

**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 1 (29)**

**Москва**

**2018**

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),  
*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-Макляя, д. 6

**2306-1286 (Print)**

**2541-7614 (Online)**

**<https://doi.org/10.25076/vpl.29>**

© Российский университет дружбы народов,  
Издательство, 2018

© Коллектив авторов, 2018

**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 1 (29)**

**Moscow**

**2018**

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),  
*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.

2306-1286 (Print)  
2541-7614 (Online)  
<https://doi.org/10.25076/vpl.29>

© Peoples’ Friendship University of Russia,  
Publishing house, 2018  
© Authors, 2018

## СОДЕРЖАНИЕ

<i>ВИННИЧЕНКО А.С., РАДЮК А.В.</i>	7
Брексит как метафора семейных отношений в англоязычном политическом дискурсе	
<i>ЛЕБЕДЕВА И.С.</i>	17
Социолингвистические аспекты просьбы в английском языке	
<i>ЛЕБЕДЕВА И. С., РОМАНОВА И. Д.</i>	30
Персуазивность, манипуляция и лингвистическое принуждение в бизнес-коммуникации	
<i>ПАНИНА Н.В., ХАРЬКОВСКАЯ А.А.</i>	46
Коммуникативные компетенции для экспликации эмоциональных междометий	
<i>САФРОНОВА А.П.</i>	65
Перевод и локализация	
<i>СЛОБОДЯНИК Д.М., СИБУЛ В.В.</i>	73
Спортивная неология английского языка конца 20 – начала 21 века и способы её передачи на русский язык	
<i>СМИРНОВА К.А., МАЛАХОВА В.Л.</i>	85
Использование контаминации в медиадискурсе	
<i>ШУБИНА М.А., ИВАНОВА А.Г.</i>	96
Передача антропонимов в художественном произведении с английского языка на русский язык	

## CONTENTS

<i>VINNICHENKO A.S., RADYUK A.V.</i> Brexit as a family metaphor in English political discourse	7
<i>LEBEDEVA I.S.</i> Some sociolinguistic aspects of requests in the English language	17
<i>LEBEDEVA I. S., ROMANOVA I.D.</i> Persuasion, manipulation and coercion in business communication	30
<i>PANINA N.V., KHARKOVSKAYA A.A.</i> Communicative competences for explication of English interjections	46
<i>SAFRONOVA A.P.</i> Translation and localization	65
<i>SLOBODYANIK D.M., SIBUL V.V.</i> English sports neology and the ways of its translation in the Russian language (the late 20th and early 21st century)	73
<i>SMIRNOVA K.A., MALAKHOVA V.L.</i> The usage of contamination in media discourse	85
<i>SHUBINA M.A., IVANOVA A.G.</i> Rendering of proper names and their derivatives from English into Russian	96

УДК 372.881

<https://doi.org/10.25076/vpl.29.01>

А.С. Винниченко, А.В.Радюк

Российский университет дружбы народов

### БРЕКСИТ КАК МЕТАФОРА СЕМЕЙНЫХ ОТНОШЕНИЙ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

*В данной статье рассматривается метафоризация понятия Брексит в контексте семейных отношений в англоязычном политическом дискурсе. Метафоры являются инструментом исследования взаимодействия языка и социального развития общества. По данным Collins Dictionary, термин и понятие Брексит стал самым популярным в 2016 году.*

*Источниками для данной статьи стали статьи из популярных британских печатных изданий, таких как The Guardian, BBC News. На примере газетных статей мы можем выделить широкий ассоциативный ряд, который применяют британские журналисты для выражения своего отношения к проблеме выхода Англии из Европейского Союза. Нами были структурированы и выделены метафоры, в которых Брексит ассоциировался с понятиями семьи и семейных отношений. Такая ассоциация прежде всего указывает на глубокую эмоциональную вовлеченность, которая отражается на принятии людьми текущей политической ситуации.*

*В работе были применены когнитивный, лингво-культурный и описательные методы.*

*Ключевые слова: метафора, метафоричность, политический дискурс, лингво-культурный аспект, концепт семьи, коммуникация.*

UDC 372.881

<https://doi.org/10.25076/vpl.29.01>

A.S. Vinnichenko, A.V.Radyuk

**RUDN University, Peoples' Friendship University of  
Russia**

**BREXIT AS A FAMILY METAPHOR IN ENGLISH  
POLITICAL DISCOURSE**

*The article deals with the family concept of metaphorisation in English political discourse based on the nowadays topical theme such as Brexit. The term Brexit itself was named the word of the year 2016 by Collins Dictionary.*

*In the British quality press, such as The Guardian, BBC News, we can notice that the topic Brexit draws attention from public. One of the major concepts that is used for describing the world and political events happening around is association with family. This already shows the strong emotional involvement Brexit has on society and personal feelings of each person this political topic provokes in people. In the present article the author organized and analyzed metaphors grouping the concept 'family'. Basing on the metaphors examples from the printed media discourse the author provides the brightest examples of the attitude of politicians and effect they have on public.*

*By and large, a family relationship appears to function as a highly important conceptual reference point for people's understanding of political relations in the current context.*

*The approaches that were used by the author contain descriptive analysis, lingua-cultural approach and cognitive method.*

*Keywords: metaphor, expressivity, communication, political discourse, lingua-cultural aspect, family concept.*

**Introduction**

The study of such a concept as metaphor has always been of great interest for various disciplines such as psychology, philosophy and linguistics. The role of the metaphor has been discussed a lot in linguistics (John Rogers Searle, E. Kubryakova, Roman Jakobson, George Lakoff et al.). One of the main focuses of a widespread use

of a metaphor is politics. In this article we will provide an overview on the usage of metaphors based on articles from the newspapers that reveal the Brexit issue.

Brexit itself caused a huge public resonance as it affected not only the economic and political spheres, but also personal and public feeling of UK population, particularly citizens of Scotland, Ireland and Wales. In other words, Brexit also outbreaks the national conflict. Thus, Brexit is linked to many spheres of life.

In this article we will examine:

- the quantitative usage of metaphors
- the effect they have on the society and public view formation
- the expressive power they provide the readers with

### **What is metaphor?**

To start with, it is essential to define the terms that are most commonly used in the article. The first term is metaphor.

According to “Oxford English Dictionary” a metaphor is “A figure of speech in which a word or phrase is applied to an object or action to which it is not literally applicable”. In the book by David Ritchie we can see the following definition of the term ‘metaphor’: it is «seeing, experiencing, or talking about something in terms of something else” (Ritchie, 2013, p. 8).

We also appealed to the philosophers, for example Aristotle, who considered a metaphor as an implicit comparison which is based on analogy rules (Ritchie, 2013, p. 4).

Finally, E. Semino wrote that it is “the phenomenon whereby we talk and, potentially, think about something in terms of something else” (Semino, 2008, p. 1).

To summarize the definition of the term we could still reveal the common feature: more than one object is usually involved; each of the objects helps to understand the sense and intention and, finally, inside one metaphor we are able to compare the objects and comprehend each of them. As seen from theoretical analysis, linguistics treats metaphor as a stylistic device, as a means of expressing cognitive patterns.

### **Literature review**

One of the major books laying grounds of the cognitive metaphor theory is ‘Metaphors we live by’ by G. Lakoff and M. Johnson (1980) where the authors examined the nature of the metaphor, its usage, the role it plays in written or oral speech. By cognitive metaphor the authors mean the comprehension of a concept or idea with the help of another, the form our way of thinking and acting.

Theoretical basis of our study also included “The Language of Metaphors” by Andrew Goatly (1997) which demonstrates the work and functions of metaphors in real communicative situations.

The next work is “Metaphor and Political discourse” by Andreas Musolff (2004). This book gives different examples of metaphors usage in political discourse.

Empirical material comprises articles from British quality press: The Daily mail, The Guardian and The Times.

#### **Functions of metaphor**

To define the effectiveness of metaphor in political discourse it is essential to define its functions. The first function is to fill lexical gaps (Goatly, 2011) when there is no specific term, for example 94,630,000,000,000 kilometers for a light-year (Goatly, 2011, p. 155). Another function is to explain and to form; for example, comparison of the electricity with water flowing through the pipes (Goatly, 2011, p. 155). The next function is to express the emotional attitude, which is very relevant to political discourse. In some cases metaphors are used only in order to “dress up concepts in pretty, attention-grabbing or concealing clothes” (Goatly, 2011, p. 168). The use of expressive means in institutional discourse has taken a lot of attention in linguistic research works, as the traditional understanding of its conventional and strictly regulated character is nowadays considered rather inadequate. Scholars admit that different genres of institutional discourse (including political one) have shifted to more democratic and less conventional registers (Malyuga, 2007; Vasilevich, Ledeneva, 2005; Scott, 2018).

Metaphors’ conclusive power depends also on the scenario structure (Musolff, 2004). Scenarios are able to demonstrate us what is normal and accepted in everyday situations; moreover it

represents a part of people's cultural knowledge and values. "Scenarios" are mini-narratives that carry with them an evaluative stance (Musolff, 2006). The following example demonstrates this definition: "Brexit: the journey into the unknown for a country never before so divided" (The Observer 26/06/2016).

### **What is Brexit?**

It is common knowledge that language reflects social processes. That is why the attention of linguistics in the second half of XX century was attracted to the study of discourse. Discourse is natural spoken or written language in context, especially when complete texts are being considered. Studying the discourse we are able to comprehend the form and function of communication/a speech act.

The second term that will be used in the article is Brexit. We are interested in what that phenomenon is and why it is possible and interesting to study lingua-cultural aspect inside the political one.

The process of UK leaving the EU has been lasting already for a long time. The referendum was held on Thursday 23 June 2016, to decide whether the UK should remain in the European Union or leave it. The results are - won by 52% to 48% of society.

### **Family Metaphor**

In the recent article of A. Musolff "Truth, lies and figurative scenarios: Metaphors at the heart of Brexit" the author indicates the most commonly used and prominent concepts inside the concept of Brexit. They are: natural disaster, family, fighting/war, divorce, body/heart (Musolff, 2017). In the present article we will analyse the family metaphor group.

One of the most frequent metaphors we can find in newspapers is a "family" one. The concepts of family, marriage and relations are widely used with the purpose of demonstrating close relations between countries of the UK, between the UK and the EU.

A. Musolff (2004) in his work "Metaphor and Political discourse" suggested the following definition for love-marriage- and family-metaphors:

*A nation state (The UK) is a person.*

*Two states that cooperating in politics can be named as are people*

*in relationship.*

*A big group of states that cooperate together are defined as a family.*

In the context of Brexit we can name some examples. The main participants of Brexit – the UK and the EU who are considered to be two family members, have some troubles while attempting to find compromise and understanding.

*(1) It could all get quite messy. But the course of true love between Britain and the EU has rarely run smoothly.*

This quote (1) taken from the Guardian shows the existence of the family- and love-marriage- metaphor in the discourse between the UK and the EU.

Interestingly, but Musloff in his book published in 2004, marked the tendency of the British press to write about their national government's separation or divorce possibility from the EU. It is even before Brexit started.

*(2) Theresa May today called on MPs to stop describing Brexit as a divorce because it suggested that the UK and European Union will be on bad terms after they split.*

The example (2) taken from the Times contains a “family” metaphor and is very interesting to be analysed. It shows not only the comparison between the UK and the EU with a married couple, or with a couple in love (like in an example (1)), it also refers to the development of the metaphor in a scenario. “Scenarios provide the main story-lines or perspectives along which the central mappings are developed and extended” (Musolff, 2004, p. 18). Musolff suggests there are 3 types of family scenario, a) the marriage scenario; b) the children scenario; c) the parent(s) scenario.

We can find a similar to the example 2 scenario in the Guardian:

*(3) But on a memorably stormy night last June, Britain decided its decades-long marriage with the EU had finally and irretrievably broken down. Today, it files for divorce.*

And in Daily Mail:

*(4) This is Britain's divorce letter to Brussels that today triggered Article 50 and promised to seize back 'self-determination' from the*

*EU so the UK can 'put our citizens first'.*

As we can see, the family relations metaphors in the context of scenario are commonly used. Some newspapers articles mention the possible consequences of a divorce if they are good or bad. Here are the following examples taken from the BBC:

*(5) Bluntly, the divorce bill would have to be settled before talks on trade can begin.*

*(6) "Divorce hurts", warns Germany's centre-right Frankfurter Allgemeine Zeitung over a photograph of Winston Churchill's brooding statue on Parliament Square.*

In (5) and (6) examples we can notice the developments of a family metaphor in the context of marriage scenario: a divorce can cause difficulties as it usually causes them in real life.

The usage of the family concept metaphors as a model for communication between countries-participants in Brexit has been widely used in political discourse. In political sphere metaphors are highly demanded. The reason for that can be the following: politics seems to deal with such phenomena as freedom or justice, war and peace, crime, power or influence. They usually have vague definitions and sometimes even non-human nature. It sometimes impedes our reference to them, as it is difficult to make characteristics of them like we usually do of the objects, such as a dog or a flower. Moreover, the authors' speeches in the current articles are rich in expressiveness forms such as hyperboles, comparisons, metaphors and litotes. Besides, politics remain extremely important in people's lives and their state of mind as it contains expressiveness and personal attitudes.

### **Conclusions**

As seen from the analysis of political discourse, cognitive metaphor is a widely used tool. It is used to describe current political changes, attitudes and trends in an expressive manner. Comparison of Brexit with the sphere of private human relations (family relation) reveals the mental perception of this phenomenon by British society and global community. The correlation between family and politics changes people's way of thinking sometimes even drastically

because each of us has his or her own lives. It also helps politicians to form the proper attitude to current global processes that political idea of people in power need the society to have at present moment. In this way it can be reasonable to have influence through the well-established social and personal idea and institute - family.

#### Литература

1. Василевич А.П., Леденева С.Н. Оценка характеристик рекламного текста, связанных с эффективностью его восприятия // Известия Российской академии наук. Серия литературы и языка. 2005. Т. 64. № 2. С. 47-56.
2. Малюга Е.Н. Функционально-прагматические особенности речевого поведения британских и американских участников межкультурной деловой коммуникации: Монография. М.: РУДН, 2007. 194 с.
3. Mussolf A. Metaphor and Political Discourse: Analogical Reasoning in Debates about Europe. Springer: 2004.
4. Mussolf A. Metaphor in political dialogue // Language and dialogue. 2004. Pp.191-206.
5. Goatly A. Humans, Animals and Metaphor. 2006. Электронный ресурс: [http://www.animalsandsociety.org/assets/library/594\\_sa1414.pdf](http://www.animalsandsociety.org/assets/library/594_sa1414.pdf). (дата обращения 16.01.2018)
6. Goatly A. The Language of Metaphors. London: Routledge, 1997.
7. Semino E. Metaphor in Discourse. Cambridge: Cambridge University Press: 2008.
8. Lakoff G., Johnson M. Metaphors We Live By. Chicago: University of Chicago Press: 1980.
9. Ritchie L. D. Metaphor. Cambridge University Press: 2003.
10. Jakobson R. Closing statement: Linguistics and poetics // Style in Language. Cambridge, MA: MIT Press, 1960. Pp.350–377.

11. BBC News. Электронный ресурс:  
<http://www.bbc.com/news/uk-politics-32810887> (дата обращения 16.01.2018)
12. BBC News. Электронный ресурс:  
<http://www.bbc.com/news/uk-politics-39453354> (дата обращения 18.01.2018)
13. BBC News. Электронный ресурс:  
<http://www.bbc.com/news/world-europe-39430059> (дата обращения 16.01.2018)
14. Collins Dictionary. Электронный ресурс:  
<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/discourse> (дата обращения 18.01.2018)
15. Daily mail. Электронный ресурс:  
<http://www.dailymail.co.uk/news/article-4360442/Theresa-s-letter-triggering-Brexit-full.html> (дата обращения 16.01.2018)
16. Oxford Dictionary. Электронный ресурс:  
<https://en.oxforddictionaries.com/definition/metaphor> (дата обращения 18.01.2018)
17. Scott B. Poetry and diplomacy: Telling it slant // Training language and culture. Vol. 2. Issue 1. 2018. Pp. 55-71.
18. The Guardian. Электронный ресурс:  
<https://www.theguardian.com/politics/2017/mar/29/britain-and-eu-the-breakdown-of-a-decades-long-marriage> (дата обращения 16.01.2018)

#### References

- Malyuga, E.N. (2007). *Funktsional'no-pragmaticheskie osobennosti rechevogo povedeniya britanskikh i amerikanskikh uchastnikov mezhkul'turnoy delovoy kommunikatsii [Functional and pragmatic peculiarities of verbal behaviour of British and American participants in intercultural business communication]*. Moscow: RUDN.
- Mussolf, A. (2004). *Metaphor and Political Discourse: Analogical Reasoning in Debates about Europe*. Springer.

- Mussolf, A. (2004). Metaphor in political dialogue. In *Language and dialogue*, 191-206.
- Goatly, A. (2006). *Humans, Animals and Metaphor*. Retrieved from:  
[http://www.animalsandsociety.org/assets/library/594\\_sa1414.pdf](http://www.animalsandsociety.org/assets/library/594_sa1414.pdf). 2006. (accessed 16.01.2018)
- Goatly A. (1997). *The Language of Metaphors*. London. Routledge.
- Semino, E. (2008). *Metaphor in Discourse*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live By*. Chicago: University of Chicago Press.
- Ritchie, L. D. (2013). *Metaphor*. Cambridge University Press.
- Jakobson, R. (1960). Closing statement: Linguistics and poetics. In Thomas A. Sebeok (Ed.), *Style in Language*. (pp.350–377).Cambridge, MA: MIT Press.
- BBC News. Retrieved from <http://www.bbc.com/news/uk-politics-32810887> (accessed 16.01.2018)
- BBC News. Retrieved from <http://www.bbc.com/news/uk-politics-39453354> (accessed 16.01.2018)
- BBC News. Retrieved from <http://www.bbc.com/news/world-europe-39430059> (accessed 16.01.2018)
- Collins Dictionary. Retrieved from  
<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/discourse> (accessed 16.01.2018)
- Daily mail. Retrieved from  
<http://www.dailymail.co.uk/news/article-4360442/Theresa-s-letter-triggering-Brexit-full.html> (accessed 16.01.2018)
- Oxford Dictionary. Retrieved from  
<https://en.oxforddictionaries.com/definition/metaphor> (accessed 16.01.2018)
- Scott, B. (2018). Poetry and diplomacy: Telling it slant. *Training language and culture*, 2 ( 1), 55-71.
- The Guardian. Retrieved from  
<https://www.theguardian.com/politics/2017/mar/29/britain->

and-eu-the-breakdown-of-a-decades-long-marriage (accessed 16.01.2018)

Vasilevich, A.P., & Ledeneva, S.N. (2005). Ocenka harakteristik reklamnogo teksta, svyazannyh s ehffektivnost'yu ego vospriyatiya [Evaluation of characteristics of advertisement texts in connection with their perception effectiveness]. *Izvestiya Rossijskoj akademii nauk. Seriya literatury i yazyka [Bulletin of Russian academy of sciences. Literature and language series]*, 64 (2), 47-56.

**УДК 81.23**

**<https://doi.org/10.25076/vpl.29.02>**

**И.С. Лебедева**

**Московский государственный лингвистический университет**

## **СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОСЬБЫ**

*В статье рассматривается просьба, как речевой акт, способы выражения просьбы и их зависимость от социолингвистических факторов (статусно-ролевые характеристики участников коммуникации, их гендерная принадлежность и дистанция). Просьба представлена как речевой акт, обладающий высоким потенциалом негативного воздействия на собеседников, поэтому косвенность выражения является неотъемлемой характеристикой данного речевого акта. Автор предлагает развернутую классификацию прямых и косвенных конвенциональных и не конвенциональных просьб, созданную на основе статистической обработки современных аутентичных источников британского и американского вариантов английского языка (художественная литература и телевизионные сериалы). Наиболее распространенными в современном английском языке, как британском, так и*

американском являются косвенные конвенциональные просьбы, среди которых следует отметить выражения долженствования и предположения, запросы о способности собеседника выполнить просьбу, запросы о наличии у него возможности или желания что-либо сделать, выражения пожеланий говорящего и апелляции к знанию/памяти. На конкретных примерах анализируется зависимость выбора говорящим той или иной формы просьбы от его статусно-ролевых (вышестоящий, нижестоящий, равный) и гендерных характеристик, также учитывается дистанция между собеседниками. Особое внимание уделяется процессу хеджирования, который представлен в статье как компенсационная коммуникативная стратегия, характерная для выражения речевого акта просьбы. Автор рассматривает разнообразные хеджирующие средства, используемые в просьбах говорящими, обладающими разными статусно-ролевыми характеристиками в ситуациях равного и неравного общения в двух вариантах английского языка (британском и американском). Учитывается также гендерная принадлежность участников коммуникации.

