. – № 2. – С. 68-71.
4. Федеральный закон «О рекламе» от 13 марта 2006 (ред. от 29.07.2017) № 38-ФЗ, № 12, статья 1232. –

URL:http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
(дата обращения: 21.11.2017).

5. 40 Of The Most Powerful Social Issue Ads That'll Make You Stop And Think. [Электронный ресурс]. – 2017. – URL: <http://www.boredpanda.com/powerful-social-advertisements/>

6. АРАВ: Childhood ends when work begins. [Электронный ресурс]. – 2017. – URL: <http://www.adeevee.com/2015/06/арав-childhood-ends-when-work-begins-print/> (дата обращения: 21.11.2017).

7. Malyuga E.N., Tomalin B. Communicative strategies and tactics of speech manipulation in intercultural business discourse // Training language and culture. – 2017. – Vol. 1. – Issue 1. – Pp. 28-47.

8. Ponomarenko E.V., Malyuga E.N. Ironic rhetoric in Business English courses from functional linguistics perspective // EDULEARN15: 7th International Conference on Education and New Learning Technologies (Barcelona, Spain, 6-8 July, 2015.) Conference Proceedings. – Barcelona: IATED, 2015. – Pp. 1392-1396.

9. Radyuk A.V., Ponomarenko E.V., Malyuga E.N. Prosodic peculiarities of discursive strategies in English economic discourse: the strategy of solution search // Social Sciences & Arts SGEM2017 Conference Proceedings. The SGEM International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts. – 2017. – Pp. 189-194.

References

- Karasik, V. I. (2000). O tipah diskursa [About types of discourse]. In *Iazykovaia lichnost': institutsional'nyi i personal'nyi diskurs* (pp. 5-20). Volgograd.
- Ledeneva, S.N. (2017). Funkcional'no-pragmaticheskie svoystva jazykovykh sredstv reklamnogo diskursa [Functional and pragmatic properties of advertising discourse verbal means]. *Vestnik Brjanskogo gosudarstvennogo universiteta [The Bryansk State University Herald]*, 1, 306-312.

- Malyuga, E.N. (2008). K voprosu o zhanrovo-stilevoy paradigm gazatnogo teksta [Revising genre and stylistic paradigm of the newspaper text]. *Vestnik RAO University*, 2, 68-71.
- Malyuga, E.N., & Tomalin, B. (2017). Communicative strategies and tactics of speech manipulation in intercultural business discourse. *Training language and culture*, 1 (1), 28-47.
- Federalny zakon "O Reklame" [Federal law "About advertising" dated 13 March 2006 № 38-FZ].* (2017). Collection of Legislative Acts of the Russian Federation, 2006, № 12, article 1232. Retrieved from http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
- 40 Of The Most Powerful Social Issue Ads That'll Make You Stop And Think.* (2017). Retrieved from <http://www.boredpanda.com/powerful-social-advertisements/>
- APAV: Childhood ends when work begins.* (2017). Retrieved from <http://www.adeevee.com/2015/06/apav-childhood-ends-when-work-begins-print/>
- Ponomarenko, E.V., & Malyuga, E.N. (2015). Ironic rhetoric in Business English courses from functional linguistics perspective. *EDULEARN15: 7th International Conference on Education and New Learning Technologies (Barcelona, Spain, 6-8 July, 2015.) Conference Proceedings, IATED*, 1392-1396.
- Radyuk, A.V., Ponomarenko, E.V., & Malyuga, E.N. (2017). Prosodic peculiarities of discursive strategies in English economic discourse: the strategy of solution search. *Social Sciences & Arts SGEM2017 Conference Proceedings. The SGEM International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts*, 189-194.

УДК 81Г25

<https://doi.org/10.25076/vpl.28.07>

А.П. Сафронова

Тульский государственный педагогический
университет имени Л. Н. Толстого

ОСОБЕННОСТИ АУДИОВИЗУАЛЬНОГО ПЕРЕВОДА

Настоящая статья посвящена рассмотрению места перевода в рамках локализации медиа контента, а также – обзору наиболее актуальных проблем перевода текстов в аудиовизуальных продуктах на примере фильмов и видеоигр. В статье приводятся понятия аудиовизуального перевода, локализации, локали, транскюльтурации и мультимедиа, рассматриваются виды и особенности последнего; перечисляются возможные трудности, с которыми может столкнуться переводчик, работающий с медийными продуктами. Эти трудности включают в себя лингвистические, паралингвистические, культурные и технические особенности, а также – специфику целевой аудитории, основным критерием которой является возрастная категория потребителей. В рамках локализации фильмов в качестве основных видов перевода выделяются дубляж и субтитры. Завершает статью статистика, приведенная на международной конференции LocKit 2017, посвященной вопросам локализации, которая отображает прямую зависимость между качеством перевода аудиовизуальных продуктов, уровнем удовлетворенности их потребителей и успехом продуктов на рынке. В завершение автор приходит к выводу о том, что аудиовизуальный перевод продолжает упрочнять свои позиции в качестве отдельного направления в рамках переводоведения и требует дальнейших исследований.

