|  |  |
| --- | --- |
| *Банщикова М.А.*  О НЕКОТОРЫХ СПОСОБАХ ПОПОЛНЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ЖАРГОНА РЕКЛАМИСТОВ (на примере англоязычного профессионального жаргона в немецком рекламном медиадискурсе)………………………………………………………………….. | 7 |
| *Бреус Е.В.*  Ещё раз о методике преподавания перевода……………………….. | 14 |
| *Вельдяева Т.А.*  Развитие профессиональной межкультурной стратегической компетентности выпускника вуза: ключевые понятия………………………………………………………………………………………  *Ветринская В.В.*  КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ПРИ СОБЕСЕДОВАНИИ ПРИ ПРИЕМЕ НА РАБОТУ………………………………….  *Иванова А.Г.*  О ТИПОЛОгической значимости морфемно-слоговой структуры слова в языках различных типов…………………………………………………  *Иванова Е.С.*  КЛЮЧЕВЫЕ КОНЦЕПТЫ И ОСОБЕННОСТИ ИХ АКТУАЛИЗАЦИИ В ДИСКУРСЕ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ БАННЕРНОЙ РЕКЛАМЫ АВТОМОБИЛЕЙ…………………………  *Коготкова С.С.*  ИНТЕРВЬЮ-ДИАЛОГ В КОНТЕКСТЕ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ…………………………  *Копейкина Н.В.*  Некоторые аспекты универсальных концептов «Жизнь» и «Смерть» в романе Майкла Каннингема «Часы»……………………………………………  *Литвинов А.В.*  ЕВРОПЕЙСКАЯ МОДЕЛЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ ПЕРЕВОДЧИКА И СОВРЕМЕННОЕ РОССИЙСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ………………….  *Сибул В.В.*  АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПРЕПОДАВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО ЯЗЫКА В НЕЯЗЫКОВОМ ВУЗЕ………………………………...  *Харьковская А.А.*  ДИСКУРСИВНЫЙ МИР АНГЛОЯЗЫЧНЫХ И РУССКОЯЗЫЧНЫХ БЕСТСЕЛЛЕРОВ………………………………………………………………………………..  *Шурыгина Е.Н.*  ЛИНГВО-КОГНИТИВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ КОНЦЕПТА «АМЕРИКАНСКИЙ МАТЕРИАЛИЗМ» (НА МАТЕРИАЛЕ РОМАНА Ф.С. ФИЦДЖЕРАЛЬДА «ВЕЛИКИЙ ГЭТСБИ»……………………………………………………………………………………….… | 25  30  37  43  53  57  66  77  87  100 |

**УДК 811.112.2**

**М.А. Банщикова**

**Российский университет дружбы народов**

**О НЕКОТОРЫХ СПОСОБАХ ПОПОЛНЕНИЯ**

**ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ЖАРГОНА РЕКЛАМИСТОВ**

**(на примере англоязычного профессионального жаргона**

**в немецком рекламном медиадискурсе)**

**Some ways of enriching JARGON OF Advertisers   
(on the material of English professional jargon   
in the German advertising media discourse)**

*В статье анализируются основные способы пополнения профессионального жаргона рекламистов. Автор рассматривает метафору, метонимию, развитие полисемии, синонимическую деривацию, а также телескопию и выделяет метафору как основной способ. На примерах из немецкого медиадискурса анализируются четыре пути переноса метафорического значения профессионализмов: «одушевленное - неодушевленное», «неодушевленное - одушевленное», «одушевленное - одушевленное» и «неодушевленное - неодушевленное».*

*Ключевые слова: заимствования, профессиональный жаргон, метафора, экспрессивность. cемантичеcкий перенос.*

*The article deals with the main ways of developing jargon of advertisers. The author analyzes metaphor, metonymy, polysemy development, synonymous derivation, as well as telescopy and highlights metaphor as the main way. Basing on the examples from the German media discourse the author analyzes four ways of metaphorical transfer of jargon "animate - inanimate", "inanimate - animate", "animate - animate" and "inanimate - the inanimate."*

*Key words: borrowings, professional jargon, metaphor, expressivity, semantic transfer.*

Профессиональный жаргон, как и словарный состав языка в целом, подвержен постоянным изменениям. Обогащение лексико-фразеологического состатава профессионального жаргона является одним из законов развития языка как общественного явления. Англоязычный профессиональный жаргон рекламистов пополняется, главным образом, за счет переосмысления существующих в английском языке номинативных единиц и возникновения их вторичных значений.

Профессионализмы отличаются своей эксперессивностью, стилистической сниженностью и ненормативностью. Экспрессивность англоязычных профессионализмов обусловлена тем, что большинство из них было образовано с помощью метафорического и метонимического переносов. С этими значениями они были заимствованы и функционируют в языке немецких специалистов в области рекламы, образуя новые семантические связи.

В основе метафорического переноса как способа пополнения профессионального жаргона лежит сходство по различным признакам, таким, как цвет, звук, форма, физическое действие, ощущение, размер, назначение, время, вкус, запах, свойство и др.

Значение профессионализмов, образованных с помощью метафорического переноса, неотделимо от контекста, в котором члены сочетания выступают только в одном предметно-логическом значении, уточняя слово, которое несет метафорическое значение. Основная часть метафор в англоязычном профессиональном жаргоне – это производные переносные значения слов, основные значения которых являются литературными. В немецкий язык заимствуется слово со значением, полученным при метафорическом переносе. Рассмотрим это на примерах из немецких журналов по рекламе и маркетингу:

Die neue Kampagne von Clio steckt noch in der Teaser-Phase, erst am 17. Mai beginnt die richtige Kampagne, sicherlich mit einem Online-Wettbewerb (Buzz&Communication agency). Литературное значение в стандартном английском языке понятия «Teaser» – задира, но метафорическое значение в английских профессионализмах – фаза дразнения, провокационный этап, во время которого бренд неизвестен широкой аудитории, рекламный ход, рассчитанный на возбуждение любопытства.

Следующий пример: Der Warenhauskonzern Karstadt hat sich einem Face-Lifting unterzogen (Kressreport). Литературное значение в стандартном английском языке «Skimming» – снятие сливок, а метафорическое значение английских профессионализмах – установление высокой цены на новый усовершенствованный продукт в расчете на потребителей, готовых купить по этой цене.

Для целей пополнения англоязычного профессионального жаргона используется образная метафора, создающая зрительное представление об обозначаемых реалиях, образуя новые профессионализмы, характеризующиеся эмоциональностью и экспрессивностью. Например: All You Can Afford Method (букв. метод «все, что мы можем себе позволить», нем. finanzmittelbezogene Budgetierung – финансирование по остаточному принципу).

Выделим четыре пути переноса метафорического значения профессионализмов. Рассмотрим их ниже на примерах англоязычных профессионализмов, заимствованных немецкими рекламистами:

* «Одушевленное – неодушевленное», например:

Darunter auch ein Teil für das neueste „*Baby*“ der Designer: die Feenwelt (Wacker-Online). Среди прочего также часть (денег потрачено) на новое *«детище»* дизайнеров: мир фей (перевод наш). В своем первичном значении слово означает «*ребенок», «малыш»*. Русским эквивалентом данной метафоры может быть «любимый проект», «детище». Сравнение проекта с ребенком говорит о том, что он стал плодом творчества этих дизайнеров, к которому они испытывают особые чувства. Эта характеристика может отражать отношение рекламистов, людей творческой профессии, к своей работе.

* «Неодушевленное – одушевленное», например:

*Milky – Milkies*: modest introverted luxury keeper (Lexikon der Codes-Online). Буквально *Milky* в литературном языке означает *молочный*, однако в профессиональном жаргоне американских маркетологов это аббревиатура для обозначения одной из групп потребителей, а именно: скромных обладателей предметов роскоши, которые презирают страсть к наживе и роскошь напоказ.

* «Неодушевленное – неодушевленное», например:

Hinzu kommt, dass es diese ‘early *doorbuster’* nur von früh um 5 bis um 7 gibt (Stern-Online, American Venture). К этому же пункту относятся утренние *скидки* (букв. *инструмент для разрушения дверей*), которые предоставляются только с 5 до 7 утра (перевод наш). Слово *Door Buster* в своем первичном значении означает *инструмент для разрушения дверей*, однако в профессиональном жаргоне рекламистов так называют большие скидки, из-за которых покупатели устремляются в магазины.

* «Одушевленное – одушевленное», например:

Weitere Unterscheidungen im Rahmen des Konsumentenverhaltens sind die so genannten *cherry pickers*, die aus den Konkurrenzangeboten immer das Beste herausgreifen, variety seekers, die, trotz Zufriedenheit, aus Langeweile oder Neugier immer wieder nach Abwechslung im Konsum (Wechsel von Marke, Anbieter) suchen (Socialinfo-Online, Marketing). Следующие группы потребителей – это так называемые охотники за скидками, выбирающие только лучшие (наиболее выгодные) предложения, и «любители разнообразия», которые хотя и всем довольны, от скуки или любопытства постоянно ищут разнообразие в потреблении (смена марки или оферента) (перевод наш). Слово *Cherry pickers* в буквальном переводе означает «*собиратели вишни»*, однако рекламисты сравнивают вишню с большими скидками. Такие покупатели при совершении покупки ориентируются на наиболее выгодные предложения.

В рекламном медиадискурсе нам встретились также метафоры, представляющие собой словосочетания.В ряде примеров метафора выступает в качестве образного определения в составе специального понятия, например:

* Silver Consumer – букв. «серебряные потребители», в профессиональном жаргоне так называют пожилых потребителей. Перенос основан на сходстве по цвету седых волос и серебра.
* Guerilla Marketing – букв. «партизанский маркетинг», специалисты обозначают этим понятием малобюджетные способы рекламы и маркетинга, позволяющие эффективно продвигать свой товар или услугу, привлекать новых клиентов и увеличивать свою прибыль, не вкладывая или почти не вкладывая денег. Партизанский маркетинг подразумевает под собой отказ от прописных истин, нестандартность ходов и новизну решений. Перенос основан на сходстве с тем фактом, что партизанские отряды также не требовали больших затрат, однако их эффективность была высокой.

Метафорические словосочетания, будучи заимствованными в немецкий рекламный медиадискурс, могут служить образным вторичным наименованием специального термина, существующего в немецком языке, например:

* Batch and blast (unfokussierter Versand von e-Mail) – букв. «объединить и взорвать», в жаргоне рекламистов обозначает неизбирательную рассылку на все адреса базы данных. Перенос основан на сходстве действий: объединить все адреса из базы данных и нажатием одной кнопки отправить электронное сообщение.
* Bait and switch (нем. Seitenaustausch) – букв. «заманить и отменить», в жаргоне рекламистов это «многообещающая завлекающая реклама, по которой купить товар на объявленных условиях очень сложно». Клиента заманивают специальным предложением и рассказывают о многочисленных преимуществах продукта/услуги. Когда клиент уже готов приобрести рекламируемый товар, ему сообщают, что специальное предложение недействительно. Но, несмотря на возросшую цену, клиент покупает товар, ознакомившись с его преимуществами.
* Ad hunter (нем. Werbefilter) – букв. «охотник за рекламой», в профессиональном жаргоне обозначает программу, которая блокирует все виды рекламы (спама). Перенос основан на сходстве функций.

Наряду с метафорическим переносом, в качестве способа пополнения англоязычных профессионализмов рекламистов рассматривают метонимию. В данном случае перенос значения основан не на сходстве, а на смежности предметов и явлений. Следует отметить, что англоязычные заимствованные профессионализмы, образованные на основе метонимичного переноса встречаются редко в немецком рекламном медиадискурсе. Рассмотрим следующий пример:

Oft übersehen sie dabei die wichtigste Wachstumsquelle: die konsequente Ausschöpfung des Umsatzpotenzials ihrer Kunden (*Share of Wallet*) (Marketingprofile). При этом они часто забывают о самом важном источнике дохода: последовательном использовании потенциала своих клиентов (перевод наш). Слово Wallet имеет первичное значение – кошелек, т.е. Share of Wallet – доля кошелька. Данное выражение рекламисты используют для обозначения части от всех затрат клиента, приходящейся на определенную марку. Соответственно, идет перенос понятий, связанных отношением «предмет – содержимое»: кошелек – деньги.

Проанализируем следующий пример метонимического переноса:

Im Internet verbreiten sich Empfehlungen auf effiziente und kostengünstige Weise und mit hoher Reichweite, doch *Word-of-Mouse-Marketing*, bzw. “Virales Marketing” ist trotzdem von vielen unterschätzt (Werben und Verkaufen). В Интернете советы распространяются эффективно, с наименьшими затратами (малозатратно, выгодно), позволяя охватить широкую аудиторию (обладая высоким уровнем воздействия), тем не менее многие недооценивают так называемое «сарафанное радио» или вирусный маркетинг (перевод наш). В данном примере метонимия сочетается с игрой слов. Сочетание Word-of-Mouse образовано от Word-of-Mouth («сарафанное радио», «из уст в уста»), однако первое понятие предполагает использование данного маркетингового хода в сети Интернет.

Помимо описанных выше способов, следует также отметить непродуктивные способы пополнения англоязычного профессионального жаргона, которые также встречаются при анализе рекламного медиадискурса и носят окказиональный характер:

* Развитие полисемии, например: TBD – 1. to be defined, 2. to be discussed;
* Синонимическая деривация, например: Best ager, Silver consumer, Master consumer, Generation Happy end, Golden consumer, Golden Oldies;
* Телескопия, например: Marketecture (Market + Architecture).

Таким образом, лексико-фразеологический состав немецкого профессионального жаргона постоянно развивается, третерпевая изменения, и пополняется за счет образования новых значений лексико-фразеологических единиц в языке-доноре (английском). Проведенный анализ позволяет сделать вывод, что наиболее часто в профессиональный жаргон рекламисты Германии заимствуют единицы, образованные за счет переосмысления существующих в английском языке номинативных единиц и возникновения их вторичных значений в следствие метафорического переноса.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Малюга Е.Н.* Англоязычный профессиональный жаргон в деловом дискурсе // научный Вестник Воронежского государственного архитектурно-строительного университета, Серия «Современные лингвистические и методико-дидактические исследования». – 2010. – № 2 (14). – С.11-17.
2. *Малюга Е.Н., Банщикова М.А.* Англоязычный профессиональный жаргон в немецком рекламном медиадискурсе. – Saarbrücken: LAP, 2011. – 174 с.
3. *Орлова С.Н.* Функционирование эвфемизмов в заголовках газетно-публицистических текстов // Вестник РУДН. Серия «Русский и иностранные языки и методика их преподавания». – Выпуск № 2. – М.: Изд-во РУДН, 2011. – С. 76-80.
4. *Чистяков Д. В.* Жаргонизмы как явление вторичной номинации: на материале современного немецкого языка: диссертация ... кандидата филологических наук: 10.02.04. – Москва, 2009.
5. Лингвистический энциклопедический словарь. М.: «Советская энциклопедия», 1990. – 685 c.

References

1. *Malyuga E.N.* English professional jargon in business discourse //Scientific newsletter of Voronezh State University of Architecture and Civil Engineering. Series “Modern linguistic and methodical-and-didactic researches”, 2010, Issue № 2 (14), pp. 11-17.
2. *Malyuga E.N., Banshchikova M. A.* English professional jargon in the German advertising media discourse. Saarbrücken: LAP, 2011. p. 174.
3. *Orlova S. N.* Functions of euphemisms in headings of journalese texts// RUDN scientific newsletter. Series "Russian and Foreign Languages and Didactics of Their Teaching". Moscow: RUDN publishers, 2011, № 2, pp. 76-80.
4. *Chistyakov D. V.* Jargon as a phenomenon of the secondary nomination: on a material of modern German: thesis... PhD in Philology: 10.02.04. Moscow, 2009.
5. Linguistic encyclopedic dictionary. Moscow: "The Soviet encyclopedia", 1990, p. 685.

**УДК 811**

**Е.В. Бреус**

**Университет Российской академии образования**

**Ещё раз о методике преподавания перевода**

**About methodics of teaching translation**

*В свете преподавания перевода как учебной дисциплины в статье рассматриваются понятия* *«целенаправленного», «систематизированного» и «переводческого» анализа. В развитие теории эквивалентности предлагается авторская концепция многоуровневой эквивалентности. Сделана попытка разработки последовательности действий переводчика при построении конечного текста.*

*Ключевые слова: перевод, уровни эквивалентности, виды эквивалентности,* *монорема, дирема.*

*The article examines notions of systematized, translating analysis. The author suggests his own theory of multileveled equivalency. The author presents sequence of activities of a translator in creating the final text.*

*Key words: translation, levels of equivalence, types of equivalence, monorheme, dirheme.*

Как известно, в начале ХХ века швейцарский языковед Фердинанд де Соссюр создал теорию языка, изменившую облик традиционной лингвистики. Согласно учению Соссюра, язык состоит из двух диалектически связанных сторон – системы языковых знаков и правил их комбинирования и речи, под которой понимается использование языковых знаков для целей общения.

В свете учения Фердинанда де Соссюра изменился подход и к изучению перевода. Теперь исследователи начали рассматривать перевод не только как результат индивидуальной деятельности переводчика, но и как особый вид межъязыкового общения, в ходе которого единицы языка и речи исходного текста выбираются в определенной зависимости от соответствующих единиц, использованных в оригинале.

Возникло множество теорий перевода, среди которых, по нашему мнению, наибольшей объяснительной силой обладает коммуникативная модель, предложенная в конце прошлого 20-го столетия немецким исследователем Отто Каде и получившая дальнейшее развитие в трудах основоположников отечественного переводоведения – А.Д. Швейцера, В.Н. Комиссарова, Р.К. Миньяр-Белоручева и многих других российских учёных.

Авторы коммуникативной модели подчёркивают сложный и противоречивый характер перевода, и в первую очередь его основной парадокс, который, по словам А.Д. Швейцера, «можно было бы назвать «двойной лояльностью» переводчика – установкой на «верность» оригиналу и установкой на адресата и нормы его культуры». При таком подходе «перевод может быть определён как двухфазный процесс межъязыковой и культурной коммуникации, при котором на основе подвергнутого целенаправленному («переводческому») анализу первичного текста создаётся вторичный текст, заменяющий первичный в другой языковой и культурной среде» [5, с. 75].

Ценность такого определения перевода трудно переоценить. Действительно, помимо глубоко проникновения в сущность изучаемого явления, в нём, на наш взгляд, обозначены основные принципы методики преподавания перевода как учебной дисциплины. Речь прежде всего идёт о «двойной лояльности» переводчика и следующем из этого положения выводе о необходимости осознанного и чёткого разграничения действий переводчика по двум направлениям. Первое из них связано с анализом исходного текста, а второе – с построением текста перевода.

Для пояснения сказанного несколько перефразируем положение о «целенаправленном («переводческом») анализе первичного текста» как «целенаправленном и систематизированном переводческом анализе первичного текста», и подробнее рассмотрим смысл каждого из трёх упомянутых определений при слове «анализ» – «целенаправленный», систематизированный» и «переводческий».

Под «целенаправленным анализом», по нашему мнению, понимается требование о возможно более полном сохранении содержания оригинала в тексте перевода, то есть о понятии, обозначаемом в переводоведении термином «переводческая эквивалентность». В первую очередь должны быть сохранены коммуникативная установка отправителя и её коммуникативный эффект, трактуемый как результат акта общения, соответствующий его цели.

Говоря о «систематизированном анализе», мы имеем в виду необходимость уточнить формулировку упомянутого выше требования. Позволяя выделить собственно перевод среди других видов межъязыкового общения, она имеет один существенный недостаток. Постулируется лишь наличие неких отношений между исходным и конечным текстами, но характер подобных отношений не уточняется. Какие конкретные свойства оригинала должны быть сохранены в процессе перевода остаётся неясным. Попытки выстроить типологию эквивалентности, отражающую её вариативность и многогранность предпринимались в разных странах. В отечественном переводоведении наибольшую известность получили многоуровневые теории эквивалентности [3, с. 295-302].

Для решения задач начального этапа обучения переводу нами была предложена авторская концепция многоуровневой эквивалентности суть которой можно представить в виде следующей схемы:



Дадим некоторые пояснения. Упомянутая выше трактовка содержания оригинала, подлежащего сохранению при переводе, позволяет выделить два вида эквивалентности – функциональную, представленную шестью её подвидами – денотативной, экспрессивной, фатической, командной, металингвистической, поэтической – и экстралингвистическую, для простоты изложения представленную межкультурной эквивалентностью.

Каждый из указанных подвидов имеет свою иерархически организованную структуру уровней, отражающих степень полноты эквивалентности. Когда отношение эквивалентности распространяется на все уровни, присущие данному подвиду, мы говорим о полной эквивалентности. Когда отношение эквивалентности охватывает лишь высшие уровни, а на низших уровнях эквивалентность отсутствует, эквивалентность является частичной. При частичной эквивалентности предлагаемый вариант перевода для сохранения коммуникативного эффекта должен отвечать требованию адекватности. С учётом задач начального курса обучения, иерархия уровней функциональной и экстралингвистической эквивалентности устанавливается для трёх подвидов –денотативной, экспрессивной и межкультурной. Уровневая структура других упомянутых подвидов эквивалентности не рассматривается. Для примера упомянем денотативную эквивалентность. В предлагаемой схеме денотативная эквивалентность имеет четыре уровня – формальный, компонентный, ситуативный и цели общения. На низшем, формальном уровне наблюдается подобие слов и грамматических форм и при подобии значений. Этот уровень отражает состояние полной эквивалентности, то есть максимально полное сохранение содержания первичного текста в тексте вторичном. Перевод осуществляется посредством субституции словесных знаков методом поиска переводческого соответствия, например:

The results were disastrous.

Результаты были катастрофическими.

На компонентном уровне, следующим за формальным, набор семантических компонентов остаётся прежним, но грамматическое оформление высказывания изменяется, то есть утрачивается часть семантического содержания исходного текста. Например:

The doctor has been sent for.

За доктором послали (замена страдательного залога на действительный).