*Ключевые слова:* речевой акт, просьба, способы выражения просьбы, социолингвистические факторы, статус, роль, дистанция, гендер, хеджирование, хедж.

**UDC 81.23**

**<https://doi.org/10.25076/vpl.29.02>**

**I.S. Lebedeva**

**Moscow State Linguistic University**

### **SOME SOCIOLINGUISTIC ASPECTS OF REQUESTS IN THE ENGLISH LANGUAGE**

*The article deals with the speech act of request, ways of expressing requests in the English language (British and American) and the sociolinguistic factors that determine speakers' preferences in the choice of request formulas. Requests*

*are viewed as highly frequent speech acts characterized by a high degree of the ranking of imposition that is why indirectness is an indispensable feature of this speech act. A taxonomy of direct and indirect requests (conventional and non-conventional) is drawn up by the author based on thorough analysis of modern authentic sources (fiction and TV series). The most widespread in colloquial English (British and American) are conventional indirect requests among which the following are noteworthy: obligation and necessity utterances, suggestion formulas, ability/possibility utterances, appeals to willingness, want utterances and references to memory and awareness. Frequencies of different request formulas are compared for superior, subordinate and equal speakers, males and females. The distance between the communicants is also considered. Considerable attention is given in the article to hedging which is perceived as a compensatory communicative strategy aimed at attenuating the negative impact to the interlocutors' faces. The use of hedging devices by superior, subordinate and equal speakers (males and females) in different communicative situations is illustrated with ample examples.*

*Key words: speech act, request, request formulas, sociolinguistic factors, status, role, distance, gender, hedging, hedge.*

### **Introduction**

Requests are highly frequent speech acts characterized by a high degree of the Ranking of imposition (Rx) (Brown and Levinson, 2014: 77)<sup>1</sup> In linguistic literature request formulas are roughly classified into two groups: direct and indirect requests (Goffman,

---

<sup>1</sup> According to Brown and Levinson (2014), Rx is a culturally and situationally defined factor characterizing speech acts by the degree to which they are considered to interfere with an agent's wants of self-determination and of approval.

1967; Grice, 1975; Blum-Kulka, 1987; Brown and Levinson, 2014; Leech, 2014, etc.). **Direct requests** usually take the form of either imperatives: “**Lock** your remote,” she said (Congo). **Don’t tell** your mother you’ve been gambling. (HP4) or performatives<sup>2</sup>: **I suggest** you start working with people who want your help (Scrubs4). Nurse Espinosa, **I specifically requested** that you transfer Mrs. Merchant to the Morning Side Nursing Home (Scrubs). Direct requests in the form of imperatives can be intensified by means of the intensifying *do*: *And Potter – do try and win, won’t you?* (HP3) or by means of the personal pronoun *you* that focuses attention on the person being addressed: **You stay out of your aunt’s way while she’s cleaning.** (HP2). However, in most situations, especially those which do not require urgent action, an opposite process occurs: the impact of direct requests is mitigated by the extensive use of hedging devices (Lakoff, 1973, 1977; Fraser, 2010). Hedges should be regarded as face-redressing strategies (Brown and Levinson, 2014) which reduce the possible threat that a speech act can bring about. According to Brown and Levinson (2014), hedges are predominantly used as negative politeness<sup>3</sup> strategies in face-saving. Among the most common hedging devices found in hedged imperatives are: invariant tags<sup>4</sup> and the politeness marker *please*: *Okay, please,*

---

<sup>2</sup> Performatives are utterances that don’t describe actions but incite ones. The following performative verbs are likely to be found in requests: *suggest, request, invite, advise, recommend, tell, appeal, propose, ask, reckon, protest* etc.

<sup>3</sup> According to Brown and Levinson (2014), “*face* is something that is emotionally invested, and that can be lost, maintained, or enhanced, and must be constantly attended to in interaction. In general, people cooperate (and assume each other’s cooperation) in maintaining face in interaction, such cooperation being based on the mutual vulnerability of face” (p. 3). *Negative face* is the basic claim to territories, personal preserves, rights to non-distraction – i.e. to freedom from imposition.

<sup>4</sup> Invariant tags, unlike canonical ones, don’t take the form of the body, their form is fixed.

*draw a circle* (TFIOS). And *Potter – do try and win, won't you?* (HP3). *Bring as many of these books as you can, okay?* (HP 4). Hedged performatives are characterized by shift of tenses and modal verbs as the most common hedging devices: *I must ask you, Harry, whether there is anything you'd like to tell me* (HP2). *I really wanted to ask you how are you getting on with your golden egg?* (HP 4). *I was just ringing to see what you wanted for Christmas* (BJD). As is seen from the examples above intensifiers (*really, just*) are typical of hedged performatives. **Indirect requests** form two classes: conventional and non-conventional. Given the conventionalized character of the speech act of request in the first place, it shouldn't come as a surprise that amongst the possible ways of requesting **conventional indirect requests** rank first.

The most common types of conventionally indirect requests observed in literature are:

**1) Obligation and necessity utterances** built with the help of the modal verbs *must, should, (you might) have to, ought to, shouldn't you* in the meaning of obligation and the modal verb *need to* in the meaning of necessity. The Ranking of imposition (Rx) of such requests is high because they give the hearer little choice as to whether fulfill the request or not: *I'm afraid that, for your own safety, you will have to spend the night here* (HP3). *You might have to write that down for me* (HP3). In the latter example the modal verb *might* in the meaning of supposition implying uncertainty functions as a hedge mitigating the potential negative impact of the obligation utterance.

**2) Suggestion formulas**<sup>5</sup> starting with the conventional formulas *how about..., what about..., why don't you..., why doing..., why not do..., let's do, you'd better...* etc.: ***Why don't you***

---

<sup>5</sup> According to Fraser (1974), suggestions are speech acts in which the speaker indicates their desire for the hearer to consider the merits of the state of things expressed by the proposition.

help your dad with the wood? (Lost). Charlie, **how about** you and I go for a walk? (Lost).

**3) Ability/Possibility utterances** built with the help of the modal verbs *can*, *could*, *may* and their equivalents *be able to*, *be possible*, *be capable of* etc. ask the interlocutor about the possibility of performing the action: **Can** you call back? (Friends). **Could you leave** it here on the desk for me? (HP3). Ability/Possibility utterances with *could* sound politer because the impact of the request is redressed with the help of shift of tenses in the hedging function.

**4) References to memory and awareness** starting with *do you remember...*, *do you know...*, *have I asked you...*, *have you told me...*, etc. either draw the listener's attention to some previously mentioned facts or appeal to their knowledge of the situation: We're looking for the North Tower. You don't **know** the way, do you? (HP 2). *You wouldn't happen to know* where Rosehill Cottage is? (the Holiday).

**5) Appeal to willingness** is the type of request asking the listener about their will or intention to fulfill the action. These forms are usually built with the help of the modal verbs *will* or *would* in the meaning of willingness and the modal constructions *would you mind*, *would you like*, *do you mind*. **Will** you write my recommendation? (Scrubs3). **Would you please put** all your books back in your bags? (HP3). **Would you like** something to drink? (The Holiday).

**6) Want utterances**<sup>6</sup> fall into two groups: the speaker either imposes on the hearer their will (*I want...*, *I want you to...*): **I want you to** go in there and tell Mr. James that there's absolutely no reason for him to be up here (Scrubs). **I wanted** to talk to you, Professor (HP4) or asks the hearer about their willingness to perform the action (*you might want to*, *do you want to...*):

---

<sup>6</sup>Given their semantics, want utterances of the latter type could be referred to the appeal to willingness group, however their distinctive feature is the presence of the verb *want* in their structure.

(1) **Wanna** help me grab the rest of those bags? (Lost).

(2) Hey, you **wanna** go grab a cup of coffee? (Scrubs).

Want utterances of the latter type are highly colloquial and are predominantly found in situations where the Power (P) and Distance (D) variables make such usage appropriate. Both utterances display other features of the colloquial register: ellipsis in sentence 1, the interjection *hey* in sentence 2, the colloquial *wanna*, the use of the verb *grab* in both sentences. **Non-conventional indirect requests** are represented by hints which contain partial reference or no reference at all to the object of the request and whose meaning is interpretable only by context. Since the possible forms of non-conventional indirect requests are characterized by great diversity, the process of deriving the speaker's intent requires more inferencing activity from the hearer, for example: *I'm applying for a fellowship, and I could really use a letter of recommendation* (Scrubs).

#### **Materials and methods**

Request formulas for the analysis have been obtained from contemporary fiction and TV series sources: Harry Potter (1998-2000); The Holiday (2006); Scrubs (TV series) (2001-2010); Friends (TV series) (1994-2004); Doctor House (TV series) (2004-2012); Lost (TV series) (2004-2010); John Green's The Fault in Our Stars (2012); John Green's Looking for Alaska (2012) and Helen Fielding's Bridget Jones's Diary (1996). The collected materials were subjected to thorough structural, semantic, statistical and comparative analysis.

#### **Results and discussion**

The comparative statistical analysis of different types of requests used by British and American male and female speakers with respect to their social status yielded the following results: in the speech of **British males in the superior position** imperatives: *Take the dog up to my office, tell him I will be with him shortly, then come back here* (HP4) and hedged imperatives dominate. Among the most frequent hedges were *kindly* and *please*: *Professor McGonagall, please go to Mr. Filch at once and tell*

him to search every painting in the castle for the Fat Lady (HP3). Kindly escort Harry back up to the castle, Hagrid (HP4). Less frequent are want utterances I want the prefects to stand guard over the entrances to the hall (HP3) and hints I don't want to be rude or anything, but this isn't a great time for me to have a house-elf in my bedroom (HP2). **Inferior British males** tend to use hedged ability/possibility utterances Couldn't you do something about it, Dumbledore? (HP1). Among the most frequent hedging devices are shift of tenses and negation (observed in the example above). The range of request formulas used by **equal British males** is vast. Here we observe ability/possibility utterances (can/could), hints Do you need driving back to London? (BJD), appeal to willingness utterances Will you come to Prague next weekend? (BJD), suggestion formulas, why don't you being the most common of them: Why don't you book somewhere for next weekend? (BJD) and want utterances: But I do not want you questioning him until he is ready to answer, and certainly not this evening (HP4).

The two most common types of requests used by **American males in the superior position** are ability/possibility utterances as in the examples: Carla, can you check room air pulse ox on Mrs. Shipp? (Scrubs). Listen, today if you bother me, could<sup>7</sup> you do it without being around me? (Scrubs) and obligation utterances: But as to these Americans, you must tell them to leave at once (FOS). The point is, you've gotta stop wasting everybody's time and grow up (Scrubs). Other less frequent, though notable types are want utterances: I don't want you hanging around him anymore (Lost). Lisa, I want you to start him on diuretics, OK?<sup>8</sup> (Scrubs); hedged imperatives: Look, just cut

---

<sup>7</sup> In the case of *could* we also observe hedging in the form of the shift of tenses.

<sup>8</sup> In this *want* utterance the invariant tag *ok* performs the hedging function.

Most *want* utterances take the form of the complex object.

*the damn thing off, will ya?* (Scrubs). *Oh, for God's sakes, Newbie, take a look around, would you please?* (Scrubs); appeal to willingness: *Would you like to share a memory of Augustus with the group?* (FOS). *And for God's sake, will somebody wake up Gloria?* (Scrubs) and suggestion formulas: *Why don't you help your dad with the wood?* (Lost). Look, I have an even dandier idea: *Why don't you crazy kids do something on your own?*<sup>9</sup> (Scrubs)

Hedged ability/possibility utterances prevail considerably over other types of requests in the speech of **inferior American males**: *Could I hitch a ride?* (FOS). *Dr. Kelso, could you help me out?* (Scrubs). The hedging function is predominantly performed by the shift of tenses, although in many examples more than one hedging devices are used by inferior speakers to mitigate the relatively high imposition of the request addressed to a superior interlocutor as in: *I was wondering if you could write a eulogy for Hazel* (FOS). Other requests are considerably less frequent. Among them two types deserve attention: appeal to willingness utterances: *Dr. Reid, would you sign this for me, please?* (Scrubs). *Will you write my recommendation?* (Scrubs). *Sir, would you mind giving me the duodenojejunosomy instead of the Todd?* (Scrubs) and hedged want statements as in: *Sir, I wanted to talk to you about that hernia seminar this weekend?* (Scrubs).

In the speech of **equal American males** ability/possibility utterances prevail: *Can you meet us at my house in, say, twenty minutes?* (FOS). Hedging in the form of the shift of tenses can also be observed as in *Could you take a look at my ears?* although such cases are far less frequent in comparison with requests used by inferiors. It is the speaker's decision whether to use hedging devices or not. This, presumably, depends on the distance

---

<sup>9</sup> Suggestion utterances are observed in child-adult discourse in families where parents are perceived as superiors. However, the distance between the speakers in this case is close, which should affect the form of the request.

between the interlocutors, their relationships, attitudes or any other pragmatic factors which in many situations are impossible to trace. Some requests used by equals are heftily hedged: *I was hoping that maybe you could get someone to cover for me out at the prison tonight* (Scrubs). Note should be made about the ability *can't* used in the negative. This type of request usually expresses irritation and/or disapproval: *Can't you give out the aspirin yourself?* (Dr. House). The less common types are: *want* utterances: *Wanna help me grab the rest of those bags?* (Lost). *I want you to stop seeing her* (Scrubs); obligation utterances<sup>10</sup>: *You should have him checked out, he might have diabetes.* (Scrubs). *Shouldn't you call the fire department or something?!* (Scrubs); appeal to willingness: *Will you be joining us for dinner?* (Scrubs). *Would you go ahead and close your eyes for a second?* (Scrubs); and hints as in: *I don't need you right now* (Lost).

**British females occupying the superior position** use imperatives: *Pass the frying pan* (HP1) including hedged imperatives: *Longbottom, kindly do not reveal that you can't even perform a simple Switching Spell in front of anyone from Durmstrang!* (HP4). Equally frequent are obligation utterances where a wide range of modal verbs expressing the meaning of obligation can be observed: *As you're all in my House, you should hand Hogsmeade permission forms to me before Halloween* (HP 3). *You're to go in here with the other champions* (HP4). Less frequent are appeal to willingness utterances: *Oh, and dear, after you've broken your first cup, would you be so kind as to select one of the blue patterned ones?* (HP3). *Potter! Weasley! Will you pay attention?* (HP4). Other types of requests are rare in the speech of superior women. Unlike men British women avoid *want* utterances in their speech. Typical of the speech of **subordinate**

---

<sup>10</sup> Equal speakers tend to use the modal verb *should* in the meaning of obligation to build requests, whereas in the speech of superiors *must* is also possible.

**female speakers** are hedged ability/possibility utterances: *Couldn't you do something about it, Dumbledore?* (HP1) *I was wondering if you could tell us anything about the Chamber of Secrets.* (HP2). Hedging should be regarded as an indispensable feature of the speech of inferior speakers, both males and females. Hints are also frequent in the speech of females occupying the inferior position: *I'm wondering if your house is available this Christmas* (The Holiday). **Equal British females** use a variety of request formulas with comparable frequencies: ability/possibility utterances: *Can I offer you a lift home?* (The Holiday), including hedged ability/possibility utterances: *Could you set it for seven o'clock tomorrow morning, BBC 1?* (BJD). *We thought it would be super if you and Daniel could come* (BJD); appeal to willingness utterances: *Would you mind coming back tomorrow?* (The Holiday); hedged imperatives: *Pass me one of those mini-pizzas, will you?* (BJD) *Do take care, won't you Harry?* (HP 4). It is noteworthy that the number of hedging devices observed in the speech of equal British females is by far the higher than in the data obtained for men. Obligation utterances are less frequent: *Mark, you must take Bridget's telephone number before you go* (BJD). Mention should be made about the frequent occurrence of *you might want to* formula in women's speech, for example: *Harry, you're secretary, so you might want to write down everything* (HP4).

One fourth of the requests observed in the speech of **Superior American female speakers** are ability/possibility utterances: *Okay, can you arrange these to tell a story?* (Dr House). *Could you drop an NG tube on the patient in 234 and then call the attending?* (Scrubs). The frequency data for imperatives, including hedged imperatives are comparable: *You bring your father home Jack* (Lost). *Please, let me watch America's Next Top Model* (FOS). *Please* is among the most frequent hedging devices. Less common are hints: *Did you think that maybe I'm the doctor?* (Scrubs). **Inferior American female speakers** use hedged ability/possibility utterances: *I wonder if you could give*

me your opinion on a patient? (Scrubs). I was wondering if it were possible to have surgery again? (Scrubs) and hedged appeal to willingness utterances: I wonder, though, if you would mind answering a couple questions I have about what happens after the end of the novel (FOS). As is seen from the examples, the list of forms available to speakers occupying the inferior position is rather limited. Like equal American men, **equal American females** have a great choice of formulas to express requests. Ability/possibility utterances, including hedged utterances: Could you move my car out of the sun? (Scrubs). I was just wondering if I could get your advice on something (Scrubs). I know this may be asking too much, but could you please try and keep it together until we can get home and talk about it? prevail over other types, although this difference is not considerable. Only slightly less frequent are *want* utterances: I just want you to open up, you know, emotionally, spiritually (Scrubs); appeal to willingness utterances: Would you keep an eye on Tyler, here, while we take care of his dad? (Scrubs); suggestion formulas: Hey Turk, why don't you play the next game with Marco? (Scrubs) and hints: Do you always have to bring him here? (Friends). I'm trying to figure out why you didn't tell me about them (The Holiday). You never told me what you really think of Turk (Scrubs). You might want to utterances are as common in the speech of equal American females as in the speech of British females, for example: If you can find them, you might want to fasten your seat belts (LfA). And Carla, you may wanna borrow some of my spray-on hair (Scrubs).

### **Conclusion**

Requests are highly conventionalized speech acts that display a high degree of indirectness. While choosing request formulas appropriate for the situation communicants rely largely on their perceptions of the sociolinguistic factors: the roles they assign to each other, their gender characteristics and the distance. Due to the considerable ranking of imposition and the negative impact requests might have to the communicants' faces correct hedging

behavior as a compensatory strategy is invaluable.

#### Литература

1. Brown P., Levinson S. *Politeness: Some Universals in Language Usage*, Cambridge University Press, Cambridge. – 2014. – P. 346.
2. Blum-Kulka Sh. Indirectness and politeness in requests: same or different? // *Journal of Pragmatics*. – 1987. – 11. – Pp. 31 – 46.
3. Fraser B. An examination of the performative analysis. // *Papers in Linguistics (Champaign, 111)*. – №7. – 1974. – Pp. 1 – 40.
4. Fraser B. Pragmatic Competence: The Case of Hedging // *New Approaches to Hedging*: – 2010. – Pp. 15–34.
5. Goffman E. *Interaction Ritual: Essays on Face-to-Face Behavior*, Anchor Books, Garden City, NY. – 1967. – P. 270.
6. Grice, P. Logic in conversation. // *Syntax and Semantics: Speech Acts 3*, edited by P. Cole & J. Morgan. New York: Academic Press. – 1975. – Pp. 41–58.
7. Lakoff R. The logic of politeness; or minding your p's and q's. // *9th Regional Meeting of the Chicago Linguistic Society*. Chicago: Chicago Linguistic Society. – 1973 – Pp. 292-305.
8. Lakoff R. What you can do with words: Politeness, pragmatics and performatives // *Proceedings of the Texas Conference on Performatives, Presuppositions and Implicatures*, edited by R. Rogers, R. Wall, & J. Murphy. Arlington, Va.: Center for Applied Linguistics. – 1977. – Pp. 79 – 106.
9. Leech, G. *The Pragmatics of Politeness*. Oxford University Press. – 2014. – p. 343.

#### References

1. Brown, P. & Levinson, S. (2014). *Politeness: Some Universals in Language Usage*. Cambridge University Press, Cambridge.