Ключевые слова и фразы: аудиовизуальный перевод;

перевод фильмов; перевод видеоигр; дубляж; субтитры; качество перевода; теория перевода.

UDC 81`25

<https://doi.org/10.25076/vpl.28.07>

A.P. Safronova

Tula State Lev Tolstoy Pedagogical University

PECULIARITIES OF AUDIOVISUAL TRANSLATION

The article defines the role of translation in localization of the media content. It also provides an overview of the most challenging issues arising during the translation of audiovisual products through the example of films and video games. The article contains definitions of the terms 'audiovisual translation', 'localization', 'locale', 'transculturation' and 'multimedia', but also the types and peculiarities of the latter. It also recites possible difficulties in the translation of media products. These include linguistic, paralinguistic, cultural and technical factors, and the characteristics of the target audience such as age. Two main types are distinguished in translation of the films which are dubbing and subtitling. The article ends with statistics provided on the recent LocKit 2017 Conference dedicated to the matters of localization. The figures illustrate positive correlation between the quality of the translation of media products, the level of the target audience satisfaction and the success of the media product on the particular market. The author concludes that audiovisual translation is a young discipline within translation studies, which requires further examination.

Keywords: audiovisual translation; films translation; video games translation; dubbing; subtitling; quality of translation; translation studies.

Введение

В 80-х годах прошлого столетия обозначилась тенденция перехода от аналоговых технологий к цифровым, известная как цифровая революция (англ. Digital Revolution). Она, в свою очередь, повлекла широкое распространение информационно-коммуникационных технологий и положила начало новой эпохе в развитии человечества, получившей название «информационная эра» (англ. Information Age, Computer Age, Digital Age, New Media Age). Из англоязычных названий данного феномена мы можем выделить основные глобальные тенденции последних десятилетий: огромные объемы и скорости передачи информации, повсеместная компьютеризация, распространение цифровых технологий и мультимедиа.

Механизмы глобализации, появление мультимедийного (аудиовизуального) контента как нового вида информации, а также его стремительное распространение обнаружило необходимость в появлении нового раздела в науке о переводе — аудиовизуального перевода.

Целью данной статьи является выделение особенностей перевода аудиовизуальных продуктов и рассмотрение путей преодоления основных трудностей при работе с ними. Автор опирался на современные работы преимущественно зарубежных исследователей в области перевода аудиовизуального контента.

Результаты и обсуждение

Аудиовизуальный перевод (англ. Multimedia translation, Media translation (Akbar, 2012, p. 62), Audiovisual translation (Iaia, 2015, p. 1)) — это адаптация мультимедийных продуктов для других языков и культур.

Мультимедиа (англ. multimedia) представляет собой многообразие каналов передачи информации и включает текстовые элементы, статичные изображения, видео и аудио материалы, а также интерактивные приложения (Badii, Fuschi, Khan & Adetoye, 2009).

К. Райс выделяет аудио-медиальные тексты в качестве отдельного вида текста. Среди их особенностей она выделяет передачу информации через неязыковую среду в устной форме, её восприятие посредством слухового канала, а также большую роль экстралингвистических средств в её реализации и усвоении в виде некоторой «литературной формы» (Райс, 1978, с. 202–228). Таким образом, передача вербальной и невербальной информации в этом типе текста одновременно осуществляется по акустическому и визуальному направлениям.

Мультимедиа может быть представлена в двух больших категориях: линейное (англ. Linear multimedia) и нелинейное (англ. Nonlinear multimedia). В случае с линейными мультимедиа информация представлена «линейно», последовательно, в определенном порядке, и адресат никак не может повлиять на её вывод. Примерами такого типа мультимедийного контента могут служить телепередачи, фильмы и сериалы. Нелинейные мультимедиа подразумевают интерактивную среду, позволяя адресату участвовать в выводе информации посредством взаимодействия со средством отображения мультимедийных данных. К этому типу мультимедиа относятся, например, видеоигры и учебные компьютерные комплексы (Seetharam, Venkatram & Subha Indu, 2015, p. 221). Рассмотрим особенности аудиовизуального перевода на примере фильмов и видеоигр.