На следующем, ситуативном уровне известные сдвиги происходят не только в области грамматической, но и лексической семантики. В качестве мотива используемых при этом преобразований, затрагивающих как грамматическую структуру исходного высказывания, так и его лексическое наполнение, выступает явление языковой избирательности, при котором разные языки по-разному описывают одну и туже предметную ситуацию:

Fear reduced him to stunned whiteness.

От страха он потерял дар речи и побледнел как полотно.

Высшее место в иерархии уровней денотативной эквивалентности занимает уровень цели общения. На нём перевод осуществляется методом истолкования смысла оригинала. Всё остальное содержание – предметная ситуация, набор семантических компонентов и грамматическое оформление высказывания – частично или полностью изменяется:

I wish you many happy returns of this day.

C днём рождения.

Уровень цели общения обозначает ту грань, за которой перевод утрачивает свой статус и приобретает вид реферирования, пересказа и других аналогичных видов межъязыкового общения. Так в самых общих чертах выглядит ответ на вопрос о том, что представляет собой «систематизированный анализ» исходного текста [1, с. 16-26].

И, наконец, несколько слов о том, какой смысл вкладывается в словосочетание «переводческий анализ». Важная особенность начального этапа обучения переводу состоит в том, чтобы акцент ставить не на уникальности процесса перевода, а на повторяемости его основных аспектов в разных контекстах. Начинать нужно с объяснения и добиваться усвоения общих положений, моделей, стереотипных соответствий и преобразований. Перевод, особенно на первых парах, должен быть не интуитивным, а проблемно ориентированным. Проще говоря, ни в коем случае нельзя начинать перевод с первого слова, затем переходить ко второму и т.д. Первым объектом перевода является не отдельное слово, а законченная мысль, представленная отдельным высказыванием. А уже далее можно переходить к составляющим его компонентам – словам и словосочетаниям.

Именно эту задачу решает целенаправленный и систематизированный анализ исходного текста, Благодаря ему, в распоряжение учащихся предоставляется достаточно полный и упорядоченный набор переводческих трудностей, возникающих при переходе от единиц языка и речи текста оригинала к единицами языка и речи вторичного текста. Их побудительными мотивами служат межъязыковых различий лексического, грамматического и синтаксического характера, а также влияние текстологических и стилистических факторов. Каждая из таких трудностей сопровождается указанием на способы и методы её решения.

В чём заключаются методические аспекты второй составляющей лояльности переводчика, а именно – установки на адресата и нормы его культуры? Теперь следуя приведённому выше определению, на первое место выходит не анализ исходного текста, а построение текста перевода. Образно говоря, переводчик отворачивается от автора оригинала и обращается лицом к получателю переводного текста. Его задача состоит в том, чтобы удовлетворить ожидание иноязычного получателя и создать перевод, при котором результат будет полностью соответствовать цели отправителя исходного текста.

И вот именно здесь возникает ещё одна переводческая трудность. Дело в том, что знание общетеоретических положений, к числу которых относится эквивалентность, является обязательным условием при формировании переводческой компетенции. Вместе с тем, общие правила, внося в процесс обучения переводу системность и упорядоченность, имеют тенденцию к излишнему упрощению изучаемого предмета. Вне поля зрения остаются его частные, но, вместе с тем, весьма значимые стороны, с которыми в реальной жизни сталкивается переводчик.

В 90-х годах прошлого века одним из первых исследователей, обративших внимание на это обстоятельство, был немецкий учёный Вольфрам Вилсс. Переводоведение, занимаясь общими законами, по мнению В. Виллса, не должно при этом упускать из виду конечной цели переводческой деятельности, а именно, создания конкретного текста. Поэтому традиционные эмпирические и моделирующие методы переводческих исследований должны быть дополнены изучением прикладных аспектов переводоведения, раскрывающих специфику действий переводчика в условиях реального акта межъязыкового общения.

При таком подходе внимание переводчика с общих закономерностей перевода и основанных на этих положениях правил перемещается на процесс создания конкретного переводящего текста. Акцент делается не на самом правиле, а на закономерностях, регулирующих его применение. Как следствие, действия переводчика описываются в операционных терминах, таких, как творчество, интуиция, формулирование стратегии перевода, выявление и преодоление переводческих трудностей, выбор окончательного варианта перевода, оценка переводческих ошибок [4, с. 262-268].

С этой целью могут использоваться данные когнитивной психологии, показывающие, каким образом человек приобретает знания и применяет их в различных видах практической деятельности.

Таким образом, работу переводчика при построении конечного текста можно представить в виде следующей последовательности действий:

1. В качестве первого шага перевода берём начальное английское высказывание, содержащее законченную мысль и представленное простым нераспространённым предложением.
2. Устанавливаем смысловую структуру английского высказывания, то есть основу выражаемой в нём мысли (тему) и его информационную вершину (рему), а затем определяем, чем является переводимое высказывание – моноремой или диремой.
3. Затем начинается предварительная работа по определению того, какой будет тема-рематическая структура русского высказывания. Если исходное высказывание монорема, прямой порядок слов меняется на обратный: потребуется перенос английского подлежащего в конец, а второстепенных членов предложения и сказуемого – в начало русской фразы. В диреме все относящиеся к теме слова перемещаются таким образом, чтобы рема всегда находилась в конце высказывания. На данном этапе можно, по необходимости, ещё до перевода на русский язык, расположить в английской фразе тему и рему в том порядке, в каком они будут стоять в соответствующей русской фразе.
4. Очередной шаг – анализ переводимого высказывания с целью обнаружения и последующего решения переводческих трудностей, обусловленных различиями в строении текста. Прежде всего решается вопрос о необходимости членения и объединения высказываний. Если такие преобразования необходимы, английское высказывание, как и в случае с моноремой, разбивается на соответствующие сегменты.
5. Предварительно определив схему смыслового строения будущего русского высказывания, то есть место его темы и ремы, а также необходимость членения переводимого высказывания или его объединения с последующим, переходим к очередному этапу, который можно назвать собственно переводом. Имеется в виду формирование словарного состава будущего русского высказывания и его грамматической структуры, прежде всего группы подлежащего и группы сказуемого.
6. Упомянём о некоторых закономерностях перевода слов и словосочетаний. Вначале применяется дословный перевод методом единичных соответствий. Если дословный перевод невозможен, используются переводческие преобразования, лексические, грамматические, лексико-грамматические, а также приёмы добавления и компрессии.
7. Что касается подлежащего и сказуемого русского высказывания, то возможны два варианта – 1) английское подлежащее меняется или 2) остаётся прежним. В первом случае, если подлежащее меняется, необходимо решить, какое слово или словосочетание займёт его позицию в русской фразе, и каким будет соответствующее сказуемое. При сохранении того же подлежащего, следует определить, каким при нём будет сказуемое, тем же, что и в оригинале, или каким-то иным. Смена подлежащего происходит, среди прочего, при:
8. переводе персонифицированных дирем;
9. переводе дирем с подлежащим-реципиентом;
10. переводе дирем с формальным и неопределенным подлежащими;
11. переводе дирем, в русских эквивалентах которых используется обратный порядок слов;
12. переводе высказываний с «отделённым признаком»:
13. восстановлении отглагольных существительных;
14. снятии указания на воспринимающее лицо;
15. оформлении в качестве подлежащего реального деятеля высказывания;
16. номинализации глагольного сказуемого, а также номинализации и преобразовании в подлежащее причастий и прилагательных в функции определения;
17. замене страдательного залога действительным;
18. В случае сохранения того же подлежащего среди преобразований, связанных со сменой сказуемого, можно отметить следующие:
    1. глагольную метонимию;
    2. конкретизацию;
    3. антонимический перевод;
    4. перенос места отрицания
19. После завершения перевода двух соседних высказываний анализируются другие, кроме упомянутых ранее, межъязыковые различия в строении текста, среди них:
20. кореферентные цепочки и местоимённая антиципация;
21. изменения во временном и логическом порядке следования соседних высказываний;
22. внесение в русский текст поясняющих добавлений.
23. Перевод завершается анализом трудностей, обусловленных межъязыковыми различиями в стиле речи, к которому принадлежит переводимый текст [2, с. 160-174].

ЛИТЕРАТУРА

1. *Бреус Е.В.* Курс перевода с английского языка на русский. – М.: [Р. Валент](http://www.moscowbooks.ru/catalog/publish.asp?id=++++7C+++), 2010. – 312 c.
2. *Бреус Е.В.* Введение в теорию и практику письменного англо-русского перевода (на материале публицистических текстов). – Учебное пособие. – М.: Изд-во МГЛУ, 2013. – 282 с.
3. *Гарбовский Н.К.* Теория перевода. – М.: Изд-во Московского университета, 2007. – 544 с.
4. *Комиссаров В.Н.* Современное переводоведение. – М.: ЭТС, 2001. – 424 с.
5. *Швейцер А.Д.* Теория перевода. Статус,проблемы, аспекты. – М.:Наука, 1988. –216 c.

References

1. *Breus Е.V*. Сourse of translation from Russian to English. – М.: R. Valent, 2010. – 312 p.
2. *Breus Е.V*. Introduction to the theory and practice of written English-Russian translation (using publicistic material). М., 2013, p. 282.
3. *Garbovsky N.K.* Theory of translation. М., 2007, p. 544.
4. *Komissarov V.N.* Modern theory of translsation . М., 2001, p. 424.
5. *Shveitser A.D.* Theory of ranslation. Status, problems, aspects. М., 1988, p. 216

**УДК 378.2**

**Т.А.Вельдяева**

**Российский университет дружбы народов**

**Развитие профессиональной межкультурной стратегической компетентности**

**выпускника вуза: ключевые понятия**

**Developing professional crosscultural strategic competence of graduates: key notions**

*В работе рассматривается профессиональная межкультурная стратегическая компетентность, дается ее определение. Особое внимание уделяется описанию стратегических межкультурных задач*

*Ключевые слова: межкультурная коммуникация, профессиональная стратегическая компетентность, профессиональная межкультурная стратегическая компетентность.*

*The article deals with professional intercultural strategic competency and its definition. The author pays particular attention to strategic intercultural tasks.*

*Key words: intercultural communication, professional strategic competency, professional intercultural strategic competency.*

Актуальные социально-экономические условия профессиональной деятельности специалиста ставят перед ним все новые задачи и требуют быть компетентным не только в своей узкопредметной сфере, но и в сфере межкультурного взаимодействия, т.е. быть способным полноценно осуществлять профессиональную деятельность в межкультурном контексте и, при необходимости, осуществлять профессиональный перевод. Таким образом, в контексте современных условий формирование межкультурной компетентности специалиста становится аксиоматичным.

Прежде всего, следует четко представлять содержание понятия «межкультурная компетентность». Межкультурная компетентность представляет собой интегральное качество специалиста, обеспечивающее его личностную и функциональную готовность к взаимодействию в условиях диалога культур. Это подразумевает формирование личности обучаемых в контексте взаимодействия культур с целью развития культуросообразных проявлений и способов деятельности в условиях межкультурного взаимодействия. Данная компетентность предполагает следующее:

* умение использовать социо- и культурно обусловленные сценарии, национально-специфические модели поведения в различных ситуациях общения;
* владение коммуникативной техникой, принятой в иноязычной культуре, и усвоение её специфики на фоне родной культуры;
* умение создавать атмосферу согласованной деятельности и сотрудничества;
* умение интерпретировать и соблюдать нормы общения, свойственные двум культурам;
* умение осмыслять взаимодействие и взаимопонимание культур и языков;
* умение устанавливать межкультурные соответствия между концептами, закономерностями культур [2].

Однако межкультурная компетентность является достаточно широким понятием, и, как результат решение задач по проектированию содержания и созданию технологии ее формирования представляется затруднительным, а порой и невозможным. При определении объекта формирования необходимо учитывать принцип изоморфизма: структура компетентности специалиста должна по возможности полно соответствовать структуре его будущей профессиональной деятельности; таким образом, межкультурная компетентность должна отражать специфику непосредственной предметной деятельности специалиста. Следовательно, будет более корректным говорить о *профессиональной межкультурной компетентности*, которая представляет собой интегративное качество личности, обеспечивающее его личностную и функциональную готовность к взаимодействию в условиях диалога культур, основанную на профессионально-значимых качествах личности, опыте и специально-значимых знаниях, умениях и навыках. Профессиональная межкультурная компетентность обеспечивает продуктивную профессиональную деятельность в контексте диалога культур.

В практике современной подготовки специалистов основное внимание уделяется именно предметным знаниями, в то время как причины ошибок при решении учебных и профессиональных задач очень часто лежат в области недостаточной операционной или стратегической подготовки, а также неумении планировать и организовывать свою деятельность. Аспекты профессиональной подготовки, связанные с анализом ситуации, планированием и организацией собственной деятельности, часто специально не выделяются в качестве самостоятельных учебных задач, в силу чего указанные знания и умения складываются стихийно [3, c. 64]. Таким образом, фактически отсутствует организованное формирование профессиональной стратегической компетентности, особенно в области межкультурного взаимодействия, являющегося контекстом профессиональной деятельности на сегодняшний день.

Ключевым понятием для успешной профессиональной деятельности является стратегия – осознанный план решения проблемы, достижения определенной коммуникативной цели общения [4, с. 87]. *Стратегическая компетентность*, являясь одной из метакомпетентностей (надпрофессиональных компетентностей), представляет собой интегративное качество личности, включающее знания, умения и навыки, необходимые для решения стратегических задач. *Профессиональная стратегическая компетентность*, в свою очередь, – интегративное качество личности, включающее знания, умения и навыки, необходимые для решения профессиональных стратегических задач.

Целесообразным представляется выделить такой аспект профессиональной стратегической компетентности как *профессиональная межкультурная стратегическая компетентность*, которая представляет собой интегративное качество личности, включающее знания, умения и навыки, необходимые для решения профессиональных стратегических задач в области межкультурного взаимодействия.

Среди основных стратегических межкультурных задач, стоящих перед специалистом, осуществляющим профессиональную деятельность в контексте диалога культур, можно выделить следующие [1]:

- умение осуществлять постановку и решение задач, обусловленных коммуникативными потребностями;

- умения понимать чужие и порождать собственные программы речевого поведения, адекватные целям, сферам, ситуациям профессио­нального общения;

- владение алгоритмами профессионально речевого поведения в типичных ситуациях языкового общения;

- умения поиска и применения информации для решения переводческих проблем;

- умение добиться взаимопонимания, выйти из затруднительного в языковом отношении положения, используя перифраз, синонимическую замену, речевые опоры, невербальные средства и т.п.

Из вышесказанного следует, что для подготовки студентов к решению профессиональных стратегических задач необходимо создать определенные педагогические условия, способствующие формированию профессиональной межкультурной стратегической компетентности:

- анализ профессиональной деятельности будущего специалиста и выявление профессионально релевантных компетенций и ситуаций межкультурного взаимодействия;

- выход на личностно-профессиональный профиль специалиста путем выявления соответствующей профессиональной межкультурной стратегической компетентности;

- проектирование содержания и технологии формирования профессиональной межкультурной стратегической компетентности;

- квазипрофессиональная деятельность как практическая реализация и метод контроля сформированности профессиональной межкультурной стратегической компетентности в рамках учебного процесса.

Литература

1. *Алипичев А.Ю.* Проектирование содержания подготовки переводчиков в сфере профессиональной коммуникации: диссертация канд. педагогических наук: 13.00.08 / А.Ю. Алипичев. М., 2007. – 304 с.
2. *Гавриленко Т.А.* Межкультурная составляющая содержания подготовки переводчиков в сфере профессиональной коммуникации // Профессионально ориентированный перевод: реальность и перспективы сборник научных трудов по материалам 6 Международной научно-методической Интернет-конференции РУДН. – Москва: Изд-во РУДН, 2011.
3. Смирнов С.Д. Педагогика и психология высшего образования: от деятельности к личности. – М.: ИЦ «Академия», 2001. – 304 с.
4. Faerch C., Kasper G., Strategies in interlanguage communication. – New-York: Longman, 1983, – 253 с.

References

1. Alipichev A.Yu. Designing the training of translators in the sphere of professional communication: thesis … A.Yu.Alipichev. Moscow, 2007, p. 304.
2. Gavrilenko T.A. Intercultural component of training of translators in the sphere of professional communication // Professionalno orientirovannyi perevod: realnost I perspectivy. Moscow, PFUR, 2011.
3. Smirnov S.D. Pedagogy and psychology of higher education: from activity to resonality. – Moscow, “Academiya”, 2001, p. 304.
4. Faerch C., Kasper G., Strategies in interlanguage communication. – New-York, Longman, 1983. p. 253.

**УДК 811.112.2**

**В.В. Ветринская**

**Российский университет дружбы народов**

**КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ПРИ СОБЕСЕДОВАНИИ ПРИ ПРИЕМЕ НА РАБОТУ**

**Communicative strategies and tactics used at a job interview**

*В статье описывается коммуникативная ситуация «Собеседование при приеме на работу в Германии», определяются цели, коммуникативные стратегии и тактики, используемые менеджером по персоналу и кандидатом на должность во время собеседования и анализируются языковые средства, с помощью которых речевое воздействие реализуется в реальном процессе коммуникации.*

*Ключевые слова:**коммуникативная ситуация, коммуникативные стратегии и тактики, коммуникативный ход.*

*The article describes communicative situation “Interview at recruitment in Germany”; defines aims, communicative strategies and tactics used during the interview by recruitment managers and applicants. It also analyses language means that help linguistic manipulation to be implemented in the process of communication.*

*Key words: communicative situation, communicative strategies and tactics,* [*communicative turn*](http://www.multitran.ru/c/m.exe?t=2785223_1_2&s1=%EA%EE%EC%EC%F3%ED%E8%EA%E0%F2%E8%E2%ED%FB%E9%20%F5%EE%E4)*.*

Коммуникативное поведение личности можно представить как иерархическую систему, составленную из коммуникативных стратегий, коммуникативных тактик и действий. Говорящий ставит перед собой определенную коммуникативную цель и согласно этой цели вырабатывает коммуникативную стратегию, которая преобразуется в коммуникативную тактику.

Понятие стратегии рассматривается в таких сферах науки как военное дело, экономика, политология, психология, лингвистика. В любой из перечисленных областей деятельности стратегический подход «базируется на общих знаниях и когнитивных моделях социума и индивида» [3, с. 55].

В лингвистике нет единого подхода к определению коммуникативных стратегий и тактик. Так, О.С. Иссерс рассматривает коммуникативные стратегии как «комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели» [3, с. 54].

О.Н. Паршина понимает коммуникативную стратегию «как сверхзадачу речи, диктуемую практическими целями говорящего», как «определенную направленность речевого поведения в данной ситуации в интересах достижения цели коммуникации» [5, с. 10-11].

Анализируя вышеприведенные дефиниции, можно сделать вывод о том, что понятие коммуникативной цели является основным при определении коммуникативной стратегии. Таким образом, коммуникативная цель определяет всю стратегию общения, отбор фактов и их подачу в определенном освещении [1, с. 22], что находит выражение в выборе формы и содержания сообщения, формы речи, условий коммуникации и т.д.

Коммуникативные тактики выполняют функцию способов осуществления коммуникативной стратегии и соотносятся с отдельными коммуникативными намерениями. Тактики, способствующие достижению сходных целей, объединяются в группы. Таким образом, определяется конституируемая данными тактиками стратегия. Для реализации определенной тактики используются коммуникативные ходы, выступающие по определению О.С. Иссерс «в качестве инструмента реализации той или иной речевой тактики» [3, с. 117].

В рассматриваемой нами ситуации устройства на работу целью работодателя, представленного в лице менеджера по персоналу, является познакомиться с претендентом на должность, понять, подходит ли он для работы на этой фирме на определенной позиции. Работодателю важно получить представление о профессиональных знаниях, умениях и навыках кандидата, т.е. его профессиональной компетентности; личностных качествах претендента, необходимых для выполнения профессиональных обязанностей. Сотрудники немецких фирм (управленческое звено) должны обладать лидерскими качествами, ответственностью, инициативностью, умением работать как в команде, так и самостоятельно.

Целью кандидата является, с одной стороны, доказать, что он соответствует желаемой должности, а с другой стороны понять, насколько это место работы отвечает его представлениям и желаниям.

Таким образом, основная стратегия, которой придерживается менеджер по персоналу, направлена на составление наиболее полного представления о личности и профессиональных качествах кандидата на должность. Итогом разговора должно быть решение о трудоустройстве претендента. Для реализации этой стратегии менеджер по персоналу применяет различные тактики. Например, получение информации и сравнение новой информации с уже известными фактами из резюме. Для этого используются коммуникативные ходы «запрос информации» и «уточнение фактов». Например:

***Was haben Sie im Zeitraum zwischen … und … getan? (Чем вы занимались с … по … годы?)***

Этот вопрос задается, если в резюме отсутствуют какие-либо факты, таким образом, кандидату предоставляется возможность дать пояснения, подать себя с лучшей стороны.

Многие вопросы **направлены не только на получение конкретной информации, а опосредованно проверяют качества и компетенции кандидата**. Например:

- способность к самоанализу, рефлексии:

***Wo liegen Ihre Stärken? Wo sehen Sie bei sich Schwächen? (Назовите свои сильные и слабые стороны.)* Если кандидат затрудняется ответить на этот традиционный вопрос, то это свидетельствует о его плохой подготовке и несерьезном отношении к собеседованию;**

**- мотивация, умение планировать:**

***Wo wollen Sie in fünf Jahren stehen? (Где Вы видите себя через пять лет?)***

Особое место в арсенале менеджеров по персоналу занимает тактика провокации. Эта тактика используется в первую очередь для выяснения стрессоустойчивости кандидата.

***Warum sind Sie der Richtige für die angebotene Stelle? Warum sollten wir gerade Sie einstellen? (Почему именно Вы подходите на это место?)***

*Warum sind Sie so nervös? (Почему Вы так нервничаете?)*

Стратегии, применяемые кандидатом на должность более разнообразны. Рассмотрим некоторые из них.

