Cодержание

|  |  |
| --- | --- |
| *Белецкая О.С., Багаутдинова Р.И.*МЕХАНИЗМЫ ОБРАЗОВАНИЯ НЕОЛОГИЗМОВ В СОВРЕМЕННОМ ИСПАНСКОМ ЯЗЫКЕ……………………………………………………………*Боровикова В.И.*Тексты деловых документов……………………………………………... | 716 |
|  |  |
| *Казаренков В.И.*ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ И СТУДЕНТОВ ВО ВНЕАУДИТОРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ……………………………………………………………………… | 19 |
| *Корнакова О.В.*Лингвокультурологические особенности рекламных текстов в Англии……………………………………………..*Красина Д.В.*К ВОПРОСУ ОБ АКТУАЛЬНОСТИ ПОДХОДАХ к изучению межкультурной коммуникации…………………………………………... | 3241 |
|  |  |
| *Никольская Е.С.*АНГЛОЯЗЫЧНЫЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ЖАРГОН ЮВЕЛИРНОЙ ОТРАСЛИ………………………………………………………………………………. | 46 |
| *Оберюхтина M.О., Багаутдинова Р.И.*Современный словарь делового английского языкапо менеджменту…………………………………………………………………. | 50 |

CONTENT

|  |  |
| --- | --- |
| *Beletskaya O.S., Bagautdinova R.I*.NEOLOGISMS AND THEIR FORMING IN MODERN SPANISH LANGUAGE……*Borovikova V.I.*Business documents texts…………………………………………..………... | 716 |
| *Kazarenkov V.I.*psycological and pedagogical aspects of interaction between teacher and student in extracurricular activity...… | 19 |
| *Kornakova О.V.*Linguocultural characteristics of advertising texts in Great Britain ………………………….……………………………………….*Krasina D.V.*to the question of Modern approaches to studying intercultural communication…………………………………………….. | 3241 |
| *Nikolskaya Е.S.*ENGLISH PROFESSIONAL JARGON IN JEWELRY………..………………………. | 46 |
| *Oberyukhtina M.O., R. Bagautdinova R.I.*Modern Business English vocabulary in Management…………… | 50 |

**О.С. Белецкая, Р.И. Багаутдинова**

**Российский университет дружбы народов**

**МЕХАНИЗМЫ ОБРАЗОВАНИЯ НЕОЛОГИЗМОВ В СОВРЕМЕННОМ ИСПАНСКОМ ЯЗЫКЕ**

**NEOLOGISMS AND THEIR FORMING IN MODERN SPANISH LANGUAGE**

*В статье рассматриваются механизмы образования неологизмов в современном испанском языке. Особое внимание в статье уделено неологизмам – ассимилированным заимствованиям из английского языка, которые характеризуются адаптацией фонетической и морфологической структуры.*

*Ключевые слова: лингвистическое заимствование, неологизмы, англицизмы.*

*The report deals with mechanisms of neologisms’ forming in the modern Spanish language. The article also focuses on the neologisms which are non-assimilated borrowings from the English language and the way they are adjusted phonetically and morphologically to the Spanish language.*

*Key words: linguistic borrowing, neologisms, anglicisms*.

Королевская академия испанского языка (Real Academia Española) определяет термин неологизм как «новое слово, новое значение или новый речевой оборот в языке». Слова-неологизмы появляются тремя путями:

1) Формальная неология – образование неологизмов путем словообразовательной деривации – образования новых слов из существующих в языке морфем по известным моделям (суффиксация, префиксация, префиксально-суффиксальный способ, сложение основ и другие способы). Пример: исп. **macro**proyecto, **micro**chip, esponori**zar**, derechi**zar**

2) Смысловая неология – путем семантической деривации, т.е.развития в уже существующем слове нового, вторичного значения на основе сходства вновь обозначаемого явления с явлением уже известным. Пример: abanico de posibilidades («круг возможностей», abanico – исп. «веер»), puntos calientes (исп. «горячие точки»), descongelar los salarios (исп. «разморозить зарплаты»).

3) Синтаксическая неология – связана с изменением грамматической категории. Пример: boletín informativo = informativo (не прилагательное «поучительный, информативный», а существительное «новостная программа»), encuestados (сущ. мн.ч. «лица, принимающие участие в опросе, анкетировании»), entrevistados (сущ. мн.ч. «интервьюируемые»).

4) Путем заимствования слов из других языков. Внутри этой группы можно выделить лексические и фразеологические кальки – слова и сочетания слов, созданные под влиянием иноязычных образцов: исп. disco duro *(*англ*. hard disc*), fuga de cerebros(англ. *brain drain*) и т.п.

Испанская лексика постоянно пополняется и корректируется Королевской академией испанского языка, которая публикует список неологизмов, официально включенных в словарь RAE (словарь, издаваемый академией). Это слова, уже находившиеся в обороте и в разговорном языке, и в прессе, теперь они официально включены в словарь. Секретарь Академии Дарио Вильянуэва сообщает, что обычно проходит период около пяти лет с момента появления нового слова в обиходе до его фиксирования в словаре.

Вот, например, список некоторых неологизмов, опубликованных в 2013 году [Королевской академией испанского языка](http://rae.es/):

**«Bloguero, ra»**: блоггер, человек, который ведет блог.
«**Autonomismo»**: тенденция или доктрина, защищающая политическую автономию.
«**Emplatar»**: раскладывать еду по тарелкам для каждого гостя перед тем, как подать на стол («plato» – исп. тарелка).
«**Espanglish»**: наречие испаноговорящих жителей США, в котором смешаны лексические и грамматические формы из испанского и английского языков.
«**Euroescepticismo»:** недоверие по отношению к политическим проектам Европейского Союза.
«**Friki»:** экстравагантный, странный, эксцентричный.
«**Gruista»**: человек, который управляет подъемным краном. («кран» - исп. grúa)
«**Isidril»**: прил. относящийся к празднику покровителя Мадрида Святого Исидро.
«**Paradón»**: зрелищная, ловкая остановка мяча в футболе и других видах спорта. («parar» – исп. останавливать)
«**Sociata»:** социалист (с оттенком пренебрежения). «Gobierno sociata» — социалистическое правительство.
«**Teletrabajador, ra»**: человек, работающий удалённо.

А также SMS, USB.

Испанский лексикограф Хосе М. де Соуса в своей статье “Неологизмы, включенные в словарь Королевской академии»[[1]](#footnote-1) рассматривает механизмы образования неологизмов в современном испанском языке и делит их на группы. Среди неологизмов можно выделить ***группу, образованную внутри самого языка, новизна которых либо в значении, смысле, либо в самой форме***. Способы образования следующие:

1. ***сложение основ*** – пр. tontiloco (tonto + loco), boquituerto (boca+tuerto), rompecorazones (romper + corazones) – разбиватель, покоритель сердец; arreglalotodo (arreglar + todo) – человек палочка-выручалочка; trotaclubes – любитель клубов, тусовщик; nosequé – не пойми, что.

б) ***префиксация*** – способ словообразования, при котором новое слово образуется путем присоединения приставки – пр. **super**mercado, **neo**rrealismo.

в) ***суффиксация*** – образование нового слова путем присоединения суффикса к производящей основе, их в испанском языке огромное множество, например: **-logia, -azo, -**ismo, -**dad** и прочие. Пример**:** сienciología – саентология; golazo – красивый гол, который принёс победу команде; apagón – массовое отключение электричества в результате аварии или стихийного бедствия; balcanizar, kremlinologo.

г) ***парасинтез*** (префиксально-суффиксальный способ словообразования) – пр. **a**luni**zar** (прилуниться)

д) ***сокращение*** – пр. super (от supermercado), cole (от colegio), finde (от fin de semana)

е) ***акронимия*** – вид аббревиатуры, образованной начальными звуками – пр. modem, telex

ж) ***аббревиация*** (ONU, UGT, sida, Pyme – pequeña y mediana empresa)

з) принятие нового значения старыми словами, то есть ***переосмысление существующих лексических единиц*** – aplicación («применение, заявление», новое значение – «приложение программного обеспечения»), bajar («опускать», новое значение – «скачивать из интернета»), **camello («**верблюд», новое значение – наркокурьер), pirata (новое значение – хакер, взломщик), puerto (USB порт).

Особый интерес вызывает такой испанский лингвистический термин как “alfonimia” – образование слова на основе фонетического звучания заглавных букв при сокращении:

LP – long play – elepé

PNN – professor no numerario – penene

CD-ROM – cederrón

DVD – devedé

CD – cede

Вторая группа неологизмов, согласно Хосе М. де Соуса, это ***неологизмы – иностранные слова, «extranjerismos»*** – ассимилированные или неассимилированные заимствования. Неассимилированные заимствования характеризуются отсутствием адаптации в испанском языке и не являются элементами испанской лексической системы. В письменной речи обычно вводятся курсивом. Пример: *marketing, catering, motocross.* Ассимилированные заимствования характеризуются адаптацией фонетической и морфологической структуры: fútbol = football, cruasán = croissant).

Также существуют заимствования в виде кальки, то есть посредством перевода, не нарушая лексическую структуру (balompie («мяч-нога» = football, medialuna («полумесяц» = croissant). Вот еще несколько примеров лексической кальки: disco duro, armas de destrucción masiva, coche bomba, atentado suicida, bar-librería, capital humano, célula madre, ciencia ficción, empresa puntocom, energía renovable, realidad virtual, red, tienda virtual, etc.

Бесспорно, в настоящее время одной из главных проблем испанского языка, к которой привёл процесс глобализации, является приток английских слов, выражений, синтаксических конструкций. Многие испанские филологи, писатели и деятели культуры озабочены появлением большого количества англицизмов. Под термином «англицизм» мы понимаем заимствования из английского языка: ассимилированные и неассимилированные слова, семантические и синтаксические кальки и т.п.

К. Пратт в своей книге «Англицизмы в современном испанском языке»[[2]](#footnote-2) приводит следующий перечень причин, почему англицизмы получили столько широкое распространение в испанском языке в двадцатом веке:

1. Исторический контекст, а именно влияние двух мировых войн.
2. Технологическое, социально-экономическое и военное превосходство США.
3. Культурный англосаксонский престиж.
4. Выразительность английского языка.
5. Некачественные переводы.
6. Массовый туризм.
7. Влияние средств языка массовой информации.