2. Blum-Kulka, Sh. (1987). Indirectness and politeness in requests: same or different? *Journal of Pragmatics*, 11, 31 – 46.
3. Fraser, B. (1974). An examination of the performative analysis. *Papers in Linguistics (Champaign, 111)*, 7, 1 – 40.
4. Fraser, B. (2010). Pragmatic Competence: The Case of Hedging. *New Approaches to Hedging*, 15–34.
5. Goffman, E. (1967). *Interaction Ritual: Essays on Face-to-Face Behavior*. Anchor Books, Garden City, NY.
6. Grice, P. (1975). Logic in conversation. In P. Cole & J. Morgan, *Syntax and Semantics: Speech Acts 3* (pp. 41–58). New York: Academic Press.
7. Lakoff, R. (1973). The logic of politeness; or minding your p's and q's. In *9th Regional Meeting of the Chicago Linguistic Society* (pp. 292-305). Chicago: Chicago Linguistic Society.
8. Lakoff, R. (1977). What you can do with words: Politeness, pragmatics and performatives. In R. Rogers, R. Wall, & J. Murphy (Eds.) *Proceedings of the Texas Conference on Performatives, Presuppositions and Implicatures* (pp. 79-106). Arlington, Va.: Center for Applied Linguistics.
9. Leech, G. (2014). *The Pragmatics of Politeness*. Oxford University Press.

УДК 316.776.33

<https://doi.org/10.25076/vpl.29.03>

И. С. Лебедева, И. Д. Романова

Московский государственный лингвистический  
университет

**ПЕРСУАЗИВНОСТЬ, МАНИПУЛЯЦИЯ И  
ЛИНГВИСТИЧЕСКОЕ ПРИНУЖДЕНИЕ В БИЗНЕС-  
КОММУНИКАЦИИ**

*В статье анализируются коммуникативные приемы, которые используются в современной англоязычной бизнес-*

коммуникации с целью воздействия на реципиента. Авторы различают персуазивность, манипуляцию и лингвистическое принуждение как основные стратегии воздействия на собеседника, применяемые в различных ситуациях делового общения. Несмотря на то, что существуют терминологические различия и определенные трудности в разграничении данных понятий, авторы рассматривают коммуникативное воздействие как общий термин, который включает персуазивность, манипулирование и лингвистическое принуждение. Перечисленные типы воздействия существенным образом отличаются. Различия между ними рассматриваются в статье с точки зрения сочетания трех компонентов аргументации: логоса, пафоса и этоса. Персуазивность, манипуляция и лингвистическое принуждение представлены как типы воздействия разного уровня осознанности. Персуазивность подразумевает наивысший уровень осознанности. Говорящий понимает, что существует необходимость убедить собеседника, не скрывает своих намерений, но позиционирует желания реципиента как более значимые. Лингвистическое принуждение рассматривается как агрессивный тип воздействия, в процессе которого интересы собеседника открыто игнорируются. Манипуляция занимает промежуточное положение между персуазивностью и лингвистическим принуждением и рассматривается как тип воздействия, целью которого является сокрытие говорящим своих истинных коммуникативных интенций. Рассматриваемые типы воздействия также анализируются с точки зрения этических и нравственных норм, в результате чего выделяются воздействия положительного, отрицательного и нейтрального характера. Авторы указывают на особенности ситуаций, в которых реализуются манипулятивные, персуазивные тактики и тактики лингвистического принуждения, иллюстрируя свои наблюдения примерами.

*Ключевые слова: бизнес-коммуникация, воздействие, персуазивность, манипуляция, лингвистическое принуждение, логос, пафос, этос, коммуникативные стратегии, коммуникативные тактики.*

**UDC 316.776.33**

**<https://doi.org/10.25076/vpl.29.03>**

**I. S. Lebedeva, I.D. Romanova**

**Moscow State Linguistic University**

### **PERSUASION, MANIPULATION AND COERCION IN BUSINESS COMMUNICATION**

*The article deals with the communicative strategies and technologies/tactics which are used in today's business communication as means of influencing the recipient. The authors draw a line between the notions of communicative impact, persuasion, manipulation, and coercion as communicative strategies observed in different situations of communication. Despite many terminological differences the authors view the communicative impact as a cover term for persuasion, manipulation and linguistic coercion. Considerable differences can be observed between persuasion, manipulation and linguistic coercion as types of the communicative impact. These differences are defined in the article in terms of different combinations of Aristotle's argumentative components: logos, pathos and ethos. Persuasion, manipulation and linguistic coercion presuppose different degrees of the communicants' awareness. In the case of persuasive argumentation it is the highest. The speaker is aware of the necessity to persuade the listener, overtly demonstrates their intentions while making the recipient's claims and wants a priority. Linguistic coercion is perceived as an offensive strategy where the recipient's wants are overtly ignored. Manipulation occupies a position in-between*

*persuasion and linguistic coercion and is viewed as a strategy based on covert communicative intentionality. The above-mentioned types of the communicative impact are also analyzed in terms of ethics and moral code which allows the authors to differentiate between positive, negative and neutral impact factors. Persuasion, manipulation and linguistic coercion are realized through different technologies/tactics and are found in different situations. Ample examples are given to illustrate the authors' opinion.*

*Keywords: business communication communicative impact, persuasion, manipulation, coercion, logos, pathos, ethos, communicative strategies, communicative technologies/tactics.*

### **Введение**

Современное деловое общение невозможно представить без использования определенных коммуникативных тактик или лингвистических приемов (персуазивных, манипулятивных), обладающих воздействующим потенциалом и придающих сообщению характер убеждения. Успех бизнес-коммуникации напрямую зависит от способности говорящего убеждать подчиненных и вышестоящих, клиентов и покупателей, партнеров и конкурентов, т. е. воздействовать на своих собеседников.

Воздействие – довольно широкое понятие, которое не всегда позитивно или этически нейтрально. Согласно Дзялошинскому, для воздействия характерно стремление «изменить сознание и поведение адресата, не собираясь меняться самому» (Дзялошинский, 2012, с. 14). Такой вид взаимодействия собеседников не всегда эффективен в бизнес-коммуникации. В сфере бизнеса часто возникают ситуации, когда установление контакта с собеседником и последующее успешное взаимодействие с ним находятся в приоритете. Например, вышесказанное справедливо для компаний, которые дорожат своими клиентами: важно, чтобы клиент неоднократно воспользовался их услугами, а

не испытывал желания прекратить сотрудничество. В таком случае для оптимизации бизнес-коммуникации собеседнику необходимо владеть технологиями персуазивности. На сегодняшний день многие компании используют манипулятивные методы воздействия в качестве эффективного способа достижения своей коммуникативной цели, что особенно актуально для таких жанров как реклама. Также в статье рассматривается лингвистическое принуждение в бизнес-коммуникации.

#### **Материалы и методы**

В статье рассматриваются технологии, используемые коммуникантами в процессе персуазивного и манипулятивного воздействия, а также лингвистического принуждения на базе материалов художественной литературы: романа Julian Fellowes “Downton Abbey” (Джулиан Феллоуз «Аббатство Даунтон») и Lauren Weisberger “The Devil Wears Prada” (Лорен Вайсбергер «Дьявол носит Prada»). Для исследования манипулятивных методов воздействия используются рекламные сообщения англоязычного еженедельного журнала “The Economist” («Экономист»). При обработке материалов исследования авторы использовали лингвистический, лексико-семантический и системно-интерактивный методы анализа.

#### **Результаты и обсуждение**

**Персуазивность** – это форма взаимодействия индивидов, отличающаяся тем, что, предоставляя информацию, говорящий пытается убедить собеседников пересмотреть свое отношение к проблеме или изменить их пост-коммуникативное поведение, при этом оставляя им свободу выбора (Perloff, 2003, с. 8). Несмотря на то, что и персуазивность, и воздействие подразумевают оказание определенного влияния на собеседника, существует разница между данными понятиями (воздействие ≠ персуазивность). *Воздействие* следует воспринимать как общий термин, подразумевающий оказание определенного влияния на

собеседника. В случае воздействия говорящий концентрируется на своих желаниях и целях и, следовательно, может изменить пост-коммуникативное поведение адресата без осознания того, что последний придерживался других идей и имел отличные желания (Perloff, 2003, с. 10). Понятие *персуазивности* имеет более сложную структуру: говорящий принимает во внимания свои собственные желания, но уже в комбинации с предпочтениями собеседника. Следовательно, справедливо утверждать, что персуазивность является типом социального воздействия. Одной из основных составляющих персуазивности является осознание говорящим того, что он намеревается повлиять на собеседника и желает изменить его мысли или мнение. Использование методов персуазивности во время общения не гарантирует успеха в том, что собеседник будет убежден, так как персуазивность подразумевает лишь попытки индивида повлиять на реципиента.

В IV в Аристотель выделил три компонента аргументации: логос<sup>11</sup>, пафос<sup>12</sup> и этос<sup>13</sup> (Аристотель, 1978).

---

<sup>11</sup> Логос (в переводе с греческого — «слово», «мысль», «смысл», «понятие», «намерение») — термин древнегреческой философии, означающий одновременно «слово» (высказывание, речь) и «понятие» (суждение, смысл). Логосом принято называть словесные средства, используемые говорящим для реализации замысла речи, а также для понимания речи слушателями. — URL: <https://4brain.ru/blog/пафос-логос-этнос/>

<sup>12</sup> Пафос (в переводе с греческого — «возбуждение», «страсть», «воодушевление», «страдание») — риторическая категория, соответствующая стилю, манере или способу выражения чувств, которые характеризуются эмоциональной возвышенностью, воодушевлением. Пафосом принято называть все элементы аргументации, которые эмоционально воздействуют на слушателей. — URL: <https://4brain.ru/blog/пафос-логос-этнос/>

<sup>13</sup> Этос (в переводе с греческого — «характер», «нрав», «душевный

Их различные комбинации, а также преимущество одного над другим влияют на характер убеждения. Несмотря на актуальность всех трех компонентов в случае персуазивности, ее все-таки следует относить к виду аргументации, где преобладает пафосный и этосные аспекты. Эмоционально воздействовать на собеседника представляется возможным, когда говорящий имеет представление о его желаниях и предпочтениях, связанных с обсуждаемой темой. Персуазивность всегда включает в себя исследование воззрений реципиента (Perloff, 2003, с. 4), т.е. анализ его отношения к рассматриваемому вопросу (положительное, отрицательное, скептическое) и какой результат он хотел бы получить. После распознавания истинного отношения собеседника к проблеме становится возможным представить, как необходимо его изменить для достижения поставленных целей и возможно ли сделать это вообще. Значительную роль также играет понимание того, что для реципиента значит его отношение и какие факторы его определяют и формируют. Подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод, что для оказания персуазивного воздействия на собеседника говорящему необходимо:

- 1) распознать отношение собеседника к вопросам, которые являются предметом коммуникации;
- 2) оценить факторы, влияющие на формирование данного отношения;
- 3) выявить, какой результат собеседник хотел бы

---

*склад») – в античной философии обозначал привычки, нравы, темпераменты, обычаи. Этос, как более устойчивый нравственный элемент аргументации, часто противопоставляется пафосу, как временному душевному переживанию. – URL: <https://4brain.ru/blog/пафос-логос-этос/>*

получить;

4) принимая во внимание (2) и (3), объяснить собеседнику, почему предложенная позиция будет для него функциональна и как она может удовлетворить его предпочтения.

Проанализируем фрагмент делового диалога, во время которого собеседники обсуждают вопросы, связанные с поместьем. Роберт, хозяин поместья Даунтон, имеет устаревшие взгляды на управление и не поддерживает желание своих родственников изменить положение вещей. Том, зять Роберта, успешно убеждает его в необходимости пересмотреть свои взгляды и внести коррективы в управление, доверив поместье людям с новыми подходами:

*Tom: "Every man or woman who marries into this house, every child born into it, has to put their gifts at **the family's disposal**. I'm a hard worker, and I have some knowledge of the land. Matthew knows the law and the nature of business."*

*Robert: "Which I do not."*

*Tom: "You understand the responsibilities we owe to the people around here. **Those** who work for the estate and **those** that don't. It seems to me, **if we** could manage to pool all of that, **if we** each do what we can do, then Downton has a **real chance**." (Downton Abbey, season 3 episode 8)<sup>14</sup>*

Представленный метод убеждения относится к персуазивному, так как, перед тем как вступить в диалог, Том понимает, что, во-первых, Роберт, являясь хозяином и человеком консервативных взглядов, не желает доверить управление молодым людям с новыми «непроверенными» опытом идеями (см. пункт 1). Во-вторых, Роберт не хочет признавать, что его знания в области бизнеса устарели,

---

<sup>14</sup> [Электронный ресурс] – URL:

<https://www.heroesandheartbreakers.com/blogs/2012/11/downton-abbey-series-3-recap-season-3-episode-8-lying-love-and-loose-ends>

поэтому согласиться с изменениями было бы равносильно признанию его непрофессионализма (см. пункт 2). Однако Том осознает, что Роберт желал бы видеть поместье процветающим и приносящим прибыль, что на текущий момент неосуществимо, поместье увядает (см. пункт 3). Также ключевым для Тома является понимание того, что как глава семейства Роберт очень высоко ценит вклад людей в благополучие своей семьи и общечеловеческие ценности, которые являются фундаментом семейных отношений. Начиная свое убеждение с упоминания данных ценностей, Том располагает к себе собеседника, вызывает определенное доверие: *Every man or woman who marries into this house, every child born into it, has to put their gifts at the family's disposal.* Затем Том начинает перечислять достоинства людей, которые могли бы привести поместье к процветанию: *I'm a hard worker, and I have some knowledge of the land. Matthew knows the law and the nature of business.* После сказанных слов Роберт открыто признает, что сам не обладает перечисленными качествами: *Which I do not.* Далее Том делает акцент на достоинствах самого Роберта (*You understand the responsibilities we owe to the people around here. Those who work for the estate and those that don't*), завершая свое убеждение общим выводом о необходимости совместного участия в судьбе Даунтона: *if we could manage to pool all of that, if we each do what we can do, then Downton has a real chance.* В данном высказывании Том использует следующие технологии персуазивности: 1) личное местоимение “we”, которое создает эффект общности, целостности семьи, подчеркивает общие цели семейства, что, безусловно, является важным аспектом воздействия; 2) синтаксический параллелизм “*if we could manage to pool all of that, if we each do what we can do...*” 3) повтор (в данном случае лексический повтор) “*every man...every child, those who work...those that don't*” 4) интенсификация “*a real chance*” .

Следует отметить, что несмотря на роль синтаксических средств в процессе убеждения, главным аспектом персуазивности, отличающим ее от других видов воздействия, все же остается акцентирование внимания на ценностях и предпочтениях собеседника, а также возможность собеседника не менять своего отношения к ситуации.

Нередко убеждение во время делового общения осуществляется посредством **манипулятивных методов воздействия**. По мнению В. Е. Чернявской, **манипуляция** – это *скрытое* внедрение в сознание адресата желаний, отношений, установок, служащих осуществлению *интересов отправителя* сообщения, которые необязательно совпадают с интересами адресата (Чернявская, 2006, с. 19). Согласно Паршину, манипулирование осуществляется путем сознательного и целенаправленного использования тех или иных особенностей устройства употребления языка (Паршин, 2000, с. 58). Тщательно контролируя предоставляемую информацию и игнорируя предпочтения собеседника, индивид стремится заставить его изменить свое поведение. В таком виде аргументации логосный аспект имеет большее значение, т. к. говорящим уделяется значительное внимание тому, что он говорит. Но манипуляцию не всегда следует рассматривать только как воздействие на разум человека или контроль над его мыслями. Манипуляция может быть также направлена и на эмоции человека (Радюк, 2013, с. 174), но при таком воздействии пафосно-этический аспект проявляется в меньшей степени, чем в случае персуазивности.

В современном мире манипулирование сознанием индивида часто осуществляется посредством рекламных сообщений, с помощью которых компания, рекламирующая продукт или услуги, создает впечатление заботы о клиенте, но при этом преследует свою цель: сделать клиента зависимым от ее продукции или приучить человека к

максимальному (самому дорогостоящему) пакету услуг. Рассмотрим информацию с сайта журнала “*The Economist*” о возможностях подписки. Потенциальным покупателям предлагают три варианта подписки (печатная версия журнала, электронная, печатная + электронная) за одинаковую цену в течение первого года. При этом предложение печатной и электронной версий в комплекте выделено пометкой *Best Value*<sup>15</sup>, посылая потенциальному читателю сигнал о том, что для него это наиболее выгодная покупка. Вероятнее всего, покупатель захочет приобрести расширенную версию подписки за такую же цену, даже если он нуждается только в печатном или электронном виде. Интересно отметить, что клиент все-таки имеет определенную свободу выбора, как в случае персуазивного воздействия (именно он принимает окончательное решение о том, на какую подписку согласиться), но в отличие от персуазивности, где желания клиента в приоритете, в данном случае издатели журнала преследуют определенные цели: им выгоднее продать полный комплект издания, так как цена доступа к нему в последующие периоды становится выше. Второй элемент манипуляции, который можно заметить на той же странице сайта, – это описание достоинств журнала: *Read by the world's political and business leaders; Available in a format to suit your life; A unique global perspective: The Economist's vision of the world, style and philosophy are different from other publications. We are international, we stress the links between politics and business, we are irreverent and we are independent. If it matters in our world we cover it – and cover it well.* В представленных сообщениях издательство создает образ уникальности журнала при помощи слов “*unique*”, “*different from other publications*”. Информация о

---

<sup>15</sup> [Электронный ресурс] – URL:

<https://subscription.economist.com/offers/subscription>

том, что журнал читают “*the world’s political and business leaders*” может сподвигнуть человека на принятие решения о подписке, так как он хочет ассоциировать себя с группой успешных людей из сферы бизнеса и политики.

Существует суждение, что для того чтобы воздействовать на собеседника необходимо проявлять некую степень агрессии по отношению к нему (Sean McPheat, 2010). Такая тактика ведения беседы может быть успешной в некоторых случаях и обеспечить достижение необходимых целей, однако она часто разрушает взаимопонимание. Более того, в этом случае у собеседника не остается убежденности в истинности и правдивости той информации, которая ему предоставлена, он лишь поддается воздействию из-за давления негативного характера. К такому виду воздействия можно отнести **лингвистическое принуждение**, которое в отличие от персуазивности является аморальными. Лингвистическое принуждение характерно для ситуаций, где участники коммуникации наделены разной властью. Рассмотрим примеры:

1. “**Remember, I want my girls smiling,**” she was saying into the phone. I could tell from her tone she was talking to Lucia, the fashion director who’d be in charge of the upcoming Brazil shoot, about how the models should appear. “Happy, lots of teeth, clean healthy girls. No brooding, no anger, no frowning, no dark makeup. **I want them shining. I mean it, Lucia: I will accept nothing less.**” (Lauren Weisberger “The Devil Wears Prada”, p. 103)

2. “Ahn-dre-ah, as I’ve made **clear a dozen times** already, the review I’m looking for is in the *Washington Post*. You’ve heard of **that little newspaper**, right? Just like New York has the *New York Times*, Washington, D.C., has its own paper, too. **See how that works?**” Her voice was now beyond mocking: she was so incredibly patronizing that she was only one step away from actually addressing me in baby talk. (Lauren Weisberger “The Devil Wears Prada”, p. 192)

Лингвистическое принуждение отличается от манипуляции прямой: говорящий не пытается скрыть свои истинные намерения воздействовать на собеседника, а, напротив, подчеркивает их. В примере (1) говорящий при выражении своего желания неоднократно использует глагол “*want*”, который с точки зрения культуры английской звучит слишком прямолинейно и даже грубо. Говорящий намеренно подчеркивает однозначность своих суждений, пытаясь навязать свою волю. С точки зрения синтаксиса в примере (1) преобладают неполные предложения, содержащие лишь информацию, необходимую для достижения говорящим цели: *Happy, lots of teeth, clean healthy girls. No brooding, no anger, no frowning, no dark makeup*. Предложение «*I mean it, Lucia: I will accept nothing less*» лишает собеседника свободы выбора и подчеркивает принудительный характер данного речевого высказывания.