Стратегия повышения личного статуса. Для осуществления данной стратегии применяются тактики:

- самопрезентация, эта тактика успешно используется, когда менеджер по персоналу просит рассказать о себе. В ответ можно в первую очередь рассказать о своих успехах и достижениях;

- неявная самопрезентация, например, если кандидата спрашивают о причинах смены места работы, он отвечает, что старая работа его устраивает, но он хотел бы заниматься более сложными разработками и т.п. Это означает, что он специалист высокого класса, готовый к выполнению трудных задач, обладает всеми необходимыми для этого знаниями и навыками. Часто кандидат в ответе на вопрос о его слабых сторонах пытается под видом своих недостатков преподнести свои достоинства;

- дискредитация (критика оппонента) применяется кандидатами, если они негативно отзываются о бывшем работодателе или коллегах.

Стратегия убеждения. Для достижения намеченной цели в рамках этой стратегии кандидат может использовать следующие тактики:

- тактика решения проблемы включает в себя несколько коммуникативных ходов: определение проблемы, формулировка решения, обоснование, возможное практическое применение;

- тактика принятия решения состоит из описания проблемы, определение нескольких путей решения проблемы, выбор критериев для принятия решения, выбор решения. Эти тактики применяются кандидатом, если он не знает ответа на вопрос и начинает рассуждать. Целью менеджера при этом не является получить конкретный ответ, а проверить аналитические способности кандидата. Поэтому применение этих тактик обеспечивает эффективную коммуникацию.

Стратегия ухода от ответа. Для реализации этой стратегии кандидат может применять тактики:

- уход от ответа из-за отсутствия информации;

- апелляция к более компетентному источнику, например к данным статистики, т.е. «факты говорят сами за себя»;

- уход от ответа и переход к другой теме, например: *„Können Sie mir bitte sagen, warum Sie das fragen? Haben Sie ein anderes Beispiel parat, an dem ich Ihnen meine Haltung erläutern kann?“ (Не могли бы Вы мне сказать, почему Вы меня об этом спрашиваете? У Вас нет другого примера, на котором я смог бы объяснить мое поведение?)*

Следует отметить, что тактики ухода от ответа из-за отсутствия информации и дискредитация оппонента не способствуют эффективной коммуникации.

Эти тактики зачастую осуществляются не только на вербальном уровне, например, желая избежать какого-то вопроса претендент старается отгородится от менеджера по персоналу «баррикадой» из бумаг, письменных принадлежностей, кофейных чашек и т.п. Это, как и сомкнутые на груди руки говорит о нежелании общаться и неуверенности кандидата.

Перед кандидатом стоит также цель понять, подходит ли ему выбранное место работы. Поэтому менеджеры ожидают, что претендент будет в свою очередь задавать вопросы. Кандидат может выбрать тактику проявления интереса и самопрезентации: *„Was kann ich in den nächsten zwei bis drei Jahren in Ihrem Unternehmen erreichen?“ (Чего я могу достичь на Вашем предприятии в ближайшие два-три года?). „Sie sprachen vorhin über die Projekte, die ich voraussichtlich übernehmen würde. Wie beurteilen Sie meine diesbezüglichen Qualifikationen und Erfahrungen?“ (Вы упомянули проекты, в которых я мог бы принять участие. Как Вы оцениваете в этой связи мои квалификацию и опыт?)*

Однако вопросы кандидата, где использовалась тактика получения гарантии трудоустройства, могут привести к негативному результату. Например: *„Falls Sie einen anderen Bewerber nehmen, gibt es dann noch andere Jobs in Ihrem Unternehmen, die für mich interessant sein könnten?“ (В случае Вашего решения в пользу другого кандидата найдется ли у Вас на фирме работа, интересная для меня?).* Необходимость для кандидата получить рабочее место понятна. Но рассматривать себя как неудачную кандидатуру еще до решения менеджера граничит с глупостью. Таким образом, менеджер сделает вывод, что перед ним кандидат, не верящий в свои силы.

Несмотря на то, то одним из важнейших условий успешного прохождения интервью при устройстве на работу, является тщательная подготовка кандидата, многие пренебрегают этим советом. Анализируя собеседования с отрицательным результатом, становится понятно, что кандидаты предварительно не продумывают стратегию и тактики своего поведения.

Для достижения положительного результата во время собеседования кандидатам необходимо приводить больше аргументов в подтверждение своих слов, ссылаться на источники информации, иллюстрировать свои утверждения примерами своих профессиональных и творческих достижений.

Литература

1. *Борисова И.Н.* Дискурсивные стратегии в разговорном диалоге // Русская разговорная речь как явление городской культуры / под ред. Т.В. Матвеевой. – Екатеринбург: АРГО, 1996. – С.21-48.
2. *Гавра Д.П.* Основы теории коммуникации: Учебное пособие. – СПб.: Питерб 2011. – 288 с. 201-202.
3. *Иссерс О.С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Изд. 5-е. – М.: Издательство ЛКИ, 2008. – 288 с.
4. *Матюшенко В.В.* Формирование дискурсивной компетенции при обучении студентов неязыковых вузов письменной деловой коммуникации (на материале немецкой деловой корреспонденции) // Гуманитарные и социально-экономические науки. – 2006. – №4. – С. 219-221.
5. *Паршина О.Н.* Российская политическая речь: Теория и практика / Под ред. О.Б. Сиротининой. Изд. 2-е, испр. и доп. М.: Издательство ЛКИ, 2007.

REferences

1. *Borisova I.N.* Discourse strategies in conversational dialogue // Russian conversational speech as phenomenon of urban culture / edited by T.B. Matveyeva. Ekaterinburg ARGO, 1996. pp. 21-48.
2. *Gavra D.P.* Fundamental of the communication theory: Textbook. SpB.: Piter, 2011, pp. 201-202.
3. *Issers О.S.* Communicative strategies and tactics of Russian speech. – М.: LKI Publishers, 2008. p. 288.
4. *Matyushenko V.V.* Forming discourse competence in training written business communication to students of non-language universities (on the base of German business correspondence) // Humanitarian and social and economic sciences, 2006, №4, pp. 219-221.
5. *Parshina O.N.* Russian political speech: Theory and Practice / edited by O.B. Sirotinina. Мoscow, LKI Publishers, 2007.

**УДК 811.111**

**А.Г. Иванова**

**Российский университет дружбы народов**

**О типологической значимости морфемно-слоговой структуры слова в языках различных типов**

**about typological Significance of Word morphemic and syllabic structure in the languages of different types**

*В статье рассматривается значимость морфемно-слоговой структуры слова в типологически различных языках для определения степени лексичности/грамматичности языка, образующее типологическую детерминанту языка; выявляются и анализируются морфемно-слоговые модели слова в свете функционально-семантической характеристики слова.*

*Ключевые слова: морфемно-слоговая структура слова, лексичность/грамматичность, морфемно-слоговые модели.*

*The article studies the significance of morphemic and syllabic structure of a word in the typologically different languages for defining the degree of lexicality/grammaticality, which makes the typological determinant of language. It also analyzes the morphemic and syllabic models of a word considering functional and semantic characteristics of a word.*

*Key words: morphemic and syllabic structure of a word, lexicality/grammaticality, morphemic and syllabic models.*

В свете создания содержательно ориентированной цельносистемной типологии языков все отчетливее осознается важность изучения универсальных и специфических закономерностей корреляции между планом содержания и планом выражения, определения степени членораздельности и глубины иерархического членения, а также выявления степени лексичности/грамматичности языка. Более того исследования в данной области приобретают все большую актуальность, так как они отражают специфику взаимосвязи единиц фонологического и морфологического уровней в типологически различных языках.

Как известно по И.А. Бодуэну де Куртенэ, язык характеризуется двояким иерархическим членением: последовательным членением содержательной сферы на значащие единицы (предложения, синтагмы-слова, морфемы) и членением звуковой сферы на произносимые единицы (фразы, фонетические слова, слоги, звуки) [1, с. 256]. От степени разграничения минимальной произносительной единицы и минимальной значащей единицы зависит не только завершенность разграничения звуковой и содержательной сфер языка, но и иерархическое членение языкового целого. Соответственно соотношение определенных звучаний с определенными значениями, способ связи звуковой стороны с содержанием характеризует язык в его единстве и целостности. Именно тип данной связи определяет ведущие грамматические тенденции языка – фузию и агглютинацию, синтетизм и аналитизм, и от него зависит свойственное каждому данному языку соотношение лексического и грамматического, образующее типологическую детерминанту языка [5, с. 171].

В этой связи соотношение морфемного строения слова и его слоговой организации имеет немаловажное значение для языка как целостной системы, характеризующейся двояким иерархическим членением. Выявление же особенностей данного соотношения в языках различных типов позволяет наблюдать взаимодействие фонетической и содержательной сфер, поскольку в каждом языке вырабатываются определенные модели морфемно-слоговой структуры как целостности. Формула морфемно-слоговой структуры слова (словоформы), наряду с морфемным (морфным) строением, включает длину каждой морфемы (морфа) в слогах. В этой формуле длина морфемы (морфа) обозначается соответствующей подстрочной цифрой 0, 1, 2, 3, 4 справа от буквенного обозначения морфемы (морфа) [3, с. 38]. Само число этих моделей, их структура и частота употребления меняются не только от языка к языку, но и от одной части речи к другой, приобретая, таким образом, типологическую значимость. Последняя тем более велика, что морфемно-слоговая структура слова как бы аккумулирует в себе закономерности, характеризующие слово не только в плане выражения, но и в плане содержания, ввиду двусторонней сущности как самого слова, так и экспонирующих его морфем.

Так, при изучении генетически и ареально различных языков – аналитического английского, агглютинативного бурятского и изолирующего китайского – на материале народных сказок, близких по содержанию и объему, было выявлено, что в бурятском оказывается в 4,6 раза больше моделей, чем в английском и в 6,2 раза больше, чем в китайском языке (75 морфемно-слоговых моделей против 16 и 12 соответственно). Это объясняется большей сложностью морфемного строения слова и большего различения морфем в слогах [6, с. 83-84].

Целостный типологический анализ языка как системы двусторонних языковых знаков не может ограничиваться исследовании морфемно-слоговой структуры слова нельзя обойтись без функционально-семантической характеристики слова характеристикой «слова вообще» безотносительно к семиологическим классам слов и частям речи, вследствие категориального характера связи между значением и звучанием [4, с. 239]. Поэтому при и того целого, в котором они выступают, то есть частей речи и далее семиологических классов слов.).

Во всех трех сказках число морфемно-слоговых моделей у неназывающих слов – служебных слов и местоимений – приблизительно одинаково. Наименьшее количество морфемно-слоговых моделей отмечено в служебных словах и местоимениях в китайском языке – 3 и 4 модели соответственно. В английском число моделей увеличивается до 7 и 6. В бурятском языке их еще больше – 9 и 9. Количество морфемно-слоговых моделей возрастает с повышением знаменательности – в собственно-знаменательных словах их больше, чем в местоимениях и служебных словах: в английском в 2-2,5 раза (15 моделей), в китайском в 3 раза (12), в бурятском в 8 раз (72).

Как видно, универсальный характер связи между функцией словесного знака и разнообразием его структуры проявляется и в морфемно-слоговых моделях. Так, служебные слова и местоимения, представленные более или менее закрытым списком, обнаруживают гораздо меньшее количество морфемно-слоговых моделей, нежели собственно-знаменательные слова. Примечательно, что английском и бурятском языках количество морфемно-слоговых и морфемных моделей в неназывающих классах приблизительно одинаково, а количество морфемно-слоговых моделей в собственно-знаменательных словах гораздо больше, чем морфемных моделей. Это, очевидно, связано со степенью лексичности/грамматичности классов слов, которая в свою очередь влияет и на соотношение морфемной и слоговой структуры. Так, сравнение собственно-знаменательных (характеризующих знаков), местоименных (дейктических знаков) и служебных (связочных знаков) показало, что чем грамматичнее слово, тем чаще морфы в его составе (и прежде всего корни) экспонируются одним слогом. Данная закономерность действует во всех трех языках [сравните 7, с. 57].

Так, в английском и китайском языках модель К1 (здесь и далее: К – корень во всех трех языках, Д – словообразовательный суффикс) чаще всего встречается в местоимениях и служебных словах, выполняющих заместительно-указательную и связочную функцию, а не в собственно-знаменательных, хотя в китайском и среди последних она достаточно частотна. Ср. частоту К1: в английском –89,7% в служебных словах, 81,7% в местоимениях и 18,0% в собственно-знаменательных; в китайском – 85,7% в служебных словах, 74,5% в местоимениях и 45,7% в собственно-знаменательных. Как видно, в обоих языках служебные слова превосходят знаменательные, в особенности собственно-знаменательные, по количеству слов корневой модели, равной слогу, хотя, конечно, в английском благодаря выраженной флективной тенденции, предполагающей «четкое различение понятий предмета и отношения», лексического и грамматического путем «придания каждому из них своего собственного выражения» [2, с. 222], разрыв в частоте корневых слов-однослогов между служебными и знаменательными словами гораздо значительнее, чем в изолирующем китайском, где эквивалентность морфемы и слога довольно распространена и среди собственно-знаменательных слов. В бурятской сказке модель К1 встречается во всех классах слов, но чаще всего в местоимениях и служебных словах – 10,9% и 37,5%, а не в собственно-знаменательных, где ее частота равна 1,3%. Как видно, в бурятском языке вследствие более сложной морфемной структуры слова модель элементарной корневой структуры К1 не типична для знаменательных слов.

Разграничение основных семилогических классов проводится не только за счет количества моделей в разных классах слов и частоты общих для всех классов моделей, но и закрепленности за служебными словами и/или местоимениями ряда морфемно-слоговых моделей, отсутствующих у собственно-знаменательных слов. К таковым относятся: в английской сказке – К1К0 у местоимений и служебных слов (общая частота 4,2%). В бурятской сказке только у служебных слов отмечены модели К2Д0 и К1Д1Д1 (общая частота 10,6%). В китайском языке модели в местоимениях и служебных словах те же, что и у собственно-знаменательных слов, лишь с некоторой разницей в частоте, так что в китайском языке в морфемно-слоговой организации прослеживается менее четкое разграничение данных разрядов слов.

Итак, во всех трех языках морфемно-слоговая структура слова имеет свои особенности и разграничение классов слов по данному параметру проводится более или менее определенно и в аналитичном английском, и в агглютинативном бурятском, и в изолирующем китайском. Несмотря на существующие различия в степени размежевания классов слов во всех языках обнаруживаются сходные тенденции. Модели со сложным морфемно-слоговым строением закреплены за собственно-знаменательными словами, модели элементарной структуры чаще встречаются в местоимениях и служебных словах.

Тенденция разграничить отдельные собственно-знаменательные части речи, в первую очередь существительные и глаголы тоже действует во всех языках, хотя и реализуется по-разному. В английском у существительных как у наиболее лексичной части речи морфемно-слоговые модели отличаются большим разнообразием. В английском и китайском в сравнении с бурятским морфемно-слоговая структура глаголов проще, что очевидно связано с реализацией предикативной функции, которая в более синтетичном бурятском выражается внутри глагольного слова, а в аналитическом английском и изолирующем китайском – в основном за его пределами с помощью служебных слов.

литература

1. *Бодуэн де Куртенэ И. А*. Избранные труды по общему языкознанию. Т. II. – М.: Изд-во АН СССР, 1963. – 391 c.

*Гумбольдт В. фон.* Избранные труды по языкознанию. – М.: Прогресс, 1984. – 398 с.

1. *Зубкова Л.Г.* Части речи в фонетическом и морфонологическом освещении. – М.: УДН, 1984. – 84 с.
2. *Зубкова Л.Г.* Фонологическая типология слова. – М.: Изд-во УДН, 1990. – 254 с.
3. *Зубкова Л.Г.* Язык как форма. Теория и история языкознания. – М.: Изд-во РУДН, 1999. – 237 с.
4. *Иванова А.Г.* Типологическая характеристика классов слов в аспекте морфологического и фонетического членения (на материале английского, бурятского и китайского языков): Дисс. … канд. филол. н.: 10.02.20. – М., 2008. – 349 с.
5. *Иванова А.Г.* Соотношение морфемы и слога как типологическая характеристика классов слов (на примере английского языка) // Вестник Бурятского государственного университета. – 2011. – № 11. – С. 56-59.

References

1. *Baudouin de Courtenay I. A.* Selecta on general linguistics. II vol. – М.: Academy of Sciences of the USSR Publishing House, 1963, p. 391.

*Wilhelm V.von.* Selecta on linguistics. М.: Progress, 1984. p. 398.

1. *Zubkova L.G.* Parts of speech in the phonetic and morphonological interpretation. М.: UDN, 1984, p. 84.
2. *Zubkova L.G.* Phonologic typology of word. М.: UDN, 1990, p. 254.
3. *Zubkova L.G.* Language as a Form. Theory and history of linguistics. М.: PFUR, 1999, p. 237.
4. *Ivanova A.G*. Typological characteristics of the word classes in the aspect of morphological and phonetic discreteness (on the base of the English, Buryat, Chinese languages): thesis … cand. of sciences in Philology: 10.02.20, M., 2008, p. 349.
5. *Ivanova A.G*. Morpheme and syllable correlation as typological characteristics of word classes (on the base of the English language) // Vestnik of Buryat State University, 2011. № 11, pp. 56-59.

**УДК 811.111**

**Е.С. Иванова**

**Российский университет дружбы народов**

**КЛЮЧЕВЫЕ КОНЦЕПТЫ И ОСОБЕННОСТИ ИХ АКТУАЛИЗАЦИИ В ДИСКУРСЕ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ БАННЕРНОЙ РЕКЛАМЫ АВТОМОБИЛЕЙ**

**KEY CONCEPTS AND WAYS OF THEIR REALIZATION IN THE ENGLISH-LANGUAGE DISCOURSE OF CARS BANNER ADVERTISING**

*В статье особенности дискурса англоязычной Интернет-рекламы автомобилей рассмотрены в рамках когнитивно-дискурсивной парадигмы лингвистических исследований. Выявлены наиболее часто встречающиеся концепты анализируемого дискурса и способы их актуализации в баннерной рекламе, определено влияние ключевых концептов на процесс восприятия анализируемого рекламного дискурса целевой аудиторией и его воздействия на адресата.*

*Ключевые слова: когнитивная лингвистика, концепт, рекламный дискурс, Интернет-реклама.*

*In the article the features of automotive advertising discourse on the Internet are viewed within the cognitive discourse analysis approach; key concepts of the discourse are emphasized, the ways of their actualization in the Internet banner advertising are illustrated, their effect on perception and impact of the advertising is determined.*

*Key words: cognitive linguistics, concept, advertising discourse, the Internet advertising.*

Актуальность исследования рекламного дискурса в сети Интернет обеспечивается, с одной стороны, растущим интересом научно-практического сообщества к феномену рекламного дискурса, обладающего особой персуазивностью, и, с другой стороны, очевидной необходимостью рассмотрения особенностей Интернет-коммуникации ввиду ее широкой распространенности в современном обществе.

В настоящее время наблюдается увеличение доли Интернет-рекламы. Так, по данным отчета, подготовленного организацией IAB (Internet Advertising Bureau), в США рост рынка рекламы в Сети в 2013 году составил около 18%. Выбор типа рекламируемого продукта, рассматриваемого в данной статье, также не является случайным, поскольку согласно данным вышеназванного отчета, на рекламу автомобилей приходится около 12% всех затрат на Интернет-рекламу [1: 16].

Цель настоящего исследования заключается в определении особенностей восприятия англоязычной баннерной рекламы автомобилей и ее воздействия на целевую аудиторию. Задачей работы является выявление ключевых концептов анализируемого дискурса, апелляция к которым призвана повысить персуазивный потенциал рекламы.

Анализ концептов рассматриваемого дискурса позволил прийти к выводу о высокой частотности обращения в дискурсе баннерной рекламы автомобилей к концептам «рекламируемый продукт» и «адресат рекламы».

Апелляция к концепту «рекламируемый продукт» обусловлена тем, что при покупке автомобиля потребитель неизбежно обращает внимание на его основные эксплуатационные свойства. Именно поэтому ключевой целью адресанта является создание запоминающегося и узнаваемого образа продукта и его главных характеристик.

Одним из средств вербальной актуализации концепта «рекламируемый продукт» в рассматриваемом дискурсе является метафора. В рекламе автомобилей преобладающей метафорической моделью становится антропоморфная метафора, при которой сферой-донором выступает понятийная область «человек».

C опорой на словарь Longman Dictionary of English Language and Culture представляется возможным выделить основные слоты, формирующие фреймовую структуру концепта «человек» (person / human being / man) в англоязычной лингвокультуре: “having a character of his or her own” и “being different from all others” [2, c. 1003].

В анализируемом дискурсе свойства автомобиля могут получать метафорическое осмысление через уподобление некоторым чертам человека. Так, высокую частотность приобретает обращение к слотам «характер», «ум», «внешний вид»: *2010 Mazda 6. Sporty character, modern looks and good value; Born electric. Naturally intelligent (BMW)*; *The new Yaris Hatch. Clever car. Big life (Toyota); Now open for ogling. The new Mini Roadster (Mini)*; *Grips like it’s wearing two sets of cleats. Sport-tuned suspension for the twists and turns. Volkswagen.*

Для усиления воздействия антропоморфного образа рекламодатели могут приписывать продукту уникальные способности человека, например, дар речи. Так, в ряде рассмотренных примеров основной рекламный текст представляет собой прямую речь от лица рекламируемого продукта, например, *I am new. I am different. I am sensational. I am the new Renault Clio; I like zero emissions. I like clean air. I like changing the world. Meet me. Introducing the most likeable car on the planet. The 100% electric Mitsubishi.*

В первом примере прием использования прямой речи от лица автомобиля помогает в краткой форме донести до адресата идею об инновационности продукта, который является сенсацией на рынке. В рекламе автомобиля Mitsubishi использование прямой речи позволяет рекламодателю обеспечить желаемое позиционирование электромобиля как нового экологически чистого вида транспорта. Акцент делается на отличительных особенностях рекламируемого продукта, а именно экологичности и отсутствии вредных выбросов в окружающую среду при его использовании.