Рассмотрим в качестве примера ряд англицизмов согласно их сферам потребления: культура и общество (hippie, estrés, bikini, hula hoop, bingo, downshifting, downshifter, alien, action babyboom, backstage, biopic, chill out, blockbuster, boss, box set, camping, cátering, celebrity, minibar, etc); новые технологии (оffset, transistor, bluetooth, botox, braquet, clonar, clonación etc); экономические и биржевые термины (petrodólares, accountability, establishment, benchmark, benchmarking, blue chip, bonus, branding, briefing, business, business to business, cash, cash and carry, cash flow, coaching etc.); прочие (background, bed and breakfast, big bang, bla bla bla, brain storm, brainstorming, brunch, call canter, call option, etc).

Также нельзя не остановиться подробнее на влиянии развития компьютерных технологий и развития сети Интернет на испанский язык. Современные возможности доступа к Интернету расширяют круг пользователей и данное средство по-настоящему глобального характера стирает границы между странами, в том числе и языковые. Интернет является постоянным источником неологизмов, большинство из которых не переводится на испанский язык (пример: internet, computador, chat, chatear, spam, banner, blog, blogger, brouser, audiomail, e-comercio и др). Это связано, во-первых, с тем, что скорость, с которой Интернет внедряет новые термины, очень высока, это не дает возможности сделать точный перевод[[3]](#footnote-3), во-вторых, не все слова можно перевести по причине отсутствия соответствующих эквивалентов. Также, не все переводы новых слов удается закрепить в языке. Одними из ярких примеров являются слова chatear (от английского to chat), spam, hacker, адаптированные слова wasapear (означает пользоваться программой whatsapp), bloguero (блоггер), tuitear (пользоваться программой twitter), faxear, emailer, formatear, tableta (планшет) и др

Особый интерес представляют **способы адаптации английских слов в испанском языке**, различные изменения для того, чтобы максимально приблизить английские слова к испанским правилам орфографии и фонетики. Можно выделить следующие способы образования новых испанских слов на основе англицизмов:

а) ***добавление гласных в начале слова*** (escáner = от англ. scanner, esmoquin = от англ. smoking, estárter = от starter)

б) ***добавление гласных в конце слова*** (clipe= от анг. clip)

в) ***замена Y на I*** (penalti = от англ. penalty)

г) ***добавление ударения*** (córner = от англ.corner)

д) ***добавление окончаний***, присущих испанским инфинитивам –**ar** или –**ear**:

Googlear – гуглить;

Chatear – чатиться, обмениваться сообщениями;

Clicar – кликать;

Postear – постить;

Faxear – факсовать

Любопытно, что нередко в качестве основы новообразования с суффиксом -ear выступают имена собственные, например, pujolear (применять такую же тактику, как и политик J. Pujol), aznarear (править как J.M.Aznar), maradonear (играть как D. Мaradona)[[4]](#footnote-4), etc.

Испанский лексикограф Хосе М. де Соуса высказывает свою озабоченность тем фактом, что королевская академия испанского языка в последние годы добавила в словарь множество иностранных слов даже в тех случаях, когда существуют испанские эквиваленты. («buldóser», адаптированное от английского «bulldozer», хотя есть испанский эквивалент excavadora; «play back», хотя существует испанское “sonido grabado” и т.п.). Также в словарь включены слова hardware и software, которые, например, французами были переведены как «logiciel» и «materiel», а испанские переводчики даже не пытались найти эквивалент. В двадцать втором переиздании Словаря испанского языка Королевской академией испанского языка (2001), мы наблюдаем чрезмерное количество иностранных слов – gay, foxtrot, open, iceberg, speech, sponsor, sport, spot, spray, sprint, standing, stock, striptease, camping, catering, holding, marketing, overbooking, и др.

Испанские филологи считают, что бóльшая часть иностранных слов (extranjerismos), если не все, не должны использоваться, если у них существует или может быть создана испанская лексическая единица, эквивалент. Например, следующие английские слова уже были адаптированы в испанском языке, поэтому их написание на английском нежелательно: padél (paddle), escúter (scooter), excavadora (bulldozer), mercadotecnia (marketing), или márquetin (как испанское звучание английского marketing).

Очевидно, что воспрепятствовать проникновению иностранных слов, а частности английских, в испанский язык очень сложно, да и не зачем, но важно, чтобы соблюдались два условия – действительная необходимость заимствования и употребления этих слов, и их адаптация надлежащим образом в испанском языке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Богданова Е.В. Лингвистические изменения в испанском языке под воздействием информационных технологий. УНИВЕРСИТЕТСКИЕ ЧТЕНИЯ, 2011 «Пятигорский государственный лингвистический университет» URL: <http://library.pglu.ru/files/public/unuvread/2011/1316.pdf>

2. Виноградов В.С. Лексикология испанского языка / В. С. Виноградов. – М.: Высшая школа, 2003. – 191 с.

3. Мартинес де Соуса Х.: Неологизмы, включенные в Словарь Королевской Академии, выпуск 2001 г. Барселона. Материалы с конференции «Испанский язык: язык перевода».

Neologismos en el Diccionario de la Academia (edicion del 2001), Jose Martinez de Sousa.

URL <http://cvc.cervantes.es/lengua/esletra/pdf/01/014_martinez.pdf>

4. Пратт К. Англицизмы в современном испанском языке, Мадрид, изд-во Гредос.

5. Сампедро Лосада П.Х. Англицизмы, неологизмы и «ложные друзья переводчика», 1980. URL: <http://www.ati.es/gt/lengua-informatica/externos/sampedr1.html>

6.<http://www.clarin.com/sociedad/Bloguero-nuevas-palabras-diccionario-RAE_0_723527868.html>

7. <http://hispablog.ru/?p=1849>

8. <http://multilinguablog.com/>

REFERENCES

1. Bogdanova E.V.: Linguistic changes in Spanish language under the influence of information technologies. Pyatigorsk State Linguistic University 2011. URL: <http://library.pglu.ru/files/public/unuvread/2011/1316.pdf>

2. Vinogradov V.S.: Lexicology of Spanish language. Moscow, edition by Vysshaya Shkola, 2001.

3. Jose Martinez de Sousa: Neologisms in Spanish Dictionary of Language Academy. Barcelona, Spain, 2001. URL <http://cvc.cervantes.es/lengua/esletra/pdf/01/014_martinez.pdf>

4. Pratt Chrís: Anglicisms in modern Spanish language. Madrid, Gredos, 1980.

5. Sampedro Losada, P. J.: Anglicisms, barbarisms, neologisms and «false friends» in th Spanish language. URL: <http://www.ati.es/gt/lengua-informatica/externos/sampedr1.html>

6.<http://www.clarin.com/sociedad/Bloguero-nuevas-palabras-diccionario-RAE_0_723527868.html>

7. <http://hispablog.ru/?p=1849>

8. <http://multilinguablog.com/>

УДК 81

**В.И. Боровикова**

**Российский университет дружбы народов**

**Тексты деловых документов**

**Business documents texts**

*Для успешного ведения бизнеса необходимо не только знания английского языка, но и владение специальными навыками устной и письменной деловой коммуникации. Тексты деловых документов отличаются лексико-синтаксическими особенностями, успешное овладение которыми позволяет правильно составить соответствующие документы и избежать коммуникативного сбоя с зарубежными партнерами.*

*Ключевые слова: деловые документы, лексические особенности текстов деловых документов, стилистические особенности, морфологические и синтаксические особенности.*

*For successful business dealing it is important to have fair knowledge both of foreign language and special oral and written skills of business communication. Business documents texts are distinguished by special lexical and syntactic features and the acquisition of which lets compose proper documents and avoid failure in communication.*

*Key words: business documents, lexical features of texts of business documents, stylistic features, morphological and syntactic features.*

Одним из основных факторов, который влияет на развитие международных отношений, является глобализация в экономической деятельности. Глобализация способствует расширению географии стран бизнес-партнеров и в результате влияет на рост числа компаний, сотрудничающих с зарубежными организациями.

Залогом эффективного сотрудничества между бизнес-партнерами является знание лингвокультуры делового общения [2]. Для успешного ведения переговоров, деловых встреч с зарубежными партнерами, телефонных переговоров, составления официально-деловых документов необходимо владеть навыками письменной и устной деловой коммуникации, что предполагает знание специфической лексики, понимание структурных особенностей данного жанра, умение эффективно выстраивать стратегию и тактики общения [4]. Деловая культура общения и ведение успешного бизнеса стали неотделимы друг от друга.

Профессионально-деловая коммуникация стала объектом изучения многих отечественных и зарубежных ученых сравнительно недавно. Лишь с 70-х годов двадцатого века проблема устного и письменного делового общения широко обсуждается среди ученых-лингвистов. С 90-х годов двадцатого века лингвистические школы занимаются разработкой этой проблемы.

Одной из сфер изучения делового общения является письменная деловая коммуникация. Принимая во внимание все вышеизложенное можно констатировать особую актуальность и важность деловой переписки в настоящее время. А также важно отметить, что до сих пор не уделено достаточного внимания данной сфере.

Как известно, деловая коммуникация функционирует в различных сферах деятельности, таких как торговля, производство, политика, международные отношения, право и т.д. Письменные официально-деловые документы употребляются в виде нормативных актов, деловой переписки, контрактов, дипломатических актов и др. [3].

Для построения деловых документов необходимо соблюдать определенные правила с учетом специфики официально-деловой коммуникативной деятельности. Текст деловых документов должен быть составлен ясно и точно, без каких-либо двусмысленностей. Для точности документов часто используют необходимую терминологию. В основном терминология может обозначать:

- наименование документов (контракт, запрос и.т.д.);

- наименование лиц по социальному положению, статусу, профессии и.т.д. (генеральный директор, адвокат, присяжные, менеджер, и.т.п.);

- процессуальные и профессиональные действия (доложить, подготовить отчет и др.) [3].

Тексты деловых документов характеризуются лаконичностью, краткостью изложения, стандартизированностью, минимальным использованием языковых средств. Одно из главных требований документов официально-делового стиля является объективность и правдивость изложения. В документах такого типа невозможно использование эмоционально окрашенной лексики, а также изложение своего собственного, субъективного мнения. Данной сфере делового общения свойственен неличный характер общения [1].

В письменной деловой коммуникации характерно употребление канцеляризмов, а также переход причастий в класс существительных или местоимений. Для выражения повелительного наклонения используются модальные глаголы, сослагательные наклонения и глаголы побуждения и приказания.