Обращаясь к переводу любого программного обеспечения, используют термин «локализация». Локализация – это адаптация некоторого продукта для целевой локали (группы людей, которых объединяет язык, культура или иной параметр). Локализация игрового программного обеспечения — это не только перевод элементов интерфейса и игрового меню. Это, в первую очередь, перевод такого текстового наполнения как названия внутриигровых предметов и явлений, диалоги игровых персонажей (протяженность

которых в локализуемой игре ограничена параметрами оригинальной версии) и других элементов, что требует от переводчика опыта прохождения игр данного жанра, подробного знания сюжета локализуемой игры, истории ее игрового мира, ролей персонажей и т.д. Переводчик, задействованный в области компьютерных игр, должен отвечать тем же требованиям, что и переводчик художественной литературы, поскольку перевод должен не только соответствовать требованиям языка перевода, но и быть адаптированным для конкретной целевой аудитории, в частности возрастной категории данной игры.

Прежде всего, фильмы и видеоигры, как было отмечено выше, отличаются степенью интерактивности, что обуславливает разницу в подходах к переводу этих двух видов медиа контента. При переводе фильмов и сериалов переводчик стремится обеспечить эквивалентность viewing experience российского зрителя и, например, американского. В случае с видеоиграми говорят о gaming experience. Так, например, видеоигры жанра RPG (англ. Role-Playing Game) отличаются наибольшей степенью вариативности развития событий, поскольку этот жанр отличается богатым игровым миром, продуманным сюжетом и сложным, динамичным взаимодействием игрока с миром и персонажами игры. Последнее включает в себя открытие новых игровых областей, нахождение внутриигровых источников информации (книг, манускриптов и т.д.), взаимодействие с персонажами игры, зачастую подразумевающее выбор игроком реплик своего персонажа, каждая из которых запускает отдельное событие в игровом мире, и многие другие особенности. Поэтому при работе над переводом диалогов игровых персонажей необходимо быть предельно внимательным к тому, чтобы переведенные варианты реплик были согласованы как с прошлыми игровыми событиями и репликами, так и с будущим развитием событий, запускаемым каждой из них. В ситуации с фильмами и

сериалами таких трудностей не возникает ввиду их линейности.

Если мы говорим про перевод с английского языка на русский, то текст на русском языке имеет свойство увеличиваться в объеме, а значит – и в продолжительности звучания, что создает трудности при дубляже. При этом как в случае с кинематографическим контентом, так и в случае с видеоиграми продолжительность звучания речи оригинала ограничена, а артикуляция актеров или игровых персонажей специфична, что также затрудняет выполнение перевода этих двух типов материала. Для сокращения как графической, так и звуковой продолжительности текста следует прибегать к методу компрессии, т.е. более компактному изложению мысли, при этом нередко сопровождаемое вынужденной потерей части сообщения на исходном языке.

Также одной из технических особенностей является проблема ограничения количества символов для элементов меню и интерфейса в видеоиграх. В таких случаях приходится обращаться к словоформам и синонимам.

Отдельного внимания заслуживает адаптация перевода для возрастной категории потребителей медиа-продуктов. Так для маркировки возрастных ограничений в сфере развлекательного программного обеспечения основными системами рейтингов являются ESRB и PEGI (Сафронова, 2017, с. 304), а для кинематографической продукции — система рейтингов Американской киноассоциации, возрастная классификация информационной продукции в России и другие. В рамках этих рейтинговых систем на каждую возрастную группу налагаются ограничения по видам разрешенного для показа контента. Таким образом, перевод медиа материалов должен соответствовать её возрастной аудитории.

От возрастной категории продукции также напрямую зависит, например, перевод шуток. Для выполнения этой задачи необходимо в совершенстве владеть языком и

культурой языка перевода, учитывать культурный уровень говорящего, его возраст, экстралингвистический контекст и, учитывая совокупность всех этих факторов, адаптировать шутку к целевой культуре, языку и возрастной категории потребителя.

Что касается стиля аудиовизуального текста, он определяется как лингвистическими, так и паралингвистическими факторами (жестами, позой, мимикой говорящего). При этом, если речь идет о диалогах внутри фильма или видеоигры, продукт их перевода должен нести черты разговорного стиля, поскольку медиа текст представляет собой диалог. В противном случае при дальнейшей работе над записью дубляжа выяснится нарушение стилевой принадлежности текста.

В.Е. Горшкова выделяет два основных вида перевода художественных фильмов: дубляж и субтитры (Горшкова, 2006, с. 141).

Субтитры – это перевод речи на целевой язык, в виде синхронизированных субтитров, располагающихся обычно в нижней части экрана (Szarkowska, 2005).