Рекламируемому продукту может также приписываться уникальное свойство – наличие души. Апелляция к этому слоту помогает при позиционировании бренда, так как она направлена на формирование у адресата положительного отношения к марке, обладающей особой ценностью, отличающей ее от других: *Different fuel. Same soul. The new Cayenne Diesel. Porsche.*

Широко в рассматриваемом рекламном дискурсе реализуются метафоры, в качестве сфер-доноров которых выступают элементы слота “being different from all others”. В рекламе автомобиля Lexus *Unexpected Power. Outaccelerates most V8-powered SUVs. See the Lexus RX Hybrid* метафоризация по модели «отличительные особенности человека → отличительные свойства рекламируемого продукта» формирует оценочный смысл: отсылка к подсознательному стереотипному представлению адресата о силе как положительном качестве человека создает у адресата позитивное отношение к автомобилю как к продукту, обладающему данным свойством. Благодаря тому, что Интернет предоставляет возможность использования различных типов информации, созданный образ «невероятной силы» подкреплен невербальными средствами – визуальной метафорой (на фоне автомобиля муравей проносит арбуз) [3, c. 114].

Следует отметить, что высокая продуктивность антропоморфной метафоры в текстах Интернет-рекламы рассматриваемого типа обусловлена тем, что образно-схематическая структура сферы-донора наиболее структурирована в представлении реципиента и метафорический перенос на сферу-мишень («рекламируемый продукт») привлекает особое внимание реципиента и быстро запоминается.

Другим способом актуализации анализируемого концепта «рекламируемый продукт» является употребление в рекламном тексте лексических единиц, называющих характеристики рекламируемого автомобиля, его отличительные признаки. В этой связи интересен тот факт, что в последнее время использование рациональных аргументов (скорость, мощность автомобиля) в рассматриваемом рекламном дискурсе встречается реже, чем апелляция к эмоциям адресата (упоминание о престижности марки, удовольствии от обладания продуктом).

Так, для анализируемого рекламного дискурса частотна апелляция к концепту “luxury”. Согласно словарю Longman Dictionary of English Language and Culture, основными слотами, формирующими структуру данного концепта в англоязычной лингвокультуре, являются “a condition of great comfort provided without any consideration of the cost” и “something that is very pleasant and enjoyable but not necessary and not often had or done” [2, c. 811]. Апелляция к данным слотам позволяет рекламодателю сформировать в сознании адресата образ автомобиля для избранных, статусного продукта, отличающегося особым комфортом и удобством, цена которого не столь важна.

Обращение к рассматриваемому концепту происходит, как правило, путем прямой номинации, например: *Light taken to a whole new level. Introducing the Acura RLX with the first world’s Jewel Eye LED Headlights; Luxury taken to a whole new level. The new Acura RLX*; *The lap of luxury. Now bolstered. Lexus*; *Legroom and luxury. The stylish and fuel-efficient Buick Enclave has seating for up to eight*. Именно прямая номинация позволяет автору актуализировать в сознании адресата одновременно все слоты концепта “luxury”, непосредственно указать на уникальность рекламируемого автомобиля и подчеркнуть особый престиж обладания данным продуктом.

В некоторых случаях авторы рекламных текстов прибегают не только к использованию прямой номинации концепта “luxury”, но и к обращению к контекстуальным синонимам, которые призваны укрепить создаваемый образ рекламируемого автомобиля. Так, в рекламе Infiniti *Crafted power in an artful environment. Effortless Exhilaration. Intense Seduction. Remarkable Luxury. Unique Versatility. Infiniti* рекламодатель наряду с прямой номинацией (“remarkable luxury”) обращается к контекстуальным синонимам анализируемого концепта: “effortless exhilaration”, “intense seduction”, “unique versatility”. Упоминание перечисленных концептов направлено на усиление персуазивного эффекта рекламного сообщения, поскольку данные эмоциональные аргументы создают в сознании адресата образ по-настоящему уникального автомобиля и позволяют выделить его в линейке аналогичных товаров.

Вербальная актуализация концепта может успешно сопровождаться невербальными элементами. В качестве примера можно привести рекламу Buick Encore *The big thing in luxury is small*. Сам по себе вербальный элемент (прямая номинация концепта “luxury”) не создает эффективное и убедительное рекламное сообщение. Однако невербальный элемент – проезжающий мимо черный лимузин, за которым мы видим изображение рекламируемого продукта – мини-кроссовера, разрушает когнитивный стереотип аудитории о том, что роскошь может символизировать только большой автомобиль. Этот прием помогает рекламодателю донести ключевую идею до аудитории и создать яркий образ уникального товара сегмента люкс.

При обращении к рассматриваемому концепту авторы рекламных текстов могут прибегать к свободным словосочетаниям, которые будут привлекать внимание аудитории к тем или иным признакам анализируемого концепта. Так, в рекламе автомобиля класса люкс *Your accountant won’t approve, but his wife will. Morrie’s Luxury Auto. Vehicles of destination. Bentley* уникальность рекламируемого продукта показана с помощью противопоставления рационального и эмоционального аргументов (цена автомобиля очень высока, так что Ваш бухгалтер не одобрит покупку, однако его жена будет поражена приобретенным продуктом). Сам покупатель понимает, что автомобиль марки Bentley – дорогостоящая покупка, однако создаваемый образ (женщины будут в восторге от автомобиля) призван убедить его в необходимости этого приобретения в качестве приобщения к миру роскоши.

Еще одним концептом, обращение к которому актуально для рекламы автомобилей, является концепту “art” и его слоты. Ключевым слотом, обращение к которому наиболее частотно в анализируемом типе рекламного дискурса становится слот “the making or expression of what is beautiful” [2, c. 58].

Дизайн автомобиля сравнивается с произведением искусства; при этом может использоваться как прямая номинация концепта, так и использование слов, семантически близких к концепту в сознании адресата: *Jaguar. Art meet alchemy. Introducing the new F-Type*; *Designed for elegance. Crafted for performance. Meet the all-new GS from Lexus;* *Sleek, sculptured, sophisticated. The newly redesigned 2013 Outlander Sport from $19,170. Mitsubishi Motors.*

Следует отметить апелляцию к концептам, связанным с особым видом искусства – литературой: *An epic in a world of short stories. The new 911 Turbo. Porsche; It makes a statement in any language. Cadillac; Inspired by icons. Engineered to become a legend all it own. Porsche.* Выделенные лексические единицы позволяют создать образ невероятного успеха рекламируемого продукта, его оригинальность по сравнению с аналогами.

Актуализация концепта «рекламируемый продукт» может осуществляться также посредством использования социокультурно маркированных единиц, широко известных целевой аудитории. Так, обращение к стереотипным представлениям аудитории встречается в рекламе *The best gifts are those that fit under the tree. Mercedes Benz*. Образ раскрывает невербальный элемент – изображение автомобиля *Mercedes Benz* с елкой для рождественского праздника на крыше. Переосмысление когнитивного стереотипа в данном примере привлекает внимание аудитории и способствует запоминаемости продукта.

В рекламе Volvo *This beauty is also a beast. Built for speed and ready to take on any surprises* используется обращение к прецедентному тексту (сказке «Красавица и чудовище») и обыгрывание контекста его употребления. Этот прием призван обратить внимание адресата на ключевые свойства автомобиля: внешняя красота в сочетании с мощным двигателем.

В рекламе BMW *Love the way you move. BMW* актуализируется прецедентный текст песни The Way You Move. При этом создается как образ автомобиля и его скорости, так и образ адресата, любящего быструю езду.

Образ адресата в рассматриваемом рекламном дискурсе заслуживает особого упоминания. Интересно, что обращение к концепту «адресат» частотно для баннерной рекламы автомобилей, несмотря на то, что в случае с рекламой, которая является неперсонифицированной передачей информацией, непосредственное обращение к целевой аудитории является чрезвычайно затруднительным.

Однако следует отметить, что в рассматриваемом рекламном дискурсе рекламодатель сам моделирует свою целевую аудиторию, приписывая ей качества, которыми, по его мнению, должен обладать владелец рекламируемого автомобиля. Так, адресат предстает как человек, любящий скорость, адреналин: *Follow your adrenaline. Click here. Racing is in our blood. Mini; As alive as you are. Lexus.* Нередко создается образ владельца автомобиля как уникальной личности (*You do not live in the shadows, you cast your own. Lexus*), что положительно воздействует на самосознание адресата и, как следствие, способствует большей запоминаемости продукта.

Следует отметить, что актуализация концепта «адресат рекламы» осуществляется в большинстве случаев посредством обращения к концепту «рекламируемый продукт». Именно рекламируемый автомобиль полностью раскрывает характер владельца, привносит в его жизнь яркие краски: *Command the extreme. Volvo;* *The new Renault Pulse. Add pulse to life. Drive the change. Renault*; *Be prepared for something wild. Skoda*. *The new Continental GT Speed Convertible. 0-60 mph in 4.1 seconds. Top speed 202mph. Every sense, emotion and heartbeat. Amplified. Bentley.*

Автомобиль может вдохновить покупателя (*Choose to be inspired. Introducing the all-new, seven passenger Infiniti JX*). Обладание рекламным продуктом может позволить ему управлять силами, ранее неподвластными его воле (*Weather, meet your master. All-Wheel Control starts at just $20,195. Mitsubishi Motors*).

Проанализировав когнитивно-прагматические особенности дискурса англоязычной Интернет-рекламы автомобилей, можно сделать вывод о том, что ключевые концепты анализируемого дискурса – «рекламный продукт» и «адресат рекламы» – актуализируются вербальными средствами с помощью метафор и апелляции к концептам, призванным подчеркнуть уникальность рекламного предложения и избранность адресата. Использование данных приемов зачастую подкреплено невербальными средствами, что создает в сознании адресата яркий запоминающийся образ рекламируемого продукта и помогает повысить персуазивность рекламного дискурса.

ЛИТЕРАТУРА

1. IAB Internet Advertising Revenue Report 2013 first six months’ results October 2013 [Электронный ресурс] <http://www.iab.net/media/file/IABInternetAdvertisingRevenueReportHY2013FINALdoc.pdf>
2. Longman Dictionary of English Language and Culture. – Harlow: Longman Pearson Education Limited, 2000, p. 1568.
3. *Иванова Е.С.* Когнитивно-прагматические особенности текстов англоязычной Интернет-рекламы.: Дисс…канд.филол.наук: 10.02.04. – М., 2012. – 229 с.

References

1. IAB Internet Advertising Revenue Report 2013 first six months’ results October 2013 [Electronic resource]

<http://www.iab.net/media/file/IABInternetAdvertisingRevenueReportHY2013FINALdoc.pdf>

1. Longman Dictionary of English Language and Culture. – Harlow: Longman Pearson Education Limited, 2000, p. 1568.
2. *Ivanova E.S.* Cognitive and pragmatic features of the English-language advertising discourse on the Internet. Thesis of Candidate of Philological Sciences: 10.02.04. – Мoscow, 2012, p. 229.

**УДК 811.111**

**С.С. Коготкова**

**Российский университет дружбы народов**

**Интервью-диалог в контексте делового общения**

**INTERVIEW-DIALOGUE IN THE CONTEXT OF BUSINESS COMMUNICATION**

*В статье рассматриваются особенности интервью в профессиональном общении, а также этапы подготовки и стратегии ведения интервью.*

*Ключевые слова: профессиональная коммуникация, интервью, деловой дискурс.*

*The article focuses on specific features of interview in professional communication as well as on stages of interview preparation and some strategies of interviewing.*

*Key words: professional communication, interview, business discourse.*

Эффективная коммуникация очень важна для успеха в современном деловом мире, так как решение многих задач в бизнесе строится на непосредственном взаимодействии людей в различных ситуациях. Кроме того, общеизвестно, что деловая коммуникация является лучшим способом обсуждения и решения вопросов. На сегодняшний день профессиональная коммуникация является объектом пристального внимания ученых. Одна из ведущих отечественных исследователей проблемы делового общения Е.Н. Малюга справедливо замечает, что в процессе неэффективной межкультурной деловой коммуникации в рамках единого социокультурного пространства коммуникативные проблемы в устном межкультурном деловом дискурсе связаны с различием культур и использованием неродного языка деловыми партнерами. Коммуникативная и социокультурная некомпетентность свидетельствует о наличии сложностей в информативной и социальной функциях межкультурного делового дискурса, а также национально-культурной специфики [1]. Новые экономические и социальные условия выдвинули на первый план необходимость повышения уровня коммуникативной компетентности современных специалистов.

Для стороннего наблюдателя разница между интервью и повседневной речью не так велика. Но на самом деле между ними действительно существует ряд определенных различий.

Прежде всего, краткость, сжатость интервью. Перед журналистом стоит задача осуществить коммуникативный акт, включающий только вопросы по теме обсуждения, за сравнительно короткий период времени. Соответственно, все ненужные аспекты должны быть опущены, и все усилия направлены на раскрытие заданной темы. Тем не менее, нельзя исключать и основные навыки ведения обычной беседы. В процессе интервью важно не только придерживаться определенной тактики, но и обращаться к интуиции и здравому смыслу. Успешное интервью означает быстрое, умелое и всецелое раскрытие проблемы. Искусство интервью заключается в постановке правильных вопросов и получении правильных ответов. Верной тактике и хорошей реакции можно научиться в результате постоянной практики, тем не менее, существуют теоретические основы. Основа успешного интервью – подготовленность к нему. Практика показывает, что иногда подготовка десятиминутного интервью может занять несколько дней [2].

Вне зависимости от индивидуального стиля каждого интервьюера и обсуждаемой темы, существуют основные правила подготовки вопросов. В первую очередь, вопрос должен быть вопросом по своей сути: ситуация сигнализирует, где именно журналист прекращает говорить, и что респонденту задан вопрос. Более того, каждый вопрос следует формулировать таким образом, чтобы получить необходимый ответ респондента, избегая лишней информации. В случае, если вопрос не звучит достаточно ясно, ответ респондента также не будет ясен, и само интервью рискует уйти от темы и потерять целостность. Наконец, респондент может использовать неопределенность и в своих целях, например, легко обойти сложные и неприятные для него вопросы. Таким образом, вопрос должен звучать однозначно, тактично и понятно, быть относительно сжат, чтобы не потерять свою основную идею, и чтобы интервью не казалось монотонным и скучным [5].

Необходимо также отметить, что следует избегать одновременно двух и более вопросов. В этом случае респондент ответит только на один, причем самый простой. Вопросы, склонные подчеркивать важность ответа и уже содержащие в своей формулировке фактическую информацию, не являются эффективными.

Каждый журналист разрабатывает собственную стратегию ведения интервью, что дает собеседнику возможность выявить его собственные уникальные стилистические особенности. В то же время существует ряд общих черт, характерных для жанра в целом. В частности, интервью обычно проводятся в разговорном стиле (хотя некоторые серьезные политические интервью могут проводиться в информационном стиле). Именно этот стиль предполагает участие эмоциональной реакции на коммуникативный сигнал [4].

Отношения между интервьюером и респондентом, как и любые диалогические отношения, регулируются определенными правилами межличностной коммуникации, другими словами, принципом сотрудничества, который предполагает, что участники коммуникации нацелены на достижение коммуникативного успеха. Именно эта цель целью определяет выбор языковых средств и поведение собеседников в целом. Что касается интонационного аспекта, то во время произнесения высказывания интонационный контур не может меняться свободно. Следовательно, единицы интонационного контура тесно взаимосвязаны, взаимозависимы и строго предсказуемы в рамках каждого высказывания.

Любое интервью характеризуется наличием определенной коммуникативной цели или программы. Из этого следует, что замечания и комментарии интервьюера играют важную роль в организации интервью. Продумывая «стимулирующие фразы», журналист обращает внимание на то, что кажется, в первую очередь, самым важным вопросом для будущей публикации/программы. Соответственно, его речь включает различные средства воздействия на респондента: предположение, настойчивость, уточнение. Замечания интервьюера могут быть структурно простыми и стилистически нейтральными, что, как правило, наблюдается в вопросах информационного характера, которые предполагают простые ответы. Тем не менее, «стимулирующие фразы» могут быть структурно и стилистически осложнены. Это осложнение, в свою очередь, предполагает осложнение отношений между высказываниями [3].

Функция убеждения в интервью достигается не только путем логической аргументации, но и посредством влияния на чувства собеседника. Этот фактор определяет широкий спектр выразительных средств. Лингвистические средства выражения оценки, например, могут быть представлены единицами всех уровней языка.

В свете современного глобального расширения контактов с зарубежными странами, успешное общение становится залогом успеха делового сотрудничества в целом. Целью такого общения является наиболее эффективное речевое воздействие на адресата, которое, в свою очередь, непосредственно связано с проблемой эффективности речевой коммуникации. Именно достижение коммуникативного успеха определяет, как поведение собеседников, так и выбор ими языковых средств. Интервью – это модель речевого взаимодействия, в которой отношения между интервьюером и респондентом имеют специфический характер, определяемый целью и видом самого интервью.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Малюга Е.Н.* «Лингвопрагматические аспекты делового интервью», Вестник Северо-Осетинского государственного университета им. К.Л. Хетагурова №4. Общественные науки. 2010.
2. *Brady J.* The Craft Of Interviewing. New York, 1977.
3. *Maddux R*. Quality Interviewing. New York, 1995.
4. *Pearce R.D.* The Structure Of Discourse In Broadcasing Interviews. Birmingham, 1993.
5. *Rogers J.* Effective Interviews. Marshall Publishers, London, 2001.

REFERENCES

1. *Malyuga E.N*. Linguo-pragmatic Aspects of Business Interview. Vestnik Severo-Osetinskogo Gosudarstvennogo Universiteta K.L. Khetagurova (4), Obschestvennye Nauki, 2010.
2. *Brady J.* The Craft of Interviewing. New York. 1977.
3. *Maddux R*. Quality Interviewing. New York, 1995.
4. *Pearce R.D.* The Structure of Discourse in Broadcasting Interviews. Birmingham, 1993.
5. *Rogers J.* Effective Interviews. Marshall Publishers, London, 2001.

**УДК 8.11.11-112**

**Н.В. Копейкина**

**Московский государственный университет**

**Некоторые аспекты универсальных концептов «Жизнь» и «Смерть» в романе Майкла Каннингема «Часы»**

**Some aspects of the universal concepts “Life” and “Death” in the novel “The Hours” by Michael Cunningham**

*Данная статья рассматривает один из аспектов воплощения универсальных концептов «Жизнь» и «Смерть» в романе Майкла Каннингема «Часы». Она посвящена воплощению концептуальной метафоры «Жизнь есть банальность, Смерть есть талант». Концепт «Жизнь» в романе обладает отрицательными коннотациями, тогда как концепт «Смерть» - положительными.*

*In the article one of the aspects of the universal concepts “Life” and “Death” is studied – the conceptual metaphor “Life is ordinariness, Death is talent”. The article shows that the concept “Life” possesses negative connotations, while the connotations connected with the concept “Death” are mainly positive.*

*Ключевые слова: когнитивная лингвистика, концепт, универсальный концепт, концептуальная картина мира, концептуальная метафора.*

*Key words: cognitive linguistics, concept, universal concept, conceptual worldview, conceptual metaphor.*

**Введение**

Центральная задача когнитивной лингвистики состоит в описании и объяснении языковой способности и/или знаний языка как внутренней когнитивной структуры, рассматриваемой как система переработки информации.

Концепт – ключевое понятие когнитивной лингвистики. Концепты сводят разнообразие наблюдаемых и воображаемых явлений к чему-то единому, подводя их под одну рубрику, «*они позволяют хранить знания о мире и оказываются строительными элементами концептуальной системы, способствуя обработке субъективного опыта путем подведения информации под определенные выработанные обществом категории и классы*» [8, с. 90].

Концептуальная система – некая универсальная сеть, обеспечивающая классификацию объектов действительности, и, следовательно, для успешного общения между собой люди должны обладать более или менее одинаковой универсальной сетью, так как она обеспечивает наличие общей картины мира. С другой стороны, значение большинства, если не всех, концептов, варьируется не только от человека к человеку, но и от одного языка к другому, а также от одной культуры к другой. Как указывают Лакофф и Джонсон, концептуальная метафора «любовь - это совместное произведение искусства» (Love is a collaborative work of art) будет иметь разное значение, например, для европейца и эскимоса. И даже внутри одной культуры эта метафора будет иметь одно значение для подростков на первом свидании и другое, например, для пожилой семейной пары, в которой супруги – художники.

Таким образом, даже универсальные концепты могут обладать разными коннотациями в разных языках, разных культурах и даже в концептуальных системах разных людей.

В литературных произведениях концепты также могут приобретать особые коннотации и оттенки значения. Главной задачей герменевтики является понимание текста именно потому, что «тексты суть продукты человеческой деятельности, на которых “запечатлено” влияние языкового сознания, постольку понимание текстов должно опираться на принципиальный анализ языкового сознания» [4, с. 50].

В данной работе рассматривается концептуальное пространство романа Майкла Каннингема «Часы» и лингво-когнитивные характеристики, которыми в этом романе обладают универсальные концепты «Жизнь» и «Смерть». Для их анализа был выбран подход, впервые описанный Джорджем Лакоффом и Марком Джонсоном в книге «Метафоры, которыми мы живем». По их утверждению, «метафора пронизывает всю нашу повседневную жизнь и проявляется не только в языке, но и в мышлении и действии. Наша обыденная понятийная система, в рамках которой мы мыслим и действуем, метафорична по самой своей сути» [7, с. 20]. Метафоры структурируют наше восприятие мира, наше мышление и наши действия.

Этот подход будет использован при анализе концептуального пространства выбранного романа.

**Лингво-когнитивные характеристики концептуальной метафоры «Жизнь есть банальность, Смерть есть талант» в романе М. Каннингема «Часы»**

«Жизнь есть банальность, Смерть есть талант» - одна из концептуальных метафор, выявленная в концептуальной системе романа. Она составляет один из аспектов воплощения в произведении универсальных концептов «Жизнь» и «Смерть». Рассмотрим теперь, как данная метафора выражена в романе.