В морфологических и синтаксических характеристиках текстов деловых документов основными аспектами являются: именной характер текста, использование существительных, прилагательных, отглагольных существительных, предложных сочетаний, а также длинные конструкции с вводными предложениями, причастными и инфинитивными оборотами. Часто используемыми структурами данных документов считаются предложения констатирующего плана, простые распространенные предложения, атрибутивные обороты, использование однородных членов в предложении.

Язык деловых документов специфичен, поэтому необходимо знать и следовать всем правилам построения таких документов. Это является особенно важным для компаний, работающих в сфере международного бизнеса, так как в нем задействованы компании разных культур. Как следствие, таким предприятиям необходимо знать основные требования межкультурной письменной и устной деловой коммуникации во избежание коммуникативного сбоя.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гальперин И.Р. Очерки по стилистике английского языка. – М.,1958.
2. Малюга Е.Н. Особенности языка и культуры в деловой коммуникации. – М.: МАКС Пресс, 2004. – 173 с.
3. Малюга Е.Н. Функциональная прагматика межкультурной деловой коммуникации. – М., 2008.
4. Пономаренко Е.В., Радюк А.В. Смысловой синергизм как основа актуализации коммуникативных стратегий и тактик английского делового дискурса // Научный вестник Воронежского государственного архитектурно-строительного университета. Серия: Современные лингвистические и методико-дидактические исследования. – 2013. - № 2 (20). – С. 34-42.

References

1. Galperin I.R. (1958). Essays on the English style.
2. Malyuga E.N. (2004). Osobennosti yazyka i kul’tury v delovoy kommunikatsyi. Moscow, MАКС Press, 173 p.
3. Malyuga E.N. (2008). Functional pragmatics of intercultural business communication.
4. Ponomarenko E.V., Radyuk A.V. Semantic synergism as the basis for actualization of communicative strategies and tactics in English Business discourse. Scientific Newsletter Modern linguistic and methodical-and-didactic research. 2013. № 2 (3), p. 24-30.

**УДК 378**

**В.И. Казаренков**

Российский университет дружбы народов

#### ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ И СТУДЕНТОВ ВО ВНЕАУДИТОРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

**psycological and pedagogical aspects of interaction between teacher and student in extracurricular activity**

*В статье рассматривается процесс педагогического взаимодействия во внеаудиторной работе. Анализируются составляющие данного процесса: его основные формы, необходимые условия для успешного взаимодействия, детально исследуются этапы, уточняются недостатки и показатели эффективности*

*Ключевые слова: педагогическое взаимодействие, профессионально-коммуникативные умения, этапы педагогического взаимодействия.*

*The article studies the process of pedagogical interaction between teacher and student at extracurricular work. The author analyses such components of the process as principal forms, conditions necessary for successful cooperation, stages of interaction and tells about drawbacks and evaluation.*

*Key words: pedagogical interaction, professional and communicative skills, stages of pedagogical interaction.*

***Педагогическое взаимодействие во внеаудиторной работе***

Центральным процессом всей учебно-воспитательной работы в высшей школе является процесс взаимодействия педагогов и студентов (педагогическое взаимодействие). Данный процесс выступает индикатором профессиональной компетентности преподавателя. Во внеаудиторной работе педагог является как организатором различных видов совместной со студентами деятельности, так и руководителем взаимодействия с ними. Позитивные отношения со студентами позволяют осуществлять внеаудиторную работу мотивированно, на уровне полноценного партнерства. В совместной внеаудиторной деятельности создаются уникальные возможности для многомерного изучения, восприятия и оценки сущностных черт личности студента, его интеллектуальных и духовно-нравственных потенциалов, так как последний оказываются включенным в различные виды и формы познания, общения, труда. Именно деятельность и поведение «раскрывают» студента. В юношеском возрасте взаимодействие направлено на удовлетворение потребностей в эмоциональных и содержательных контактах, новой информации, самоутверждении в социуме [3, 4].

Внеаудиторные занятия организуются в трех основных формах: фронтальной, групповой, индивидуальной. Каждая из этих форм имеет свои достоинства и недостатки в педагогической коммуникации. Фронтальная работа позволяет преподавателю вступать во взаимодействие с 25 и более студентами, но более глубокое общение и сотрудничество студентов с педагогом и друг с другом затруднены. Индивидуальная же работа ограничивается взаимодействием педагога и студента. Лишь групповая работа в различных творческих объединениях студентов, позволяет им вступать в интенсивное формальное и неформальное, деловое и дружеское взаимодействие, кооперировать свои усилия для решения совместных задач, преодолевать возникающие межличностные противоречия. Творческий потенциал группового взаимодействия достаточно велик и его эффективное использование зависит от умелого управления и самоуправления. Кооперативная внеаудиторная деятельность приобретает личностно значимый смысл для ее участников, стимулируя обмен знаниями, взглядами, ценностями, опытом. Групповая работа расширяет возможности фронтальной и индивидуальной внеаудиторной деятельности студентов. Она удовлетворяет индивидуальным и социальным потребностям студенческой молодежи. Фронтальная работа, проводимая в форме коллективного творческого дела, позволяет решать проблему, разделяя их на органично взаимосвязанные групповые задания, стимулируя у студентов чувство долга и ответственности. Значимость коммуникативного потенциала групповой внеаудиторной работы студентов проявляется через деловое непосредственное общение молодых людей, активизация самостоятельной познавательной деятельности, формирование у них управления и самоуправления, опосредованное руководство преподавателя, стимулирование интереса к самопознанию, потребности в самореализации. В групповой внеаудиторной деятельности реально развитие лидерских способностей студентов. Лидерство здесь реализуется как на формальных, так и на неформальных уровнях. Можно обнаружить лидеров следующих типов: лидер-организатор, лидер-инициатор, лидер-эрудит, лидер- генератор эмоционального настроя, лидер эмоционального притяжения, лидер-умелец [7]. Лидерство во внеаудиторной работе может проявляться как стабильно, так и ситуативно. Практически каждый участник этой работы может стать лидером. Кроме того, педагог во внеаудиторной работе может успешно делегировать студенту функции формального руководителя в многочисленных деловых отношениях.

Во внеаудиторной работе педагогу удается качественно решать проблемы развития у студентов опыта взаимодействия с природно-социальным миром, становлении потребности в самосовершенствовании. Решение этих проблем позволяет активизировать формирование у студентов творческого стиля жизнедеятельности. Взаимодействие во внеаудиторной работе характеризуется доминированием опосредованного управления личных видов деятельности студентов, что стимулирует развитие у них самостоятельности и инициативы, нравственных и трудовых качеств, опыта совместного решения поставленных перед ними задач. Взаимодействие педагога и студентов во внеаудиторной работе «раскрывает» педагогический процесс, позволяет интенсивно интегрировать творческую деятельность преподавателей, студентов, и специалистов различных организаций, используя способности всех участников данной работы и возможности социальной среды.

***Условия эффективного педагогического взаимодействия***

Среди всего многообразия условий успешного взаимодействия педагога со студентами можно выделить следующие: знание возрастных и личностных особенностей студентов; знание интересов и потребностей студента, его идеалов; умение общаться со студенческой молодежью творчески, нешаблонно; умение видеть в студенте личность; умение становиться на позицию студента; способность вести себя со студентами естественно, непринужденно; способность выявлять у студентов как можно больше положительных сторон личности; умение управлять собой, своим, поведением, чувствами; постоянное стремление преподавателя к самосовершенствованию (психофизическому, социокультурному, духовно-нравственному, профессиональному); способность никогда не впадать в крайности отношений со студентами («заласкивание» или грубость по отношению к юношам и девушкам). Педагогу целесообразно знать атмосферу социальной жизнедеятельности студента. Во взаимодействии со студентами важно учитывать их пол, национальность, отношение к религии, социальное положение, состояние здоровья. Преподавателю целесообразно знать увлечения студентов, участие их в деятельности организациях различного профиля.

Более полная информация о студентах поможет педагогу наметить оптимальные пути развития взаимоотношений с ними, научно обосновать выбор содержания, методов и средств внеаудиторной работы с ними, качественно реализовать педагогические цели и задачи.

***Профессионально-коммуникативные умения***

Успешное решение задач личностного развития студентов во внеаудиторной деятельности возможно, если преподаватель качественно овладеет следующими профессионально-коммуникативными умениями [6]:

а) социально-психологический блок умений – располагать студентов к общению, производить благоприятное впечатление (самопрезентационное умение), рефлексировать, адекватно воспринимать и понимать своеобразие личности каждого студента и группы, ее статусную структуру, прогнозировать развитие межсубъектных отношений, использовать психологические средства – вербальные, невербальные, проксемические, механизмы коммуникативного воздействия – заражение, внушение, убеждение;

б) нравственно-этический блок умений – строить общение на гуманной, демократической основе, руководствоваться принципами и правилами профессиональной этики и этикета, утверждать личностное достоинство каждого студента, организовывать творческое сотрудничество с коллективом, группой студентов и с каждым конкретным студентом, инициировать благоприятный нравственный климат общения;

в) эстетический блок умений – гармонизировать внутренние и внешние личностные проявления, быть артистичным, эстетически выразительным, приобщать студентов к высокой культуре общения, активизировать их эмоциональный тонус и оптимистическое мироощущение, переживание радости общения, чувства прекрасного;

г) технологический блок умений – использовать педагогические средства, методы, приемы, многообразие форм взаимодействия, выбирать оптимальный стиль руководства общением, соблюдать педагогический такт.

Освоение педагогом данных профессионально-коммуникативных умений возможно в процессе специальных занятий в группах тренинга, на семинарах и практикумах, проводимых в вузах, институтах (факультетах) повышения квалификации; в ходе непосредственного взаимодействия со студентами во внеаудиторной учебно-воспитательной работе; в процессе самосовершенствования.

***Этапы взаимодействия***

Для эффективного взаимодействия со студентами целесообразно оптимально использовать основные этапы данного процесса. В научной литературе выделено пять этапов педагогического взаимодействия [3, 4, 5]: моделирование предстоящего взаимодействия; вступление в контакт; непосредственное управляемое взаимодействие (центральный процесс); выход из контакта; анализ проведенного взаимодействия и оценка его результативности.