Дубляж (англ. dubbing) – это способ перевода аудиовизуального текста путем добавления новой звуковой дорожки на языке перевода (Chaume, 2013, p. 106).

Нередки случаи, когда игры, фильмы и целые сериалы создаются по мотивам книг или комиксов. В таком случае необходимо придерживаться имен и терминов, используемых в официальных переводах первоисточника. Для работы над такими проектами переводчики часто создают специальный глоссарий – список варианта перевода имён, фамилий, различных локаций и т.д.

Известны ситуации, когда глоссарий не помогает. Например, в оригинальной версии сериала «Игра престолов», созданном по мотивам цикла романов «Песнь Льда и Огня» писателя Джорджа Мартина, один из персонажей произносил фразу «Hodor», что также являлось именем данного

персонажа. Для переводчиков со всего мира перевод этой фразы составил особую трудность, поскольку по сюжету сериала у этого персонажа был дефект речи и *hodor* являлся акронимом фразы «hold the door» (держи дверь, затвори вход). Ни на одном языке данная фраза не похожа на имя персонажа. А в русифицированной версии сериала эту фразу передали как «стой у входа».

Отдельного внимания заслуживает культурная адаптация терминов и явлений, которая называется транскulturацией. В данном случае речь идет об отсылках внутри культуры. Так, например, иностранцы не поймут выражения «Какая гадость эта ваша заливная рыба», даже если перевод будет корректным. Ничего не поймет русский человек из оригинала или перевода цитаты из «Касабланки» — *Here is looking at you, kid*. Такие примеры являются элементами культурного кода, которые подлежат адаптации, поскольку их сохранение негативно сказывается на впечатлении от просмотра и сборах и рейтингах фильма как следствие.

На международной конференции, посвященной вопросам локализации, *LocKit 2017* была приведена следующая статистика, касающаяся перевода компьютерных игр:

1. 52-62% игроков перестанут играть и расскажут о плохой локализации друзьям;
2. Около 60% игроков готовы платить больше за хорошую локализацию;
3. 70-90% игроков предпочитают локализованные игры, независимо от уровня владения иностранным языком;
4. Грамматические и пунктуационные ошибки заставляют примерно 16% русских и порядка 27% китайских игроков прекращать игру или переключаться на оригинальный язык.

Выводы

В заключение можно сделать вывод, что перевод видеоигр и фильмов является частью процесса их локализации — важнейшего маркетингового инструмента, позволяющего

этим двум видам развлекательного медиа контента выходить на рынки локалей других языков и культур. Однако при работе с медиа продуктами переводчик сталкивается с комплексом лингвистических, паралингвистических, культурных и технических особенностей, которые обуславливают нюансы при работе с данным видом наполнения и являются причиной множества трудностей при переводе. Что касается аудиовизуального перевода, то сегодня это направление упрочняет свои позиции в рамках науки о переводе и требует дальнейшего исследования.

Литература

1. Горшкова, В. Е. Кинодиалог как единица перевода // Вестник НГУ. Серия «Лингвистика и межкультурная коммуникация». – 2006. – Т. 4. – Вып. 1. – С. 52–58.
2. Горшкова, В. Е. Особенности перевода фильмов с субтитрами // Вестник Сибирского государственного аэрокосмического университета им. академика М. Ф. Решетнева. – Красноярск, 2006. – Вып. 3 (10). – С. 141-144.
3. Райс К. Классификация текстов и методы перевода // Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике. – М., 1978. – С. 202–228.
4. Сафронова А. П. Этико-правовые аспекты перевода компьютерных игр // Научный альманах. – 2017. – № 4-2 (30). – С. 304-308.
5. Храменко Д. С. Актуальные вопросы современного языкознания: учебное пособие. – Тула: Аквариус, 2016.
6. Akbar, M. Media Translation. – Cambridge Scholars Publishing, 2012.
7. Badii, A., Fuschi, D., Khan, A., Adetoye, A. (2009-11-09). Accessibility-by-Design: A Framework for Delivery-Context-Aware Personalised Media Content Re-purposing // Lecture Notes in Computer Science. – Springer, Berlin, Heidelberg. – Pp. 209-226.
8. Chaume, F. The turn of audiovisual translation. New

audiences and new technologies // Translation spaces 2. – John Benjamins Publishing Company, 2013. – Pp. 105-123.

9. Iaia, P. L. *The Dubbing Translation of Humorous Audiovisual Texts*. – Cambridge: Cambridge Scholars Publishing, 2015.

10. Seetharam G., Venkatram G., Subha Indu S. An Overview on Multimedia // *International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies*. – Volume 3. – Issue 6. – 2015. – Pp. 220-227.