Несмотря на разницу между понятиями воздействие, персуазивность, манипулирование и лингвистическое принуждение, возникают ситуации, где граница между ними довольно размыта, когда одну и ту же коммуникативную тактику можно отнести к разным типам воздействия. Например, рекламные сообщения и информацию с сайтов бизнес-тренеров можно отнести к персуазивному воздействию, так как подобное общение оставляет реципиенту большую свободу выбора: отношения между «убеждающим» и «убеждаемым» дистантны, участники коммуникации не наделены властными характеристиками. Более того, общение осуществляется с помощью вспомогательных устройств (телевизор, интернет), следовательно, предоставляя информацию, убеждающий не всегда знает реакцию собеседника и не имеет возможности продолжить диалог для последующего убеждения в случае несогласия. Соответственно, реципиент имеет большую свободу выбора. Однако, как показывает пример из газеты “*The Economist*”, нередко посредством рекламных

сообщений говорящий подвергается скрытому воздействию или манипулированию, не осознавая этого.

### **Выводы**

Таким образом, в деловом общении можно наблюдать различные стратегии воздействия: персуазивные, манипулятивные и принуждающие. Тип воздействия определяет звучание речевого сообщения с точки зрения этических и нравственных норм. Персуазивную стратегию в данном смысле нельзя отнести ни к позитивному, ни к негативному типу воздействия. Технологии персуазивного воздействия нейтральны по отношению к реципиенту, так как позволяют позиционировать предпочтения собеседника как более значимые для говорящего, чем свои собственные интересы.

### **Литература**

1. Аристотель. Риторика // Тахо-Годи А. А. Античные риторики / пер. Н. Платоновой. М.: Изд-во Московского ун-та, – 1978. – 592 с.
2. Голоднов А.В. Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации (на примере современной немецкоязычной рекламы): автореф. дис. ... канд. филол. наук. СПб, 2003. 26 с. – URL: <http://cheloveknauka.com/lingvopragmaticheskie-osobennosti-persuazivnoy-kommunikatsii>
3. Дзялошинский И.М. Коммуникативное воздействие: мишени, стратегии, технологии. Монография / И.М. Дзялошинский. – М.: НИУ ВШЭ, – 2012. – 572 с.
4. Доценко Е.Л. Психология манипуляции. Феномены, механизмы и защита. М., – 1996.
5. Паршин П. Б. Речевое воздействие и манипулирование в рекламе / П.Б. Паршин // Рекламный текст. Семиотика и лингвистика. М.: Издательский дом Гребенникова, – 2000. – С. 55-75.
6. Радюк А. В. Коммуникативные стратегии как способ

- манипулятивного речевого воздействия в английском деловом дискурсе // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. 2013. Т. 1. № 4. С. 181-190.
7. Рюкова А. Р., Филимонова Е. А. Языковые способы реализации персуазивности // Вестник Башкирского университета. –2016. Т. 21. – №2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovye-sposoby-realizatsii-persuazivnosti>
  8. Сухарева О.Э. Система конвинсивно-персуазивного анализа в риторических трудах Аристотеля // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – №7 (49) 2015, часть 2. – С. 167-170
  9. Чернявская В. Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия. М.: Флинта: Наука, – 2006. – 136 с.
  10. Fellowes J., Downton Abbey. The Complete Scripts. Season 3. – 2012. – 406 p.
  11. Perloff Richard M. The dynamics of persuasion: communication and attitudes in the 21st century / Richard M. Perloff. 2nd ed. p. cm. LAWRENCE ERLBAUM ASSOCIATES,PUBLISHERS. – 2003. – Mahwah, New Jersey, London. – P. 409.
  12. Sean McPheat. Influencing and Persuasion Skills. –MTD Training & Ventus Publishing ApS, 2010. – P. 54.
  13. Weisberger L., The Devil Wears Prada. – 2004. – 277 с.

#### References

- Aristotel. (1978). Ritorika. In A. A. Taho-Godi (Ed.), *Antichnie ritoriki*. M.: Izd-vo Moskovskogo un-ta.
- Golodnov, A. V. (2003). *Lingvopragmaticheskie osobennosti persuasivnoy kommunikatsii (na primere sovremennoy reklami)* (Candidate thesis abstract, St.Petersburg, Russia). Retrieved from <http://cheloveknauka.com/lingvopragmaticheskie->

- osobnosti-persuazivnoy-kommunikatsii
- Dzialoshinskiy, I. M. (2012). *Kommunitativnoe vozdeystvie: misheni, strategii, tehnologii*. M.: NIU VSHE.
- Dotsenko, E.L. (1996). *Psihologiya manipuliatsii. Fenomeni, mehanizmi i zashita*. Moscow.
- Parshin, P.B. (2000). Rechevoe vozdeystvie i manipulirovanie v reklame. In *Reklamniy tekst. Semiotika i lingvistika* (pp. 55-75). M.: Izdatelskiy dom Grebennikova.
- Radyuk, A.V. (2013). Kommunikativnye strategii kak sposob manipuljativnogo rechevogo vozdejstviya v anglijskom delovom diskurse [Communicative strategies as means of manipulative speech impact in Business English discourse]. *Vestnik Leningradskogo gosudarstvennogo universiteta im. A.S. Pushkina [Herald of Pushkin Leningrad state university]*, 1 (4), 181-190.
- Rukova, A.R., & Fillimonova E.A. (2016). Iazikovie sposobi realizatsii persuazivnost. *Vestnik Bashkirskogo universiteta*, 21 (2). Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovye-sposoby-realizatsii-persuazivnosti>
- Suhareva, O.E. (2015). Sistema konvinsivno-persuazivnogo analiza v ritoricheskikh trudax Aristotelia. *Filologicheskie nauki. Voprosi teorii i praktiki*, 7 (49), 167-170
- Cherniavskaya, V.E. (2006). *Diskurs vlasti i vlast diskursa: problemi rechevogo vozdeystvia*. Moscow: Flinta: Nauka.
- Fellowes, J. (2012). *Downton Abbey. The Complete Scripts. Season 3*.
- Perloff, Richard M. (2003). *The dynamics of persuasion: communication and attitudes in the 21st century*. Mahwah, New Jersey, London: LAWRENCE ERLBAUM ASSOCIATES, PUBLISHERS.
- McPheat, Sean (2010). *Influencing and Persuasion Skills*. MTD Training & Ventus Publishing ApS.
- Weisberger, L. (2004). *The Devil Wears Prada*.

УДК 81'373.45

<https://doi.org/10.25076/vpl.29.04>

Н.В. Панина, А.А.Харьковская

«Самарский национальный исследовательский  
университет  
имени академика С.П. Королева»

### КОММУНИКАТИВНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ ДЛЯ ЭКСПЛИКАЦИИ ЭМОЦИОНАЛЬНЫХ МЕЖДОМЕТИЙ

*В статье рассматриваются содержание, методы и формы обучения, ориентированные на формирование навыков и умений эмоционально выразить свои чувства и отношение в процессе коммуникации. Анализ коммуникативных ситуаций базируется на материале современного английского языка в рамках университетской программы подготовки бакалавров филологии. Принимая во внимание перечень программных требований к выпускникам университета, специализирующимся в сфере зарубежной филологии, в статье описываются традиционные и нестандартные пути и способы формирования эмоционального реагирования на английском языке в коммуникативной практике. Особое внимание в статье уделяется методам обучения, ориентированным на формирование компетенций, призванных выразить эмоции, а именно – проблемным лекциям, лекциям-дискуссиям, лекциям с применением обратной связи, аргументативным беседам, игровым и кейс методам и т.п. Иллюстративным материалом в процессе обучения коммуникативным навыкам и умениям в настоящей работе служат английские междометия.*

*Ключевые слова: эмоции, коммуникативные компетенции, умения и навыки, междометия, бакалавры филологии*

UDC 81'373.45  
<https://doi.org/10.25076/vpl.29.04>  
N.V.Panina, A.A. Kharkovskaya  
Samara National Research University named after academ.  
S.P.Korolev

### COMMUNICATIVE COMPETENCES FOR EXPLICATION OF ENGLISH INTERJECTIONS

*Contents, methods and forms of teaching aimed at building adequate skills and abilities to express emotionally various feelings and attitudes while communicating with partners are considered in the article. The analysis of the communicative situations is based upon the English language teaching experiences within the university bachelors' of Philology programme. In view of the programme requirements to the university graduates focusing upon the ability to respond emotionally using English as a means of intercultural communication various traditional and non-conventional methods of training English mastering skills are described. The author's particular attention is focused upon the training methods aimed at forming the competences necessary for expressing emotions, namely, a problem lecture, a discussion lecture, a lecture with application of feedback, an argumentative conversation, game and case studies etc. Linguistic illustrations for training emotional response are represented by the use of English interjections.*

*Key words: emotions, communicative competences, abilities and skills, interjections, bachelors in Philology.*

#### **Введение**

В лингвистической науке используются различные обозначения универсальных эмоций: доминантные эмоции, ключевые эмоции, ведущие или базовые эмоции и т.п. Исходя из этого факта, можно предположить, что в лексике

также существуют универсальные эмотивы, так как именно лексика, языковые единицы фиксируют эмоциональный опыт народа. В то же время в научных кругах было обнаружено, что выражение этих универсальных эмоций в речи разных народностей принимает различную форму.

Переживания человека делаются осязаемыми для других благодаря их вербальным, невербальным и паравербальным способам выражения. Предполагается, что язык является ключом к изучению человеческих эмоций, поскольку он номинирует их, выражает, описывает, имитирует, симулирует, категоризует, классифицирует, структурирует, комментирует. Именно язык формирует эмоциональную картину мира представителей той или иной лингвокультуры (Шаховский, 1987, с. 234).

При изучении иностранного языка необходимо отдельно и систематически изучать вербальные средства эмоционального выражения. Это связано с тем, что структура эмоциональной лексики различна в зависимости от национальной специфики языка, поскольку отражение эмоций в каждом языке самобытно, несмотря на то, что сами эмоции универсальны, и не существует таких переживаний, которые были бы недоступны для какой-либо национальности.

Лексика, выражающая эмоциональные состояния, традиционно делится на две группы: нейтральная по своей природе (лексика, называющая эмоции), и эмоциональная лексика, выражающая эмоции (междометия). Наиболее специализированными вербальными средствами для выражения эмоций являются междометия, поскольку они функционируют в качестве языковых сигналов эмоции. Овладение эмоциональным языком является одним из определяющих факторов при формировании компетентности владения иностранным языком, так как отражение тех или иных эмоций, как уже было отмечено, в каждом языке самобытно и имеет свою форму.

При овладении английским языком на профессиональном уровне важно уметь распознавать и выражать эмоции при помощи таких лексических средств, как междометия. Если английский язык не является родным для говорящего(-щих), то неверная интерпретация и неточное употребление иноязычными партнерами по общению английских междометий могут привести к коммуникативным сбоям и конфликтным ситуациям между коммуникантами. Необходимость формирования адекватных навыков и умений эмоционально выражать свои переживания в процессе общения средствами иностранного языка, в нашем случае – английского, можно доказать, проанализировав содержание, методы и формы, используемые в процессе обучения бакалавров по филологии. Под педагогическими средствами понимаются все те материалы, с помощью которых преподаватель осуществляет обучающее воздействие (учебный процесс) (Педагогика, 1983; Kharkovskaya, Romarenko & Radyuk, 2017), к педагогическим средствам традиционно относятся содержание, методы и формы обучения.

Содержание основной образовательной программы по направлению 45.03.01 «Филология» (бакалавриат) включает ряд дисциплин, которые обладают потенциалом для формирования навыков эмоционального реагирования. Будущая профессиональная деятельность выпускника филологического факультета по направлению подготовки 45.03.01 «Филология», предполагает коммуникацию на английском языке. Выпускник должен уметь осуществлять различные виды устной коммуникации; обладать высоким уровнем владения английским языком и быть транслятором особенностей культур англоязычных стран (Александрова, Менджеричкая, Харьковская, 2008); обеспечивать всесторонний процесс межкультурной коммуникации между разными социумами, используя английский язык в качестве языка международного общения (Копшукова, 2014);

способствовать осуществлению культурных, образовательных, экономических, политических и других контактов между народами при помощи языка как универсального средства коммуникации (Харьковская, 2015); способствовать культурному, экономическому развитию государств в результате коммуникации между англоговорящими народами и народом России.

Умение адекватной интерпретации эмоций партнера и создание соответствующей ситуации эмоциональной атмосферы в процессе коммуникации с носителем иностранного (английского) языка способствует адекватному восприятию информации коммуникантами (Кравчук, 2015; Леденева, 2017; Малюга, Чернышева, 2017). Навыки правильного выражения положительных эмоций на английском языке позволяют достичь взаимопонимания и благоприятного и доверительного расположения партнера по общению.

Формирование вышеизложенных компетенций требует использования определенных методов. Под методами обучения подразумевается способность организации учебно-познавательной деятельности обучаемого с учетом заранее определенных задач, уровней познавательной активности, учебных действий и ожидаемых результатов для достижения дидактических целей (Педагогика: педагогические теории, системы, технологии», 2000, с.170). Среди методов, наиболее продуктивно формирующих навыки эмоционального выражения, следует отметить следующие: игровые методы, метод кейсов.

С целью формирования навыков эмоционального выражения помимо большого количества семинарских и практических занятий по овладению навыками иностранного языка активно используются нетрадиционные формы проведения лекций, которые выделяет Н.В. Соловова, такие как: проблемная лекция, лекция-беседа и лекция-дискуссия, лекция с применением обратной связи (Соловова, 2015). Все

эти формы проведения занятий связаны с процессом коммуникации, а значит, предполагают наличие нескольких коммуникантов. Поскольку тема для обсуждения представляет собой проблему, подразумевается наличие разных точек зрения, нередко резко отличающихся между собой. Поэтому часто в процессе общения возникают аргументативные беседы, которые предполагают эмоционально-экспрессивное взаимодействие собеседников.

На основе теоретического анализа педагогической, психологической, методической литературы были раскрыты суть и структура ключевых понятий эмоционального выражения и формирования навыков выражений эмоций у студентов, чья профессиональная деятельность связана с необходимостью владения культурой мышления, способностью к восприятию, анализу, обобщению информации, постановке цели и выбору путей ее достижения на английском языке, и наконец, – с овладением успешной межкультурной коммуникацией (Hutiu, 2017; Vetrinskaya & Dmitrenko, 2017).

Формирование навыков эмоционального выражения было определено как процесс развития способности обучающегося корректно интерпретировать эмоциональное состояние коммуниканта и употреблять необходимые для конкретной ситуации общения эмоционально-экспрессивные средства. С учетом существующих в научной литературе мнений можно утверждать, что формированию навыков эмоционального выражения в студенческой аудитории уделялось недостаточно внимания в педагогической науке до настоящего времени. Содержание профилирующих дисциплин на английском языке предполагает широкие возможности формирования навыков эмоционального выражения. Студенты постоянно находятся в ситуации общения, испытывают необходимость спонтанно и корректно выразить субъективную позицию, подбирая адекватные средства английского языка для изложения

мыслей. Несоответствия между русской и английской языковыми системами вынуждают студентов изучать и анализировать большой объем информации и стремиться максимально приблизиться к носителям языка в своей речевой деятельности. Отработка навыков воспроизведения речи на иностранном языке не сводится к монологическому высказыванию. На занятиях студенты всегда погружены в ситуацию общения, внимательно слушают собеседника и учатся адекватно реагировать на его высказывания в соответствии с нормами и правилами современного английского языка и культуры. Исходя из этого, складывается определенная совокупность способов выражения эмоционального выражения. Поскольку способы находятся наряду с методами в составе педагогических средств формирования эмоционального выражения, они тесно связаны с ними.

Рассмотрим каждый из способов эмоционального выражения по отдельности, но на примере их применения в рамках одной дисциплины. В качестве такой дисциплины были выбраны занятия по «Домашнему чтению», поскольку на занятиях по данной дисциплине более наглядно можно продемонстрировать, каким образом развиваются все виды речевой деятельности (чтение, говорение, аудирование и письмо). В задачи студента, обучающегося по данной дисциплине, входит прочтение главы аутентичной книги, знакомство с новыми лексическими единицами, описание ситуаций с употреблением данных лексических единиц, обсуждение вопросов во время занятия, просмотр аудиозаписей и фильмов на английском языке.

В процессе исследования было выявлено три основных способа формирования навыков эмоционального выражения: аналитический, имитационный и коммуникативный. Аналитический способ подразумевает количественный и качественный анализ материала. В рамках дисциплины «Домашнее чтение» студентам предлагается

прочитать и детально проанализировать главу из предложенной книги. Во время прочтения студент знакомится с тем, каким образом и при помощи каких средств герои произведения выражают свое эмоциональное отношение к происходящему. Поскольку на протяжении всего периода обучения студентам предлагаются тексты разных временных периодов, студенты могут выяснить, каким образом утрачиваются и развиваются английские междометные единицы, какие из них являются устаревшими, а какие, наоборот, – только начинают входить в активное употребление.

Следующим способом является имитационный или подражательный. Такой способ формирования навыков эмоционального выражения подразумевает воспроизведение отрывков диалогов, скетчей, прослушивание и воспроизведение аудиозаписей, просмотр фильмов на английском языке, что позволяет сформировать определенные представления о том, каким образом нужно выражать эмоции в различных коммуникативных ситуациях не только на вербальном, но и на невербальном уровне. Игра представляет имитацию педагогической деятельности в искусственно созданных ситуациях, моделирующих учебно-воспитательный процесс, обеспечивающий выработку и закрепление профессиональных умений и навыков студентов. Игра является важной формой имитационно-игрового подхода, основными составляющими которого традиционно считаются: *индивидуальность*, раскрывающая неповторимое своеобразие личности студента, *личность*, ассоциирующаяся с продуктом ролевого взаимодействия между людьми, и *самоактуализированная личность*, под которой понимается обучаемый, осознанно и активно реализующий стремление стать самим собой, наиболее полно раскрыть свои возможности и способности в имитационно-игровой деятельности. Следующим исключительно важным аспектом имитационно-игрового подхода принято считать

*выбор* – избрание студентом или студенческой группой наиболее оптимального варианта, способа игровых и имитационных действий для проявления познавательной активности и самостоятельности в достижении ролевых перспектив.

Имитационно-игровое обучение основывается на субъектно-субъектных отношениях. Имитация и игра – это одновременность двойного общения: реального и воображаемого, т.е. разыгрываемого. В качестве важных моментов в реализации имитационно-игрового подхода в обучении выступает эмпатия, под которой подразумевается способность студента понимать психические состояния других участников имитационно-игрового процесса, сопереживание, эмоциональный отклик. Наличие эмпатии необходимо в реальном плане – как учет психических состояний партнеров по имитации и игре. С другой стороны, высокая степень эмпатии требуется при переходе из реального в воображаемый план – как эмоциональная идентификация себя с выполняемой ролью. Именно многогранность проявлений эмпатии обеспечивает успех и результативность имитационно-игрового обучения. Проигрывание роли, поиск выхода из предложенной коммуникативно-игровой ситуации, анализ хода игры и достигнутых результатов способствуют тому, что студенты осознают себя, собственные действия. Характерными признаками имитационно-игрового подхода к обучению являются:

- а) имитационное моделирование;
- б) проблемный характер педагогических ситуаций;
- в) распределение игровых ролей между участниками игры с учетом их возможностей и способностей;
- г) состояние эмоционально-положительного напряжения участников имитационно-игровой деятельности;
- д) поиск различных решений поставленных задач в

имитационно-игровой ситуации;

е) обсуждение итогов имитационно-игровой деятельности;

ж) четкость критериев по оцениванию действий студентов в имитационно игровой деятельности.

Названные признаки характеризуют учебную деятельность как имитационную (предполагающую использование имитационных методов), игровую (предусматривающую необходимость игровых методов), и активно-познавательную, в которой обучаемые вынуждены проявлять активность, выполняя разнообразные роли.

Третьим способом является коммуникативный, который реализуется на занятиях по «Домашнему чтению» во время обсуждения вопросов и проблемных ситуаций после прочитанного текста. Именно этот способ позволяет показать все навыки овладения иностранным (английским) языком, в том числе и умение корректно выражать своё эмоциональное состояние. Отличительной особенностью коммуникативного способа выражения эмоций является субъективная модальность, которая выражает отношение самого говорящего к сообщаемым фактам. Иначе говоря, собеседники дают собственную оценку событиям и фактам в ходе актуализации субъективной модальности. В процессе оценки собеседники не просто констатируют факты, но одобряют или порицают их, используя арсенал экспрессивных средств языка, к которым относятся и английские междометия.