Студенческая молодежь ориентирована на содержательное, эмоционально окрашенное, психологически устойчивое, проектируемое в будущее (перспективное) взаимодействие с педагогами. Особенно чутки они к взаимодействию с преподавателями во внеаудиторной работе, когда их деятельность не является нормативной и формальной, когда деловые и дружеские отношения между ними и педагогами интенсивно сменяют друг друга, создавая диффузное поле профессионально-личностных контактов.

Уже на этапе моделирования предстоящего общения преподавателю целесообразно иметь не просто объемную информацию о студенте, но обнаружить системообразующие параметры предстоящего взаимодействия, оценив не только личностные особенности студента, но и его возможное состояние, отношения с партнерами по совместной деятельности. Важно оценить место и время встреч со студентами. Нередко содержательно ценные внеаудиторные занятия разрушаются из-за отсутствия психологически комфортных для успешной совместной деятельности педагога и студентов.

Этап «вступление в контакт» играет немаловажную роль для развития взаимодействия педагога со студентами. На этом этапе закладывается фундамент отношений между ними во внеаудиторной деятельности. Уже в первые минуты встречи со студентами, педагогу целесообразно подчеркнуть дружеское расположение к ним, как к партнерам. На этом этапе юноши и девушки (особенно при первых встречах) тщательно изучают и анализируют внешний вид, поведение и действия преподавателей. Внешний вид, речевые и неречевые характеристики, поведение, стиль отношений, другие личностные особенности, а также, профессиональная подготовка педагога может стимулировать развитие позитивных или негативных отношений между участниками внеаудиторной деятельности, создавать установки. Именно на этом кратковременном, но весьма важном этапе, зарождаются конфликтные ситуации. На данном этапе педагогу целесообразно проявить внимание к юношам и девушкам, не спровоцировать конфликт с ними. Не менее значим этот этап для студентов, когда и они первично «презентуют себя». В начальный период взаимодействия преподавателю целесообразно проявить все свои творческие резервы, чтобы каждый студент прочувствовал значимость своего участия в совместной деятельности, обнаружил позитивные перспективы дальнейшего развития взаимодействия с педагогом. Педагогу необходимо сконцентрировать внимание на трансляции культурного потенциала своей личности, «мажорного» состояния.

Основная часть педагогического взаимодействия бывает различна по времени, характеру деятельности и стилю взаимоотношений между участниками таковой, особенно, во внеаудиторное время. Многообразие форм и способов организации жизнедеятельности стимулирует педагога к творческому интенсивному развитию общения со студенческой молодежью. На этом этапе обнаруживается степень реализации педагогических замыслов, проектов, перспективы использования созданной преподавателем модели совместной со студентами деятельности. В этот период наиболее зримо просматривается характер взаимоотношений между педагогом и студентами, способность педагога научно обоснованно управлять внеаудиторной работой и общением с юношами и девушками, актуализировать личностные качества для «пробуждения» такового у молодых людей. Студенты на этом этапе могут обнаружить расхождения между «словом» и «делом» педагога, обещавшего им интересную продуктивную совместную внеаудиторную деятельность. Студенты, реально оценив ситуацию, могут не только высказать неудовлетворение внеаудиторной деятельностью, но и покинуть скучное мероприятие. Педагогу целесообразно еще на этапе на этапе моделирования взаимодействия продумать способы стимулирования творческой активности и самодеятельности студентов, учесть их интересы и потребности, привлекая уже с момента планирования к участию в совместной деятельности (оценивая юношей и девушек как полноправных партнеров в совместной работе). На данном этапе чрезвычайно значима оценка студентами содержательности, эмоциональности и перспективности совместной деятельности.

Структура совместной деятельности включает следующие компоненты [1]: общая цель; конкретные задачи; общий мотив; совместные действия; общий результат. Под общей целью понимается идеально представленный будущий результат, которого стремится достигнуть группа, коллектив. Общая цель может разделяться на конкретные задачи, поэтапное решение которых приближает участников совместной деятельности к общей цели. Общий мотив побуждает таковых к совместной деятельности. Совместные действия направлены на выполнение текущих (оперативных и простых) задач совместной деятельности. Данная деятельность участников внеаудиторных занятий возникает для того, чтобы был достигнут определенный результат. Для педагога стратегическим результатом является профессиональное развитие и личностный рост студента. Этап непосредственного взаимодействия педагога со студентами характеризуется продуктивной или малопродуктивной совместной деятельностью. Преподавателю важно освоить основы управленческих знаний и умений, эффективного руководства внеаудиторной деятельностью. На данном этапе проявляются его конструктивные, перцептивные, гностические, экспрессивные, коммуникативные, организаторские умения, способность к актуализации личностных резервов, умения презентовать себя и управлять своим психоэмоциональным состоянием. Эрудированный, находчивый, обращенный к студентам педагог успешно владеет ситуацией, постепенно приобретает авторитет у юношей и девушек. Преподаватель обязан уважать достоинство каждого студента, осознавать его личностную уникальность, соблюдать педагогический такт и транслировать «оптимизм». Эффективность педагогического взаимодействия зависит от умения педагога завоевать инициативу во внеаудиторной деятельности и общении со студенческой молодежбю. Чтобы завоевать инициативу в общении со студентами, необходимо освоить ряд основных способов осуществления данного процесса. Таковыми являются: оперативность при организации начального контакта с группой студентов; оперативный переход от организационных процедур к деловому и личностному общению; отсутствие промежуточных зон между организационными и содержательными моментами в начале взаимодействия; оперативное достижение социально-психологического единства с группой, формирование чувства «мы»; введение личностных аспектов во взаимодействие со студентами; преодоление стереотипных и негативных ситуативных установок по отношению к отдельным студентам; постановка задач и вопросов, которые уже в начальный момент взаимодействия способны мобилизовать группу; сокращение запрещающих педагогических требований и расширение позитивно-ориентировочных; внимание к внешности: опрятность, подтянутость, собранность, активность, доброжелательность, обаяние; использование речевых (вербальных) и неречевых (невербальных) средств взаимодействия; активное включение мимики, микромимики, контакт глазами и т.п.; умение транслировать в аудиторию собственную расположенность к студентам, дружественность; нахождение ярких, притягательных целей деятельности и показ путей к их достижению; понимание ситуативной внутренней настроенности студентов, учет этого состояния, передача студентам этого понимания; достижение общего и ситуативного взаимопонимания, формирующего у студентов потребность во взаимодействии с педагогом [5].

Весьма значимым для результативности процесса взаимодействия является выход педагога из контакта со студентами. Успешно завершенное внеаудиторное занятие со студентами должно сопровождаться содержательным подведением итогов, оценкой и анализом труда юношей и девушек, оптимистическими перспективами дальнейшего сотрудничества. Преподавателю целесообразно без спешки попрощаться с каждым студентом – партнером по совместной деятельности – и высказать им индивидуально-направленное пожелание. Суетность и спешка педагога, отсутствие у него умений обстоятельного завершения внеаудиторной работы со студентами приводят к «скомканности» данного этапа, неопределенности дальнейших его отношений с молодыми людьми, вызывает у юношей и девушек чувство неудовлетворенности оценкой их труда и перспективами сотрудничества. Такое завершение внеаудиторных занятий разрушает педагогическое взаимодействие, даже, если предыдущие этапы такового были реализованы качественно. Преподавателю целесообразно обратить внимание на технику общения со студентами при завершении совместных действий, так как это этап проектирует результативность будущих отношений его с молодежью.

Завершается педагогическое взаимодействие (по сути завершенное) тщательным анализом преподавателем результатов такового. Этот этап важно провести объективно, в спокойной обстановке. Целесообразно проанализировать и оценить успешность своих действий в совместной со студентами работе. Результативность взаимодействия можно оценивать поэтапно, детально анализируя многочисленные ситуации. Необходимо снять установки в оценке действий и поведения как отдельных студентов, так и группы в целом. Важно опираться при этом на сравнения их деятельности и поведения в прошлом, настоящем и будущем. Жесткие образцы и эталоны при данном анализе вряд ли уместны. Особое внимание при анализе совместной со студентами внеаудиторной деятельности должен обратить на свои личностные качества, профессиональные умения, а также на условия, в которых проводилось взаимодействие. Анализ не может быть завершен, если не выявлены причины, способствовавшие снижению качества педагогического взаимодействия и внеаудиторных занятий в целом. Объективная содержательная оценка результативности своей деятельности стимулирует профессиональный рост и личностное развитие педагога, повышает эффективность обучения, воспитания и развития студентов во внеаудиторной работе.

***Недостатки педагога во взаимодействии***

Среди всего многообразия недостатков педагога, мешающих взаимодействию со студентами во внеаудиторной работе, можно выделить три основных группы: недостатки, связанные с характером передачи информации студентам и обмена ею с ними (неясность речевых выражений, малодоступность передаваемой информации, неумение организовать деятельность студентов по восприятию и осмыслению передаваемой информации); недостатки коммуникативного характера (авторитарность, бестактность, неуверенность в общении с юношами и девушками, назидательность, панибратство, заигрывание со студентами); недостатки организационного характера (неумение организовать внеаудиторную работу, неумение стимулировать самоуправление студентов, навязывание своих идей юношам и девушкам, неумение донести цели работы до студентов, неумение стимулировать коллективное мнение молодежи, нерегулярное проведение занятий).

***Показатели эффективного взаимодействия***

Показателями эффективного педагогического взаимодействия могут выступать качество воспитания, обучения и развития студентов. Показателями эффективного педагогического взаимодействия во внеаудиторной работе могут являться: атмосфера творческого поиска, эмоционально-познавательная активность каждого студента; дух сотрудничества и взаимопомощи; культура делового и межличностного взаимодействия; взаимная удовлетворенность общением педагога и студентов [6]

Осуществляя взаимодействие со студентами, педагог должен стремиться создать условия для самореализации молодыми людьми собственного личностного потенциала во внеаудиторной жизнедеятельности. Гуманистические отношения педагога и студентов стимулируют у юношей и девушек потребности в самосовершенствовании, интерес к совместной с другими людьми продуктивной деятельности.

Литература

1. Журавлев А.Л. Психология управленческого взаимодействия (теоретические и прикладные проблемы) – М.: Изд-во "Институт психологии РАН", 2004. – 476 с.

2. Каган М. С. Мир общения: проблема межсубъектных отношений. – М.: Политиздат, 1988. – 319 с.

3. Казаренков В.И. Интегративный курс «Искусство человеческого взаимодействия» а практике подготовке специалистов в высшей школе // Вестник Российского университета дружбы народов: Серия «Психология и педагогика». – №2 (4). – М.: Изд-во РУДН, 2006. – С. 142-145.