11. Szarkowska, A. The Power of Film Translation // *Translation Journal*. – 2005. – Vol. 3. – No. 3. – URL: <http://translationjournal.net/journal/32film.htm> (accessed 21.10.2017).

References

Akbar, M. (2012). *Media Translation*. Cambridge Scholars Publishing.

Badii, A., Fuschi, D., Khan, A., & Adetoye, A. (2009). Accessibility-by-Design: A Framework for Delivery-Context-Aware Personalised Media Content Re-purposing. In *Lecture Notes in Computer Science* (pp. 209–226). Springer, Berlin, Heidelberg.

Chaume, F. (2013). *The turn of audiovisual translation. New audiences and new technologies*. John Benjamins Publishing Company.

Gorshkova, V.E. (2006). Kinodialog kak edinitsa perevoda [Cinematic dialog as a translation unit]. *Vestnik of Novosibirsk State University. Series: «Linguistics and cross-cultural communication»*, 4 (1), 52-58.

Gorshkova, V.E. (2006). Osobennosti perevoda fil'mov s subtitrami [Peculiarities of film translation with subtitles]. *Vestnik of SibGAU*, 3(10), 141–144.

Iaia, P. L. (2015). *The Dubbing Translation of Humorous Audiovisual Texts*. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing.

- Khramchenko, D.S. (2016). *Aktual'nyje voprosy sovremennogo yazykoznanija [Topical issues of contemporary linguistics]*. Tula: Akvarius.
- Rais, K. (1978). *Klassifikatsia tekstov i metody perevoda [Classification of texts and translation methods]*. Moscow: Translation studies matters in foreign linguistics.
- Safronova, A.P. (2017). Etiko-pravovyje aspekty perevoda kompjuternykh igr [Ethical and legal aspects of computer games translation]. *Science Almanac*, 4-2(30), 304-308.
- Seetharam, G., Venkatram, G., & Subha Indu, S. (2015). An Overview on Multimedia. *International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies*, 3 (6), 220-227.
- Szarkowska, A. (2005). The Power of Film Translation. *Translation Journal*, 3 (3). Retrieved from <http://translationjournal.net/journal/32film.htm>

УДК 811.112.2

<https://doi.org/10.25076/vpl.28.08>

С.Н. Орлова, А.С. Цаголова

Российский университет дружбы народов

ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ АНГЛОЯЗЫЧНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

В статье рассматриваются основные лингвокультурологические аспекты рекламного дискурса на примере рекламных сообщений различных категорий. Материалом для исследования являются рекламные слоганы и постеры в британском и американском вариантах английского языка. В последнее время важность рекламной коммуникации не перестает расти. Широкое распространение рекламы в обществе связано с развитием средств массовой коммуникации, поскольку реклама

реализует свой прагматический потенциал, функционируя в потоке массовой информации по ее законам: она дает информацию о внешнем мире, ретранслирует ценности, разделяемые в обществе, задает ориентиры социополитического действия в формах и знакомых образцах традиционной для данного общества культурно-знаковой парадигмы. Таким образом, реклама становится идеологическим инструментом для воспроизведения социальных средств индивидуализации, потребительских норм и привычек. Рассматривая лингвокультурологический аспект рекламного дискурса, автор выделяет его главные особенности, а именно определяющий параметр имплицитности/эксплицитности, направленность на потребителя и использование специальных лингвистических приемов для выражения контента рекламного сообщения, также проводит сравнение некоторых особенностей на примере британского и американского вариантов английского языка.

В результате исследования можно сделать вывод, что рекламный дискурс английского языка определяется не только целью рекламного сообщения, но и такими экстралингвистическими факторами, как культурные особенности и менталитет целевой аудитории.

Ключевые слова: рекламный дискурс, лингвокультурологические особенности, рекламное сообщение, имплицитность, эксплицитность.

UDC 811.112.2

<https://doi.org/10.25076/vpl.28.08>

S.N. Orlova, A.S. Tsagolova

RUDN University, Peoples' Friendship University of Russia

**LINGUACULTURAL CHARACTERISTICS OF
ENGLISH-LANGUAGE ADVERTISING DISCOURSE**

The article sheds light upon the main linguacultural aspects of advertising discourse on the example of advertising messages of various categories. The material for research is advertising slogans and posters in the British and American versions of the English language. Recently, the importance of advertising communication has not ceased to grow. The wide distribution of advertising in the society is associated with the development of the mass media, as the advertising sector realizes its pragmatic goals, functioning in the mass media stream according to its laws: it provides information about the outside world, retranslates the values of the society, sets the guidelines for sociopolitical action in the forms and familiar examples of the traditional paradigm. Thus, advertising becomes an ideological tool for the reproduction of social means of individualization, consumer norms and habits. Considering the linguacultural aspects of the advertising discourse, the author identifies its main features, namely the determining parameter of implicitness / explicitness, the focus on the consumer and the use of special linguistic methods for expressing the content of the advertising message. Also the author compares some features in the British and American versions of the English language.