#### **Материалы и методы**

В рамках практической части исследования были проанализированы учебные и методические пособия по обучению английскому языку с целью разработки совокупности способов эмоционального выражения и рекомендаций по формированию навыков, направленных на выражение эмоций средствами английского языка. В связи с выделением наиболее эффективных способов

эмоционального выражения (аналитического, имитационного и коммуникативного), которые позволяют системно изучать и осваивать особенности выражения эмоций лексическими средствами английского языка, были разработаны практические рекомендации по формированию навыков эмоционального выражения у студентов-филологов, будущих профессионалов, сфера деятельности которых предполагает коммуникацию на английском языке.

### **Результаты**

Для овладения языком эмоций необходимо усвоить общепринятые в культуре страны изучаемого языка формы выражения эмоций и иметь способность интерпретировать проявления эмоций у коммуникантов. Для большинства обучаемых не представляет большой трудности овладение типичными невербальными (мимика, жесты) и паравербальными (голос, интонация) формами выражения эмоций. Однако серьезные затруднения представляет именно вербальное выражение эмоций, поскольку важнейшей формой выражения эмоций является речь, освоение особенностей которой на английском языке требует специального изучения. Поэтому именно вербальная форма выражения эмоций рассматривается более подробно. Основными лексическими средствами, передающими эмоциональное состояние коммуниканта, являются такие мотивные единицы, как междометия, овладение которыми требует систематического изучения посредством аналитического, имитационного и коммуникативного способов эмоционального выражения. Для решения этих задач был разработан комплекс упражнений для формирования навыков эмоционального выражения, который состоит из трех этапов. Рассмотрим каждый из них по отдельности:

Для развития навыков выражения эмоций на английском языке аналитическим способом предлагается ряд упражнений. На занятиях по «Домашнему чтению»

студентам может быть предложено задание, заключающее в себе просмотр эмоционально-нагруженного фрагмента фильма на английском языке с целью определения эмоций героев, а также с целью выявления междометий, которые оформляют реплики для создания того или иного эмоционального состояния. Предлагается рассмотреть отрывки из следующих фильмов на английском языке: “Jane Eyre”, “Rebecca”, “Rain Man”.

Альтернативным по своей задаче является задание на прослушивание аудиозаписи с диалогами на английском языке. Сложность такого задания заключается в том, что в аудиозаписи студентам необходимо определить эмоциональное состояние только на слух, т.е. невербальные компоненты (мимика, жесты), представленные в видеозаписях и помогающие адекватному восприятию, отсутствуют. При выполнении такого рода заданий студент должен быть более внимателен к анализируемому материалу. Итак, для определения функциональной направленности междометий предлагаются аудиозаписи для аудирования из пособия “OUTCOMES Intermediate”, которые отличаются интенсивным использованием междометных единиц.

И, наконец, наиболее сложным, как показали наши наблюдения, является прочтение текста на английском языке с целью определения функций междометий. В отличие от видео и аудиозаписей, которые содержат в себе вербальные, невербальные и паравербальные компоненты коммуникации, текст содержит только набор знаков, лексических единиц. В таком типе заданий определить эмоциональное состояние героев студентам помогает только контекст. Так, по наблюдениям Б.И. Додонова, в разговорной практике мы часто пользуемся одним и тем же словом для обозначения разных переживаний, так что их действительный характер становится ясным только из контекста (Цит. по Шаховский, 1984, с. 104). Поэтому в предлагаемом типе заданий необходимо детально изучить контекст. В подобных

заданиях студентам предлагается рассмотреть фрагменты текстов из произведений и прокомментировать роль междометных единиц:

1) Randi (Following him into the hall): Joe, didn't you hear what I said last night? I love you!

Joe: **Oh**, save it for your plumber!

(“The Hypnotist”, Jeffrey R. Parenti)

2) Charles (As they walk off toward the bedroom, stage left): I'll show you several dozen eating utensils that elite druids used in 12th Century Eurasia.

Brenda: **Ooo**, I've never seen anything like that.

(“The Hypnotist”, Jeffrey R. Parenti)

Заключающим заданием в предложенном блоке упражнений на формирование навыков эмоционального выражения аналитическим способом являются короткие диалогические высказывания с пропусками и набором междометий для их заполнения. В задачи студента в таком типе заданий входит анализ эмоциональной направленности реплик диалогов и выбор корректного междометия, соответствующего тому или иному эмоциональному состоянию:

*a. Aha! b. Hey! c. Ouch! d. Ugh!*

*e. Mm f. Wow! g. Oh! h. AGHH! i. There, there*

- .... , my dear, stop crying, calm down”.
- .... , pies! I adore pies.
- ... , my leg! You've just kicked it.
- ... , now I see what's wrong. I added five, and I should have subtracted five.
- ... , that's the most interesting book I've ever read in my life.
- ... , look at this ticket! I've just won \$200,000!!!
- “... “, screamed Zorro, as the bullet tore into his arm.
- ... , there are worms in your apple.

Для развития навыков выражения эмоций на английском языке имитационным способом студентам предлагается

набор диалогов для воспроизведения, которые представляют собой разные эмоционально окрашенные ситуации. В задачи студента входит корректная интерпретация эмоционального состояния героев и представление его эмоционального состояния посредством такого механизма социального познания, как идентификация. Идентифицируя себя с героем, студент максимально приближенно должен выразить эмоции, представленные в диалоге:

1) Evans: **Jesus**, he's made some impression on you, hasn't he?

Sharon: See me at the weekend, Lenny, after work. I'll be by myself. (“The Night Watchman”, R. Cussen)

2) Jimmy: Awesome! Where do you live?

Richard: Kennedy 963.

Jimmy: Really? I'm in K-962! We're next door neighbors! **Wow!**

(“Richard Freshman”, Jeffrey R. Parenti)

Такой тип задания эффективен в силу того, что наиболее продуктивно позволяет запоминать и вводить в употребление междометия, так как ещё в 30-е гг. психологом П.П. Блонским было установлено, что лучше всего память сохраняет информацию, эмоционально значимую. Информация, к которой человек не испытывает никаких чувств, запечатлевается в его памяти плохо. Эмоции дают толчок к познанию, компенсируют недостаток знания (Блонский, 1935, с. 29). Формирование навыков эмоционального выражения коммуникативным способом рекомендуется осуществлять путем свободной диалогической коммуникации. Студентам предлагается эмоциональная ситуация, которая должна быть актуализирована в диалоге. Соответственно в таком типе заданий тема диалогов выбирается студентами самостоятельно. Например, предлагается разыграть ситуацию, в которой:

- один из партнеров по общению должен выразить свое негативное отношение к чему-либо, а другой должен его переубедить и взбодрить;

- оба коммуниканта выражают свое положительное отношение к чему-либо.

В таких заданиях реализуется конечная задача – умение корректно подбирать нужные междометия для выражения необходимого эмоционального состояния на английском языке.

### **Выводы**

Таким образом, в процессе исследования был составлен комплекс упражнений на формирование навыков эмоционального выражения средствами английского языка, состоящий из трех основных блоков, включающих упражнения, направленные на формирование навыков эмоционального выражения аналитическим, имитационным и коммуникативным способами. Проведенное исследование имеет практическую значимость для преподавателей английского языка, поскольку может быть использовано при разработке практических рекомендаций, по применению междометий в различных коммуникативных ситуациях.

### **Литература**

1. Александрова О.В., Менджерицкая Е.О., Харьковская А.А. Филология как составляющая современного гуманитарного знания и компетентностный подход в образовательных программах по зарубежной филологии// Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. 2008. № 5-2 (64). С. 273-280.
2. Блонский П. П. Память и мышление / Наркомпрос, Гос. науч.-исслед. ин-т психологии. М.; Л. : Гос. соц.-экон. изд-во, 1935. 216 с.
3. Копшукова Е.В. Мир речевой коммуникации англоязычного экзаменационного дискурса/ Эволюция и трансформация дискурсов: языковые, филологические и социокультурные аспекты// Сборник материалов научной конференции с международным участием. Ответственные редакторы: С.И. Дубинин, В.И. Шевченко. 2014. С. 301-307.

4. Кравчук Н.В. Коммуникативная роль английских междометий в современных обучающих видеороликах: на материале видеокурса английского языка "Extr@ English" // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2015. № 11-2. С. 97-100.
5. Леденева С.Н. О факторах коммуникативной эффективности текста // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. 2017. Том 23. № 2. С. 97-101.
6. Малюга Е.Н., Чернышева М.В. Вербальные средства выражения юмора в американском экономическом дискурсе // Вопросы прикладной лингвистики. 2017. № 2 (26). с. 89-98.
7. Педагогика / Под ред. Ю.К. Бабанского. М.: Просвещение, 1983. 560 с.
8. Педагогика: педагогические теории, системы, технологии / Под ред. С. А. Смирнова. М., 2000. 512 с.
9. Формирование и оценка компетенций: учебное пособие / Н. В. Соловова. Самара: Изд-во «Самарский университет», 2015. 79 с.
10. Харьковская А.А. Англоязычный образовательный дискурс: современные тенденции // Профессиональная коммуникация и мультикомпетентность: сборник научных трудов, посвященный 15-летию кафедры английского языка № 5 МГИМО. М., 2015. С. 177-181.
11. Шаховский В.И. Значение и эмотивная валентность единиц языка и речи // Вопросы языкознания. 1984. № 6. 123 с.
12. Шаховский В.И. Отражение эмоций в семантике слова. // Изв. АН СССР, серия литературы и языка, 1987. Т. 46, № 3. 268 с.
13. Nutiu O. Teaching negotiation in a globalised world: benefits of a genre approach // Training language and culture. №1 (3). 2017. Pp. 41-59.

14. Kharkovskaya A. A., Ponomarenko E. V., Radyuk, A. V. Minitexts in modern educational discourse: functions and trends // Training language and culture. №1 (1). 2017. Pp. 66-82.

15. Vetrinskaya V.V., Dmitrenko, T. A. Developing students' sociocultural competence in foreign language classes // Training language and culture. № 1( 2). 2017. Pp. 23-41.

#### Список источников иллюстративного материала

##### Audios and Films:

1. Audio CD for the student's book «OUTCOMES Intermediate» by Dellar H., Walkley A., Hampshire, UK: Heinle, Cengage Learning EMEA, 2010.

2. Jane Eyre. Great Britain: directed by Robert Yang on Charlotte Brontë novel, 1997. 108 min.

3. Rain Man. The USA: road comedy-drama film directed by Barry Levinson and written by Barry Morrow and Ronald Bass, 1988. 133 min.

4. Rebecca. The USA: directed by Alfred Hitchcock based on du Maurier novel, 1940. 130 min.

##### Plays

5. Cussen, R. The Night Watchman. URL: <http://drama.eserver.org/plays/contemporary/night-watchman.html> (Дата обращения: 20.09. 2016)

6. Parenti, J. The Hypnotists. URL: <http://drama.eserver.org/plays/contemporary/the-hypnotists.txt> (Дата обращения: 24. 05. 2016)

7. Parenti, J. Richard Freshman. URL: <http://drama.eserver.org/plays/contemporary/richard-freshman.txt> (Дата обращения: 07. 07. 2016)

##### References

Aleksandrova, O.V., Mendzheritskaya, E.O., & Kharkovskaya, A.A. (2008). Philology as Modern Humanitarian Knowledge: Constituent and Competence Approach in Education Programmes for Foreign Language Studies. *Vestnik of*

- Samara State University. History, Pedagogics, Philology*, 5-2(64), 273-280.
- Babansky, Yu. K. (Ed.) (1983). *Pedagogics*. Moscow: Prosveshchenie.
- Blonsky, P.P. (1935). *Pamyat' i myshlenie [Memory and Thinking]*. Narkompros, State Research Institute of Psychology.
- Formation and Evaluation of Competencies. (2015). Edited by Solovova N.V., *Samara University*, 79.
- Hutiu, O. (2017). Teaching negotiation in a globalised world: benefits of a genre approach. *Training language and culture*, 1 ( 3), 41-59.
- Kharkovskaya, A.A. (2015). English Educational Discourse: Modern Trends. In *Collection of research papers, devoted to the 15<sup>th</sup> anniversary of English Language Department № 5 of MGIMO: "Professional Communication and Multicompetence"*, (Moscow, pp. 177-181).
- Kharkovskaya, A. A., Ponomarenko, E. V., & Radyuk, A. V. (2017). Minitexts in modern educational discourse: functions and trends. *Training language and culture*, 1 ( 1), 66-82.
- Kopshukova, E.V. (2014). Mir rechevoy kommunikatsii angloyazychnogo ekzamenatsionnogo diskursa [The World of Speech Communication of English-speaking Examination Discourse]. In *Collection of research papers of a scientific conference with international participation "Evolution and Transformation of Discourses: linguistic, philological and socio-cultural aspects"*, ( pp. 301-307).
- Kravchuk, N.V. (2015). Communicative Role of English Interjections in Contemporary Training Videos: Based on the Material of the English Language Video Course "Extr@ English". *Philological Sciences. Issues of Theory and Practice*, 11-2, 97-100.
- Ledeneva, S.N. (2017). O faktorah kommunikativnoj ehffektivnosti teksta [On factors of text communicative efficiency]. *Vestnik Camarskogo universiteta. Istoriya*,

- pedagogika, filologiya [Vestnik of Samara University. History, pedagogics, philology], 23 ( 2), 97-101.*
- Malyuga, E.N. (2007). *Funktsional'no-pragmaticheskie osobennosti rechevogo povedeniya britanskikh i amerikanskikh uchastnikov mezhkul'turnoy delovoy kommunikatsii [Functional and pragmatic peculiarities of verbal behaviour of British and American participants in intercultural business communication].* Moscow, RUDN.
- Malyuga, E.N., & Chernysheva, M.V. (2017). Verbal'nye sredstva vyrazheniya yumora v amerikanskom ehkonomicheskom diskurse [Verbal means of humour in American economic discourse]. *Voprosy prikladnoj lingvistiki [Issues of applied linguistics], 2 (26), 89-98.*
- Smirnov, S. A. (Ed.) (2000). *Pedagogics: Pedagogical Theories, Systems, Technologies.* Moscow.
- Shakhovskiy, V.I. (1984). Znachenie i emotivnaya valentnost' edinits yazyka i rechi [Meaning and Emotive Valency of Language Units and Speech]. *Issues of Linguistics, 6, 123.*
- Shakhovskiy, V.I. (1987). Otrazhenie emotsy v semantike slova [Reflection of Emotions in the Semantics of a Word]. *Izvestia of Science Academy of USSR, Literature and Language, 46 (3), 268.*
- Vetrinskaya, V.V. & Dmitrenko, T. A. (2017). Developing students' sociocultural competence in foreign language classes. *Training language and culture, 1( 2), 23-41.*

УДК 81Г25

<https://doi.org/10.25076/vpl.29.05>

А.П. Сафронова

Тульский государственный педагогический  
университет имени Л. Н. Толстого

### ПЕРЕВОД И ЛОКАЛИЗАЦИЯ

*Влияние механизмов глобализации на мировую экономику вызвало потребность в появлении новых услуг переводческого характера. Возникло новое направление, известное в зарубежной литературе под аббревиатурой GILT, которое ввело новые, недостаточно изученные на сегодняшний день понятия в науку о переводе. Интернационализация, локализация и транскреация предполагают новый подход к переводу в условиях современного мира, а потому данные понятия могут потребовать пересмотра терминологического аппарата переводоведения. Настоящая статья посвящена новым разделам в науке о переводе, появление которых обусловлено потребностью адаптировать различные продукты и делать их продаваемыми на зарубежных рынках. Автор дает определения, анализирует, сравнивает и проясняет перечисленные термины, которые на сегодняшний день широко используются в науке о переводе и международном маркетинге. Данная статья также описывает роль и место данных механизмов языковой и культурной адаптации продуктов в их разработке и подготовке к зарубежным рынкам, известных как глобализация. В заключении автор приходит к выводу о том, что данные термины требуют дальнейшего изучения в рамках переводоведения, а их включение в терминологический аппарат науки может потребовать пересмотра роли перевода в 21 веке.*

*Ключевые слова: перевод, аудиовизуальный перевод, локализация, интернационализация, транскреация*

UDC 81`25  
<https://doi.org/10.25076/vpl.29.05>

A.P. Safronova  
Tula State Lev Tolstoy Pedagogical University

## TRANSLATION AND LOCALIZATION

*Due to the influence of globalization on economic sector, a demand for new services within language transfer appeared. A new composite industry termed GILT introduced new terms into linguistics, which have not yet been properly researched under the theory of translation. Internationalization, localization and transcreation suggest a new approach to translation in a modern world, and may require revision of the basic definitions within translation studies. The following article deals with newly appeared subdisciplines in translation studies, dictated by the need to adapt products and make them marketable for the foreign markets. The author defines, analyzes, compares and clarifies the above-mentioned terms, which are widely used nowadays within the fields of translation studies and global marketing. This article also explains the role and place of these mechanisms of language and cultural adaptation of a product within the process of its development and preparation for the foreign markets, also known as globalization. In conclusion, the author points out that these terms require further study within the theory of translation, and that adoption of these terms may require reviewing the role of translation in the 21st century world.*

*Keywords: translation, audiovisual translation, localization, internationalization, transcreation,*

### **Introduction**

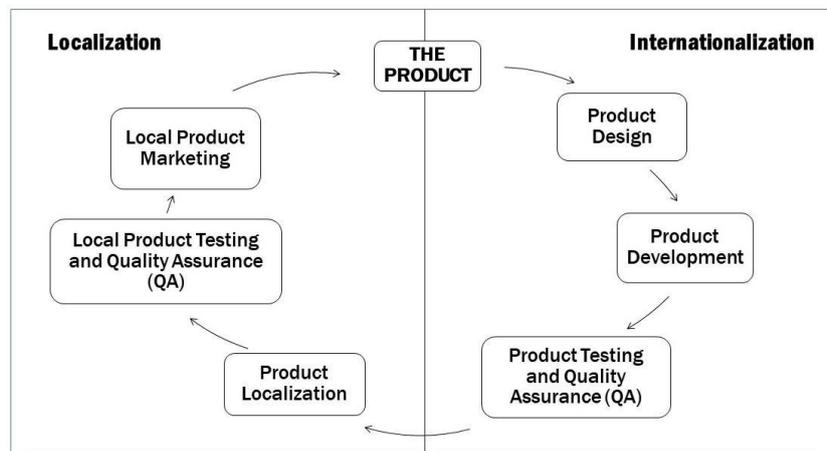
Globalization has influenced all economic sectors and has increased the demand for translation services like never before. Nowadays industries require not only translation but also new

services within language transfer itself. Within language studies and marketing, a composite industry termed GILT appeared. GILT stands for Globalization, Internationalization, Localization (Chandler, 2005) and Transcreation (Mangiron & O'Hagan, 2006), associated mostly with the translation of utility and entertainment software. GILT deals with translation from the perspective of globalization. The last involves such issues as making products or services available to foreign markets, including legal, financial, marketing and other peculiarities (Fry, 2003). The need for localization emerged to create target market versions (also known as locales) of content in electronic form, notably computer software (Mangiron & O'Hagan 2006).

During the last two decades, there has been a rapid growth in the field of localization, which gave rise to a new area for translation research (Folaron, 2006, pp. 195-222), (Pym, 2003). Due to the newly implemented marketing strategies and business models, established mostly without reliance on knowledge of conventional translation, the divide between the localization industry and translation studies has widened (Quah, 2006), (O'Hagan and Ashworth 2003, p. 130). However, some scholars (Dunne 2006), (Bouffard & Caignon, 2004, pp. 806-23), (Reinke, 2005), (Quiron, 2003, pp. 546-58), (Pym, 2003) managed to bridge this gap lately (Jiménez, 2007).

#### **Results and discussion**

The term localization refers to the adaptation of a product and translation of its content from one language into another taking into account cultural considerations. As a technical term, it is widely accepted in the software industry, and thus is also used in the context of electronic content (Bartelt-Krantz, 2011).



*Pic. 1. The internationalization and localization process*

As we may observe from the pic.1 illustrating the internationalization and localization processes, these two combined are a part of a cycle of product preparation for the target markets. These two terms are similar, but they have one major difference. Internationalization is adaptation of a product for the potential use in any place in the world, while localization is the adaptation applied for every particular region (locale). Internationalization takes place at the early stages of product development, while localization is conducted at the late stages and for every target language.