4. Казаренков В.И., Казаренкова Т.Б. Технология и искусство педагогического взаимодействия // Вестник Российского университета дружбы народов: Серия «Психология и педагогика». – №2. – М.: Изд-во РУДН, 2004. – С. 265-269.

5. Кан-Калик В.А. Грамматика общения. – М.: Роспедагенство, 1995. – 108 с.

6. Рыданова И.И. Основы педагогики общения. – Минск: Беларуская навука, 1998. – 319 с.

7. Уманский Л.И. Психология организаторской деятельности школьников. – М.: Просвещение, 1980. – 160 с.

References

1. Zhuravlev A.L. (2004). Psychology of management interaction (theoretical and practical issues) – М.:" Institut psihologii RAN", 476 p.

2. Kagan M.S. (1988). Communication world: problem of [intersubjective](http://www.multitran.ru/c/m.exe?t=2785866_1_2&s1=%EC%E5%E6%F1%F3%E1%FA%E5%EA%F2%ED%FB%E9) relations. – М.: Politizdat, 319 p.

3. Kazarenkov V.I. (2006). Integrative course “Art of human intercommunication”. Practice of [specialist training](http://www.multitran.ru/c/m.exe?t=6307208_1_2&s1=%EF%EE%E4%E3%EE%F2%EE%E2%EA%E0%20%F1%EF%E5%F6%E8%E0%EB%E8%F1%F2%EE%E2) in higher school. // Vestnik Rossijskogo universiteta druzhby narodov: «Psychology and pedagogics». – №2 (4). – М.: PFUR Publishing house, 142-145.

4. Kazarenkov V.I., Kazarenkova T.B. (2004). Technics and art of pedagogical interaction Vestnik Rossijskogo universiteta druzhby narodov: «Psychology and pedagogics». – №2. – М.: PFUR Publishing house, 265-269.

5. Kan Kalik V.A. (1995). Grammar of Comminication. – М.: Rospedagenstvo, 108 p.

6. Rydanova I.I. (1998). The Bacics of pedagogics of communication. – Мinsk: Belaruskaja navuka, 319 p.

7. Umansky L.I. (1980). Psychology of organizational activity of high school children. – М.: Prosveshhenie, 160.

**УДК 81**

**О.В. Корнакова**

**Российский Университет Дружбы Народов**

**Лингвокультурологические особенности**

**рекламных текстов в Англии**

**Linguocultural characteristics of advertising texts**

**in Great Britain**

*В данной статье анализируются лингвокультурологические особенности британских печатных рекламных текстов, а также рассматривается рекламный дискурс как компонент институционального дискурса. Автор выявил основные языковые приемы, которые используются в современных рекламных объявлениях для создания крепких культорологических связей с целевой аудиторией.*

*Ключевые слова: дискурс, типы дискурса, институциональный дискурс, рекламный дискурс, рекламный текст.*

*This article analyzes the linguocultural characteristics of British print advertising texts, as well as advertising discourse is considered as a component of institutional discourse. The authors identified the basic language methods and techniques used in modern advertisements to create strong cultural relationships with target audience.*

*Key words: discourse, types of discourse, institutional discourse, advertising discourse, ad text.*

Исследованием феномена рекламы давно занимаются отечественные и зарубежные ученые: Ю.Д. Апресян, Н.Д. Арутюнова, Е.В. Падучева, В.А. Звегинцев, Е.Ф. Тарасов, Малюга Е.Н., Т. Ван Дайк, Дж. Серль, Austin J.L, Cook G., Clark, H., Butterfield, L. В основном при изучении рекламных текстов ученые обращают внимание на экономические и психологические характеристики рекламного дискурса. Причина такого интереса связана с тем, что реклама за последние десятилетия стала основным механизмом, благодаря которому маркетологи завоевывают потребительскую аудиторию.

Данная статья посвящена анализу языка рекламы современной английской прессы.

Реклама формирует огромное сообщество – сообщество потребителей, интересы которого играют значимую роль в социокультурном и информационном мировом пространстве.

Вследствие масштабной активизации покупательского спроса, появляется все больше предложений товаров и услуг, которые в свою очередь, формируют новые сферы общественной жизни и досуга.

В рекламе сегодня задействованы все возможные средства массовой информации и массовой коммуникации, социологии и психологии. Являясь мощным инструментом воздействия, реклама присутствует во всех СМИ [4]. С этим связано то функциональное и лингвистическое своеобразие, основываясь на котором реклама динамично развивается по собственным законам и правилам.

“Для профессионального языка рекламы характерно ограничение сферы коммуникации специальной сферой. Профессиональный язык имеет специфический грамматический строй, его отличительной чертой становится лексико-фразеологический состав” [8, с. 23 – 32].

В ходе работы было отобрано и проанализировано более 20 таких печатных изданий, как The Daily Telegraph, The Financial Times, Financial times weekend.

Лингвисты проявляют повышенный интерес к рекламному дискурсу, так как, являясь самым точным отражением общественных реалий именно язык рекламы, как инструмент воздействия, быстро реагирует на культурологические изменения в обществе [5; 6].

Для определения понятия «дискурс» мы обратимся к Лингвистическому энциклопедическому словарю, где Н.Д. Арутюнова определяет дискурс так: «Дискурс – связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и др. факторами; текст, взятый в событийном аспекте... . Дискурс – это речь, «погруженная в жизнь»» [1, 136-137].

Основным каналом информативности является не просто текст, а рекламный дискурс, так как на читателя помимо слов влияют и шрифт, заглавные буквы, рифма, фоновые знания, подбор слов, то есть комбинация лингвистических и экстралингвистических характеристик.

В свою очередь В.И. Карасик в своей работе «О типах дискурса» отдельно выделил рекламный дискурс, который, по его мнению, обладает всем необходимым набором характеристик институционального
дискурса [2, 5-20]:

1) участники: заказчик, исполнитель и реципиент;

2) хронотоп: монолог;

3) цели: донести до читателя новую, актуальную информацию о продукте или услуге компании, создание сообщества лояльных покупателей;

4) ценности (в том числе и ключевой концепт): миф о приближении к идеалу;

5) стратегии: создание идеала, которого можно достичь, купив рекламируемый продукт или услугу, массовость и масштабность информирования;

6) материал (тематика): оперативность реагирования на изменения в социуме, позволяет использовать самые различные темы современных реалий;

7) разновидности и жанры: Рекламное объявление; Расширенное рекламное объявление; Рекламная заметка; Рекламная статья; Рекламное интервью;

8) прецедентные (культурогенные) тексты; ссылки на Конституцию РФ, законы РФ, на знаменитые цитаты из кино, песен, мультфильмов;

9) дискурсивные формулы: короткое экспрессивное высказывание.

Для рекламного дискурса характерны волатильность, изменчивость, быстрая реакция на новые реалии в социуме, масштабность, короткий срок существования.

Кроме того, стоит отметить еще одну важную характеристику рекламных текстов – экспрессивность, с ее помощью достигается прагматическая функция рекламных текстов.

Далее рассмотрим приемы и средства, которые используются на разных лингвистических уровнях для эффективного взаимодействия c реципиентом и создания тесных культурологических связей с читателем на примере печатных рекламных объявлений в британских газетах The Daily Telegraph и Financial Times.

**Графический уровень**

Для привлечения внимания, а также выделения блока рекламы от остальных печатных текстов, маркетологи активно используют графический дизайн в рекламных заголовках или слоганах.

* Заглавные буквы.

Lexus. EMISSION STATEMENT

 Class leading CO2

Lexus, производитель элитных автомобилей, используя заглавные буквы в рекламе, хочет обратить внимание своих клиентов на то, что они серьезно относятся к актуальным проблемам загрязнения окружающей среды и производят автомобили с минимальным выбросом углекислого газа.

* Выделение ключевых слов.

Jupiter. If your investment

 **isn’t active**,

 what does it

 **actually do?**

Выделяя ключевые фразы в своем послании, Jupiter, инвестиционный фонд, пытается аргументировать необходимость вкладывать деньги, а не держать их в банке.

**Фонологический уровень**

* Рифма.

Dine at home

With Heston.

Для рекламы кулинарной книги Heston используется небольшое и легкое двустишие, так как целевая аудитория данной рекламы сможет легко его запомнить и воссоздать.

* Аллитерация.

**loaf**

loafingly

lovely

furniture

В данном рекламном тексте используется прием аллитерации, то есть созвучие первых букв в трех словах. Также обыграно слово loaf (бездельничанье, ничегонеделание), от него было образованно прилагательное, которое ранее не существовало в английском языке – loafingly, но которое, по мнению производителя соф и диванов, прекрасно подходит для описания качеств предлагаемой мебели.

**Лексический уровень**

* Сравнение.

Extell. The reality is better than the dream.

Graff. The most fabulous jewels in the world.

Этот прием используется для того, чтобы подчеркнуть уникальность и лидерство товара в своей нише.

* Универсальные слова (every, always).

Thomson Cruises. A new adventure over every horizon.

Данные слова часто используются в рекламе, для того чтобы подчеркнуть универсальные свойства товара, которые придутся по душе широкой аудитории.

* Повтор.

Bonhams. Fine prices for

 Fine jewellery.

Porsche. Truly original.

 Just like the original.

В данных примерах обыгрывается многозначность повторяющихся слов, что заставляет читателя задержать внимание на слогане и поразмыслить на истинным значением написанного.

* Использование приставки Re- в значении переделать.

Bank of Ireland UK. Remortgaging?

Dom Reilly. Luxury Re-engineered.

В связи с экономической нестабильностью, многие отрасли испытывают кризис, особенно это коснулось банковской отрасли, а также продажи предметов роскоши. Использование данное приставки призвано показать клиентам, что данный рекламодатель сам перестроился под новую реальность и готов предложить перемены своим клиентам.

**Синтаксический уровень**

* Риторические вопросы.

HSBC. Thinking about changing your mortgage lender?

IBM. Is your business ready to launch a new business?

Риторические вопросы служат катализатором для размышлений клиентов о дальнейших действиях с деньгами или инвестициями.

* Использование времени.

DeBeers: A diamond is forever.

Данная компания, будучи лидером на рынке бриллиантов, подкрепляет достоверность своего слогана, используя простое время.

**Семантический уровень**

* Юмор.