В концептуальной сфере романа самоубийство связано с талантом и гениальностью, тогда как любовь к жизни ассоциируется с обыденностью и банальностью. Это верно по отношению ко всем трем главным героиням: Вирджинии Вульф, Лоре Браун и Клариссе Воган.

В первой (после пролога) сцене романа Кларисса выходит из дома, чтобы купить цветы для вечеринки, которую она организовывает. Она думает: «*What a thrill, what a shock, to be alive on a morning in June, prosperous, almost scandalously privileged, with a simple errand to run. She, Clarissa Vaughan, an ordinary person (at this age, why bother trying to deny it?), has flowers to buy and a party to give.*»[[1]](#footnote-1) Проанализировав толкование слова *ordinary* в различных толковых словарях, можно прийти к выводу, что оно обладает негативными эмоционально-экспрессивно-оценочными коннотациями.

Наслаждаясь утром, Кларисса вспоминает о смертельно больном Ричарде: «*She loves Richard, she thinks of him constantly, but she perhaps loves the day slightly more. She loves West Tenth Street on an ordinary summer morning. She feels like a sluttish widow, freshly peroxided under her black veil, with her eye on the eligible men at her husband’s wake*»[[2]](#footnote-2). Здесь любовь Клариссы к жизни выражена с помощью сравнения – Кларисса напоминает себе вдову, готовую флиртовать с мужчинами прямо на поминках мужа. Это можно воспринять как намек на то, что в концептуальном пространстве романа любовь к жизни является чем-то менее благородным, чем любовь к смерти – даже сама Кларисса стыдится своей любви к жизни. Она признает, что «*this love of hers would consign her to the realm of the duped and the simpleminded.*»[[3]](#footnote-3) Слова *duped (being deceived)* и *simpleminded (unable to understand complicated things)* обладают отрицательными эмоционально-экспрессивно-оценочными коннотациями, и в значении обоих присутствует намек на недостаточность знаний о мире, неспособность видеть его таким, какой он есть. И именно эти слова Кларисса использует для того, чтобы описать человека, который любит жизнь.

Выбор этой «обычной жизни» Кларисса противопоставляет не смерти как таковой, а жизни с Ричардом, который в конце романа совершает самоубийство. Вот что героиня думает об этом будущем, которое она так и не выбрала: «*She could, she thinks, have entered another world. She could have had a life as potent and dangerous as literature itself*»[[4]](#footnote-4). То есть тогда ее жизнь была бы более интересной и захватывающей.

Кларисса вспоминает о том, как она выбрала эту «обычную жизнь», когда смотрит на труп Ричарда, который только что выбросился из окна: «*She would talk to him about how she herself, Clarissa, loved him in return, loved him enormously, but left him on a street corner over thirty years ago (and, really, what else could she have done?). She would confess to her desire for a relatively ordinary life (neither more nor less than what most people desire)*»[[5]](#footnote-5) . Здесь снова звучит слово *ordinary*, на этот раз в более трагическом и эмоциональном контексте. Глядя на мертвого Ричарда, героиня понимает, что он был талантливым и поэтому выбрал смерть, а она – обычная, и поэтому выбрала жизнь.

Для двух других главных героинь романа, Вирджинии Вульф и Лоры Браун, понятия «смерть» и «гениальность» также связаны. Когда Лора утром читает роман Вирджинии Вульф, она задумывается о том, что его автор покончила с собой. «*How, Laura wonders, could someone who was able to write a sentence like that – who was able to feel everything contained in a sentence like that – come to kill herself? What in the world is wrong with people?*»[[6]](#footnote-6). То что настолько гениальный человек мог покончить с собой – загадка, которая не дает Лоре Браун покоя. В начале романа она не может ответить на свои вопросы.

Но потом, когда Лора начинает размышлять о самоубийстве, она думает, что этот шаг требует гениальности. Вот как героиня представляет реакцию близких на свою смерть: «*We thought she was all right, we thought her sorrows were ordinary ones. We had no idea*»[[7]](#footnote-7). Здесь вновь появляется слово *ordinary*. Таким образом, самоубийство начинает ассоциироваться с гениальностью. Противопоставляя свою ежедневную рутину самоубийству, героиня противопоставляет банальность гениальности. Постепенно она приходит к мысли, что для того, чтобы совершить самоубийство, нужно быть талантливым человеком.

Вирджиния Вульф, третья главная героиня романа, знает об этом с самого начала. Героиня знает, что один из персонажей ее романа должен умереть. Сначала она думает, что это будет Кларисса, но потом меняет решение: «*Someone else will die. It should be a greater mind than Clarissa’s; it should be someone with sorrow and genius enough to turn away from the seductions of the world, its cups and its coats*»[[8]](#footnote-8). «Пальто и чашки чая» («*сups and coats*»), о которых Вирджиния Вульф беседует с сестрой, становятся символом банальности жизни (*ordinariness)*. Для Вирджинии Вульф очень трудно переносить эту банальность.

**Заключение**

Говоря о концептуализации, мы обращаемся к проблеме языковой картины мира. Большинство лингвистов используют этот термин в качестве условного обозначения отраженной в языке концепции мира, которая свойственна определенному этносу в определенный исторический период его развития. Однако можно говорить и о языковой картине мира, представленной в художественном произведении.

Целесообразность такого подхода связана с тем, что концептуализация и категоризация – ключевые процессы в познании человеком мира, с помощью которых субъект осмысляет все происходящее с ним. Результатом такого осмысления можно считать образование концептов, формирующих концептуальную систему человека. При этом нужно учитывать, что, с одной стороны, концептуальная система каждого человека уникальна, а с другой – некоторое количество универсальных концептов присутствует в каждой концептуальной системе. Это позволяет говорить об особенностях концептуальной системы, созданной в художественном произведении, а также об особенностях воплощения в нем отдельных концептов.

В данной работе был проанализирован один из аспектов универсальных концептов «Жизнь» и «Смерть» в романе Майкла Каннингема «Часы». Он сформулирован в виде метафоры: «Жизнь есть банальность, Смерть есть талант». Исследование репрезентации данного аспекта концептов в тексте романа подтверждает, что аспекты, связанные с концептом «Смерть», в романе в большинстве случаев положительные, тогда как аспекты, связанные с концептом «Жизнь», обладают, в основном, отрицательными коннотациями.

Таким образом, можно прийти к заключению, что концептуальная система романа уникальна и обладает некоторыми особенностями. Осознание этих особенностей помогает достичь более глубокого понимания смысла текста, эстетического впечатления, которое он производит на читателя, а также интенции автора, как это было продемонстрировано на примере репрезентаций одного из аспектов концептов «Жизнь» и «Смерть» в романе Майкла Каннингема «Часы».

ЛИТЕРАТУРА

1. Александрова О. В. Когнитивная функция языка в свете функционального подхода к его изучению. // Сб. Когнитивные аспекты языковой категоризации. – Рязань. – 2000 С. 103-106.
2. Вежбицкая А. Семантические универсалии и описание языков. Языки русской культуры. М., 1999. – 776 с.
3. Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание. М, 1996. – 411 с.
4. Гадамер Х.-Г. Истина и метод. Основы философской герменевтики М., 1988. – 699 с.
5. Павиленис Р.И. Проблема смысла: Современный логико-функциональный анализ языка. М., 1983. – 166 с.
6. Чернейко Л. О. «Лингво-философский анализ абстрактного имени». М., 1997. – 319 с.
7. Lakoff G. Metaphor and thought. Cambridge, 1994. – 276 с.

Словари и справочные пособия

1. Е.С. Кубрякова, В. З. Демьянов, Ю. Г. Панкрац, Л. Г. Лузина. Краткий словарь когнитивных терминов. М., 1996
2. The Longman Dictionary of Contemporary English. Third edition, 2001
3. The Macmillan English Dictionary for Advanced Learners. International Student Edition, 2006
4. The Longman Dictionary of English Language and Culture, Third edition, 2006

Источники

1. Cunningham M. The Hours. Clays Ltd, 2002
2. Каннингем М. «Часы» пер. Дмитрия Веденяпина Иностранка 2008

REFERENCES

1. Aleksandrova O. V. (2000). The Cognitive Function of Language in View of the Functional Approach to Studying It. *Kognitivnye aspekty iazykovoi kategorizatsii,* 103-106
2. Vezhbitskaia A. (1999). *Semantic Universals and Description of Languages*, 776
3. Vezhbitskaia A. (1996). L*anguage. Culture. Cognition*, 411
4. Gadamer H.-G. (1988). *Truth and Method*, 699
5. Pavilenis R. I. (1963). *The Issue of Sense: Contemporary Logical-Functional Language Analysis*, 166
6. Cherneiko L. O. (1997). *The Linguo-Philosophic Analysis of an Abstract Name*, 319
7. Lakoff G. Metaphor and thought. Cambridge, 1994, 276

Dictionaries

1. E.S. Kubriakova, V. Z. Dem'ianov, Iu. G. Pankrats, L. G. Luzina. (1996). *A Concise Dictionary of Cognitive Terms*
2. The Longman Dictionary of Contemporary English. Third edition, 2001
3. The Macmillan English Dictionary for Advanced Learners. International Student Edition, 2006
4. The Longman Dictionary of English Language and Culture, Third edition, 2006

Sources

1. Cunningham M. The Hours. Clays Ltd, 2002
2. Cunningham M. The Hours. Translated into Russian by Dmitrij Vedenjapin. Inostranka, 2008.

**УДК 378.2**

**А.В. Литвинов**

**Университет Российской академии образования**

**Европейская модель профессиональной компетенции переводчика и современное российское образование**

**EUROPEAN MODEL OF PROFESSIONAL COMPETENCE OF A TRANSLATOR AND MODERN RUSSIAN EDUCATION**

*Настоящая статья рассматривает основной круг вопросов, связанных с современной трактовкой понятия профессиональной компетенции переводчика, достаточно подробно изучает его основные составляющие и предлагает некоторые методы и ресурсы для ее формирования при подготовке отечественных специалистов в области теории и практики перевода с опорой на исследования и разработки российских и зарубежных ученых.*

*Ключевые слова: профессиональная компетенция переводчика, теория и практика перевода, подготовка специалистов в области теории и практики перевода.*

*The article examines main range of questions connected with modern representation of the notion of professional competence of a translator; studies its* [*fundamental component*](http://www.multitran.ru/c/m.exe?t=1292293_1_2&s1=%EE%F1%ED%EE%E2%ED%E0%FF%20%F1%EE%F1%F2%E0%E2%EB%FF%FE%F9%E0%FF)*s and suggests methods and resources for developing the professional competence in the process of training specialists in the sphere of theory and practice of translation.*

*Key words: professional competence of a translator, theory and practice of translation, training specialists in the sphere of theory and practice of translation.*

Компетенция – понятие, которое характеризует профессиональную способность переводчика осуществлять коммуникативное посредничество в различных областях деятельности. В последние десятилетия это понятие (Translation Competence) довольно активно описывается в рамках разрабатываемых Советом Европы стандартов в области образования, а также в статьях российских и зарубежных специалистов. Впервые мысль связать понятия 'translation' и 'competence' пришла в голову израильскому специалисту и переводчику G. Touri [1], составившему термин по аналогии с language competence Н. Хомского. В ходе достаточно долгой дискуссии о содержании переводческой компетенции появилась модель, состоящая из нескольких субкомпетенций, характеризующих социальные, коммуникативные и собственно текстовые умения переводчика. Совершенно очевидной является связь описываемой компетенции с известным документом об уровнях владения иностранным языком – Common European Framework of Reference for Languages. Так, A. Beeby, D. Ensinger говорят о необходимости включения в понятие переводческой компетенции лингвистической компетенции (лексические, грамматические и дискурсивные знания, умения, навыки); экстралингвистической компетенции, включающей общие знания, знания по теории перевода, теории языка, культурные знания, знания специализированных сфер перевода; компетенции передачи информации, включающей умения понимания, девербализации (декодирования), перефразирования, трансформации, планирования процесса перевода в целом; профессиональной компетенции, которая описывается как владение современными технологиями получения и использования информации, знанием ситуации на профессиональном рынке труда; стратегической компетенции, предполагающей владение умениями концентрации внимания, совершенствованием памяти, самокоррекции; психофизиологическими качествами – психомоторными навыками, когнитивными способностями, определенными психологическими характеристиками [2]. Испанские специалисты, разрабатывающие это понятие, V. Montalt Ressurrecció, P. Ezpeleta Piorno, I. García Izquierdo, полагают, что центральным понятием Translation Competence должно стать владение текстовыми категориями, и прежде всего жанром, так как именно от жанра отталкиваются в практике обучения переводчиков, формируя частные умения в области профессиональной деятельности переводчика [3].

A. Neubert**,** исследуя проблему содержания компетенции переводчика, предлагает учитывать сложность, гетерогенность и относительный эмпирический характер знаний и умений профессионала в области межкультурной коммуникации.Специфика содержания переводческой деятельности заключается в том, что она не является конечной, не имеет ограничений, а степень ее эффективности и полноты находится в прямо пропорциональной зависимости от креативности каждого конкретного индивида, его одаренности [4].

Этот вопрос также долго обсуждался и среди российских специалистов. Так, В.Н. Комиссаров выделяет такие составляющие в профессиональной компетенции переводчика, как языковая, коммуникативная, текстообразующая, техническая и в добавлении к ним говорит о необходимости некоторых личностных качеств [5]. О.В. Максютина полностью принимает концепцию, предлагаемую коллективом ПАКТ, в которую входит лингвистическая компетенция; экстралингвистическая компетенция; навыки передачи информации; профессиональная компетенция и знание информационных технологий; а также целый комплекс психофизиологических и стратегических навыков [6].

В результате дискуссий был определен круг компетенций, наиболее полно представляющий содержание переводческой деятельности, который представлен в общеевропейском документе «Competences for professional translators, experts in multilingual and multimedia communication» [7]. Документ разрабатывался в ходе многократных консультаций с международными и национальными профессиональными организациями переводчиков и адресован в первую очередь учебным организациям, занимающимся подготовкой профессиональных переводчиков. Изложенные в нем компетенции и их содержание следует понимать и как цели обучения, и как приоритеты в деятельности специалистов высшей профессиональной школы. Под «компетенцией» авторы документа имеют в виду сочетание способностей, знаний, умений и поведения, необходимых для выполнения конкретных профессиональных задач в конкретных условиях. Предлагается 6 областей компетенций: лингвистическая, тематическая (предметная), межкультурная, технологическая, информационная и обеспечивающая переводческие услуги (Translation service provision). Содержание первых трех, представленных в этом списке компетенций, в целом известно и понятно, оно широко обсуждалось на многочисленных конференциях и в публикациях, может уточняться, дополняться, корректироваться, но в целом наши представления о нем существенно не изменятся. Сравним содержание 3 последних компетенций.

Информационная, или информационно-поисковая, компетенция (Info mining competence) включает в себя следующие компоненты: знания путей установления информационных и жанровых соответствий; разработка стратегий для документальных и терминологических исследований (включая и привлечение экспертов); знания, как получить и обработать информацию для конкретных целей, связанную с интерпретацией фактов, терминов, идиом; умение оценивать достоверность информации, полученной из неофициальных источников (от частных лиц, из Интернета) (критический ум); знания по эффективному использованию программного обеспечения и поисковых систем (текстовых корпусов, электронных словарей, автоматических систем перевода); создание собственных переводческих архивов. К технологической компетенции относятся довольно близкие перечисленным дескрипции: умения эффективно и быстро использовать весь спектр имеющихся программ для подготовки текста перевода (коррекция, верстка, редактирование текста, использование памяти используемых переводческих систем и баз терминологических соответствий, программного обеспечения по распознаванию звучащей речи); умения по созданию баз данных и управлению ими; знания по освоению новых инструментов перевода, в частности, связанных с переводом мультимедийных и аудиовизуальных материалов; умения подготовки и осуществления перевода с помощью различных программных средств; знание возможностей и пределов машинного перевода. Внимательное изучение двух представленных блоков уже вызывает определенные вопросы о разграничении информационной и технологической компетенций как информированности об определенных инструментах и умении их использования. Составители документа, однако, указывали на существующую неразрывную связь определенных блоков. Рассмотрим теперь компетенцию, обеспечивающую переводческие услуги, которая составляет ядро профессиональной компетенции переводчика, на что прямо указывают составители документа.

Итак, данная компетенция представляется как два блока дескрипторов, первый описывает способности в области межличностных отношений, второй – умения в области осуществления перевода. В первую группу включаются следующие составляющие: осознание социальной роли переводчика; соответствие требованиям рынка, умение искать работу в соответствии с профилем подготовки; умение общаться с клиентами, устанавливать контакты с постоянными клиентами; способность вести переговоры с клиентами о цене, сроках, условиях труда, доступе к необходимой информации и т.п.); способность уточнять и изменять условия выполнения работы с клиентами и другими заинтересованными лицами; планирование и управление своим временем, постоянное повышение собственной квалификации; умения калькуляции предоставляемых услуг; соблюдение обязательств, сроков, инструкций, поведенческих норм; знание стандартов, которые используются на рынке переводческих услуг; соблюдение профессиональной этики переводчика; умение работать под началом, в команде (способность устанавливать контакты, искать и находить компромиссы); способность работать в виртуальной команде; способность к самооценке, открытость для новых технологий, способность адаптироваться к новым условиям труда. Вторая группа дескрипторов касается собственно медиаторских способностей переводчика: знание, как создать и предложить перевод, соответствующий запросу клиента; способность правильно определить этапы и выбрать стратегию перевода; способность оценить перевод в соответствии с содержащимися в нем трудностями и найти способы их преодоления; умение обосновать свой выбор стратегии перевода; освоение профессионального метаязыка; способность корректировать и редактировать выполненный перевод; следование стандартам качества перевода.

В настоящей статье намеренно приводится столь подробное описание 3-х компетенций из 6-ти составляющих компетенцию переводчика для того, чтобы стало с очевидностью ясно, что учет данных требований требует обновления действующих программ и курсов в области подготовки переводчиков в России на 50%. Если проанализировать современные учебные планы, то они приблизительно на 70-80% обеспечивают лингвистическую и текстуальную компетенции, на 20% межкультурную компетенцию, оставляя ровно половину необходимого содержания обучения за пределами учебных планов. На сегодняшний день в нашей стране есть достаточное количество информации, посвященной целям и задачам корпусной лингвистики, принципам разработки и функционирования автоматических систем перевода, обзоры рынка электронных словарей, но нет ни одного признанного педагогической общественностью учебного пособия, посвященного обучению использованию современных инструментов перевода. Специалисты много говорят о «лингвистическом паспорте» учащегося, о «портфолио», а между тем накопление собственной базы переводческих соответствий при использовании различных инструментов перевода является одним из лучших показателей подготовки сегодняшнего студента к будущей профессиональной деятельности. Что же касается отражения экономических параметров переводческого бизнеса, то информацию об этом студенты черпают из форумов профессиональных сайтов, оценивая ее достоверность на основании собственного незначительного опыта.

Можно много говорить и спорить и содержании представленных в Общеевропейском документе компетенций, обсуждать их уместность и актуальность, констатировать недостаточную готовность современных российских вузов к реализации представленных в документе целей обучения. Однако внимательное изучение дескрипций, их составляющих, показывает, что серьезный шаг в преодолении существующего на сегодняшний день дисбаланса может и должен быть сделан, но сначала должны быть определены приоритетные цели и намечены вполне конкретные пути их реализации.

Можно определить 3 основных области, которые недостаточно или совершенно не представлены в учебных планах, на полках библиотек, в перечнях программного обеспечения. Первое – использование современных компьютерных технологий в практике перевода; второе – экономика, менеджмент и маркетинг переводческого дела; третье – формирование переводческих способностей, понимаемых как способность и готовность к медиации, к интерпретации текстовых и дискурсивных форм, которые, несмотря на четкое следование нормам перевода, являются, безусловно, творческими и зависят от верной оценки ситуации перевода, от грамотного выбора нужной стратегии перевода.

В наибольшей степени современная российская высшая школа готова на сегодняшний день к реализации задачи обучения использованию современных компьютерных инструментов и информационных ресурсов в практике перевода. Эта задача декларируется и в программах по практическому курсу перевода, и даже в Государственных образовательных стандартах высшего профессионального образования третьего поколения. Однако на практике она решается каждым студентом индивидуально, дома, на его персональном компьютере. Помимо указанных факторов, благоприятствующих успешной реализации данной задачи, есть не менее значительные факторы, препятствующие внедрению современных технологий в обучение переводу: психологическая неготовность многих преподавателей перевода, отсутствие в вузах надлежащего программного обеспечения. Всем, кто работает в данной области, известны ситуации, когда преподаватели запрещают студентам даже пользоваться электронными словарями, указывая на их несовершенство и неполноту, которая уже давно ушла в прошлое. Специалистам хорошо известно, что современные электронные словари – наиболее динамично развивающаяся и наиболее обновляемая область лексикографии. Ректоры и деканы ссылаются на дороговизну лицензированных сетевых программ по автоматическому переводу или накоплению переводческих баз, хотя известно, что многие компании – разработчики программ готовы на безвозмездной основе передавать вузам новые версии своих программ не только в целях продвижения своих продуктов, но также и в целях накопления памяти переводов. Главная задача здесь – повышение квалификации преподавателей практического курса перевода, подготовка новых преподавателей, способных обучать студентов грамотной технологии использования современных систем перевода, а также систем памяти перевода. А так как данное направление меняется в современном профессиональном мире перевода очень динамично: появляются новые версии старых программ, входят в «моду» новые программы, определяются поколенческие и профильные пристрастия в области использования современных автоматических технологий перевода, то в данной ситуации необходимо тесное сотрудничество переводческих факультетов с компаниями – разработчиками.