Localization is a dynamically developing sector, adapting to the demands, emerging from new types of products to be made global-ready. That's why GILT practices are presenting new dimensions of translation studies, which are not yet fully explained (Pym, 2004; O'Hagan & Ashworth, 2002). While the theory of localization has not been described in the translation studies, a commonly accepted localization principle is that localized products should preserve "the look and feel of the locally-made products" (Fry, 2003). Moreover, this idea of equivalence and the notion of the source and target language is

different from one of the translation studies'. (Mangiron & O'Hagan, 2006)

Content that is widely localized nowadays include video games, movies, animated films and series. Game localization also shares many characteristics with audiovisual translation (Safronova, 2017), since most localized video games, movies, animated films and series are currently dubbed or subtitled, or both.

The aim of the localizers is to produce a version of a product that would allow the audience to get experience equal to that of the original version's. In order to do this, translators must be aware of different stylistic elements such as the register, terminology, the kind of humor, the use of puns, etc., as well as they also need to be able to recognize allusions and intertextual references to other pieces of global popular culture, such as video games, film and comics (Mangiron & O'Hagan, 2006).

For this reason, translators are often free to modify, adapt, and remove any cultural references, puns, as well as jokes that would not work in the target language. Localizers may add new cultural references, jokes, and any other elements they deem necessary to preserve the game experience and to produce a fresh and engaging translation. This type of creative adaptation is the exception rather than the rule in any other types of translation. The technique of compensation, i.e., introducing a new feature in the target text to compensate for a different one that could not be reproduced somewhere else in the text is commonly used, and accepted, in translation studies. However, the extent of freedom in including new features in localization, regardless of the original content, is completely different from one of the central notions of traditional translation theories: fidelity to the original. (Mangiron & O'Hagan, 2006).

Last but not least, transcreation is about taking a concept in one language and completely recreating it in another language. It is normally used in advertisement and applied to the marketing of an idea, product or service to the intended audience. The

language, therefore, must have the same impact on the target audience. Transcreation is widely used when translating trailers, teasers, all sorts of advertisement, product packaging materials, etc.

### **Conclusion**

Today the demographics of media products consumers range from young children to adults. That is why localized products should preserve its orientation on the target audience, and at the same time, they must be equally innovative and exciting, easy to play and understand. (Mangiron & O'Hagan, 2006).

Thus, we can say that the translation process involved in GILT is characterized by a high degree of freedom and a number of constraints that distinguish it from any other type of translation, thus making it an area worthy of translation studies. The reason for this lies in the nature of media entertainment products, which demands a new translation approach. Adoption of these terms means that we need to review the terminology of translation studies and the role of translation in a globalized 21st century world.

### **Литература**

1. Сафронова А.П. Особенности аудиовизуального перевода // Вопросы прикладной лингвистики. Сборник научных трудов. Выпуск 4 (28). – М.: РУДН, 2017. – С. 74-84.
2. Bartelt-Krantz Michaela. Game Localization Management: Balancing linguistic quality and financial efficiency // TRANS. – 2011. – № 15. – Pp.83-88. Available at: [http://www.trans.uma.es/pdf/Trans\\_15/83-88.pdf](http://www.trans.uma.es/pdf/Trans_15/83-88.pdf)
3. Bouffard P., Caignon P. Localisation et variation linguistique. Vers une geolinguistique de l'espace virtuel francophone // Meta. – Vol. 51 (4), – Dec. 2006. – Pp. 806-823.
4. Dunne K. Perspectives on Localisation. Amsterdam-Philadelphia, John Benjamins. – 2006.
5. Folaron D. A discipline coming of age in the digital age // K. Dunne, Ed. Perspectives on localization. Amsterdam-

Philadelphia: John Benjamins. – 2006. – Pp. 195-222.

6. O'Hagan M., Ashworth D. Translation-Mediated Communication in a digital World: facing the challenges of Globalisation and Localisation. Clevedon. Multilingual Matters. – 2003.

7. Jiménez M.A. Web Genres in Localisation: a Spanish Corpus Study. Localisation Focus // The International Journal Of Localisation. – Vol. 6. – Issue 1. – p. 4. – 2007.

8. Mangiron C., O'Hagan M. Game Localisation: unleashing imagination with 'restricted' translation // The Journal of Specialised Translation. – Issue 6. – 10-21. – 2006. Available at: [http://www.jostrans.org/issue06/art\\_ohagan.php](http://www.jostrans.org/issue06/art_ohagan.php)

9. Pym A. The Moving Text. Amsterdam-Philadelphia: John Benjamins. – 2003.

10. Pym A. What localisation models can learn from Translation Theory // The LISA Newsletter. Globalisation Insider. – Vol. 12. – 2/4. – 2003.

11. Quah C.K. Translation and Technology. Inglaterra: Palgrave Mcmillan. – 2006.

12. Quirion M. La formation en localisation à l'université : pour quoi faire? // Meta. – Vol. 48 (4). – 2003. – Pp. 546-558.

13. Reinke D. Traducción y Localización. La Palmas de Gran Canaria: Anroart Ediciones. – 2005.

#### References

Safronova, A.P. (2017). Osobennosti audiovizual'nogo perevoda [Peculiarities of audiovisual translation]. *Voprosy prikladnoj lingvistiki*, 4 (28), 74-84.

Bartelt-Krantz, M. (2011). Game Localization Management: Balancing linguistic quality and financial efficiency. *TRANS*, 15. Retrieved from: [http://www.trans.uma.es/pdf/Trans\\_15/83-88.pdf](http://www.trans.uma.es/pdf/Trans_15/83-88.pdf)

Bouffard, P., & Caignon, P. (2006). Localisation et variation linguistique. Vers une geolinguistique de l'espace virtuel francophone. *Meta*, 51 (4), 806-823.

- Dunne K., (2006). *Perspectives on Localisation*. Amsterdam-Philadelphia: John Benjamins.
- Folaron D. (2006). *A discipline coming of age in the digital age. Perspectives on localization*. K. Dunne (Ed.). Amsterdam-Philadelphia: John Benjamins, 195-222.
- O'Hagan, M., & Ashworth, D. (2003). *Translation-Mediated Communication in a digital World: facing the challenges of Globalisation and Localisation*. Clevedon, England: Multilingual Matters.
- Jiménez, M.A. (2007). Web Genres in Localisation: a Spanish Corpus Study. *Localisation Focus. The International Journal Of Localisation*, 6 (1), p. 4.
- Mangiron, C., & O'Hagan, M. (2006) Game Localisation: unleashing imagination with 'restricted' translation. *The Journal of Specialised Translation*, 6, 10-21. Retrieved from: [http://www.jostrans.org/issue06/art\\_ohagan.php](http://www.jostrans.org/issue06/art_ohagan.php)
- Pym, A. (2003). *The Moving Text*. Amsterdam-Philadelphia: John Benjamins.
- Pym, A. (2003). What localisation models can learn from Translation Theory. The LISA Newsletter. *Globalisation Insider*, 12, 2/4.
- Quah, C.K. (2006). *Translation and Technology*. Hampshire, Inglaterra: Palgrave Mcmillan.
- Quirion, M. (2003). La formation en localisation à l'université : pour quoi faire? *Meta*, 48 (4), 546-558.
- Reinke, D. (2005). *Traducción y Localización*. La Palmas de Gran Canaria: Anroart Ediciones, 2005.

УДК 811.111

<https://doi.org/10.25076/vpl.29.06>

Д.М. Слободяник, В.В. Сибул

Российский университет дружбы народов

### **СПОРТИВНАЯ НЕОЛОГИЯ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА КОНЦА 20 – НАЧАЛА 21 ВЕКА И СПОСОБЫ ЕЁ ПЕРЕДАЧИ НА РУССКИЙ ЯЗЫК**

*Актуальность данного исследования обусловлена возрастающим пристальным вниманием лингвистов к такому автономному пласту словарного фонда языка как терминология в целом и спортивная терминология в частности в контексте быстро изменяющихся условий жизни в ситуации глобализации, ориентированной на доминирование английского языка во всех сферах жизнедеятельности общества.*

*Предметом исследования является развитие спортивной терминологической системы английского и русского языков конца 20 – начала 21 века в контексте неологии. Целью исследования является выявление корпуса спортивных неологизмов в английском языке и способов их трансляции в спортивной терминологической системе русского языка. Для достижения этой цели поставлены следующие задачи: выявить корпус спортивных неологизмов в английском спортивном дискурсе конца 20 – начала 21 века в целях определения наметившейся тенденции в формировании спортивной терминологической системы, а также рассмотреть выявленный корпус английских спортивных неологизмов в русской трансляции с определением наиболее частотных и типичных способов их передачи.*

*Результаты исследования показали, что русская трансляция английских спортивных неологизмов реализуется тремя способами – фонетической транскрипцией, графической транслитерацией и семантическим*

калькированием. Из всего корпуса английских спортивных терминов-неологизмов 23,4% терминов не нашли терминологического соответствия в русской терминологической системе.

Знание спортивных терминов-неологизмов может способствовать формированию терминологической грамотности не только спортивного общества, но и социума в целом.

Ключевые слова: неологизмы, спортивный дискурс, номинация, транслитерация, транскрипция, калька, соответствие.

**UDC 811.111**

**<https://doi.org/10.25076/vpl.29.06>**

**D.M. Slobodyanik, V.V. Sibul**

**RUDN University, Peoples' Friendship University of  
Russia**

**ENGLISH SPORTS NEOLOGY AND THE WAYS OF  
ITS TRANSLATION INTO THE RUSSIAN LANGUAGE  
(THE LATE 20TH AND EARLY 21ST CENTURIES)**

*The relevance of this study is determined by the increasing linguists scrutiny of such autonomous stratum of the vocabulary of the language as terminology in general and sports terminology in particular in the context of rapidly changing living conditions in the period of globalization, that is oriented to the dominance of the English language in all spheres of society.*

*The subject of current research is the development of English and Russian sports terminological systems of the late 20th and early 21st centuries in the context of neology. The aim of the study is to identify the corpus of sports neologisms in English and their translation in Russian sports terminology. To achieve this goal it is necessary to identify the corpus of English neologisms of the late 20th and early 21st centuries to determine emerging*

*trends in the development of the sports terminological system and to consider the English corpus of sports neologisms in Russian translation defining the most frequent and typical ways of transmission.*

*The results of the study showed that the Russian translation of English sports neologisms is implemented in three ways – phonetic transcription, graphic transliteration and semantic calques. Only 23,4 % of English sports terms–neologisms have no terminological equivalences in Russian.*

*The knowledge of sports terms-neologisms can contribute to the formation of the terminology literacy not only of sport fans, but also of society as a whole.*

*Key words: neologisms, sports discourse, nomination, transliteration, transcription, calque, matching.*

### **Введение**

Словарный фонд языка, как известно, представляет собой наиболее проницаемую, изменчивую и подвижную часть языка, непосредственно отражающую изменения в мире понятий, наименований и реалий, представления народа о разнообразных явлениях внеязыковой действительности и способах их номинации. Одной из характерных черт словарного фонда является его способность постоянно пополняться новыми словами и новыми значениями как заимствованными из других языков, так и вновь созданными (Банщикова, Орешко, 2014; Aleksandrova, Mendzheritskaya, & Malakhova 2017). Именно появление неологизмов и является прямым свидетельством жизнеспособности языка, его способности выразить весь прогресс цивилизации и богатство человеческих знаний.

Другой характерной особенностью словарного фонда языка является наличие в его составе особого лексического пласта терминологии, представляющего лексикон терминологических систем различных научных и профессиональных сфер человеческой деятельности, к числу

которых относится и спорт.

Каждый вид спорта имеет собственную терминологию, собственную профессиональную лексику, которая постоянно пополняется за счет спортивных нововведений, новых видов спорта, правил, приёмов и т.д. Реализация спортивной терминологии осуществляется в спортивном дискурсе, который часто приобретает черты экспрессивности не только за счёт эмоционального фона, но и за счёт спортивных терминов построенных на метафорическом переносе и вошедших в разной степени широкое употребление. Свидетельством метафоризации спортивной терминологии является, например, наличие спортивных зоометафор в спортивных терминах, названиях спортивных команд, прозвищах спортсменов, часто используемых в англоязычных странах, особенно в США.

#### **Материалы и методы**

В работе используется комплексный метод исследования, включающий метод выборки, метод лингвистического наблюдения и описания, метод семантического и количественного анализа, метод классификации и сопоставительный метод.

Материалом исследования послужил корпус английских спортивных неологизмов объёмом в 141 лексическую единицу и их соответствий в русском языке, извлечённых из 10 разножанровых спортивных текстов на английском и русском языках, 2 новейших словаря спортивной терминологии, средств массовой информации и электронных спортивных сайтов. Выбор последних обусловлен целью исследования, т.к. именно на современных сайтах можно встретить спортивные неологизмы, ещё не зарегистрированные в словарях в силу естественного отставания лексикографической фиксации.

#### **Результаты и обсуждение**

Корпус спортивных неологизмов свидетельствует о том, что неология в спортивном дискурсе, в основном,

реализуется по трём номинациям: **новые виды спорта, спортсмены, фанаты и болельщики.**

#### **I. Номинация новых видов спорта и спортивных приемов**

Эта категория представляется самой многочисленной и включает 61 термин. Ежегодно появляются новые виды спорта, которые официально ещё не приняты и не являются олимпийскими.

1. *aeroball* – гибрид футбола, регби и пинбола;
2. *basejumping* – прыжок с парашютом с высоких зданий, мостов и других стационарных объектов;
3. *bike polo* – это новый вид спорта, возникший в Англии. В нём игроки также играют в мяч только не на лошадях, а на велосипедах;
4. *bossaball* – разновидность пляжного волейбола с батутами;
5. *chessboxing* – вид спорта, в котором спортсмены играют шахматный раунд, а потом боксерский и так на протяжении 11 раундов;
6. *drone racing* – гонки на дронах, беспилотных летательных аппаратах;
7. *extreme cowboy racing* – экстремальные ковбойские гонки;
8. *flyboard air* – летательная доска, работающая на реактивных двигателях;

Некоторые из этих спортивных видов появились сравнительно недавно и ещё не охватили большую аудиторию любителей спорта. В эту же категорию можно отнести слова, которые означают ситуации или приемы, характерные для того или иного вида спорта, например:

9. *squeaky bum time* – напряженная финальная стадия командных соревнований;
10. *to kerzhakov* – ударить с близкого расстояния и промахнуться по воротам, хотя попасть было проще, чем не попасть;

11. *to tap up* – попытаться переманить игрока, связанного контрактом;

12. *to Zlatan* – делать что-то с силой, доминировать, быть успешным во всем.

## II. Номинация спортсменов

В данную группу входит 31 термин:

1. *ball hog* – игрок, который доминирует во владении мячом и не дает возможности играть другим спортсменам;

2. *baller* – спортсмен, который играет с футбольным, баскетбольным, волейбольным мячом;

3. *ballhead* – спортсмен, который работает с мячом;

4. *iron man* – «железный человек» – мужчина-спортсмен с большой выносливостью, который участвует в триатлоне или соревновании «железный человек»;

5. *iron woman* – женщина-спортсменка, участвующая в триатлоне или соревновании «железная женщина»;

6. *jock* – спортсмен, который пользуется своей популярностью;

10. *sweatsock* – спортсмен, который полностью выкладывается на тренировках и официальных играх;

Три единицы *tracеur*, *judoka* и *kegler* были заимствованы английским языком из других языков:

11. *judoka* – дзюдока – человек, занимающийся дзюдо. Это слово в английском языке было заимствовано из японского;

12. *kegler* – кеглист – игрок в боулинг, является заимствованным из немецкого языка;

13. *Tracеur* – *трейсер* – человек, занимающийся паркур, является заимствованием из французского.

## III. Номинация фанатов и болельщиков

Помимо самих спортсменов активную номинацию получают и болельщики. В исследуемом корпусе спортивных неологизмов выявлено одиннадцать лексических единиц, использующихся для номинации поклонников и фанатов, в их числе 2 лексические единицы со

словообразовательным суффиксальным аффиксом *aholic* указывающим на патологическую привязанность или зависимость от чего-либо:

1. *Sportaholic* – «спортаголик» – человек с патологической привязанностью к спорту;

2. *soccerholic* – «футбоголик» – человек с патологической привязанностью к футболу.

Представляется необходимым дифференцировать неологизмы данной группы по степени их эмоционально-экспрессивной коннотации. Так, в американском английском языке существует нейтрально-маркированная единица *rooter*, соответствующая в русском языке слову *болельщик*. Что касается поклонников и фанатов, то первые иногда характеризуются, как «мягкие», а вторые – как «ярые» (Тугуз, 2014, с. 153).

Согласно словарю Merriam Webster (Merriam-Webster's Collegiate Dictionary, 2003, p. 452), *fan* – an enthusiastic devotee (as of a sport or a performing art) usually as a spectator - преданный поклонник (спорта или исполнительского искусства), обычно выступающий в качестве зрителя. При этом в данном словаре делается предположение, что данная единица произошла путем усечения слова *fanatic*: marked by excessive enthusiasm and often intense uncritical devotion) – отмеченный избыточным энтузиазмом и зачастую сильной слепой преданностью (Там же). В данной дефиниции слова компонент *excessive* является признаком негативной коннотации данной единицы, хотя никаких официальных помет на этот счет в словаре нет. Зато в словаре компании Longman (LDELС, 1992, p. 471) мы уже встречаем помету «унизительный» в толковании слова: *fanatic* (often derogatory) – a person who shows very great and often unreasoning keenness for something – человек, который выказывает очень большую и часто безосновательную преданность чему-либо. Отсюда можно сделать вывод что, адаптировав англоязычное слово *fan*, мы придали ему новый, более экспрессивный оттенок,

относящийся к его первоисточнику *fanatic*, возвысив тем самым его значение. Так, в число неологизмов, обозначающих спортивных поклонников и фанатов входят следующие единицы:

3. *dimplehead* – поклонник гольфа, который даже в плохую погоду смотрит игру;

4. *edhead* – поклонник гонщика Карла Эдвардса;

5. *raker* – собиратель спортивных реликвий;

6. *fantasier* – поклонник виртуальных игр;

7. *bandwagoner* – человек, который болеет за определенную команду не потому что она ему нравится, а потому что многие за неё болеют;

8. *clubisian* – преданный поклонник клуба;

9. *fanalyst* – фанат-аналитик;

10. *neeker* – поклонница футбола;

11. *puck bunny* – девушка, которая приходит на матч хоккейной команды, чтобы познакомиться с одним из игроков.

Анализ нашей выборки спортивных неологизмов свидетельствует о том, что самая многочисленная группа неологизмов представляет новые виды спорта, а также различные спортивные приёмы и ситуации (61). Второй по количеству группой является группа неологизмов, обозначающих спортсменов (31), а самой малочисленной является группа неологизмов, обозначающих спортивных поклонников, фанатов или болельщиков (14).

### **Английские спортивные неологизмы в русской трансляции**

Заемствованные слова, как известно, не автоматически входят в язык-рецептор из языка-источника, а подвергаются определённым изменениям, в силу структурно-семантических, графических, грамматических систем языка-источника и языка-рецептора.

Процесс адаптации заимствованных слов называется освоением или ассимиляцией. Традиционно освоение или

ассимиляция заимствованных слов реализуется следующими способами:

- фонетический способ (транскрипция или ассимиляция – на звуковой основе);
- графический способ (транслитерация или трансформация – на буквенной основе);
- семантический способ (калькирование, полукалькирование).

Освоение заимствования фонетическим способом заключается в том, что употребляются русские звуки, чьи артикуляционно-акустические характеристики близки к произношению исходного заимствованного слова, то есть заимствованные слова в русском языке сохраняют фонетический облик звучания языка-донора. Таким образом, фонетическое освоение заимствования представляется как первый этап вхождения заимствованных слов в русский язык. Реализацией фонетического способа русской транслитерации является транскрипция, которая в определении В.Н. Комиссарова (Комиссаров, 1990, с.173), подразумевает воспроизведение звуковой формы иноязычного слова с помощью фонем переводящего языка. Например, слово *skater* (скейтер). Это слово появилось сравнительно недавно и пришло из американского английского, где и зародился вид спорта *скейтбординг*. Благодаря деятельности Тони Хоука данный вид спорта остается популярным среди молодежи, и именно молодежь выбрала данное слово для наименования человека, который катается на скейтборде, ведь в прямом значении слово *skater* обозначает того, кто катается на коньках. Неологическая суть термина *skater* заключается в приобретении уже существовавшим ранее словом нового значения.