As a result of the study, we can conclude that the advertising discourse of English language is determined not only by the purpose of the advertising message, but also by such extralinguistic factors as cultural features and mentality of the target audience.

Key words: advertising discourse, linguacultural features, advertising message, implicitness, explicitness.

Introduction

By the end of the 20th century, advertising has become a single global industry through mass communication, in which thousands of people are working. In the history of advertising technology, there has been an evolution from mass advertising to dividing the consumer audience into so-called target groups. In

modern society, advertising is both a powerful industry and a product of its activities. Advertising is aimed at providing the potential recipient of an advertisement with information on goods or services to popularize them.

The need to conceptualize the advertising manifests itself in the diversity of discourses that address this phenomenon.

The notion of "discourse" in contemporary linguistics has different definitions, but in this work we follow E. Malyuga's view of this notion as "a process of social and national interaction, the part of which are construction and understanding of the text as the sum of the process and the result, that is ... text in conjunction with extralinguistic factors" (Malyuga, 2007, pp. 25-26).

It is important for the advertisement language to distinguish oral and written discourses, because their construction differs. The oral discourse allows for greater lexical and grammatical variability. Different phenomena considered to belong to the oral discourse were subsequently incorporated into the language system. They were recorded by dictionaries and became part of the written discourse. Among these are the use of elliptical structures, various kinds of irregularities, which is particularly important for a language such as English, where there is a fixed word order in the sentence (Karasik, 2000).

Advertising as a social phenomenon performs several other functions, in addition to purely economic marketing. The most important of these is socialization, that is, the inculcation in the consciousness of the individual of knowledge and understanding of the norms, stereotypes, values and behaviour that exist in society. It is the adaptation of human being to the existing social medium.

The choice of linguistic means in the advertisement is never arbitrary. The selected means show the attempt to use the language to achieve the intent of advertising.

Empiric Material

One of the main features of advertising discourse is the

completeness of the message, which has a strictly oriented pragmatic setting (drawing attention to the subject of advertising). It is the pragmatic focus of the advertising discourse that dictates the choice of grammatical and lexical units, stylistic techniques, special syntax, and the specifics of the organization of printed material and the elements of different sign systems. The main trends in writing modern advertising texts are, on the one hand, expressiveness, on the other hand, conciseness, brevity and capacity of the information (Golubina, 2002).

For example, "*Nokia. Connecting people*" (Nokia) or "*Think different.*" (Apple) (AdSlogans, 2017).

Another feature is that a message belonging to the advertising genre combines the signs of written text and verbal speech with a combination of extralinguistic and paralinguistic tools (Bove & Arens, 2010; Ledeneva, 2017). The extralinguistic features of advertising discourse include cultural-historical influences on the text generation process and non-verbal design (font, color, size, shape, illustrations; facial gestures of the advertising message characters; audio). Together with a graphic component in printed or audio-visual form, the advertising text is a motivated holistic, meaningful, hierarchically organized sign formation. Take, for example, an American advertisement of MacDonald's burger – "*The thing you want when you order salad*" (The Balance, 2017). The text is placed on the red background with the illustration of burger. The color of the background attracts customer attention, and so does the advertising message, which together make you want the product. And the similar technique was used in the British social advertising to reduce road traffic accidents: "*Apply makeup while driving could be deadly!*" (Fast Company). This slogan is located on a black background, which causes negative feelings of danger and fear. The exclamation point also stresses the importance of the message and enhances the negative connotation of the advertisement.

Furthermore, the anthropocentrism is considered as another feature of the advertising discourse due to the fact that the text of

the advertisement serves the needs of an individual and the society and has a pragmatic focus.

Example: "*L'OREAL. Because you are worth it.*" (AdSlogans, 2017).

In this advertisement, the message is focused on the word 'you'. It is aimed to attract consumers and makes them feel special.

Of course, very typical for advertising discourse is word play which adds up some irony to slogans and other texts (Ponomarenko & Malyuga, 2015), e.g. "*Beanz meanz Heinz*" (Heinz Baked Beans) (AdSlogans, 2017), idioms, "wrong" syntax, and the unusual use of punctuation marks, e.g. "*Schweppes. Schhh! You know who?*" (Schweppes) (Superdream, 2017).