Изучение специфических экономических условий в области перевода как области предпринимательства – задача довольно новая, сложная, но также вполне решаемая, для чего необходимо и привлечение специалистов-экономистов, и тесное сотрудничество с крупными переводческими компаниями и агентствами, способными предоставить информацию не только о финансах, но и о правовых основах переводческой деятельности. Необходима разработка интегрированного курса, в который вошли бы не только элементарные сведения по основам предпринимательства, но и сведения по авторскому праву, по содержанию гражданско-правовых договоров, информация о порядке разрешения возможных конфликтов в суде и др. Это целый комплекс информации, который должен быть представлен в интегрированных курсах блока ГСЭ, что еще раз подтверждает обязательную адаптацию социально-экономических дисциплин к конкретным условиям каждого из направлений обучения. Так как в новых ФГОСах содержание дисциплин не определено, их наполнение доверяется каждому вузу самостоятельно, то решение этой проблемы видится также и в поисках взаимовыгодных решений с представителями общих кафедр[9].

Наиболее сложной представляется задача определения путей и способов формирования переводческих способностей, так как последние зачастую представляются как определенный дар, либо присутствующий, либо отсутствующий изначально. Однако с этим никак не согласятся преподаватели вузов, где осуществляется подготовка специалистов в различных областях искусства – музыки, живописи, актерского мастерства. Здесь многие могут возразить, что студенты, обучающиеся по данным направлениям, проходят творческий конкурс. Студенты-переводчики этот конкурс также проходят: человек, не имеющий чувства языка, не способный использовать всю палитру возможностей языка как средства общения, не может доучиться до старших курсов или обучаться в магистратуре по данной специальности. Речь может идти лишь об уровне способностей, степени их реализованности, потенциале студента. Следовательно, в системе обучения должны быть предусмотрены инструменты формирования и развития переводческих способностей, для которых требуются определенные формы занятий. Можно много говорить о проектной деятельности, об организации самостоятельной работы студента, но можно и позаимствовать уже имеющийся опыт у творческих вузов. «Тайны ремесла» в них передаются через творческие мастерские, через систему наставничества преподавателя и студента в процессе реализации конкретных профессиональных задач: подготовки учебных спектаклей, выступлений на конкурсах, творческих работ. Условия обучения предлагают нам в данном случае обратить более серьезное внимание на спецсеминары, возможно, увеличить их количество в учебном плане обучающихся на старших курсах, сформировать устойчивые переводческие «мастерские», нацеленные на выполнение переводов текстов определенных жанров.

Таким образом, перестройка системы подготовки переводчиков, ориентированная на европейские стандарты профессиональной подготовки, требует существенных изменений в сложившейся системе подготовки специалистов.

Литература

1. *Touri G.* In Search of the Theory of Translation. – Tel Aviv: Porter Institute, 1980.

2. *Beeby A., Ensinger D.* PACTE Acquiring Translation Competence: Hipotheses and Methodical Problems in a Research Project, 2000, 99-106.

3.*Montalt Ressurrecció V., Ezpeleta Piorno P., García Izquierdo I.* The Acquisition of Translation Competence //  The Translation,2008, N 4, V 12 -<http://www.translationjournal.net/journal/46competence.htm>

4. *Neubert, A.* Competence in Language, in Languages, and in Translation // C. Schäffner, B. Adab (eds.): Developing Translation Competence, Amsterdam, John Benjamins, 2000, pp. 3-18.

5. *Комиссаров В.Н.* Теория перевода: (Лингвистические аспекты). – М., 1990.

6. *Максютина О.В.* Педагогическая оценка переводческой компетенции / Вестник ТГПУ, 2009, № 10, с. 44-48.

7. Competences for professional translators, experts in multilingual and multimedia communication // <http://ec.europa.eu/>dgs/translation/programmes/ emt/key\_documents/ emt\_competences\_translators\_en.pdf

8. *Литвинов А.В., Липатова В.В.* Современная модель профессиональной компетенции переводчика в контексте системы подготовки переводчиков в российских языковых вузах // Вестник РУДН серия "Лингвистика". – 2012. – № 2. – С. 13-33.

References

1. *Touri G.* In Search of the Theory of Translation. Tel Aviv: Porter Institute, 1980.

2. *Beeby A., Ensinger D.* PACTE Acquiring Translation Competence: Hipotheses and Methodical Problems in a Research Project, 2000, pp. 99-106.

3.*Montalt Ressurrecció V., Ezpeleta Piorno P., García Izquierdo I.,* The Acquisition of Translation Competence // The Translation,2008, N 4, V 12 -<http://www.translationjournal.net/journal/46competence.htm>

4*. Neubert, A*. Competence in Language, in Languages, and in Translation // C. Schäffner, B. Adab (eds.): Developing Translation Competence, Amsterdam, John Benjamins, 2000, pp. 3-18.

5. *Komissarov V.N.* Theory of translation: (Linguistic aspects). M., 1990.

6. *Maksiutina O.V.* Pedagogical evaluation of translation competence / Vestnik TGPU, 2009, № 10, pp. 44-48.

7. Competences for professional translators, experts in multilingual and multimedia communication // <http://ec.europa.eu/>dgs/translation/programmes/ emt/key\_documents/ emt\_competences\_translators\_en.pdf

8. *Litvinov A.V., Lipatova V.V.*The Modern Pattern of the Competence for Professional Translators in the Context of Training Translators at Linguistic Universities of Russia // Vestnik RUDN seriia "Lingvistika", 2012, № 2, pp. 13-33.

**УДК 378.2**

**В.В. Сибул**

**Российский университет дружбы народов**

**АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПРЕПОДАВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО ЯЗЫКА В НЕЯЗЫКОВОМ ВУЗЕ**

**TOPICAL ISSUES IN TEACHING PROFESSIONAL-oriented language in noN lINGUISTIC Universities**

*В условиях глобализации экономики обществу требуются специалисты способные осуществлять коммуникацию в рамках профессиональной деятельности не только на своем родном, но и на иностранном языке. Следовательно, лингвистические и методологические исследования в области профессионально-ориентированного иностранного языка и методах его преподавания в неязыковых ВУЗах являются актуальными. Современному преподавателю иностранного языка в неязыковом ВУЗе необходимо ясное понимание того, что входит в понятие профессионально-ориентированного иностранного языка и какие методы использовать для его преподавания.*

*Ключевые слова: профессионально-ориентированный иностранный язык, язык для специальных целей, прикладной язык, функциональный язык, профессиональная коммуникация*

*In a globalized economy, society needs professionals that are able to communicate in their professional activities, not only in their own, but in a foreign language as well. Consequently, linguistic and methodological researches in the field of professionally-oriented foreign language and its teaching methods in non-linguistic Universities are topical nowadays. Modern foreign language teachers at the non-linguistic High School need clear understanding of what professionally-oriented foreign language constitutes of and what methods are used for teaching it.*

*Key words: professionally-oriented foreign language, language for specific purposes, applied language, functional language, professional communication*

Как лингвистические, так и методические исследования профессионально-ориентированного языка проводятся вот уже на протяжении многих десятилетий, однако, до сих пор в научной литературе остается ряд неразрешенных вопросов:

Что такое профессионально-ориентированный язык? В рамках каких методических подходов целесообразно ему обучать и какие виды речевой деятельности при этом будут доминировать? С какого уровня следует начинать обучение профессионально-ориентированному иностранному языку?

В настоящей статье мы попытаемся обобщить современный опыт зарубежных и российских ученых и, по возможности, пролить свет на поставленные вопросы.

**Понятие профессионально-ориентированного иностранного языка**

В научной литературе с середины ХХ века и по настоящее время мы встречаем большое количество наименований такой разновидности языка, которая обслуживает некую конкретную сферу человеческой деятельности. Приведем наиболее распространенные обозначения:

* язык для специальных целей (ЯСЦ) – термин, калькированный с английского *“language for special purposes” (LSP)*, вошедший также во французскую методическую литературу как *«français pour objectifs spécifiques»*, закрепился в литературе к 1980 годам, и по сей день остается одним из самых распространенных обозначений;
* профессиональный (или профессионально-ориентированный) язык (ПИЯ) – термин, обозначающийся во французской литературе как *«langue professionnelle» / «langue des professions»* (LSP), а в английской как *«English for Occupational Purposes»*. Правда, чаще его объединяют еще с одним подвидом языка, языком для «академических» целей, то есть для обучения; и полный английский термин выглядит как «академический и профессиональный английский» (English for Academic and Occupational Purposes).

Кроме того, существует ряд менее распространенных обозначений, которые являются либо вариантами вышеуказанных терминов, либо имеют более узкое значение или сферу применения:

* Функциональный иностранный язык. Данный термин используется в первую очередь в английской методической литературе. В Англии «функциональный английский» – новое направление; в стандартах национального образования отмечается, что «термин «функциональный» должен пониматься в широком смысле: развитие у обучаемых умений и навыков, необходимых для активного, ответственного участия в жизни своего сообщества, ситуациях повседневного общения, профессиональной деятельности и обучении…» [6].
* Помимо вышеуказанного в научной литературе мы можем столкнуться с еще одним английским термином «язык специфической тематики» (English with specific topics), который, слову, некоторые методисты не рассматривают как отдельный предмет изучения [1].
* Научно-технический английский язык. В самом названии заложено ограничение сферы применения этой разновидности языка, можно сказать, что это было одно из первых направлений в английской методике обучения ПИЯ, впоследствии стали включаться и другие области профессиональной деятельности, и этот термин стал слишком узок.
* Профессиональная коммуникация (в английской литературе «специальная коммуникация» – *«specialized communication»*). Как правило, этот термин обозначает обучение иностранному языку, сконцентрированное на развитии коммуникативной компетенции в ситуациях профессионального общения. Разумеется, коммуникативная компетенция понимается как совокупность компетенций (языковой, дискурсивной, социокультурной и т.д.), базирующихся на определенных ЗУНах.
* Прикладной язык (в английской литературе – *«applied language»*). Этот термин имеет достаточно ограниченную сферу употребления: он обычно встречается в содержании программ учебных заведений, для научной литературе он не так характерен, как «профессиональный язык» или «язык для специальных целей».

В английской / американской / методической традиции термин «ЯСЦ» (LSP) является видовым понятием, в которое входят частные разновидности: «ограниченный английский язык» (т.е. с ограниченной сферой применения) – English as a restricted language; «академический и профессиональный английский» – English for Academic and Occupational Purposes; «английский язык специфической тематики» – English with specific topics [1].

Что касается ЯСЦ, К. Гейтхаус описывает следующие характеристики этой разновидности языка [1]:

* отвечает специфическим потребностям обучаемого; использует методологию и деятельность, лежащие в основе обслуживаемой дисциплины;
* ориентирован на развитие языковой, дискурсивной компетенции, свойственной данным видам деятельности;
* может относиться или специально разрабатываться для специальных дисциплин;
* может использовать, в случае необходимости, методику, отличную от методики преподавания общеупотребительного языка;
* скорее всего, предназначен для взрослой аудитории, либо студентов, либо работающих (но, однако, может использоваться и с средних образовательных учреждениях);
* обычно требуется уровень средний или продвинутый; чаще всего требуются начальный уровень владения языком, но может использоваться в группах начинающих.

Английский с ограниченной сферой употребления – это тот, который французы называют «профессиональным»; яркие примеры – обучение иностранному языку официантов, стюардесс и т.п. Академическим и профессиональным английским пользуются студенты и лица, выполняющие профессиональную деятельность, при этом четкое разграничение не проводится, что, по всей видимости, и позволило К. Гейтхауз не выделять отдельно «английский язык специфической тематики» (для аспирантов, исследователей и т.д.), а рассматривать его как частный случай потребностей обучаемых [1].

**Методические подходы к обучению профессионально-ориентированному иностранному языку**

Когда говорят о методических подходах к обучению профессионально-ориентированному иностранному языку (особенно в историческом аспекте), упоминают, как правило, функциональный и коммуникативный подходы.

Функциональный подход к обучению иностранным языкам, в том числе и профессионально-ориентированным, был распространен в Европе в 70-е годы ХХ века. Он появился как видоизмененное продолжение структурного метода, в центре внимания которого попадает *функционирование* *языкового явления в речи*. Функциональный подход становится, таким образом, переходным звеном в цепи «структурный – структурно-функциональный – функциональный – функционально-коммуникативный – коммуникативный».

Центральным звеном данного подхода являлась категория «обучаемые», представляемая как более или менее однородная группа людей, изучающих ПИЯ. Отбор содержания обучения ПИЯ проводился на основе анализа *языковых / речевых потребностей* обучаемых. Заслугой функционального подхода считают то, что он поставил преподавание ПИЯ в зависимость от условий обучения, и это позволило расширить сферу применения данного подхода [3].

Коммуникативный подход также восходит к 70-м годам ХХ века, когда лингвисты активно заинтересовались изучением дискурса. В Европе вторая половина 70-х ознаменовалась двумя направлениями прикладным исследований научного дискурса: лингвистика текста и типология научного стиля. Первое отвечало потребностям формирования дискурсивной компетенции обучаемых, а второе учитывало ситуации профессионального взаимодействия и профессиональный статус коммуникантов (специалист – специалист, специалист – неспециалист). Устная речь вновь заняла центральную позицию [3]. В Британии появились издания серии English for business communicaion, в основном касающиеся обучения языку секретарей, деловых людей, и специалистов, работающих в сфере гостиничного сервиса и туризма.

Примечательно, что в России понятия «коммуникативный метод» и «профессионально-ориентированное обучение ИЯ» были в то время относительно автономны. Обучение устной речи ставило целью в первую очередь развитие коммуникативных умений в повседневных ситуациях общения, а профессионально-ориентированный характер придавался в основном чтению как виду речевой деятельности (ВРД). Впрочем, это справедливо не только для России, но и для западных стран. Похожее наблюдение сделал в одной из своих статей Мартин Хьюингс. Объясняя количественное преимущество исследований письменной речи ПИЯ, он отмечает, что наиболее распространено было обучение общеупотребительному языку в устной речи и аудировании, в чтении и письме акцент ставился на ПИЯ (в ранний период своего становления на научно-технический язык) [2].

Почему же именно чтение завоевало симпатии методистов? По мнению Т.С. Серовой, «для студента научная информация имеет смысл, если она им понята, критически переосмыслена и использована для создания новой информации в форме новых научных текстов» [6]. По сути, методисты также опирались на функциональный подход, но с большим уклоном в коммуникативность, в связи с получившими развитие исследованиями в области лингвистики текста. Заявленные цели предполагалось достичь при использовании достаточного количества текстов по одной тематике, чтобы «на основе разных контекстов и в результате *общения* (курсив наш) состоялось обобщение…» [6]. Любопытно, что чтение как ВРД остается приоритетным и в более поздних исследованиях: «Среди различных видов и форм общения в условиях родной культуры наиболее вероятным представляется формальное общение, опосредованное печатными публикациями» [5]. Следовать главному принципу коммуникативного обучения – максимальному приближению учебной ситуации к реальному общению – становится возможным, учитывая то разнообразие специальной литературы, с которой придется столкнуться специалисту (сопроводительная документация, инструкции, справочная и учебная литература, материалы конференций, периодика и многое другое). Коммуникативный характер придает чтению также и присутствие в любом тексте, даже научном с его максимальной объективностью, личности автора. Тем более, если речь идет о каком-либо полемичном вопросе. Читая текст, коммуникант естественным образом сопоставляет свое мнение с мнением автора, и если в обучении поставить акцент на это явление, то возможно развивать критическое мышление обучаемых, а также другие ВРД, которые будут задействованы в процессе обсуждения прочитанного [6].

Следует также отметить, что профессионально-ориентированный характер устной речи придается на сегодняшний день в исследованиях, связанных с проблемами обучения русскому языку как иностранному. Именно здесь подходы, описываемые отечественными и западными исследователями, наиболее совпадают.

В настоящее время, наверное, ни в одной стране не ставится под сомнение, что обучение ПИЯ должно носить личностно-ориентированный коммуникативный характер и готовить обучаемых к активному использованию иностранного языка в своей профессиональной деятельности. Так, словацкие методисты тоже делают акцент на смещение с преподавания языка на его изучение, то есть обучаемый со своими специфическими потребностями и интересами становится субъектом обучения [5].

**Профессионально-ориентированный иностранный язык и Европейская система уровней владения языком**

Еще одним ключевым вопросом является корреляция уровня овладения ПИЯ с уровнем общей языковой подготовки. В таблицe 1 представлен перечень международных экзаменов по английскому языку в соответствии с Европейской системой.

Как следует из таблицы 1, для сдачи большинства экзаменов ПИЯ требуется как минимум уровень В1 («академический английский» – IELTS и «деловой английский» – BEC); «юридический» и «финансовый» английский (ILEC и ICFE соответственно) начинаются с уровня В2. Исключение составляют экзамены BULATS (Business Language Testing Service), охватывающие все шесть уровней, от А1 до С2.

Таблица 1

Международные экзамены по английскому языку[[9]](#footnote-9)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Европейская система уровней владения языком | Общий АЯ | Академический АЯ | | | Профессионально-ориентированный FZ | |
| С2 | CPE | IIELTS |  |  |  | BULATS |
| С1 | СAE | BEC higher | ILEC | ICFE |
| В2 | FCE | BEC (vantage) |
| В1 | PET | BEC preliminary |  |  |
| А2 | YLE  (flyers) / KET |  |  |  |  |
| А1 | YLE  movers |  |  |  |  |
|  | YLE  starters |  |  |  |  |  |

Сведения о международных экзаменах по английскому языку позволяют подтвердить одно из самых распространенных мнений, высказываемых на страницах научной печати, о том, что обучение ПИЯ целесообразно начинать, когда уже имеется некий начальный уровень общей языковой подготовки.

**В качестве заключения**

В настоящее время можно говорить о сохранении термина «язык для специальных целей» как видового понятия, в рамках которого выделяются «профессионально-ориентированный» и «академический» язык. Особый интерес для методистов представляет собой обучение профессионально-ориентированному иностранному языку.

Центральным звеном любого методического подхода были и остаются потребности обучаемых: именно они определяют сферу ситуаций общения, форму общения (письменная или устная). Из этого следует целевая доминанта обучения (в плане видов речевой деятельности).

Желательно, чтобы к началу изучения ПИЯ у обучаемых уже был некий базовый уровень владения языком (уровень выживания, А1, или предпороговый уровень, А2). Впрочем, многое зависит от условий использования ПИЯ, профессионального контекста: ряд профессий сферы услуг (официанты, стюарды и т.д.) могут обойтись достаточно ограниченным языковым материалом; для продолжения обучения заграницей необходим продвинутый уровень владения языком, причем как общеупотребительным, так и профессиональным (или академическим); у ряда специалистов, в частности научных работников, может наблюдаться достаточно высокий уровень развития одних речевых компетенций (например, чтения) и низкий – других (например, устной речи).

ЛИТЕРАТУРА

1. *Gatehouse K.* Key Issues in English for Specific Purposes (ESP) Curriculum Development // International Teaching English as a Second Language Journal [Электр. ресурс]. – Режим доступа : [www.iteslj.org/Articles/Gatehouse-ESP](http://www.iteslj.org/Articles/Gatehouse-ESP)
2. *Hewings M. A* Hystory of ESP through English for Special Purposes // ESP-world [Электр. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.esp-world.info/Articles_3/Hewings_paper.htm>
3. Teaching and Learning Functional English. Resources to support the pilot of functional skills [www.excellencegateway.org.uk/page.aspx?0=126258&review=1](http://www.excellencegateway.org.uk/page.aspx?0=126258&review=1)
4. *Макар Л.В.* Обучение профессионально-ориентированному общению на английском языке студентов неязыкового вуза. – Автореф. дисс... канд. пед. наук. – СПб, 2000. – 21 с.
5. *Мосина М.А.* Обучение профессионально-ориентированному информативному чтению-диалогу англоязычных научно-методических текстов. – Автореферат дисс... канд. пед. наук. – Екатеринбург, 2001. – 22 с.
6. *Серова Т.С.* Психологические и лингводидактические аспекты обучения профессионально-ориентированному иноязычному чтению в вузе / Т.С.Серова. – Свердловск, 1988. – 232 с.

References

* + - 1. *Gatehouse K.* Key Issues in English for Specific Purposes (ESP) Curriculum Development // International Teaching English as a Second Language Journal: [www.iteslj.org/Articles/Gatehouse-ESP](http://www.iteslj.org/Articles/Gatehouse-ESP)
      2. *Hewings M. A* Hystory of ESP through English for Special Purposes // ESP-world: <http://www.esp-world.info/Articles_3/Hewings_paper.htm>
      3. Teaching and Learning Functional English. Resources to support the pilot of functional skills [www.excellencegateway.org.uk/page.aspx?0=126258&review=1](http://www.excellencegateway.org.uk/page.aspx?0=126258&review=1)
      4. *Makar L.V.* Teaching students of non-linguistic High School professionally-oriented communication in English. – abstract of Ph.D. thesis on Pedagogics. Spb, 2000. p. 21.
      5. *Mosina M.A.* Training of professionally-oriented informative reading-dialogue of English scientific and methodological texts: Abstract of Ph.D. thesis on Pedagogics. – Ekaterinburg, 2001, p. 22.
      6. *Serova T.S.* Psychological and linguodidactic aspects of teaching professionally-oriented reading in foreign language at High School/ Serova T.S. Sverdlovsk, 1988, p. 232.