Другим способом вхождения слова из ИЯ в ПЯ, является использование графического способа – транслитерации, которая, по В.Н. Комиссарову (Там же), подразумевает

воспроизведение графической формы (буквенного состава) слова с помощью алфавита переводящего языка. Например, в неологизме *skibob* – *скибоб*

При использовании метода калькирования лексическая единица из ИЯ путем замены морфем или слова переходит в ПЯ, при этом сохраняя структуру исходной ЛЕ. Калькирование, по мнению В.Н. Комиссарова (Там же) подразумевает воспроизведение комбинаторного состава слова или словосочетания, при котором воспроизводятся составные компоненты слова (морфемы) или фразы (лексемы), соответствующими компонентами переводящего языка. Иными словами, английские спортивные неологизмы, транслируемые в русском языке, строятся на лексическом материале русского языка с использованием словообразовательной модели английского языка. Например, *iron man* – железный человек, *nordic walking* – скандинавская ходьба.

Иногда заимствованный неологизм транслируется в русском языке описанием. Например, недавно появился глагол *to zlatan*, обозначающий доминировать и быть лучшим во всем. Любители спорта в России ещё не нашли в русском языке достойный адекватный эквивалент данному глаголу, а использование, например, транскрибирования или транслитерации ему не подойдет, по причине отсутствия благозвучия (златинировать, златовать).

В результате анализа способов русской трансляции 141 английского спортивного неологизма можно выделить активно применяемые следующие неологизмы:

транскрибирование (73 неологизма):

1. *freefall* – фрифол;
2. *kiting* – кайтинг;
3. *rope jumping* – роупджампинг;
4. *sandboarding* – сэндбординг;
5. *slamball* – слэмбол.

транслитерация (22 неологизма):

1. roll over – ролл овер;
2. skibob – скибоб;
3. sledge hockey – следж-хоккей;
4. wrong way – вронг вей.

калька/полукалька (13 неологизмов):

1. bike polo – велосипедное поло;
2. *football widow* – футбольная вдова;
3. *iron man* – железный человек.

#### **Выводы**

Следует отметить, что вся система английских спортивных терминов-неологизмов не нашла полного отражения в русской спортивной терминологической системе. Так из 141 английского термина неологизма в русском языке нашли терминологическое соответствие только 108, а 33 – пока не имеют русского однословного обозначения и не являются терминами. Среди них слова: *to zlatan* – делать что-то с силой, доминировать, быть успешным во всем; *sweatsock* – спортсмен, который полностью выкладывается на тренировках и играх; *groundshare* – ситуация, в которой одна команда разделяет спортивную площадку с другой.

На основании применения количественного анализа, одного из элементов статистических расчётов, можно сделать вывод, что основными способами русской трансляции английских спортивных неологизмов являются транскрибирование, транслитерация и калькирование, составляющие 51,7 %, 15,6% и 9,2% соответственно.

#### **Литература**

1. Банщикова М.А., Орешко В.М. О процессах лингвистической глобализации и интернационализации в современном обществе // Вопросы прикладной лингвистики. 2014. № 15-16. С. 10-17.
2. Комиссаров В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты). М.: Высшая школа, 1990.

3. Тугуз Э.А. Номинации болельщиков в спортивном дискурсе // Вестник КемГУ . Том 1. № 1. Кемерово, 2014. С. 152-155.
4. Aleksandrova, O.V., Mendzheritskaya, E.O., & Malakhova, V.L. (2017). Dynamic changes in modern English discourse. *Training language and culture, vol. 1, issue 1*, 100-117.
5. LDELС– Longman dictionary of English Language and culture. L.: Longman Group UK Limited, 1992.
6. Merriam-Webster's Collegiate Dictionary: Eleventh Edition. Merriam-Webster, 2003.

#### Refereneces

- Aleksandrova, O.V., Mendzheritskaya, E.O., & Malakhova, V.L. (2017). Dynamic changes in modern English discourse. *Training language and culture, 1 (1)*, 100-117.
- Banshnikova, M.A., & Oreshko, V.M. (2014). О процессah лингвистической глобализации и интернационализации в современном обществе [On the processes of linguistic globalization and internationalization in modern society]. *Voprosy prikladnoj lingvistiki [Issues of applied linguistics], 15-16*, 10-17.
- Komissarov, V.N. (1990). *Teoriya perevoda (lingvisticheskiye aspekty) [Theory of translation (linguistic aspects)]*. M.: Vysshaya shkola.
- LDELС– Longman dictionary of English Language and culture*. (1992). L.: Longman Group UK Limited.
- Merriam-Webster's Collegiate Dictionary*. (2003). Eleventh Edition. Merriam-Webster.
- Tuguz, E.A. (2014). Nominatsii bolelshchikov v sportivnom diskurse [Nomination of fans in sports discourse]. *Newsletter of Kemerovo state University, 1 (1)*, 152-155.

УДК 811.111  
<https://doi.org/10.25076/vpl.29.07>  
К. А. Смирнова, В.Л. Малахова  
Российский университет дружбы народов  
МГИМО Университет МИД России

### ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОНТАМИНАЦИИ В МЕДИАДИСКУРСЕ

*В современном английском языке контаминация представляет собой продуктивный способ словообразования, характеризующийся определённой экспрессивностью, необычностью, оригинальностью. Продуктивность подтверждается активным использованием контаминации в языке рекламы, в медиадискурсе, в особенности, в газетах и журналах, а также в современной англоязычной литературе и других областях.*

*Резкое увеличение контаминантов произошло в XX веке и в начале XXI века. Это связано с возрастающей ролью средств массовой информации, межкультурными контактами, со свободой слова и широким распространением английского языка.*

*Язык СМИ стал зеркалом состояния современного английского языка. В языке СМИ усиление выразительности привело к победе экспрессии над однообразием и общепринятыми стандартами. Этот феномен языковой игры объясняется стремлением к экспрессии речи. Языковая игра – вид деятельности, который не преследует точных практических целей.*

*Динамические процессы в современном словообразовании наиболее ярко проявляются в языке СМИ, поэтому именно важные тенденции развития современного языка определяются в этой сфере.*

*Контаминация в области СМИ приобретает интенсивный и массовый характер, поскольку не только профессиональные копирайтеры используют его в своей речи, но и обычные носители языка.*

*В данном исследовании рассматривается использование контаминации в СМИ. Практическая значимость данной работы заключается в возможном использовании результатов исследования, которые могут дать понять, что представляет собой явление контаминации, и насколько широко контаминация используется в языке средств массовой информации.*

*Ключевые слова: Контаминация, блендинг, словообразование, языковая игра, медиадискурс, язык СМИ.*

**UDC 811.111**

**<https://doi.org/10.25076/vpl.29.07>**

**K. A. Smirnova, V.L. Malakhova**

**RUDN University, Peoples' Friendship University of Russia**

**MGIMO University of the Ministry for Foreign Affairs of  
Russia**

### **THE USAGE OF CONTAMINATION IN MEDIA DISCOURSE**

*The process of contamination represents a productive way of word formation in modern English which is characterized by expressivity, unusualness and originality. Productivity is proved by the active usage of contamination in advertising language, media discourse, newspapers, magazines; also in modern English literature and other spheres.*

*The sudden increase of contaminants was in the 20<sup>th</sup> century and at the beginning of the 21<sup>st</sup> century. It relates to a growing role of mass media outlets, international relations, free expression and wide extension of the English language.*

*Mass media language has become a mirror of the modern*

*English language in a way. Reinforcement of conciseness in mass media language led to its win over sameness, accepted standards and platitude. This phenomenon of wordplay is explained by the tendency to make the speech more expressive. Wordplay is a kind of activity where the concrete practical aims are absent.*

*Dynamic processes in a modern word formation become more obvious in mass media language as the key tendencies of modern language development are determined in this sphere.*

*Contamination in mass media is getting an intensive and wide-scale character whereas not only professional copywriters use it in their speech, but usual language speakers also.*

*The study addresses the usage of contamination in mass media world. The practical significance of the study involves possible usage of research results that can give to understand what contamination represents and how widely it is used in the language of mass media outlets.*

*Key words: Contamination, blending, word formation, wordplay, media discourse, mass media.*

### **Введение**

В начале 21 века происходило бурное развитие различных стилей, например, научного стиля, стиля рекламы и публицистического стиля. Поэтому краткость в передаче информации, сжатость самой информации, а также способность участвовать в построении речевых произведений стали основными критериями для новых слов. Этим требованиям соответствуют лексические единицы, образованные словослиянием, или, иначе, – контаминацией. В лингвистике существует целый ряд терминов для обозначения этого явления: слова-слитки, слова-спайки, контаминанты, бленды, вставки, слова-телескопы. Данный тип словообразования иногда именуется «телескопией», так как слова незаметно переходят в другое слово, подобно секциям в телескопе. В данной работе, вслед за Н.А. Лавровой, будет употребляться термин «контаминация»,

Контаминация является продуктивным способом словообразования, так как сохраняет непредсказуемость и необычность, что способствует использованию контаминантов в целях создания экспрессии речевого произведения и для привлечения внимания.

Таким образом, образование новых слов путём контаминации является активным процессом на современном этапе развития английского языка, так как все больше и больше лексических единиц создаются подобным образом в разных стилях речи. Необычность подобных новообразований придаёт им весомую экспрессивность. Именно необычность контаминантов делает их очень распространёнными, например, в медиадискурсе.

#### **Материалы и методы**

Вопросу контаминации посвящено множество работ отечественных лингвистов, таких как Л.С. Абросимова, Т.Н. Астафурова, Т.И. Вендина, Е.И. Куманицина, Н.А. Лаврова, Н.Н. Морозова, а также зарубежных авторов – Д. Данкса, М. Тернера, Ж. Фоконье и других.

В работе используется комплексный метод исследования, включая теоретико-библиографический анализ, метод классификации, метод лингвистического наблюдения и описания.

Материалом исследования послужили материалы американского журнала «Mental Floss», а именно – 7 выпусков, в которых было найдено 20 лексических единиц, образованных с помощью контаминации.

Выбор данного журнала обусловлен целью исследования, так как именно в современных журналах-таблоидах можно встретить контаминированные слова, которые не входят в словарный состав системы языка.

#### **Результаты и обсуждение**

Контаминанты являются средством для передачи особой национально-культурной информации. В то время, как поговорки и пословицы выражают традиции народа, а идиомы представляют менталитет нации, контаминанты представляют социальную значимость на определённом этапе развития общества, что делает их культурно мотивированными.

Ряд контаминантов представляют интернациональные понятия, которые известны многим, например, *coca-colonization* (*coca-cola* + *colonization*) – кока-колонизация.

Необходимо подчеркнуть, что наличие шутовой коннотации актуально для контаминантов английского языка, которые являются, прежде всего, стилистическими единицами, что отражает тенденцию носителей языка к юмористическому обыгрыванию объектов окружающей действительности.

Тематика стилистически маркированных контаминантов в английском языке, которые помечены в лексикографических источниках как «шуточный», также характеризуется наличием иронии. Но адекватное понимание требует от носителя языка определённых фоновых знаний, что порождает специфическое отношение к какому-либо объекту окружающей среды. Примерами могут послужить такие слова, как:

- *socceroos* (*soccer* + *kangaroos*) - сборная Австралии по футболу;

- *voluntear* (*volunteer* + *tear*) - человек, который стал волонтером по принуждению;

- *adultescent* (*adult* + *adolescent*) - взрослый подросток.

Согласно О.А. Хрущёвой, в качестве лингвокультурной особенности может рассматриваться порождение контаминантов-онимов. В английском языке наблюдается процесс создания контаминантов-имён, контаминантов-топонимов, а также комплексных контаминантов-онимов для обозначения супружеских пар (Хрущёва, 2011, с. 145):

1) *контаминанты-топонимы* - *Callistope* (*Callisto* + *Calliope*) – Кэллистоуп, город в США; *Ohioa* (*Ohio* + *Iowa*) - город в штате Небраска;

2) *контаминанты-имена* - *Delinda* (*Delia* + *Linda*) – Делинда; *Adriella* (*Adrienna* + *Bella*) - Адриелла, *Armina* (*Ardelia* + *Wilhelmina*) —Армина;

3) *контаминанты-онимы* (для супружеских пар) – *Brangelina* (*Brad Pitt* + *Angelina Jolie*) — актерская пара Брэд Питт и Анджелина Джоли.

Большинство контаминантов-онимов образовано путем объединения имени собственного и имени нарицательного, что имеет место в случае возникновения у носителей языка устоявшихся ассоциаций, связанных с определенным человеком, объектом или качеством. Примеры контаминантов, вошедшие в данную подгруппу, могут быть образованы на основе фамилии известного человека:

*Eisenhopper* (*Eisenhower* + *grasshopper*) - механический кузнечик, которого использовал Эйзенхауэр с целью снятия напряжения во время заседаний.

Характерной лингвокультурной особенностью контаминации в английском языке является тенденция к образованию фразовых сращений, выделяемых как особый подтип *блендов-словосочетаний* и получивших значительное распространение: *ashew* (*as you go up*) - место под лестницей, где хранятся детские игрушки; *leaverite* (*leave her right there*) - минерал неизвестного происхождения.

Более того, контаминированные слова выполняют пять основных функций словообразования, а именно:

1. Номинативная функция – создание необходимого наименования для какой-либо реалии;

2. Конструктивная функция – изменение и упрощение синтаксического построения речи;

3. Компрессивная функция – произведение более краткой номинации, сокращение уже имеющейся номинативной единицы в языке;

4. Стилистическая функция – согласование способа выражения с определённой сферой речи;

5. Экспрессивная функция – получение экспрессивной формы выражения.

По большей части, контаминированные слова создаются как максимально эффективные слова, подразумевающие усиление воздействия на человека, которое актуализирует намерение добиться определенных целей (Пономаренко, 2017; Радюк, 2013). Следует отметить, что в большей степени это касается следующих видов дискурса: рекламного, художественного, политического, спортивного и разговорного. Экспрессивность выдвигается на первый план, чтобы убедить, заставить запомнить информацию и увеличить силу воздействия высказывания. Иными словами, контаминированные слова выполняют экспрессивно-эмоциональную функцию.

Кроме того, еще одной функцией, которую выполняет контаминированное слово, является его эвфемистическая роль, определяемая значением, которое автор вкладывает в контаминированное слово.

Как было указано выше, одними из основных функций контаминантов является игровая функция, экспрессивная функция, которые позволяют слову выделяться на фоне остальных, выдвигаться на передний смысловой план.

При выполнении компрессивной функции контаминированное слово служит выражением развернутого сообщения. Это обосновано стремлением автора упаковать как можно больше информации в рамках лишь одного слова. Контаминанты, которые компактно сочетают разные языковые элементы в своём составе, несут большое количество информации. Таким образом, из-за своей семантической лаконичности они становятся удобными и выразительными единицами для коммуникации.

Так как журналисты всегда пытаются сократить информацию таким образом, чтобы она была быстро

воспринята читателем, то использование контаминации остается довольно практичным способом решения этой задачи.

Проанализировав материал нескольких выпусков американского журнала-таблоида «Mental Floss», мы разбили слова, найденные в ходе работы, на отдельные тематические группы, чтобы дать представление о том, какие предметы и явления могут обозначать контаминированные слова:

1) Контаминанты, обозначающие живых существ:

*This squirrel monkey was the first **monkeynaut** to fly in space and return alive.*

- *Monkeynaut* (*monkey + astronaut*) – обезьяна, которая побывала в космосе (December, 2015, p. 41).

*What would have happened if Dorian Gray had watched YouTube beauty **vloggers**?*

- *Vlogger* (*video + blogger*) - человек, который записывает короткие видео с целью рассказать что-то интересное про свою жизнь, а также, привлечь других людей (November, 2015, p. 8).

2) Контаминанты, являющиеся названиями персонажей из фильмов или мультфильмов:

*His name was Tim Burton, and his second project for the studio, the one that could give him the credibility to make a big, expensive tentpole movie, was right around the corner: **Beetlejuice**.*

- *Beetlejuice* (*bettle + juice*) - имя главного героя одноименного фильма (October, 2015, p. 29).

*As the clock ticked, Uslan grasped for salable ideas. Then one day, he had an epiphany: What about dinosaurs from outer space? The kid-friendly lightning bolt resulted in **Dinosaucers**, a 1987 animated television series that provided just enough cash to get by.*

- *Dinosaucers* (*dinosaur + saucer*) – персонажи одноимённого анимационного телесериала (October, 2015, p. 29).

3) Контаминанты, обозначающие жанры музыки и фильмов:

*We characterize them by cultural shifts in fashion (bell-bottoms!), musical styles (**grunge!**) and food preferences (kale!).*

- *Grunge (grime + slunge)* – направление в музыке, подстиль в альтернативном роке (November, 2015, p. 30).

*For the director, Lear tapped Joan Darling, a writer who'd been pitching a **biopic** about Israel's first female prime minister.*

- *Biopic (biography + picture)* - биографический фильм или ТВ – шоу (June, 2015, p. 26).

4) Контаминанты, обозначающие предметы, вещи:

*Visiting the **laundromat** meant schlepping to the nearest stream or pond—even in the winter.*

- *Laundromat (laundry + automat)* - оборудование для автоматической прачечной коммерческой категории (June, 2015, p. 28).

5) Контаминанты, обозначающие понятия, термины:

*Villard de Honnecourt - Inventor of **animatronics**, the core technology behind Teddy's searingly lifelike demeanor.*

- *Animatronics (animation + electronics)* - методика, которая применяется в мультипликации или кинематографии с целью создания спецэффектов подвижных ненастоящих частей тела человека (December, 2015, p. 46).

*The Simpsons' Ned Flanders' "**Leftorium**" store was fictional until a lefty emporium opened in San Francisco in 2008.*

- *Leftorium (lefty + emporium)* - магазин, в котором товары предназначены для левшей (December, 2015, p. 32).

6) Контаминанты, обозначающие названия компаний, брендов:

*Today, **Swingline** staplers are featured in the Cooper-Hewitt Smithsonian Design Museum and the Art Institute of Chicago.*

- *Swingline (swingle + line)* - компания, занимающаяся производством степлеров (June, 2015, p. 20).

***Bonanza** was a TV show in 1960s that had a theme park until 2004.*

*Bonanza* (*banana* + *bonanza*) – 1) американский телесериал; 2) название фирмы – экспортёра бананов (May, 2015, p. 64).

### **Выводы**

Из вышесказанного следует, что контаминация активно используется в языке СМИ, так как существует множество понятий, описывающих деятельность в этой сфере. Более того, проанализировав несколько номеров журнала «*Mental Floss*», можно увидеть реализацию контаминантами трёх основных функций, а именно: игровой, экспрессивной и компрессивной.

Контаминация является продуктивной моделью словообразования, благодаря которой пополняется лексический состав английского языка. Контаминанты обладают необычностью, которая позволяет использовать эти слова для привлечения внимания, особенно в сфере рекламы, СМИ, в художественной литературе.

Таким образом, контаминированные слова полностью отвечают потребностям различных сообществ для обозначения новых терминов и понятий, являются способом проявления авторской индивидуальности.

### **Литература**

1. Астафурова, Т.Н., Сухорокова, О. Н. Структурно-семантические и функциональные особенности телескопических единиц в массово-информационном дискурсе // Вестник Волгоградского государственного университета. - 2005. - №4. - С. 130 - 134.
2. Куманицина, Е.И. Феномен языковой игры в СМИ // Вестник Волгоградского государственного университета. - 2005. - №4. - С. 165 -168.
3. Лаврова, Н.А. Контаминация в современном английском языке: *a fait accompli*. - М.: Прометей, 2012.
4. Радюк А.В. Коммуникативные стратегии как способ манипулятивного речевого воздействия в английском

деловом дискурсе // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. 2013. Т. 1. № 4. С. 181-190.

5. Хрущева, О.А. Универсальные особенности блендинга // Вестник Челябинского государственного университета. - 2011. - №2. - С. 187-189.

6. Mental Floss. May 2015. – Vol. 14. Issue 3. – 68 p.

7. Mental Floss. June 2015. – Vol. 14, Issue 4. – 68 p.

8. Mental Floss. October 2015. – Vol. 14, Issue 7. – 68 p.

9. Mental Floss. November 2015. – Vol. 14, Issue 8. – 68 p.

10. Mental Floss. December 2015. – Vol. 14, Issue 9. – 68 p.

11. Morozova, N.N. The Last Word on Words. Lectures on English Lexicology. – М.: Университетская книга, 2010. - 178 p.

#### References

Astafurova, T.N. (2005). Strukturno-semanticheskiye i funktsional'nyye osobennosti teleskopicheskikh yedinit v massovo-informatsionnom diskurse [Structural-semantic and functional features of telescopic units in mass-informational discourse]. *Newsletter of Volgograd State University*, 4, 130-134.