These means often help to create the most expressive and successful advertisement messages.

Slang and colloquialism are very active in advertising. Colloquial structures are used to create an emotionally expressive color, image, clarity, and operativeness of the advertising text that is intended for the mass consumer. And it is true that the texts are often written in such a way that their sound reminds of the sound of colloquial speech. For example, "*Don't text and drive!*", "*Be Your own boss!*", "*Evian-Live young!*" (Evian) (Superdream, 2017). In advertising texts slogans are also widely used in a stylistic way as allusions which makes reference to books, films, proverbs, and idioms that characterize a country in cultural aspects. For example, social advertising in Great Britain "*Share or Not to Share*" (The Balance, 2017) is an allusion to the play by William Shakespeare, the famous words of his protagonist Hamlet «to be or not to be».

In order to attract consumers' attention to an advertising message there is no limit of possible deviations from the language rules. J. Leech in his book "English in Advertising" refers to the spelling, grammatical, lexical, semantic and contextual deviations from the language rules (Garan, 2009). For example, the sausage

advertisement from Knacki: "*Why **pay** more?*" (AdSlogans, 2017). In this slogan the word order in the sentence is non-traditional. This is a distinctive feature of the American English when the usage of functional words and the word order in the sentence become elements of emphasis. The absence of the subject also indicates the impersonality of the advertisement itself.

But one of the main parameters of a specific linguaculture that defines all others is explicitness/implicitness. This parameter allows one to see how the central concept is expressed in the promotional text: either it is expressed directly (the text objectifies the concept using tokens directly verbalizing the concept), or in a hidden way (the meaning of the concept is reflected in a multimodal text as a whole).

The parameter can vary depending on the advertisement category. If the advertisement is consumer-oriented, it will mainly be explicit: "*Show Your shoes!*" (Egle) (Ad.Slogans, 2017). Here one can see a clear call to action, the concept is clearly understood. The alliteration "*show-shoes*" is also used to enhance the effect.

Social advertising is also mostly explicit - "*FIRE kills. You can prevent it.*" (Superdream, 2017) - American social advertising on fire prevention.

But often advertising messages can be implicit. This phenomenon is more characteristic of British advertising than American, since the British culture is more reserved than American which is more straightforward and simple. (Serdobintseva, 2010).

For example, "*We'll take more care of **You***" (British Airways) (AdSlogans, 2017) – no worded advice to buy the company service but a clear indirect incentive to do it.

In addition, implicitness can also be expressed through anthropocentrism, for instance, the capital letter in the pronoun "*You*" reveals the desire of the company to show special respect to the client, satisfy the consumer needs and make him/her feel

privileged. And in contrast, the American advertisement of Adidas company- "*Impossible is nothing.*" (Superdream, 2017) – illustrates implicitness of the advertising message, but it has a forthrightness and clear prompting to action.

Results and discussion

As a result of the work it has become evident that the main basis of the advertising discourse is the completeness of the message, which has a strictly oriented pragmatic setting. The pragmatic focus determines the linguistic means which will be used to attract the target audience.

The implicitness/explicitness parameter is also a weighty factor in the advertising discourse. It also determines the selection of the linguistic means of phonetic, lexical, grammatical, and stylistic levels for creating an advertisement.

As for the differences between the British and American versions of the English language in the advertising discourse, it is worth noting the different ratio of implicitness and explicitness, which depends on the category of the advertisement. The implicitness is more typical for British English, while American English is likely to have explicitness. This differences may be conditioned by different mentality and cultural values of the countries and native speakers.

Conclusions

To sum up, it should be noted that the difficulty in creating advertising texts aimed at a particular linguacultural community is to make an accurate selection of the means that are applicable, taking into account all national cultural and specific characteristics of the selected society. All the elements of the advertising discourse need to be considered in unity and interrelationships, as parts of a single thing, which is aimed at achieving the primary purpose of advertising - influencing the audience. To realize the goals of advertising, advertising texts creators use a variety of attention and impact techniques and means closely related to the linguacultural characteristics of the country on which the advertising text is targeted. This is why the

linguacultural analysis of the characteristics of the advertising discourse is relevant to the study of the foreign language and the culture of language.