**УДК 811.111**

**А.А. Харьковская**

**Самарский государственный университет**

**ДИСКУРСИВНЫЙ МИР АНГЛОЯЗЫЧНЫХ**

**И РУССКОЯЗЫЧНЫХ БЕСТСЕЛЛЕРОВ**

**Discourse world of English-speaking and Russian-speaking bestsellers**

*В статье в терминах дискурс-анализа описываются языковые единицы, представленные названиями англоязычных и русскоязычных бестселлеров с целью выявления тенденций в их оформлении и содержании.*

*Ключевые слова:**дискурс-анализ, бестселлер, аттрактивные маркеры.*

*The results of discourse analysis of the language units represented by the titles of English-speaking and Russian-speaking bestsellers for the purpose of revealing tendencies in their registration and semantics are described.*

*Key words: discourse analysis, bestseller, attractive markers.*

В практике обучения иностранному языку специалистами признается исключительно важная роль чтения в формировании лингвокультурных компетенций и создании достоверной когнитивной базы для успешного решения задач современных образовательных программ, однако представляется затруднительным составить рекомендательные списки книг для чтения, которые удовлетворяли бы всем критериям эффективного инструмента по формированию граждански зрелой личности и одновременно были бы привлекательны для обучаемых. Выбор рекомендованных литературных произведений обычно мотивирован авторитетными, статистически подтвержденными документами, включая рейтинги наиболее популярных книг, авторских позиций в творческой литературной среде, частотность упоминания того или иного произведения критиками и т.п. Сегодня особое внимание уделяется размещению литературных произведений в виртуальном пространстве, а, по справедливому замечанию Е.Н. Малюги и Е.В. Пономаренко, в условиях дистанционного обучения информационная поддержка является не только ключевым фактором успешного овладения знаниями, но и представляет собой наиболее проблематичный как с точки зрения организационных, так и с методологических позиций сектор образовательного дискурса [6]. С учетом этого обстоятельства представляется актуальным научное осмысление роли и места бестеллеров, формирующих читательские вкусы и отражающих объективно присутствующие в жизни современного социума события, что собственно и входит в задачи настоящего исследования.

В современном литературном мире обнаруживаются изменения, которые распространяются на самые разнообразные аспекты статуса литературных произведений на книжном рынке, где одним из самых важных факторов, регулирующих объем книжной продукции, признается торговый интерес, который объективно учитывается издателями при планировании тиражей. С другой стороны, сегодня очевидно прослеживается необходимость учитывать социальный заказ на литературные произведения определенной тематики и жанровой разновидности, что не может не оказывать влияния на формулировки их названий, поскольку именно названия служат своего рода навигатором в обширном пространстве литературной продукции. В связи с этим следует отметить роль бестселлеров как отличного средства привлечения читательского внимания именно вследствие того, что не только сами книги, но и их названия постоянно участвуют в рекламных акциях, рассчитанных на широкую читательскую аудиторию. Термин «бестселлер» достаточно прочно вошел в бытовую коммуникативную практику в значении «наиболее раскупаемая книга, издаваемая большими тиражами», однако научное осмысление этого термина в современном лингвокульутрологическом контексте требует специального исследования, в рамках которого обследуются структурные и когнитивно-прагматические параметры этого сравнительно нового явления, вошедшего в обиход в сфере рекламной и бытовой коммуникации. Следует заметить, что в английском языке бестселлер (англ. bestseller) не подразумевает какого-то определенно высокорейтингового уровня продаж или качества произведения, но с очевидностью говорит о высокой популярности литературного продукта среди потребителей. Первое употребление этого термина было отмечено в журнале книготорговцев «The Weekly», а список бестселлеров впервые был опубликован в литературном журнале «Bookman» в 1885 г. В наши дни подобные списки можно обнаружить в таких престижных изданиях как «The New York Times», «The GUARDIAN» и т.д. Наиболее полные и тщательно составленные списки англоязычных бестселлеров печатаются с 1912 г. в еженедельнике «The Publisher’s Weekly», в то время как в России аналогичные перечни появились впервые в 2000 году, когда впервые была учреждена ежегодная российская литературная премия «Национальный бестселлер».

Принимая во внимание популярность бестселлеров среди читательской аудитории, следует отметить актуальность изучения составляющих, формирующих дискурсивное пространство современного бестселлера. В частности, объектом лингвистических наблюдений в настоящей работе являются названия англоязычных и русскоязычных бестселлеров, поскольку именно названия произведений художественной литературы ориентируют читателей на определенную смысловую перспективу, понимание которой возможно лишь после прочтения всего произведения. Актуальность настоящего исследования подтверждается также необходимостью систематизации сведений об особенностях разновидности художественного дискурса, представленной названиями англоязычных и русскоязычных бестселлеров. Изучение номинативной парадигмы заглавий самых популярных книг в терминах малоформатных текстов может объективно отразить тенденции развития английского и русского языков на современном этапе их развития и послужить стимулом для дополнения достоверной языковой картины мира на материале **английского и русского языков.** Другим важным в лингвистическим отношении обстоятельством, стимулирующим изучение англоязычных и русскоязычных названий, следует признать глобализацию, в условиях которой диапазон англоязычных и русскоязычынх произведений постоянно расширяется и обновляется за счет работ, выполненных не только британскими и американскими, но также канадскими и австралийскими авторами в период с 2002 по 2012 **г.г.** (**c**м. список источников выборки фактического материала), а также за счет произведений, написанных на русском языке писателями, представляющими многонациональную литературно-культурную среду в России.

Своеобразие настоящего исследования заключается в том, что в его рамках впервые предпринимается попытка комплексного анализа названий англоязычных популярных произведений в сопоставлении с названиями бестселлеров, созданных русскоязычными авторами, что подтверждается данными, размещенными на сайте, посвященном рейтингу книжных продаж на территории РФ в этот же временной период. Объем корпуса выборки составил 1500 единиц (за единицу выборки принимается текст одного названия), которые равномерно распределяются с учетом их национально-речевой специфики (по 300 названий в каждой подгруппе произведений, созданных американскими, британскими, австралийскими, канадскими и русскоязычными авторами).

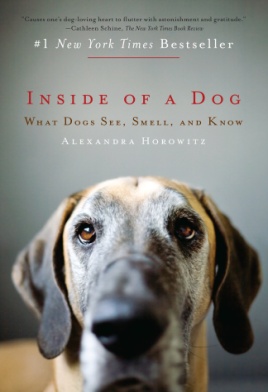
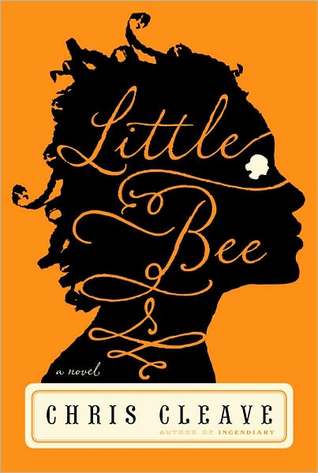
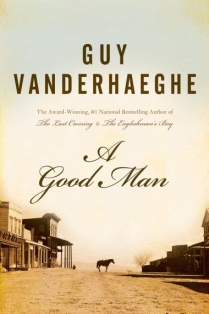
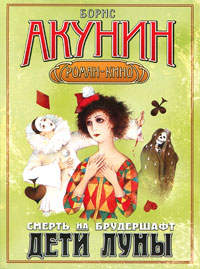
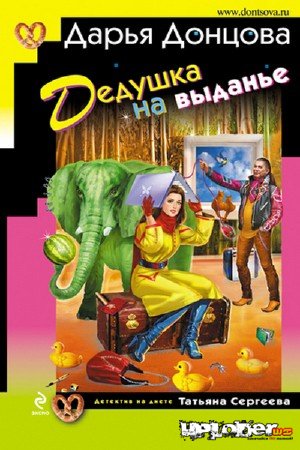
Цель работы состоит в выявлении дискурсивных маркеров концептуального поля названий англоязычных и русскоязычных бестселлеров, вошедших в корпус выборки. Достижение этой цели предполагает решение следующих задач:

- уточнение терминологического статуса понятий, оформляющих н**оминативную парадигму названий** англоязычных и русскоязычных бестселлеров в процессе ознакомления с современными лингвистическими разработками в области теории текста и номинации, дискурс-анализа и концептологии;

- описание базовых визуальных параметров названий произведений, вошедших в корпус выборки;

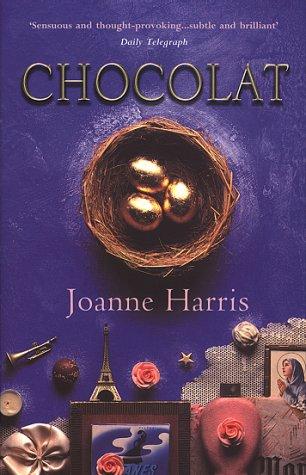
- выявление и систематизация лингвистических маркеров, посредством которых оформляется дискурсивное пространство названий англоязычных и русскоязычных бестселлеров в период с 2002 по 2012 г.г.

В процессе поисков названий для бестселлеров, опубликованных в самых разных форматах – от краткого рассказа до многотомной саги, – авторы и издатели обращаются к языковым единицам, которые в силу разных причин (высокий темп жизни современного общества, ограниченные размеры книжной обложки и т.д.) представлены сокращенными по объему и максимально насыщенными по смыслу те**кстами малого формата, которые** традиционно считаются малоформатными [5]. Поскольку основным типологически релевантным свойством малоформатных текстов является их визуальная краткость, в условиях функционирования в рамках художественного произведения, они обладают особыми свойствами, так или иначе связанными с этим пространственным маркером. Именно таким свойством многие исследователи малоформатных текстов считают информационную недостаточность и сопровождающие её синкретизм и интертекстуальность [2; 3; 4], которые наряду с сокращением объема обеспечивают уплотнение смыслового содержания, что применительно к единицам, оформляющим названия художественных поизведений, может привести к смысловой неоднозначности, с одной стороны, и активизации имплицитных межтекстовых ассоциаций, – с другой. Любое литературное произведение относится к художественному типу дискурсивного пространства, что предполагает включение названий анализируемых бестселлеров в эту дискурсивную парадигму. Однако функциональный диапазон названий бестселлеров не ограничивается потенциалом только художественного дискурса, но предполагает и актуализацию маркеров рекламного дискурса, т.к. сама номинация бестселлера как в английском, там и в русском языке указывает на его соотнесенность с рыночной продукцией. Тезис о реализации комплексного характера дискурсивного пространства названий бестселлеров подтверждается присутствием в них вербальных и невербальных аттрактивных маркеров, которые в англоязычной терминологической традиции получили статус «eye-stoppers» – деталей, притягивающих и останавливающих взгляд. Как показали наблюдения, в качестве таких аттрактивных маркеров в названиях бестселлеров используются изображения, различные виды шрифта, цветовые и композиционные решения:

**** **** **** **** ****

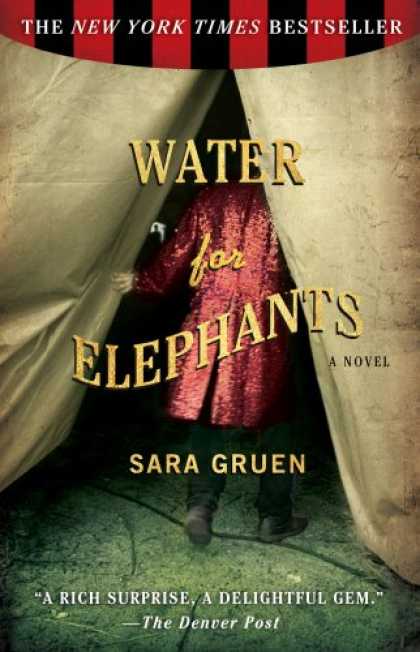
Полноценная реализация фатической (контактоустанавливающей) функциив границах проанализированных названий является одним из основных критериев их эффективности, поэтому обязательным условием создания корректной с позиций рекламного дискурса составляющей служит наличие у его продуцента информации о целевойаудитории, которая является потенциальным потребителем рекламируемогопродукта и адресатом создаваемого текста. В соответствии с этим тезисом названия художественных произведений оформляются таким образом, чтобы в максимальной степени соответствоватькартине мира адресата, что отражается как в формальной организации текста,так и в его содержании, которое апеллирует к духовным, культурным,морально-нравственным и прочим мировоззренческим стереотипам, присущимменталитету целевой аудитории, для которой предназначены эти названия.

К вербальным маркерам реализации рекламной составляющей художественного дискурса, в границах которого рассматриваются названия англоязычных и русскоязычных бестселлеров, можно отнести и цитаты, размещенные на книжных обложках для привлечения внимания читательской аудитории и повышения рейтинга конкретного произведения. Цитирование, как правило, оформляется иным шрифтом и сопровождается указанием на авторитетное печатное издание с высокими показателями тиража, на имя известного человека, предоставившего отзыв, или на другой достоверный источник:

****

“Chocolat” (Joanne Harris)

“Sensuous and thought-provoking... subtle and brilliant” (Daily Telegraph)

****

“Water for Elephants” (Sara Gruen)

“A rich surprise, a delicious gem” (The Denver Post)

Вербальные маркеры повышенного эмоционального смысла обнаружены в корпусе названий, представленных в русскоязычной выборке. Следует подчеркнуть, что в оформлении книжной обложки в этих случаях авторы значительно реже прибегают к цитированию положительных отзывов и рецензий, т.к. в наши дни нет необходимости перегружать ограниченное пространство обложки оценочными суждениями, поскольку информационный обмен мнениями сегодня чаще всего осуществляется по каналам Интернет-коммуникации, с одной стороны, а с другой, – русскоязычные авторы предпочитают акцентировать внимание на эксплицитно выраженных вербальных маркерах, пытаясь привлечь самый разнообразный читательский контингент неоднозначной семантикой языковых единиц, оформляющих название, создавая интригу на самом начальном этапе знакомства с произведением художественного творчества. Ярким примером таких названий могут служить сравнительно недавно изданные и номинированные на престижную премию работы Павла Санаева и Людмилы Улицкой, где вместо цитат используются маркеры положительной оценки за счет креативного использования цветовых решений и языковых единиц, обладающих необычным в стилистическом отношении диапазоном воздействия на читателя, стимулируя необходимость приобретения необычной книги:

**** **** ****

Позитивное восприятие книжной продукции, представленной бестселлерами, обеспечивается также подбором названий, в которых присутствуют языковые единицы с положительной коннотацией, что позволяет предположить возможность взаимодействия синергийных факторов в процессе создания и оформления номинативной парадигмы обследованных названий бестселлеров в русском и английском языках. Следует заметить, что в произведениях американских, британских, канадских и австралийских авторов используются преимущественно имена существительные и прилагательные положительной семантики, создавая позитивные эффекты при их восприятии, в то время как в русскоязычных названиях, оформленных словосочетаниями, можно зафиксировать заимствованные единицы, а имена существительные положительной семантики вполне очевидно эксплицируют свои позитивные коннотации. Например, *американские и британские авторы:*

«Southern comfort» (Fern Michaels), «That perfect someone» (Johanna Lindsey);

*канадские и австралийские авторы*:

«The Beautiful Mystery» (Louise Penny), «The Curious Incident of the Dog in the Night-time» (Mark Haddon), «Dear Canada» (Karleen Bradford);

*российские авторы:*

«Волшебство on-line» (Е.В. Шумская), «Счастливые» (Л. Улицкая), «Гений» (Т. Устинова).

Прагматическая модальность, реализующая функцию воздействия на адресата, реализуется посредством кратких рекламных фраз с глаголами в форме повелительного наклонения. Однако в образцах названий произведений англоязычных писателей наблюдается большее разнообразие по сравнению с русскоязычным материалом исследования, где преобладает директивная модальность, сопровождаемая восклицательным знаком:

*американские и британские авторы:*

«Run for you life» (James Patterson), «Save me» (Lisa Scottoline);

*канадские и австралийские авторы:*

«Why not? Fifteen Reasons to Live» (Ray Robertson)? «Let Freedom Ring» (Sean Hannity);

*российские авторы*:

«Хватай Иловайского!» (А.О. Белянин), «Россия, возродись!» (У. Лихой).

Из многочисленных функций малоформатных текстов, представленных названиями или заглавиями, – существительное «заглавие» иногда употребляется в качестве синонима в подобном контексте – ученые помимо номинативной и стилистической особое внимание фокусируют на прогностической функции названий художественных произведений, поскольку именно эта функция традиционно актуализируется в позиции первого коммуникативного блока и предполагает концентрацию внимания с целью создания преднастройки на восприятие содержания всего произведения и авторского посыла. И.Р. Гальперин писал, что, выполняя своеобразную роль имени текста, заглавие обладает способностью ограничивать текст, наделять его завершенностью и выражать содержательно-концептуальную информацию [1]. Однако если на первом этапе происходит формирование относительно самостоятельных концептуальных центров в ходе линейного развертывания текста, то на втором этапе завершается объединение этих центров в единый смысл, отраженный в названии. Исключительно важная роль в организации малоформатного текста названия принадлежит той разновидности стилистической функции, которая актуализируется за счет изменения семантического объема языковых единиц, оформляющих названия, что проявляется в использовании метафор, метонимии, иронии, аллюзии и других тропов и способствует созданию многослойности художественного дискурса, реализации не только его эксплицитных, но и имплицитных маркеров.

С учетом этих обстоятельств намечаются перспективы дальнейшего изучения своеобразных формальных и содержательных параметров художественного дискурсивного пространства, обладающего разнообразными характеристиками, требующими серьезного научного осмысления в терминах жанровых, гендерных, социокульутрных и других маркеров.

Литература

1. *Гальперин И.Р.* Текст как объект лингвистического исследования. – М.: Наука, 1981.
2. *Кожокина А.В.* Синкретизм выражения причинно-целевого отношения (на примере высказываний с глаголом to make) // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9 «Филология. Востоковедение. Журналистика». – Вып. 4. – СПб, 2012. – С. 66-77.
3. *Пасько Ю.В.* [Языковая репрезентация интертекстуальности в художественном тексте](http://www.dissercat.com/content/yazykovaya-reprezentatsiya-intertekstualnosti-v-khudozhestvennom-tekste): Автореф. … канд. филол. н.: 10.02.04. – М., 2011.
4. *Петрова Н.В.* [Интертекстуальность как общий механизм текстообразования: на материале англо-американских коротких рассказов](http://www.dissercat.com/content/intertekstualnost-kak-obshchii-mekhanizm-tekstoobrazovaniya-na-materiale-anglo-amerikanskikh): Автореф. … д-ра филол. н.: 10.02.19. – Волгоград, 2005.
5. *Таюпова О.И.* Коммуникативно-прагматическое варьирование в малоформатных прозаических текстах современного немецкого языка: Автореф. … д-ра филол. н.: 10.02.04. – Уфа, 2005.
6. *Malyuga E., Ponomarenko E.* Distance Teaching English for Specific Purposes [Electronic resource] // ICERI2012: 5th International Conference of Education, Research and Innovation (Madrid, November 19-21, 2012). Proceedings CD. – Madrid, 2012. – Pp.4530-4536. – Mode of access: <http://library.iated.org/view/PONOMARENKO2012DIS>.

Список источников фактического материала

1. <http://www.aapb.org.au>
2. <http://c-b-a.ca/>

<http://www.guardian.co.uk/books/series/bestsellers>

<http://www.nytimes.com/best-sellers-books>

<http://www.pro-books.ru>

<http://www.publishersweekly.com>

REFERENCES

* + 1. Galperin I.R. Text as an object of linguistic research, M., Nauka, 1981.
    2. Kozhokina A.B. Sincretism of Reason-target Relationship (based on the utterances with the verb to make// Saint Petersburg Vestnik. Series 9, «Philology, Eastern Studies. Journalism». Release 4, SaintPtsb, 2012. p. 66-77.
    3. Pas’ko Yu.V. Language Actualization of Intertextuality within Fiction: The author's abstract of philological sciences candidate thesis:10.02.04. M., 2011.
    4. Petrova N.V. Intertextuality as a General Mechanism of Textformation: based on English and American Short Stories: The author's abstract of philological sciences doctorate thesis:10.02.19. Volgograd, 2005.
    5. Tayupova O.I. Communicative and Pragmatic Variation Within Modern German Mini-format Prosaic Texts: The author's abstract of philological sciences doctorate thesis: 10.02.04. Ufa, 2005.
    6. Malyuga E., Ponomarenko E. Distance Teaching English for Specific Purposes [Electronic resource] // ICERI2012: 5th International Conference of Education, Research and Innovation (Madrid, November 19-21, 2012). Proceedings CD. Madrid, 2012, pp. 4530-4536. Mode of access: <http://library.iated.org/view/PONOMARENKO2012DIS>.

The List of Linguistic Illustrations Sources

1. <http://www.aapb.org.au>
2. <http://c-b-a.ca/>

<http://www.guardian.co.uk/books/series/bestsellers>

<http://www.nytimes.com/best-sellers-books>

<http://www.pro-books.ru>

<http://www.publishersweekly.com>

**УДК 81**

**Е.Н. Шурыгина,**

**Московский государственный университет**

**имени М.В. Ломоносова**

**ЛИНГВО-КОГНИТИВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ КОНЦЕПТА «АМЕРИКАНСКИЙ МАТЕРИАЛИЗМ»**

**(НА МАТЕРИАЛЕ РОМАНА Ф.С. ФИЦДЖЕРАЛЬДА**

**«ВЕЛИКИЙ ГЭТСБИ»)**

**THE LINGUO-COGNITIVE PECULIARITIES OF THE CONCEPT «AMERICAN MATERIALISM»**

**(USING THE MATERIAL OF THE NOVEL**

**«THE GREAT GATSBY» BY F.S. FITZGERALD)**

*В статье рассматриваются лингво-когнитивные характеристики концепта «американский материализм». Анализ проводится на материале романа Ф.С. Фицджеральда «Великий Гэтсби». В статье приводится краткий обзор работ социологов, историков, лингвистов, подтверждающих важность материализма в системе ценностей американца, а также примеры языкового выражения данного концепта в выбранном для анализа тексте.*

*The present article deals with the linguo-cognitive characteristics of the concept «American materialism» using the material of the novel «The Great Gatsby» by F.S. Fitzgerald. The paper provides a review of works which demonstrate that materialism plays a crucial role in the American value system and illustrates the linguistic manifestation of the given concept in the novel.*

*Ключевые слова: концепт, картина мира, материализм, анализ текста, языковые средства.*

*Key terms: concept, worldview, materialism, textual analysis, linguistic means.*

В различных гуманитарных дисциплинах существует несколько определений термина «материализм» и, соответственно, несколько способов рассмотрения этого понятия. В философском понимании, материализм – это направление философской мысли, в рамках которого материя, или материальное начало, признаётся основанием и субстанцией всех форм бытия [12, с. 407]. В рамках социологии и антропологии материализм (или культурный материализм) трактуется как подход, при котором материальные факторы считаются первопричиной многих сторон человеческой культуры [11, с. 360].