Seckford Wines. Wanted.

Используемая фраза знакома каждому обывателю, раньше под ней висел портрет самого опасного и разыскиваемого преступника.

В заключении следует выделить характерные черты рекламного дискурса в британской прессе.

Во-первых, рекламодатели часто используют ссылки на авторитет продукции, которая была произведена в Англии.

Во-вторых, в связи с тем, что реклама оперативно реагирует на любые изменения или острые вопросы в обществе, в большей части исследованных текстов поднимаются такие вопросы как загрязнение окружающей среды, отношения поколений, ссылка на Олимпиаду в Сочи, экономический кризис.

Далее в английской рекламе чаще всего используется сочетание различных приемов, для создания броской, легко запоминающейся фразы.

Нами был выявлен такой прием как риторический вопрос. Данный способ привлечения внимания в большинстве своем используют банки и инвестиционные фонды, что лишний раз подтверждает идею того, что рекламная отрасль мгновенно реагирует на изменения в обществе. Экономический кризис в Европе стал краеугольным вопросом для общественной, экономической и политической сфер британского общества.

Вследствие нестабильной экономической ситуации, для рекламной отрасли становится характерным использование приставки RE- , которая имеет значение «сделать заново». Этот факт гармонично вписывается в современную геополитическую картину мира, которая нуждается в перестройке и обновлении многих сфер деятельности.

Подводя итоги, можно сделать вывод о том, что реклама как феномен, давно оказывает огромное влияние на общество. Ее можно любить или ненавидеть, обращать внимание или стараться избегать, но нельзя отрицать тесное проникновение рекламы во все сферы нашей жизни. Будучи и инструментом воздействия и зеркалом общества, реклама дает доступ ученым к еще неизученным лингвокультурологическим аспектам конкретной нации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Арутюнова Н. Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. - М.: «Советская энциклопедия», 1990. – С. 136-137.
2. Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. тр. Волгоград: Перемена, 2000. - С.5-20.
3. Рекламный дискурс и рекламный текст. Изд.1 Колокольцевой Т.Н. (Ред.), 2011. –

 296 с.

1. Малюга Е.Н. К вопросу о жанрово-стилевой парадигме газетного текста // Вестник Университета Российской академии образования. – 2008. - № 2. – С. 68-71.
2. Малюга Е.Н. Основные характеристики профессионального языка //Вестник Самарского государственного университета - Гуманитарная серия – 2011- № 1/2 (82) – С. 23-32.
3. Малюга Е.Н. Особенности языка и культуры в деловой коммуникации. – М.: МАКС Пресс, 2004. – 173 с.
4. Рекламная коммуникация: Лингвокультурныи аспект: Сб. обзоров// РАН. ИНИОН. отв. Ред. Трошина Н.Н. - М.: Теория и история языкознания, 2011. – C. 172.
5. Серль Дж. Р. Классификация иллокутивных актов / Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. Теория речевых актов. - М.: Прогресс, 1986. – С 170-194.
6. Cook G. The Discourse of Advertising. London, New York – Routledge, 1992. – 250 p.
7. Stubbs, M. Discourse analysis: The sociolinguistic analysis of natural language // Chicago: University of Chicago Press, 1983. – P. 272.
8. Van Dijk Teun A. Society and Discourse / How Social Contexts Influence Text and Talk - Cambridge University Press, 2008. – p. 267.
9. The Daily Telegraph №№ 49,355-49,360, February, 2014.
10. The Telegraph, Weekly world edition № 1176, 5 February, 2014.

REFERENCES

1. Arutiunova N.D. (1990). .Diskurs // Lingvisticheskii entsiklopedicheskii slovar'. - M.: «Sovetskaia entsiklopediia», 136-137.
2. Karasik V.I. (2000). O tipakh diskursa // Iazykovaia lichnost': institutsional'nyi i personal'nyi diskurs: Sb. nauch. tr. Volgograd: Peremena, 5-20.
3. Reklamnyi diskurs i reklamnyi tekst. (2011). Izd.1 Kolokol'tsevoi T.N. (Red.), 296 s.
4. Malyuga E.N. (2008). K voprosu o zhanrovo-stilevoy paradigme gazetnogo teksta // Vestnik RAO University. (2), 68-71.
5. Malyuga E.N. (2011). Osnovnye kharakteristiki professional’nogo yazyka // Vestnik SamGU, Gumanitarnaya seriya. № 1/2 (82), pp. 23-32.
6. Malyuga E.N. (2004). Osobennosti yazyka i kul’tury v delovoy kommunikatsyi. Moscow, MАКС Press, 173 p.
7. Reklamnaia kommunikatsiia: Lingvokul'turnyi aspekt: Sb. obzorov// RAN. INION. otv. Red. Troshina N.N. (2011). M.: Teoriia i istoriia iazykoznaniia, 172.
8. Serl' Dzh. R. Klassifikatsiia illokutivnykh aktov / Novoe v zarubezhnoi lingvistike. (1986). Vyp. 17. Teoriia rechevykh aktov. - M.: Progress, 170-194.
9. Maliuga E.N. (2011). Osnovnye kharakteristiki professional'nogo iazyka//Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo universiteta. Gumanitarnaia seriia. № 1/2 (82), 23-32.
10. Cook G. (1992). The Discourse of AdvertisingLondon, New York-Routledge, 250.
11. Stubbs, M. (1983). Discourse analysis. The sociolinguistic analysis of natural language // Chicago: University of Chicago Press, 272.
12. Van Dijk Teun A. (2008). Society and Discourse / How Social Contexts Influence Text and Talk. Cambridge University Press, 267.
13. The Daily Telegraph №№ 49,355-49,360, February, 2014.
14. The Telegraph, Weekly world edition № 1176, 5 February, 2014.

**УДК 811.111**

**Д.В. Красина**

**Российский университет дружбы народов**

**к вопросу об Актуальности подходов к изучению межкультурной коммуникации**

**to the question of Modern approaches to studying intercultural communication**

*Статья описывает общие аспекты межкультурной коммуникации, различные подходы к её исследованию и изучению, представляет краткую характеристику основных теорий межкультурной коммуникации.*

*Ключевые слова и термины: коммуникация, лингвистический подход, культурно-антропологический подход, высококонтекстуальная культура, низкоконтекстуальная культура.*

*The article describes the basic aspects of Intercultural Communication, different approaches to its research and analysis, briefly outlines the major theories of the Intercultural Communication.*

*Key words and terms: communication, lingual approach, cultural and anthropological approach, high-context culture, low-context culture.*

Понятие межкультурная коммуникация подразумевает общение представителей разных культур. Изучалась и анализировалась она задолго до появления термина, который был введён американским антропологом Эдвардом Холлом в 50-х годах 20 века. Он разделил все культуры на высококонтекстуальные и низкоконтекстуальные – в зависимости от прочности и значимости социальных связей и, соответственно, интенсивности коммуникации. Холл считал очень важным обучение культуре, то есть, фактически, перевёл межкультурную коммуникацию и в разряд учебных дисциплин. [6, с. 41]

Исследователи разделяют коммуникацию на вербальную и невербальную; межличностную, межгрупповую и межкультурную; информативную, коммуникативную, убеждающую и т.д. Но в основе каждой классификации лежит культура того или иного народа. И уже на этом этапе подходы к исследованию межкультурной коммуникации могут быть различны. Как минимум, это лингвистический подход и культурно-антропологический [3; 4].

Лингвистический подход, название которого говорит само за себя, базируется на самой сути речевой деятельности (основателем современной структурной лингвистики считается Фердинанд де Соссюр). Культурно-антропологический, в свою очередь, лежит на стыке нескольких наук (основные представители культурной антропологии: Франц Боас, Рут Бенедикт, Марсель Мосс, Клод Леви-Стросс). [2, c. 23]

Исследователи межкультурной коммуникации исходят из того, что разные культуры используют разные средства общения. При этом данные средства при общении представителей той или иной культуры между собой и представителей той же культуры с представителями другой культуры, зачастую могут не совпадать. В связи с этим ученые выделяют три уровня коммуникации: коммуникативный, интерактивный, перцептивный. [1, c. 103]

Коммуникативный уровень определяет взаимопонимание между людьми, т.е. это общение в чистом виде, посредством языка. На интерактивном уровне участники коммуникации принимают во внимание личностные особенности своих собеседников. В результате коммуникации на этом уровне устанавливаются определённые взаимоотношения. Перцептивный уровень заключается в способности понимать и учитывать психологические особенности и тонкости, сопутствующие процессу коммуникации, то есть в полном восприятии субъектов общения.

Важность учета данных факторов тем более высока, ибо вероятность недопонимания в ситуации общения представителей разных культур значительно возрастает, что в свою очередь приводит к неуверенности обеих сторон коммуникативного процесса. Один из подходов к изучению межкультурной коммуникации основан как раз на редукции неуверенности.

Редукции неуверенности в соответствии с теорией К. Бергера происходит одномоментно на двух уровнях – когнитивном и эмоциональном. Когнитивный процесс заключается в уменьшении неопределённости, эмоциональный же, в свою очередь – в контроле неуверенности. Данная теория является основной теорией межкультурной коммуникации. [1, c. 148]

Помимо теории редукции неуверенности существует ещё ряд теорий, предлагающих свой подход к изучению межкультурной коммуникации. Одна из этих теорий – теория адаптации – описывает процесс привыкания человека к малознакомой или чуждой для него культуре. Американка Я. Ким, разработавшая эту теорию, отмечает замедленную динамику этого процесса («два шага вперёд, один назад»), связанную с межкультурными кризисами (Kim, Young Yun. Becoming Intercultural: An Integrative Theory of Communication and Cross-Cultural Adaptation. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2001).

Теория адаптации получила своё развитие в риторической теории, предметом которой являются, в том числе, и особенности общения групп между собой.