Kumanitsina, E.I. (2005). Phenomen yazykovoy igry v SMI [Phenomenon of language game in mass media]. *Newsletter of Volgograd State University*, 4, 165-168.

Lavrova, N.A. (2011). *Kontaminatsiya v sovremennom anglijskom yazyke: a fait accompli*. [Contamination in modern English: a fait accompli]. М.: Prometei.

Khrusheva, O.A. Universal'nye osobennosti blendinga [Universal features of blending]. *Newsletter of Chelyabinsk State University*, 2, 187-189.

Mental Floss. (May 2015). Vol. 14 (3), 68.

Mental Floss. (June 2015). Vol. 14 (4), 68.

Mental Floss. (October 2015). Vol. 14 (7), 68.

Mental Floss. (November 2015). Vol. 14 (8), 68.

- Mental Floss. (December 2015). Vol. 14 (9), 68.
- Morozova, N.N. (2010). *The Last Word on Words. Lectures on English Lexicology*. M.: Universitetskaya kniga.
- Radyuk A.V. (2013). Kommunikativnye strategii kak sposob manipuljativnogo rechevogo vozdejstviya v anglijskom delovom diskurse [Communicative strategies as means of manipulative speech impact in Business English discourse]. *Vestnik Leningradskogo gosudarstvennogo universiteta im. A.S. Pushkina [Herald of Pushkin Leningrad state university]*, 1 (4), 181-190.

УДК 80

<https://doi.org/10.25076/vpl.29.08>

М.А. Шубина, А.Г. Иванова

Российский университет дружбы народов

#### ПЕРЕДАЧА АНТРОПОНИМОВ В ХУДОЖЕСТВЕННОМ ПРОИЗВЕДЕНИИ С АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ ЯЗЫК

*На сегодняшний день неисчерпаемый источник для изучения языков и культур народов представляет собой антропонимика. Антропонимы составляют значительную часть словарного состава любого языка. Это обуславливает особое внимание к системе антропонимов, каждый из которых включает не только лексический, но и этнографический, исторический, а также культурологический аспекты. Поэтому проблема адекватной передачи антропонимов при переводе с исходного языка в принимающий язык была и остается актуальной задачей переводчиков и лингвистов.*

*Как правило, при передаче антропонимов в художественном произведении с языка оригинала на принимающий язык часть их свойств теряется. Некорректный и неграмотный перевод антропонимов*

*может привести к многочисленным ошибкам и неточностям в переводе, и даже породить неблагозвучные или лишённые смысла варианты. Изучению этой проблемы посвящены работы Е.В. Бреуса, А.В. Бондаренко, Д.И. Ермоловича, Т.А. Казаковой и др.*

*Данное исследование посвящено изучению способов передачи антропонимов в художественном произведении с английского языка на русский язык, к которым относятся: транслитерацию, принцип фонетического подобия (транскрипцию), метод регулятивного и традиционного соответствия, метод онимической замены и метод транспозиции.*

*Практическая значимость исследования заключается в том, что в работе был выполнен анализ способов передачи имен собственных. Таким образом, полученные практические результаты могут служить рекомендациями по переводу имен собственных в художественном произведении, а полученный в ходе выборки языковой материал может использоваться в учебных целях в курсах практики перевода.*

*Ключевые слова: имя собственное, художественное произведение, способы передачи, транслитерация, транскрипция, метод регулятивного и традиционного соответствия, метод онимической замены, метод транспозиции.*

**UDC 80**

**<https://doi.org/10.25076/vpl.29.08>**

**M.A. Shubina, A.G. Ivanova**

**RUDN University, Peoples' Friendship University of  
Russia**

**RENDERING OF PROPER NAMES AND THEIR  
DERIVATES FROM ENGLISH INTO RUSSIAN**

*The rendering of proper names is one of the most difficult problems any translator comes across while working. Occupying the specific position in the particular language system, proper names contain lexical, ethnographical, historical and cultural aspects. Unlike all the other words, translation of which could be found in various dictionaries, translation of proper requires some other strategies application. This fact explains the relevance of this study for linguists and translators.*

*The proper names rendering problem in fiction rises out of incorrect and inappropriate translation leading to some proper names features loss and translation mistakes and inconsistency, which explains significance of the issue. The question of rendering fiction proper names has been considered by different translation theorists like E. Breus, A. Bondarenko, D. Ermolovich, T. Kazakova etc.*

*The aim of the research is to study the most common strategies of rendering proper names applied in fiction from English language into Russian, namely: transcription, transliteration, transposition and cultural replacement. The practical application of this research consists of the possibility to use the information and the findings as translation recommendations in the teaching process and during translation practice.*

*Key words: proper name, fiction, strategic choices of rendering, transcription, transliteration, transposition and cultural replacement.*

### **Введение**

В каждом отдельном языке существует огромное количество явлений, которые тяжело поддаются объяснению. Исключениями не являются русский и английский языки, а именно передача имен собственных, или антропонимов. На данный момент эта проблема очень актуальна, так как нельзя отрицать важность их правильной передачи; также актуальность подкрепляется тем, что в настоящее время еще четко не сформированы и не закреплены основные правила

передачи, которыми стоило бы, не задумываясь, руководствоваться. Обращаясь к различным источникам информации, мы находим множество вариантов, но какой же из них выбрать? Этот вопрос остается нерешенным.

В своей работе мы рассмотрим антропонимы в художественном произведении, способы их передачи с английского языка на русский язык, а также выявим наиболее частотные способы передачи антропонимов с английского языка на русский.

#### **Материалы и методы**

При изучении литературы по исследуемой теме использовались такие методы исследования, как метод критического анализа литературы по теме и метод контент анализа. Работа с языковым материалом потребовала включения таких методов, как метод обобщения языковых фактов, метод сплошной выборки, а также принцип «черного ящика».

Языковым материалом, использованном в данном исследовании, послужило произведение «The Hobbit, or There And Back Again», написанное Джоном Р.Р. Толкином, а также его перевод на русский язык «Хоббит, или Туда и Обратно», выполненный В. Маториной.

#### **Результаты и обсуждение**

Фетистова А.С. определяет антропоним как имя собственное, которое официально присвоено определенному человеку в качестве его опознавательного знака.

И.Е. Пенская рассматривает антропонимы как имена собственные, подразделяющиеся на личные имена, отчества (для некоторых национальных сообществ), фамилии и прозвища людей.

Исследование семантического содержания имён собственных предполагает учёт роли экстралингвистического фактора функционирования имён собственных как в процессе коммуникации, так и в

художественном тексте в частности. Будучи частью художественного произведения, имена собственные зачастую обладают заложенной специально дополнительной информацией, ассоциативными параллелями, следовательно, становятся неотъемлемым элементом художественного произведения, важной частью его образной системы. В результате имя собственное может также отражать факты общественной жизни и культуры данного коллектива.

В процессе создания художественного произведения автор создаёт новый мир, который либо максимально приближен к реальности либо потенциально возможен; и это достигается при помощи определенного набора языковых средств. При конструировании и описании такого мира задача автора состоит также во введении персонажей, которые должны естественно вписываться в среду, а значит, обладать некими внутренними и внешними характеристиками, которые используются для описания реально существующих или «могущих существовать» людей (Белозерова, 2008, с. 56). Говоря о персонажах, которые являются частью художественного мира, а также о действительности в нем отраженной, следует отметить, что имена собственные играют далеко не последнюю роль в создании художественного образа.

Так, существует несколько способов передачи антропонимов с языка источника на принимающий язык, к основным можно отнести транслитерацию и принцип фонетического подобия (транскрипцию). Однако также существуют и частные способы передачи антропонимов, такие как: метод регулятивного и традиционного соответствия, метод онимической замены, метод калькирования и метод транспозиции.

Рассмотрим каждый из данных способов подробнее.

**Транслитерация** применяется, когда в языках используются различные графические системы (например, английская, русская, греческая и т.п.), буквы которых можно поставить в некое соответствие друг другу, и в результате таких соответствий осуществляется межъязыковая передача антропонимов. С учетом данного факта большинство букв этих алфавитов могут использоваться в регулярном сопоставлении обозначаемых ими звуков. Примером могут служить следующие фамилии: *Clark*-Кларк, *Hill*-Хилл, *Bin*-Бин, *Tonas*-Тонас и др. (Ефремова, 2000). Преимуществом данного метода является то, что письменный вариант антропонима не искажается, его носитель имеет универсальную идентификацию (Ермолович, 2001, с. 17).

Еще одним общим способом передачи антропонимов с языка источника на принимающий язык является метод практической транскрипции. **Под практической транскрипцией** принято понимать передачу звуков или начертаний языка такой системой знаков, которые отличаются от принятых в принимающем языке письменных единиц. Зачастую она используется в научных целях в лингвистических исследованиях. Практическая транскрипция позволяет включать антропонимы одного языка в текст другого, сохраняя звуковой облик этих антропонимов (Гиляревский, 1985, с. 17). Принцип фонетического подобия или практической транскрипции используется в случаях, когда антропоним нужно передать как можно точнее средствами принимающего языка. Приведем следующие примеры: антропоним *Carry* ['kæri] будет передаваться на русский язык как *Кэппи*, а *Austin* ['ɔstɪn] как *Остин* (Merriam Webster's Dictionary, 2014); в то время как *Walpol* – *Уолпол* (Vermes, 2003, p. 91).

**Метод регулятивного, или традиционного, соответствия** – один из частных методов передачи антропонимов. Итак, существует огромное количество традиционных соответствий, которые не только не регламентируются

правилами, но и порой даже противоречат им. Такие соответствия имеют место среди антропонимов. Однако, как общепризнанное правило, традиционное соответствие будет иметь приоритет перед регулярной передачей. Например, *Mandly – Мэндли* (традиционное соответствие), *Mandly – Меидли* (регулярная передача) (Ермолович, 2009, с. 15).

Без сомнения, центральное место среди имен собственных занимают имена, которые не содержат лексически выраженного указания на реальные свойства носителя имени. Практически все антропонимы, включая значащие имена в художественной литературе можно считать немотивированными (например, литературные имена) (Ермолович, 2009). Для их передачи с языка источника на принимающий язык можно пользоваться **методом онимической замены**. Он заключается в передаче антропонима соответствием без формального подобия, тут возможны два варианта:

1) использование антропонима из ономастического фонда принимающего языка; 2) замена исходного антропонима на иное иноязычное имя.

Однако существует узко-специализированная группа мотивированных антропонимов, к которым относят имена, характеризующие какие-то свойства, признаки или предназначение референта. Как правило, в их состав входят нарицательные слова или семантически значимые элементы. Именно при передаче мотивированных имен необходимо отразить их лексико-семантическую структуру. Это возможно осуществить при помощи **метода калькирования** - переводческого приема, заключающегося в том, что составные части слова (морфемы) или словосочетания заменяются их прямыми соответствиями на языке перевода.

Сам термин «калька» иногда употребляется с пренебрежительным оттенком, так как имеют в виду буквальное соответствие; однако на самом деле метод калькирования предполагает употребление осмысленного

перевода сочетания, а не буквализма (Ермолович, 2009, с. 18).

Довольно неизученным методом передачи антропонимов является **метод транспозиции** (Ермолович, 2001, с. 35). Его особенность заключается в том, что слово передается полностью или частично в принимающий язык с помощью тех же лексических средств, что и в языке оригинала, а это значит, что антропонимы, различные по форме, но имеющие общее лексическое значение, используются для передачи друг друга.

В процессе исследования было проанализировано 64 единицы примеров передачи антропонимов и выявлено, что в художественном произведении при передаче антропонимов с английского языка на русский язык переводчиками были использованы 4 основных способа передачи:

**1) Транслитерация (46 %):**

- **Gendalf!** - Гэндальф!
- He hung his hooded cloak on the nearest peg, and “**Dwalin** at your service!” he said with a low bow. - Повесив плащ с капюшоном на крючок, он с низким поклоном произнес: «**Двалин**. Готов Служить!»

**2) Принцип фонетического подобия (13 %):**

- “This was made by **Thror**, your grandfather, Thorin,” he said in answer to the dwarves’ excited questions. - Это нарисовал **Троп**, твой дед, дорогой Торин, - сказал он на вопросительные взгляды гномов.

- “**Old Smaug** has lived there long enough now to find out anything there is to know about those caves.” - **Старый Смог** там так долго живет, что наверное уже все разнюхал.

Принцип фонетического подобия, или практической транскрипции, позволяет включать антропонимы одного языка в текст другого с приблизительным сохранением их облика за счет передачи звучания антропонимов. Однако, как следует из примеров, данный метод также включает в себя

элементы некоторых других способов передачи антропонимов, таких как транслитерация (для создания уникальных единиц).

### 3) Метод онимической замены (30 %):

- Bilbo's cousins the **Sackville-Bagginses** were, in fact, busy measuring his rooms to see if their own furniture would fit. - Двоюродные родственники Бильбо, Сумкин-Торбинсы, уже занялись измерением помещений в норе и прикидывали, как будут расставлять здесь свою мебель.

- Quite apart from the stones no spider has ever liked being called **Attercop**, and **Tomnoddy** of course is insulting to anybody. - Мало того, что в них летели камни; их обзывали «**Ядовитыми Мешками**», чего пауки терпеть не могут, а уж прозвища «**Пузан**» и «**Дуралей**» никто не выдержит.

Метод онимической замены заключается в передаче антропонимов соответствием без формального подобия, что достигается при помощи использования антропонимов из ономастического фонда принимающего языка, а также замены антропонима на иное иноязычное имя, которая осуществляется не только для облегчения восприятия, но и для передачи внутреннего значения антропонима. Согласно рекомендациям к переводу имен собственных из «Властелина Колец» Дж. Р. Р. Толкина, английские антропонимы, упомянутые в нем, должны быть переведены с учетом смысла (настолько близко по значению, насколько это возможно). Так, при переводе антропонима **Sackville-Baggins** следует учитывать внутреннее содержание данного антропонима, напоминающее «sack» и «bag», который при передаче на принимающий язык должен содержать корни со значениями «сумка» и «мешок», что в своем переводе реализует Маторина В.А., передавая **Sackville-Baggins** как **Сумкины-Торбинсы**. Метод онимической замены в данном случае позволяет сформировать ощущение, создаваемое произведением, а также стилистическую окрашенность

(Fernandes, 2006).

**4) Метод калькирования (11 %):**

• I am **Ring-winner** and **Luckwearer**; and I am **Barrel-rider**, - went on Bilbo beginning to be pleased with his riddling. - **Я Носитель Кольца** и **Хозяин Удачи**, и еще я **Ездок на Бочке**, — продолжал Бильбо, увлекаясь выдумками.

Метод калькирования, в который также могут входить элементы транслитерации, используется при передаче мотивированных антропонимов, которые характеризуют какие-либо свойства, необходимые для отражения лексико-семантической структуры. Как видно из примеров передачи антропонимов, данный переводческий прием предполагает употребление осмысленного перевода сочетания, подразумевающий замену составных частей исходного антропонима их прямыми соответствиями в принимающих языках. Он использован при передаче антропонимов, в состав которых входят несколько английских корней, что позволяет сохранить исходный смысл имен собственных. Так, антропоним **Luckwearer**, состоящий из двух компонентов «luck» и «wearer» был передан на принимающий язык при помощи перевода этих компонентов как «удача» и «хозяин», что в итоге позволило получить антропоним **Хозяин Удачи**, который полностью передает внутреннее содержание исходного имени собственного.

Рассмотрев данные примеры межъязыковой передачи антропонимов с английского языка на русский, а также проведя количественный анализ полученных данных, можно сделать вывод, что наиболее распространенными в использовании являются метод транслитерации и метод онимической замены.

**Выводы**

Таким образом, мы можем сделать следующие выводы.

Антропоним – это опознавательное именование, присвоенное определенной личности, связанное с историей культуры, традициями, личностными особенностями референта. Антропонимы выступают в качестве неотъемлемой составляющей художественного произведения. Особенностью использования антропонимов в художественном произведении является их цель, которая заключается не только в именовании персонажей, но также в создании ономастического фона произведения.

К основным способам передачи антропонимов с английского языка на русский язык можно отнести транслитерацию, практическую транскрипцию, метод калькирования, метод онимической замены, метод регулятивного и традиционного соответствия и метод транспозиции. Межъязыковая передача личных имен влечет за собой не просто автоматический перевод, а скорее перенос из одного языка в другой с учетом традиций, языковой картины и внутреннего содержания имени собственного. Наиболее частотными методами передачи антропонимов с английского языка на русский является транслитерация (46 %) и метод онимической замены (30 %).

#### Литература

1. Белозерова Е.А. Функционирование имен собственных в художественном тексте и дискурсе : на материале современной британской литературы : дис. канд. фил. наук : 10.02.04 / Белозерова Е.А. – Москва, 2008. – 208 с.
2. Гиляревский Р.С., Старостин Б. А. Иностранные имена и названия в русском тексте: Справочник. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Высш. шк., 1985. – 303 с.
3. Ермолович Д.И. Имена собственные на стыке языков и культур / Д.И. Ермолович. – М.: Р.Валент, 2001. – 200 с.
4. Ермолович Д.И. Методика межъязыковой передачи имён собственных/ Д.И. Ермолович. – М.: ВЦП, 2009. – 86 с.

5. Ефремова Т.Ф. Новый словарь русского языка [Электронный ресурс]. – М.: Русский язык, 2000. – Режим доступа <http://www.efremova.info/>, свободный. – Толковый словарь Ефремовой.
6. Пенская И.Е. Имена собственные в русских народных сказках и способы их передачи на английский язык : дис. канд. фил. наук :10.02.20 / Ирина Евгеньевна Пенская. – М.: Моск. гос. лингвист. ун-т, 2008. – 187 с.
7. Фетистова А.С. Особенности деривации английских антропонимов [Электронный ресурс]. – Нальчик.: Кабардино-Балкарский гос. Университет, 2008. – Режим доступа <http://referat.ru/referats/view/28049>, свободный.
8. Vermes A. P. Proper names in translation: an explanatory attempt / Across Languages and Cultures. – 2003. – №4 (1). – Pp. 89-108.
9. Merriam Webster's Dictionary. 2014. [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://www.merriam-webster.com/dictionary/proper+noun>.
10. Fernandes L. Translation of names in children in fantasy literature: Bringing young reader into play. 2006. [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://www.iatis.org/newvoices/issues/2006/fernandespaper2006.pdf>.

#### References

- Belozeroва, E.A. (2008). *Funkcionirovanie imen sobstvennyh v hudozhestvennom tekste i diskurse na materiale sovremennoj britanskoj literatury [Proper names functioning in fiction and discourse based on the material of modern British literature]*(Candidate thesis abstract, Institute of Linguistics, Russia, Moscow, Russian Academy of Sciences).
- Gilyarevskij, R.S., & Starostin B.A. (1985). *Inostrannye imena i nazvaniya v rusском tekste [Foreign proper names and names in Russian text]*. Moscow: Vysshaya shkola.
- Ermolovich, D.I. (2001). *Imena sobstvennye na styke yazykov i*

- kultur [Proper names in languages and culture].* Moscow: R.Valent.
- Ermolovich, D.I. (2009). *Metodika mezhyazykovej peredachi imyon sobstvennyh [Methodology of proper names translation].* Moscow: VCP.
- Efremova, T.F. (2000). *Novyj slovar russkogo yazyka [Digital dictionary of Russian language].* Tolkovyj slovar Efremovoj. Moscow.
- Penskaya, I.E. (2008). *Imena sobstvennye v russkih narodnyh skazkah i sposoby ih peredachi na anglijskij yazyk [Proper names in fairy tales and their translation into English language].* (Candidate thesis abstract, Russia, Moscow, Moscow State University of Linguistics).
- Fetistova, A.S. (2008). *Osobennosti derivacii anglijskih antroponimov [The peculiarities of proper names translation].* Nalchik: Kabardino-Balkarskij gos Universitet.
- Vermes, A.P. (2003). Proper names in translation: an explanatory attempt. *Across Languages and Cultures, 4 (1)*, 89-108.
- Merriam Webster's Dictionary.* (2014). Twelfth edition. Merriam-Webster.
- Fernandes, L. (2006). *Translation of names in children in fantasy literature: Bringing young reader into play.* Pós-Graduação em Estudos da Tradução: Brazil