Если же рассматривать материализм в более узком и близком к житейскому пониманию ключе, данное понятие можно определить как определённый способ мышления, при котором стремление обладать материальными благами превалирует над духовными ценностями [15]. Последнее понимание материализма представляется наиболее близким к функционально-когнитивной парадигме, в рамках которой проводится настоящее исследование. Говоря о материализме, как о концепте, имеющем культурную значимость, можно сформулировать следующее его определение: способ восприятия и понимания действительности, при котором материальные ценности воспринимаются как наиболее важные для достижения успеха и счастья.

В настоящей статье осуществляется попытка анализа концепта «материализм» как одного из основополагающих компонентов американской картины мира. На правомерность такой точки зрения указывают работы многих исследователей, занимавшихся изучением данного вопроса ранее. Ещё французский политический деятель Алексис де Токвиль, посетивший Соединённые Штаты Америки в первой половине XIX века, выделяет материализм как одно из ключевых качеств американца. Исследователь связывает это с демократическим строем: в условиях равенства и свободы (в частности, свободного рынка) всё большее количество людей получает доступ к материальным благам. Однако автор видит в этой тенденции и определённую опасность для демократии и идеи всеобщего процветания: «Когда стремление к материальным благам у одного из этих народов опережает развитие образования и свобод, наступает момент, в который люди как бы выходят из себя, захваченные созерцанием тех новых благ, которые они готовы заполучить. Занятые исключительно заботами о своем собственном благосостоянии, они перестают понимать, что процветание каждого из них тесно связано с благополучием всех» [5, с. 396].

Ральф Бартон Перри, американский философ первой конца XIX – середины XX веков, в своём лекционном курсе «Characteristically American», ссылаясь на Генри П. Фэйрчайлда, упоминает *material mindedness* среди основополагающих характеристик типичного американца [8, с. 4]. В то же время, автор подчёркивает, что было бы ошибочным считать, что успех для американцев сводится лишь к обладанию материальными ценностями. [8, с. 25].

О важности материальных благ в системе ценностей американца пишет и антрополог Л. Роберт Коулз в статье «The Values Americans Live by». Автор утверждает, что, хотя, по мнению американцев, люди других национальностей преувеличивают их страсть к материальным приобретениям и накоплениям, материализм является одним из краеугольных камней американской картины мира: «But by any standard, Americans are materialistic. This means that they value and collect more material objects than most people would ever dream of owning. It also means they give higher priority to obtaining, maintaining and protecting their material objects than they do in developing and enjoying interpersonal relationships» [7].

Т. Ма в своей диссертации «Национальное самосознание в контексте языка и культуры» причисляет к основным чертам американского сознания консюмеризм (стремление к приобретению всё большего количества товаров и услуг). По словам автора, именно консюмеризм, среди нескольких других характеристик, «ассоциируется в сознании представителей других этнических групп с американской нацией» [4, с. 80].

Важно отметить, что материализм, стремление к приобретению и накоплению материальных благ, во многом образует основу фундаментального для американского сознания концепта «Американская мечта» (the American Dream). Так, к примеру, в the Longman Dictionary of English Language and Culture даёт следующее определение понятия «the American Dream»:﻿ «the idea that the US is a place where everyone has the chance of becoming rich and successful» [14].

О тесной взаимосвязи концептов «материализм» и «американская мечта» говорит и Л.Л. Баранова в своей статье «Концепт "американская мечта": его структура и реализация в языковой деятельности людей». Автор выделяет три основополагающих компонента «американской мечты»: «1) стремление к материальному благополучию; 2) достижение счастья, идеалов демократии, равенства и свободы; 3) Соединённые Штаты Америки – исключительная страна, где можно этого добиться» [3, с. 79]. По словам Л.Л. Барановой, первая составляющая «американской мечты» впервые была более или менее чётко описана в романе Горацио Элджера «Ragged Dick» (1867). Произведение основано на ставшей типичной для американского сознания идее, что упорный и честный труд могут привести человека к материальному успеху и исполнению его мечты [3, с. 79].

Современный американский историк Мэттью Ворсхауэр в статье «Who Wants to be a Millionaire: Changing Conceptions of the American Dream» рассматривает материализм как неотъемлемый и наиболее устойчивый компонент «американской мечты»: «One component of the American Dream seems, however, to be fairly consistent: the quest for money. Few will deny that Americans are intently focused on the «almighty dollar» [10].

Будучи важной частью американской культуры и картины мира, материализм, безусловно, не мог не быть выраженным в текстах произведений американской литературы. В частности, тема материализма приобретает особое звучание в одном из величайших романов американской литературы XX века – «Великом Гэтсби» Френсиса Скотта Фицджеральда.

Роман был написан в эпоху так называемых «ревущих двадцатых» (the Roaring Twenties) и стал одним из ярчайших произведений того периода, своеобразным символом эпохи, в полной мере отразившим безудержный материализм и непреодолимую, порой даже безудержную страсть к развлечениям. Это было связано, прежде всего, с небывалым экономическим подъёмом, который страна переживала после Первой мировой войны.

Именно этот подъём, а также принятый в 1920 году Сухой закон и последующее распространение нелегальной торговли алкоголем открыли для многих путь к «лёгким деньгам», полученным часто не вполне законным путём, а не в результате упорного честного труда, считающегося основополагающей ценностью и традиционным образом жизни американцев.

В романе представлены две точки зрения на получение материальных ценностей. Первую точку зрения представляет Ник Каррауэй, рассказчик, который приезжает в начале романа на Лонг Айленд, чтобы продолжить дело своей семьи и заняться облигациями. Как отмечает Гай Ж. Рейнолдс, семья Каррауэев воплощает в романе традиционный американский подход к зарабатыванию денег, основанный на упорном труде: «They incarnate the old American economy of the self-made man, solid workmanship and materialism» [9]. Однако линия, связанная с Ником Каррауэем, безусловно, является в романе второстепенной, поэтому идея честного и упорного труда (solid workmanship) не получает особого развития.

На первый план в романе выходит линия Гэтсби. Его жизненный путь является типичной историей быстрого обогащения (rags-to-riches story), в которой герой получает огромные деньги быстро и внезапно (в данном случае, ещё и незаконно).

Практически все герои «Великого Гэтсби» поглощены материальными целями и ценностями, забывая о более важных вещах. В этой связи огромное внимание в романе уделяется описанию материальных объектов – домов, машин, другого имущества. Дом Джея Гэтсби, который смог за короткое время добиться баснословного богатства, может рассматриваться как, во-первых, воплощение американской мечты в её крайнем (порой даже гротескном) проявлении, а во-вторых, символом стремлений и желаний большинства американцев той эпохи.

Роскошный особняк Гэтсби впервые упоминается в 1 главе романа и обозначается как *a colossal affair*, *a mansion.* Согласноthe Longman Dictionary of Contemporary English, значения слов *colossal* и *mansion* объединяет смысловой компонент *огромный* (*large*): *colossal* – «extremely large»; *mansion* – «a very large house» [13].

Описание одной из бурных вечеринок, происходивших в этом огромном доме, также может считаться квинтэссенцией стремления американцев двадцатых годов к наслаждениям и развлечениям. Для более подробного лингво-когнитивного анализа приведём небольшой фрагмент из этого описания:

By seven o'clock the orchestra has arrived, no thin five-piece affair, but a whole pitful of oboes and trombones and saxophones and viols and cornets and piccolos, and low and high drums. The last swimmers have come in from the beach now and are dressing up-stairs; the cars from New York are parked five deep in the drive, and already the halls and salons and verandas are gaudy with primary colors, and hair shorn in strange new ways, and shawls beyond the dreams of Castile. The bar is in full swing, and floating rounds of cocktails permeate the garden outside, until the air is alive with chatter and laughter, and casual innuendo and introductions forgotten on the spot, and enthusiastic meetings between women who never knew each other's names [6, с. 37].

Атмосфера безудержного веселья создаётся здесь с помощью разного рода языковых средств, в первую очередь, лексических. В начале отрывка перечисление музыкальных инструментов с помощью союза *and* (*a whole pitful of oboes and trombones and saxophone and viols and cornets and piccolos*) способствует воссозданию музыкального фона вечеринки. Примечательно, что перечисляются инструменты, которые используются в джазовой музыке: духовые (oboes, trombones, saxophone, cornet, piccolos), струнные (viols) и ударные (drums).

Ощущение быстрого и беспорядочного движения привносится с помощью соответствующей лексики: глаголов *arrive, permeate* и причастия *floating.* Важную лексическую группу образуют слова, имеющие общий смысловой компонент «веселье»: *chatter, laughter, enthusiastic*. Важно отметить, что все эти слова обозначают только внешнее проявление радости. Таким образом, автор намекает на поверхностность и внутреннюю пустоту людей, охваченных неутомимой жаждой развлечений и материальных благ. Ощущение поверхностности и, в какой-то степени, неестественности происходящего поддерживается словосочетаниями *casual* *innuendo* и *introductions forgotten on the spot.*

Большое значение для реализации замысла автора имеет словосочетание *gaudy with primary colors.* Прилагательное gaudy имеет ингерентную отрицательную коннотацию, вызывая ассоциации с кричащими цветами, претензией на роскошь и дешевизной (*gaudy* – «clothes, colours etc that are gaudy are too bright and look cheap – used to show disapproval» [13]). Помимо этого, здесь мы можем видеть пример использования Фицджеральдом цветовой символики. *Primary colours* – это цвета красный, синий и жёлтый (*primary coulors* – «one of the three colours red, yellow, and blue, which you can mix together to make any of the other colours» [13]).

Если обратить внимание на ритмико-синтаксическую организацию отрывка, можно заметить, что и она выполняет экспрессивную функцию, создавая ощущение эйфории, беззаботного (порой доходящего до гротеска) веселья. Текст (в особенности его последняя часть) образован чередованием коротких и длинных синтагм:

The bar is in full swing, | and floating rounds of cocktails permeate the garden outside, | until the air is alive with chatter and laughter, | and casual innuendo and introductions forgotten on the spot, | and enthusiastic meetings between women who never knew each other's names.

Таким образом, перед нами образец переменной ритмической структуры. Ритм текста имитирует ритм джаза, который, как известно, строится на импровизации и чередовании. Кроме того, предложение организовано как перечисление. В художественном тексте перечисление обладает широкими выразительными возможностями. Как отмечает О.В. Александрова, перечисление придаёт тексту эмоциональное усиление и служит основой для такой стилистической фигуры, как нарастание [2, с. 101–102]. Параллельное построение синтагм, соединённых союзом *and*, а также увеличение словесного объёма перечисляемых элементов указывают на то, что данный отрывок можно считать примером использования фигуры нарастания в художественном тексте. Это также способствует ощущению того, что письменный текст имитирует музыкальный отрывок.

Оживлённость и динамика передаются также с помощью грамматических форм глаголов: повествование ведется с использованием форм настоящего времени (Present Perfect, Present Simple).

Ещё одним символом всепоглощающего материализма в романе можно считать автомобиль Гэтсби. Описанию роскошного лимузина уделяется большое внимание не только из-за его символической функции, но и из-за сюжетообразующей роли, выполняемой им (находясь за рулём автомобиля Гэтсби, Дэйзи Бьюкенен становится невольной виновницей смерти Миртл Уилсон, любовницы её мужа Тома).

I'd seen it. Everybody had seen it. It was a rich cream color, bright with nickel, swollen here and there in its monstrous length with triumphant hat-boxes and supper-boxes and tool-boxes, and terraced with a labyrinth of wind-shields that mirrored a dozen suns. Sitting down behind many layers of glass in a sort of green leather conservatory, we started to town [6, с. 57].

Как известно, собственный автомобиль является неотъемлемым атрибутом «американской мечты». К примеру, профессор Ворсхауэр отмечает: «In a society dedicated to capitalism and the maxim that, “the one who dies with the most toys wins,” the ability to purchase a big house and a nice car separates those who are considered successful from those who are not» [10]. В романе Фицджеральда этот аспект мечты снова доведён до абсолюта. С одной стороны, в описании показывается грандиозность автомобиля Гэтсби. Эффект достигается с помощью словосочетания *triumphant hat-boxes and supper-boxes and tool boxes*. Прилагательное triumphant является очень экспрессивным и обладает ярко выраженной ингерентной коннотацией. В значении слова присутствует компоненты «победа», «успех» (triumphant – «having achieved a great victory (= winning a war or competition) or success, or feeling very happy and proud because of such an achievement» [13]). Примечательно, что данное прилагательное сочетается со словами, обозначающими части автомобиля: hat-boxes, supper-boxes, tool-boxes. Рассматривая данное словосочетание с точки зрения пяти категорий, можно охарактеризовать его как коннотативное, невоспроизводимое, неидиоматичное, концептуально неполноценное, социо-лингвистически необусловленное (connotative, non-clichéd, non-idiomatic, conceptually undetermined, sociolinguistically undetermined [1, с. 151-152]).

Идее успеха и победы, заложенной в слове *triumphant*, противоречит ощущение угрозы и опасности, выражаемое с помощью словосочетания *monstrous length.* Прилагательное *monstrous* имеет ярко выраженную отрицательную ингерентную коннотацию, подразумевая сравнение автомобиля с чудовищем: (monstrous – «very bad and cruel; like a monster» [13]). Так автор не только намекает на важную, во многом роковую роль лимузина Гэтсби в романе, но и говорит об угрозе, заключённой в том, что символизирует этот автомобиль – в тотальном материализме, свойственном американцам «ревущих двадцатых».

Идея поддерживается ритмической организацией текста. Здесь мы снова имеем дело с использованием переменного ритма и фигуры нарастания:

It was a rich cream color, | bright with nickel, | swollen here and there in its monstrous length with triumphant hat-boxes and supper-boxes and tool-boxes, | and terraced with a labyrinth of wind-shields that mirrored a dozen suns.

Нарастание, поддержанное в третьей синтагме синтаксическим параллелизмом, помогает передать напряжение и чувство опасности, связанное с автомобилем Гэтсби.

Среди героев романа, поглощённых жаждой денег и развлечений, выделяется фигура главного героя, который, в отличие от остальных, оказывается способным на настоящую любовь и большую мечту. Однако даже чувства Гэтсби к Дейзи Бьюкенен и его мечта о ней искажены представлением о мире, в котором материальным ценностям отведена слишком большая роль.

Так, рассуждая о голосе Дейзи, Гэтсби говорит: «Her voice is full of money» [6, с. 106]. В его устах это является наивысшей похвалой. Таким образом, данная метафора демонстрирует огромную, порой слишком большую важность денег в иерархии ценностей главного героя. С другой стороны, данное выражение характеризует и Дэйзи, которая рождена среди богатства и роскоши, идеально подходит для такого образа жизни и воспринимает мир сквозь призму материальных ценностей.

Стоит отметить, что в романе «Великий Гэтсби» встречается множество примеров языкового выражения концепта «материализм». В рамках настоящей статьи мы рассмотрели лишь некоторые из них. Анализ материала (в данном случае, текста романа) демонстрирует, что концепт «материализм» является важной составляющей американской картины мира, характерной чертой американца и порой спорным моментом в дискуссии об американском национальном характере и его развитии.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Александрова О.В., Комова Т.А.* Современный английский язык: морфология и синтаксис = Modern English Grammar; Morphology and Syntax / О.В. Александрова, Т.А. Комова. – М.: Изд. центр «Академия», 2007. – 224 с.
2. *Александрова О.В.* Проблемы экспрессивного синтаксиса: На материале английского языка. Изд. 2-е, испр. / О.В. Александрова – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 216 с.
3. Баранова, Л. Л. Концепт «американская мечта»: его структура и реализация в языковой деятельности людей [Текст]. / Л. Л. Баранова // Когнитивная лингвистика: новые проблемы познания: сб. науч. тр. — Рязань, 2007. Вып. 5. -С. 78-84.
4. *Ма. Т.Ю.* Национальное самосознание в контексте языка и культуры: (На материале амер. варианта англ.яз.): Дисc. ... канд. филол. наук. / Т.Ю. Ма. - М., 2001. – 186 с.
5. *Токвиль Алексис де.*   Демократия в Америке: Пер. с франц. Предисл. Гарольда Дж. Ласки. / Алексис де Токвиль. — М.: Прогресс, 1992. —554 с.
6. *Fitzgerald F. S.* The Great Gatsby / F. S. Fitzgerald. – М.: Юпитер-Интер, 2007. – 160 с.
7. *Kohls L. Robert.* The Values Americans Live by. / L. Robert Kohls [Электронный ресурс]. Код доступа:

<http://spot.pcc.edu/~sbentley/The%20values%20americans%20live%20by.pdf>

1. *Perry R. B*. Characteristically American / R. B. Perry. – Books for Libraries Press. Freeport, New York, 1949. – 271 p.
2. *Reynolds G. J.* Introduction to «The Great Gatsby» (Wordsworth Editions) / G. J. Reynolds [Электронный ресурс]. Код доступа:

<http://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1055&context=englishfacpubs>

1. *Warshauer M.* Who Wants to Be a Millionaire: Changing Conceptions of the American Dream / M. Warshauer [Электронный ресурс]. Код доступа:

<http://www.americansc.org.uk/Online/American_Dream.htm>

Словари:

1. Джери Д., Джери Дж. Большой толковый социологический словарь COLLINS, Т.1 / Д. Джери, Дж. Джери. – М.: Вече, АСТ, 1999 – 544 с.
2. Новейший философский словарь / Сост. А.А. Грицанов. – Мн.: В. М. Скакун, 1998. – 896 с.
3. Longman Dictionary of Contemporary English [Электронный ресурс]. Код доступа: [http://ldoce.longmandictionariesonline.com](http://ldoce.longmandictionariesonline.com/)
4. Longman Dictionary of English Language and Culture [Электронный ресурс]. Код доступа:

<http://ldoce.longmandictionariesonline.com/dict/SearchEntry.html?indexList=culture>

1. Merriam-Webster Online: Dictionary and Thesaurus / Merriam-Webster [Электронный ресурс]. Код доступа: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/materialism>

ReferenceS

1. Aleksandrova O.V., Komova T.A. (2007). Modern English Grammar; Morphology and Syntax. 224 p.Alekandrova O.V. (2009). The Issues of Expressive Syntax: Using the Material of the English Language, 2 edition. 216 p.Baranova L.L. (2007). The Concept ‘American Dream’: its Structure and Linguistic Manifestation [Text]. *Kognitivnaia lingvistika: novye problemy poznaniia* (5). p. 78 – 84. Ma T.Y. (2001). Nationalism in the Context of Language and Culture (Using the American Variant of the English Language). 186 p.

2. Tocqueville A. (1992). Democracy in America. 552 p.

3. Fitzgerald F. S. (2007). The Great Gatsby. 184 p.

4. Kohls L. Robert. The Values Americans Live by. [Electronic Source]. <http://spot.pcc.edu/~sbentley/The%20values%20americans%20live%20by.pdf>

5. Perry R. B. (1949). Characteristically American. 271 p.

6. Reynolds G. J. Introduction to «The Great Gatsby» (Wordsworth Editions). [Electronic Source].<http://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1055&context=englishfacpubs>

7. Warshauer M. Who Wants to Be a Millionaire: Changing Conceptions of the American Dream. [Electronic Source]. <http://www.americansc.org.uk/Online/American_Dream.htm>

**Dictionaries**

1. Collins Dictionary of Sociology. Jary D., Jary J. (1995). 774 p.
2. New Dictionary of Philosophy. Gritsanov A.A. (1998). 886 p.
3. Longman Dictionary of Contemporary English. [Electronic Source]. [http://ldoce.longmandictionariesonline.com](http://ldoce.longmandictionariesonline.com/)
4. Longman Dictionary of English Language and Culture. [Electronic Source]. <http://ldoce.longmandictionariesonline.com/dict/SearchEntry.html?indexList=culture>
5. Merriam-Webster Online: Dictionary and Thesaurus / Merriam-Webster [Electronic Source]. <http://www.merriam-webster.com/dictionary/materialism>

1. Как удивительно, как потрясающе на самом деле быть живой в такое июньское утро, живой и здоровой, почти неприлично богатой, спешащей в город по простому и понятному поводу. Она, Кларисса Воган, обычная женщина (в ее годы уже не имеет смысла прикидываться, что это не так), должна купить цветы и устроить прием. [↑](#footnote-ref-1)
2. Она любит Ричарда, она постоянно думает о нем, но этот летний день она любит все-таки немножко больше. Она любит Десятую улицу по утрам. Иногда она чувствует себя бесстыжей вдовой, которая, обесцветив волосы пергидролем, под прикрытием траурной вуали высматривает перспективных женихов на мужниных поминках. [↑](#footnote-ref-2)
3. Такая любовь - попробуй она (в ее годы!) признаться в этом прилюдно - поставила

   бы ее на одну доску с наивными простаками. [↑](#footnote-ref-3)
4. Они могли бы попасть в совсем другой мир. Ее жизнь могла быть столь же непредсказуемой и опасной, как сама литература. [↑](#footnote-ref-4)
5. Она сказала бы, что тоже любила его, очень сильно любила, но оставила его тогда - более тридцати

   лет назад - на углу улицы (а что еще ей было делать?). Она бы призналась, что мечтала о более или менее нормальной жизни (о какой мечтает большинство людей) [↑](#footnote-ref-5)
6. Как, недоумевает Лора, мог человек, написавший такое, а главное, почувствовавший

   такое, решиться на самоубийство? Что же это происходит с людьми? [↑](#footnote-ref-6)
7. Мы думали, у нее все нормально; мы не знали, что она так сильно страдает; нам и

   в голову не приходило, что все так серьезно. [↑](#footnote-ref-7)
8. Умрет кто-то другой. Тот, кто глубже и умнее Клариссы; тот, чья печаль и талант позволят отвергнуть соблазны этого мира с его пальто и чашками чая. [↑](#footnote-ref-8)
9. Источник: официальный сайт Cambridge ESOL, экзаменов Кембриджского университета (Великобритания) <http://www.cambridgeesol.org/exams/exams-info/cefr.html> [↑](#footnote-ref-9)