Весьма любопытна теория правил, сторонники которой полагают, что достижение взаимопонимания в процессе коммуникации вовсе необязательно. Это идеал, достичь которого невозможно. Стремиться нужно к достижению координации и согласованности правил интерпретации. [1, с. 150]

Не менее интересна конструктивистская теория межкультурной коммуникации, основанная на изучении того, как культура влияет на особенности когнитивного восприятия и, следовательно, на специфику коммуникации. Сторонники данной теории видят причину разного восприятия одной и той же информации представителями разных культур именно в том, что культура воздействует на когнитивные процессы. [1, с. 150]

Теория социальных категорий базируется на аспектах составляющих социальное сознание общества – ролях, схемах, стереотипах. Сторонники данной теории считают, что при встрече с представителем иной культуры происходит так называемая «настройка», которая заключается в оценке собеседника. Результатом такой настройки является выбор стиля общения. [1, с. 151]

Теория ценностных ориентаций получила своё развитие в работах американских учёных Ф. Стродбека и Ф. Клакхона. Суть теории заключается в том, что та или иная культура отдаёт предпочтение определённому варианту решения каждой из возможных общечеловеческих проблем. Причём количество таких проблем и вариантов их решения ограничено (Kluckhon С, Strodbeck F., Values Orientation Theory, 1961).

С теорией ценностных ориентаций в некотором роде пересекается и теория конфликтов, рассматривающая процесс коммуникации через призму конфликтов, которые являются, по мнению приверженцев данной теории, вполне нормальной и приемлемой формой поведения в обществе. Идея данного подхода в том, что каждая культура имеет свои определённые модели конфликтов, регулируемые внутренними нормами. На данный момент данный подход является самым современным. [1, с. 151]

В немалой степени определяющим фактором при налаживании контактов и в процессе общения является принадлежность субъекта коммуникации к каким-либо социокультурным группам. Люди входят в состав множества подобных групп, и каждая из них накладывает отпечаток на стиль общения, взаимоотношения и поведение.

В настоящее время, в период глобализации, внимание учёных во всем мире привлекают аспекты исследования и развития межкультурной коммуникации. Тем не менее нет единого мнения относительно систематизации и значимости подходов.

литература

1. Грушевицкая Т.Г. Основы межкультурной коммуникации / Т.Г. Грушевицкая, В.Д. Попков, А.П. Садохин. –Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 298 c.
2. Куликова Л.В. Межкультурная коммуникация: теоретические и прикладные аспекты. На материале русской и немецкой лингвокультур: Монография. – Красноярск: РИО КГПУ, 2004 – 288 c.
3. Малюга Е.Н. Особенности языка и культуры в деловой коммуникации / Е.Н. Малюга. – М.: МАКС Пресс, 2004. – 173 с.
4. Малюга Е.Н. Развитие теории межкультурной деловой коммуникации в современном языкознании // Вестник Бурятского государственного университета. – 2013. - № 11. – С. 35-40.
5. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. – Москва: Слово, 2000. – 260 с.
6. Hall, E.T. Beyond Culture. New York: Doubleday, 1976. – 320 p.

REFERENCES

1. Grushevitskaya T.G. Basics of Intercultural Communication. /T.G. Grushevitskaya, V.D. Popkov, A.P. Sadokhin. Moscow: YUNITI-DANA, 2002. – 298 p.
2. Kulikova L.V. Intercultural Communication: Theoretical and Application Aspects. On the material of the Russian and German Linguoculture: Monograph – Krasnoyarsk: RIO KGPU, 2004 – 288 p.
3. Malyuga E.N. (2004). Osobennosti yazyka i kul’tury v delovoy kommunikatsyi. Moscow, MАКС Press, 173 p.
4. Malyuga E.N. (2013). Intercultural business communication development in the modern linguistics // Vestnik Buryatskogo gosudarstvennogo universiteta. № 11, p. 35-40.
5. Ter-Minasova S.G. Language and Intercultural Communication. – Moscow: Slovo, 2000. – 260 p.
6. Hall, E.T. Beyond Culture. New York: Doubleday, 1976. – 320 p.

**УДК 81**

**Е.С. Никольская**

**Российский Университет Дружбы Народов**

**АНГЛОЯЗЫЧНЫЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ЖАРГОН ЮВЕЛИРНОЙ ОТРАСЛИ**

**ENGLISH PROFESSIONAL JARGON IN JEWELRY**

*The article analyzes professional jargon of jewelry industry. Peculiarities of professional jewelry discourse are considered in the article. Professional jargon is viewed as a part of slang with its characteristics and the way of forming. The article also considers abbreviation as a peculiarity of jewelry professional jargon.*

*Key words: professional jargon, slang, special slang, jewelry*

There is an increasing interest in the in-depth study of not only the common scientific and business discourse but also in the lexis peculiarities of different professional sectors of the modern world of business, technology and communications. Every language consists of not only common vocabulary but also of specialised and sometimes unique one. Therefore translation of professional texts becomes a problem for interpreters. There exists a definite layer of specialised vocabulary besides specialised terms [5]. This layer is not described and determined in professional dictionaries. This layer is not sufficiently presented in dictionaries and hardly ever used in official business discourse. There we come across the issue of professional jargon.

We do not have a generally accepted definition of “professional jargon” yet. So linguists determine it from different points of view.

Professor V.A. Khomyakov determines it as “vernacular microsystems with professionally limited vocabulary and playfully ironic expression that are having the main communicative function and used by different socio-professional groups in the professional sphere of communication” [6, с. 39]

V.A. Khomyakov distinguishes the notion of “specialised slang” from the notion of “common slang”. “Specialised slang” consists of different types of jargons (corporate, professional, various kinds of kant and argot)”.

Thus, the “professional jargon” is viewed in this work as part of slang or a “specialised slang”.

Professor O.S. Akhmanova in the “Dictionary of linguistic terms” provides two definitions of slang. Slang – “1. Conversational version of professional speech. 2. Elements of the conversational version of speech of an occupational or a social group, which penetrate into the literary language or speech of people that are not directly related to this group of persons. And these elements acquire ​​especially emotionally-expressive color in these languages "[3, с. 409].

The former proposes viewing “slang” and “professional jargon, in particular, as one of the variants of the whole while the latter determines “slang” only as part of the whole.

Let us look at the peculiarities of slang units.

“Stylistically slengizmy clearly opposed to the literary norm, and that's part of the very meaning of the novelty of their use. They always have synonyms in literary vocabulary and, thus, they are like second and more expressive than usual names of objects and for some reason, causing emotional attitude. Their expressiveness relies on theirs imagery, wit, unexpectedness, sometimes funny distortion” [1, с. 163].

So “professional jargon” as a part of slang always has a synonym in literary vocabulary. A few examples from jewelry terminology are outlined below:

 “Paste” is a glass-based substance used to simulate gem-stones. But “paste” has been spread as a slang term for all fake gemstones. So “fake gemstone” is a term and “paste” is a slang word.

Or:

“Bling bling” – is a slang word which means “diamond jewelry”. Thus, “diamond jewelry” is a literary term but “bling bling” is slang.

Regarding professional words that are used by representatives of various trades in oral intercourse, it should be observed that when the word is the only name for some special notion it belongs not to slang but to terminology. If, on the other hand, it is a jocular name for something that can be described in some other way, it is slang. [3, c. 250]

Let us look at the ways of professional jargon word-formation.

Utilization of professional jargon is limited by a number of specialists and it means that all participants of the communication understand each other without further clarification. Due to this fact we can explain why morpho-syntactical ways are dominant in word formation. Abbreviation, ellipsis and composition are used in order to make communication easy. Yet metaphorical transfer let us to lower the style of lexis and increase emotional expressivity in words and expressions.

Professor E.N. Malyuga defines the metaphorical transfer «as one of the main ways of the English language jargon formation». «Jargon characterized by a high degree of metaphor. Metaphor is constantly evolving linguistic phenomenon. With numerous functions and values, it involves a wide range of directions for interpretation. At the heart of the metaphorical transfer there can be similarity on various grounds, such as color, sound, shape, physical action, feeling, size, purpose, time, taste, smell, property, etc. ». [4, с. 15]

There are several jewelry slang examples that were formed by way of metaphorical transfer.

“Cognac” is brown diamond described as attractive and valuable with an appealing title.

Here is we can see the color similarity with an alcohol drink – Cognac.

“Bananas”- a marquise shaped diamond whose length to width ratio exceeds 2.25 to 1. The diamond appears to have been stretched to look like a banana.

In this example, form is the basis of metaphorical transfer.

However, sometimes we can observe metonymy as an example of word-formation. For instance:

“Single cut” – round diamonds that have less than 16 facets each. It does not mean that the diamond has a single cut but every very facet has only a single one.

Abbreviation is also a frequent way of term-formation in jewelry. And there are certain grounds for it. Jewelry trade as an industry requires putting a lot of information in a small piece of paper (tag), therefore abbreviation is so widely spread in this business. Here it is common not only in official texts but also in a professional jargon.

There are also some examples of slang abbreviation:

P.B.’s- not peanut butter, but “Partially Bonded.” A diamond with some warranties.

65/65 Rule-a rectangular diamond whose table and total depth percentage does not exceed 65% of the diamonds width.

4 С rule – the rule of 4 C (Carat, Cut, Color and Clarity) that is used for diamond assessment.

In conclusion, we could mention that due to professional jargon being part or a variant of slang it possesses some slang characteristics, such as main ways of formation and emotionally expressive shade. Professional jargon also belongs to a category of non-standard lexis that can significantly modify discursive strategies and tactics in professional communication [7].

So one of the major peculiar features of jewelry professional jargon is a number of abbreviations which reveal because of the necessity to place a lot of essential information on small tags.

REFERENCES

1. Arnold I.V. (2002). Stylistics. Modern English. М.: Flinta: Nauka, 384.
2. Arnold I.V. (1986). Lexicology of Modern English. М.: Vysshaja shkola, 295.
3. Akhmanova O.S. (1966). Dictionary of Linguistic terms. M.: « Sovetskaja Jenciklopedija », 607.
4. Malyuga E.N. (2010). English language slang in business discourse // Vestnik Voronezhskogo Gosudarstvennogo arhitekturno-stroitel'nogo universiteta., «Modern liguistic and methodological and didactical survey». № 2 (14), 11-18.
5. Malyuga E.N. (2011). Basic characteristics of professional language // Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo universiteta, Gumanitarnaya seriya. № 1/2 (82), 23-32.
6. Khomyakov V.A. (1980). Non-standard lexis in the structure of English of national period. Avtoref. dokt. Dis. kand. filol. nauk / V.A. Khomyakov.
7. Ponomarenko E.V., Radyuk A.V. Semantic synergism as the basis for actualization of communicative strategies and tactics in English Business discourse. Scientific Newsletter Modern linguistic and methodical-and-didactic research. 2013. № 2 (3), p. 24-30.