Литература

1. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. – М.: ЭКСМО, 2010.
2. Гаран Е.П. Лингвокультурологические аспекты интерпретации рекламного дискурса (на материале русского и английского языков): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. – Ростов-на-Дону, 2009.
3. Голубина К.В. Лингвострановедение Великобритании и США. – Москва: МГЛУ, 2002. – С.10-15.
4. Карасик В.И. Институциональный дискурс // Языковая личность: актуальные проблемы лингвистики. – Волгоград: Перемена, 2000. – С. 21-24.
5. Леденева С.Н. Функционально-прагматические свойства языковых средств рекламного дискурса // Вестник Брянского государственного университета. – 2017. – № 1. – С. 306-312.
6. Малюга Е.Н. Функционально-прагматические особенности речевого поведения британских и американских участников межкультурной деловой коммуникации (монография). – М.: РУДН, 2007.
7. Сердобинцева Е.Н. Структура и язык рекламных текстов: Учеб. пособие. – М.: Флинта: Наука, 2010.
8. Aaron P. Advertising Slogan Hall of Fame. AdSlogans [Electronic resource]. – 2017. – URL: <http://www.adslogans.co.uk/site/pages/home/hall-of-fame.php> (дата обращения: 24.11.2017)
9. Lawrence, G. 30 of the best advertising slogans. Superdream. [Электронный ресурс]. – 2017. – URL: <https://www.superdream.com/news-blog/best-advertising-slogans> (дата обращения: 24.11.2017)

10. Leech G.N. *English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*. – L.: Longman, 1966.
11. Malyuga E.N., Tomalin B. Communicative strategies and tactics of speech manipulation in intercultural business discourse // *Training language and culture*. – 2017. – Vol. 1. – Issue 1. – P. 28-47.
12. Ponomarenko E.V., & Malyuga E.N. Ironic rhetoric in Business English courses from functional linguistics perspective // *EDULEARN15: 7th International Conference on Education and New Learning Technologies (Barcelona, Spain, 6-8 July, 2015.) Conference Proceedings*. – IATED, 2015. – Pp. 1392-1396.
13. Roggers A. The Best Advertising Slogans of All Time According to Digg Users. Fast Company. [Electronic resource]. – 2017. – URL: <https://www.fastcompany.com/997393/best-advertising-slogans-all-time-according-digg-users> (дата обращения: 24.11.2017)
14. Suggett P. The 100 Best Advertising Taglines Ever. The Balance. [Electronic resource]. – 2017. – URL: <https://www.thebalance.com/best-advertising-taglines-ever-39208> (дата обращения: 24.11.2017).

References

- Aaron, P. (2017, 28 September). *Advertising Slogan Hall of Fame*. *AdSlogans*. Retrieved from <http://www.adslogans.co.uk/site/pages/home/hall-of-fame.php>
- Bove, K., & Arens, U. (2010). *Modern advertising*. Moscow: EKSMO.
- Golubina, K.V. (2002). *Linguistic and Cultural Studies of Britain and the USA*. Moscow: RUDN.
- Garan, E. (2009). *Linguocultural aspects of the interpretation of advertising discourse (on the material of Russian and*

- English languages*) (Candidate thesis abstract, Russia, Rostov-on-Don).
- Karasik, V. (2000). Institutional Discourse. In *Linguistic Personality: Actual Problems of Linguistics* (pp. 21-24). Volgograd: Peremena.
- Lawrence, G. (2017). *30 of the best advertising slogans. Superdream.* Retrieved from: <https://www.superdream.com/news-blog/best-advertising-slogans>
- Ledeneva S.N. (2017). Funkcional'no-pragmaticheskie svojstva jazykovykh sredstv reklamnogo diskursa [Functional and pragmatic properties of advertising discourse verbal means]. *Vestnik Brjanskogo gosudarstvennogo universiteta [The Bryansk State University Herald]*, 1, 306-312.
- Leech, G.N. (1966). *English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*. London: Longman.
- Malyuga, E.N. (2007). *English Industry Words as Professional Jargon Component in Business Discourse*. Moscow: RUDN.
- Malyuga, E.N., & Tomalin, B. (2017). Communicative strategies and tactics of speech manipulation in intercultural business discourse. *Training language and culture*, 1 (1), pp. 28-47.
- Ponomarenko E.V., & Malyuga E.N. (2015). Ironic rhetoric in Business English courses from functional linguistics perspective. *EDULEARN15: 7th International Conference on Education and New Learning Technologies (Barcelona, Spain, 6-8 July, 2015.) Conference Proceedings. IATED, 2015*, pp. 1392-1396.
- Roggers, A. (2016). *The Best Advertising Slogans of All Time According to Digg Users*. Fast Company. Retrieved from: <https://www.fastcompany.com/997393/best-advertising-slogans-all-time-according-digg-users>
- Serdobintseva, E. (2010). *Structure and language of advertising texts*. M.: Flinta: Nauka.

Suggett, P. (2017, July 02). *The 100 Best Advertising Taglines Ever*. *The Balance*. Retrieved from <https://www.thebalance.com/best-advertising-taglines-ever-39208>