**УДК 81**

**M.О. Оберюхтина, Р.И. Багаутдинова**

**Российский университет дружбы народов**

**Современный словарь делового английского языка**

 **по менеджменту**

**Modern Business English vocabulary in Management**

*This article aims to consider lexical peculiarities of management discourse. The sphere of Management is constantly evolving and consequently this process causes some changes in business vocabulary that managers use in their day-to-day work. The article states the need to investigate changes in management vocabulary that occurs recently.*

*Key words: Business English, business discourse, management, lexical peculiarities, management text, authentic materials.*

In 21st century the impetuous info-technological development that can be observed all over the world stimulates interaction of separate fields of knowledge and causes a new perspective of “cross-border disciplines” emerging at an enormous speed. In the language studies we can encounter such areas as Environmental Linguistics, Medical Linguistics, Military Linguistics and even Sports Linguistics. Apart from well-established Political Linguistics and Legal Linguistics the above mentioned specific spheres of linguistics have emerged recently and are rapidly developing at the moment. The emergence of the so-called “cross-border disciplines” is induced by the high level of globalization in the modern world where no scientific area stays aside and all aspects of life collaborate and generate new disciplines.

Close attention to Business English is determined by the significant portion of time people spend in various business institutions. Consequently, the process of business development and international communication boosts demand for a theory that would comply business needs with linguistic means.

If “business” and “management” terms are quite well-determined by many authoritative researchers in English literature, in Russia they are relatively very young. In the former Soviet Union, the word “business” firmly carried a negative connotation. It was an undeniably westernized concept and was treated accordingly. Only since the early 1990s the situation has started improving slowly and therefore in present-day Russia almost every Standard Russian has “business” and “management” words in his active vocabulary. But still some business terms sound fairly new to the native speakers of Russian; their counterparts, however, have been part and parcel of standard business usage for decades and have been included into core business vocabulary for a long time. This brings up an issue about the difference between Russian business terminology and the English one.

Market relations and business ideology have been dominating people’s lives recently. All over the world business matters have become one of the most powerful catalysts for social development. As business is a sphere of utter importance it takes a crucial part in human’s life – it penetrates into almost each sphere of life. Business requires some applied discipline to serve its verbal and communication needs. Taking into account the fact that businesses are different and communication tends to become more and more global, the sublanguages of business and business communication acquire their own peculiarities that need in depth linguistic analysis.

Many researchers have been mentioning that business discourse and business texts, as its integral part, possess specific characteristics distinguishing this discourse from the other ones. Since the 1980s, when the interest in business language emerged, a great amount of work has been done (“bargaining communication” [3] by Angelmar and Stern, “communication at work” [1] by Adler etc.). Major studies focus on stylistic and semantic aspects of business communication. For instance, the styles of business correspondence were investigated by Louhiala-Salmien (2002) [8], Garzone (2005) [2], Gotti and Gillaerts (2005) [5] the Semantics of Business English was explored by Nelson (2006) [14]. But almost all this research to a greater extent was carried out within the framework of management and organization theories. In Management Studies, Organizational Studies and Organizational Communication the researchers have focused on the study of business communication without taking a close look at both linguistics and business sublanguage.

Nowadays studies of business discourse examine primarily the work of business institutions and the ways they interact with society through verbal and non-verbal communication (talk and text). The field of business language has been closely studied by many prominent scholars and researchers. In Russia, the study of business language and business discourse is a young but promising branch of philology. Some significant research has been already done by T. Nazarova (business vocabulary) [12], E. Malyuga (functional pragmatics of intercultural business communication) [9; 11], E. Ponomarenko (functional self-organisation and semantic synergism of business discourse) [15], T. Shiryaeva (cognitive models of business discourse) [16], K. Tomashevskaya (analysis of contemporary economic discourse) [17], A. Zinovieva and Y. Daniushina (intercultural business communication) [18], but such a particular sphere as the language of management has a lot in stock for potential researchers. Therefore this research is aimed to highlight the lexical peculiarities of business discourse in management with its lexical peculiarities being in the main focus.

Management plays a key role in modern business activities. Managers of different levels have to choose consciously language means they use in their day-today work. Studying linguistics from the business point of view can contribute to the communication competence of managers and entrepreneurs. It can improve their understanding of the nature of how communication works and consequently increase the efficiency of communication in their business.

The newspaper articles enable researches to follow modern trends of the language. These texts are the most dynamic and developing ones [10]. It reflects changes that appear before being studied or even predicted by the linguists. In this respect, the Economist (an English-language weekly newspaper) is an authoritative source of high professional and specialized materials. It targets highly educated readers and claims an audience containing many influential executives, policy-makers and managers of different levels. They are very users of business English, which is the subject to our survey.

On the other hand, there are authentic educational materials on Management that supply linguists with scientific understanding of business realities. Without considering management as a driving force of business the researchers can easily miss some important functions that language possess in management. Moreover, only the materials based on scientifically-proved theories can become a source of authentic terminology inherent to management.

Beside newspaper articles and educational materials, the real business materials are to be used in this kind research. The real business texts are the most dynamic materials due to steady alterations the business language undergoes. In this respect, they represent the most valid data for the linguistic research. It gives the opportunity to retrace the tendency of lexical changes in business language before they will be presented in scientific papers and textbooks.

The analysis based on the consideration of three kinds of texts will allow receiving a full picture of lexical peculiarities that distinguish management texts from the other business texts.

The functional approach can be helpful in conducting research. This approach considers language as a social semiotic system where language is evolving under the pressure of the particular functions that it has to serve. Functions therefore leave their mark on the structure and vocabulary of language at all levels. The traditional “from the form to the function” method won’t be very helpful in this research. On the contrary by defining which functions business English should perform, we are able to examine the ways and the language means through which this or that function is performed in actual, natural communication.

First of all, it is wise to explore theoretical works that can become a base for the further practical investigation. It will provide an overview of a term “Business English” and its main features. During this phase of research Business discourse should be in the main focus. The corresponding terms and theories developed by famous linguists are to be analyzed. Also it is necessary to have a close look at the nature of the Business English vocabulary, its lexical units. T. Nazarova [13] divided the Business English vocabulary into four constituent parts: General English words, General Business English vocabulary, General Business English terminology and Specialized terminology. Each of the units should be clearly defined and supported by illustrative examples.

Secondly, the research should have a practical angle with consideration of the functions which language is to fulfill in the sphere of management. The practical part of such kind of research should be dedicated to the key principles of management texts, its vocabulary and stylistic aspects. There should be drawn a line between general business texts and texts on Management. The vital categorization with a detailed description of distinguishing features of management texts is to be made and the peculiarities of such texts should be educed. This part of the research should be aimed at finding the peculiarities (described in the second chapter) in authentic management texts: newspaper article, educational material for students of the Management Department, Business letters, and internal memos from the international company. The theoretical statements of the research should find its practical implementation in the examination of the mentioned above authentic materials.

Because of above mentioned reasons the further in-depth analysis is to be necessary. Despite the fact that business discourse is already well investigated, the management language still has a lot in stock for researchers. Language is constantly changing, but specialized languages are evolving even faster and linguists should monitor these changes, study them and search for the reasons that have caused them.

References

1. Adler R. B., Elmhorst J. M. Communicating at work: principles and practices for business and the professions (9th ed.). Boston, MA: McGraw Hill. 2008.
2. Allori P., Garzone G. Discourse, Identities and Genres in Corporate Communication. Peter Lang AG. 2010.
3. Angelmar R., Stern R.. Journal of Business and Management Research, p.27-45, 1978.
4. Ellis D., Donohue W. Contemporary issues in language and discourse processes. Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum. 1986.
5. Gillaerts P., Gotti M. Linguistic Insights. Peter Lang. 2013.
6. Litvinov A.V. Tipologicheskaia klassifikatsiia proizvedenii delovogo diskursa. Vestnik Universiteta Rossiiskoi akademii obrazovaniia. 2010. [№ 5](http://elibrary.ru/contents.asp?issueid=935792&selid=16343088). С. 161-166.
7. Litvinov A.V. K voprosu o klassifikatsii tekstov delovogo diskursa. Voprosy prikladnoi lingvistiki. 2010. [№ 3](http://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1249961&selid=21273495). С. 75-83.
8. Louhiala-Salminen L. The fly’s perspective: discourse in the daily routine of a business manager. English for Specific Purposes, p. 211-231. 2002
9. Malyuga E.N. Functional pragmatics of intercultural business communication. Moscow, Librokom. 2008.
10. Malyuga E.N. Revisiting genre and stylistic paradigm of the newspaper text. Vestnik RAO University. 2008. № 2. P. 68-71.
11. Malyuga E.N. Peculiarities of language and cultire in business communication. Moscow, MАКС Press, 2004.
12. Nazarova T.B., Levina A. Angliiskii iazyk delovogo obshcheniia. FGUP Izdatel'stvo Vysshaia shkola. 2006.
13. Nazarova T. B., Kuznetsova Ju. N., Presnukhina I. A.. Slovarnyi sostav angliiskogo iazyka delovogo obshcheniia. Spetskurs. Moscow. Astrel. 2007.
14. Nelson M. Semantic associations in business English: A corpus-based analysis. 2006.
15. Ponomarenko E.V., Radyuk A.V. Semantic synergism as the basis for actualization of communicative strategies and tactics in English Business discourse. Scientific Newsletter Modern linguistic and methodical-and-didactic research. 2013. № 2 (3), p. 24-30.
16. Shiryaeva T.A. The Cognitive model of business discourse. Pyatigorsk, Pyatigorsk State Linguistic University. 2006.
17. Tolmashevskaya K.V. Economic discourse of the contemporary in its lexical representation: the dissertation of Doctor of Philology. St. Petersburg. 2000.
18. Zinovieva A.A., Daniushina Y. Intercultural business communication. GUU, Moscow. 2009.
1. Неологизмы, включенные в Словарь Королевской Академии, выпуск 2001 г. Хосе Мартинес де Соуса. Барселона. Материалы с конференции «Испанский язык: язык перевода». [↑](#footnote-ref-1)
2. PRATT, Chrís (1980): El anglicismo en el español peninsular contemporáneo, Madrid, Gredos. [↑](#footnote-ref-2)
3. Е.В.Богданова «Лингвистические изменения в испанском языке под влиянием информационных технологий» [↑](#footnote-ref-3)
4. Виноградов В.С. Лексикология испанского языка / В. С. Виноградов. – М.: Высшая школа, 2003. – 191 с. [↑](#footnote-ref-4)