Cодержание

|  |  |
| --- | --- |
| *Г.П. Бакулев*ЛИНГВОПОЛИТЭКОНОМИЯ: МАССМЕДИА НА ЛИНГВИСТИЧЕСКОМ РЫНКЕ………………………………………………………………………………………… | 7 |
| *Гуливец Н.А.*Косвенные речевые акты в электронном корпоративном дискурсе…………………………………………………………………………… | 11 |
| *Денисламова Д. М.*МИССИЯ ОРГАНИЗАЦИИ КАК НЕОТЪЕМЛЕМАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ДЕЛОВОГО ДИСКУРСА (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА)......................... | 22 |
|  |  |
| *Колова С.М., Ярославова Е.Н.*Реализация социокультурного компонента содержания иноязычноГО ОБРАЗОВАНИЯ будущего профессионала средствами информационно-коммуникационных технологий…………................... | 32 |
| *Коробова Е.В., Миронова Д.А.*ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОМПЕТЕНТНОСТНОГО ПОДХОДА ПРИ ОБУЧЕНИИ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ В ЭКОНОМИЧЕСКОМ ВУЗЕ……………………………….. | 41 |
| *Опарина О.И.*СООТНОШЕНИЕ НОРМЫ И АВТОРСКОГО «Я» В НАУЧНЫХ ТЕКСТАХ (НЕКОТОРЫЕ МОМЕНТЫ)……………………………………………………………….… | 49 |
| *Папка Н.В.*К ВОПРОСУ О ПРИКЛАДНОМ ХАРАКТЕРЕ НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА В ПРЕПОДАВАНИИ ДЛЯ НЕЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ СПЕЦИАЛЬНОСТИ «ОПЕРАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ЛОГИСТИКЕ»………………………………… | 57 |
| *Савельева У.А., Грунц Н.Ю.*ОСНОВНЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ ЖАНРА«QUEEN’S SPEECH»(НА ПРИМЕРЕ РОЖДЕСТВЕНСКИХ РЕЧЕЙ ЕЛИЗАВЕТЫ II)……………………….. | 62 |
|  |  |
| *Скребова Е.Г.*РЕЛЯТИВНО-НОМИНАТИВНЫЙ АСПЕКТ АНАЛИЗА НЕМЕЦКИХ СЛОЖНОПОДЧИНЕННЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ СО ЗНАЧЕНИЕМ ПРОСТРАНСТВЕННОЙ ЛОКАЛИЗАЦИИ………………………………………................ | 68 |
| *Толстова Т.В.*ИНТЕГРИРОВАННЫЙ ПОДХОД К РАЗРАБОТКЕ КУЛЬТУРНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО КУРСА ДЕЛОВОГО АНГЛИЙСКОГО……………………… | 77 |

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |
| CONTENT |  |
| *Bakulev G.P.*POLITICAL ECONOMY OF LANGUAGE: MASS MEDIA ON THE LANGUAGE MARKET………………………………………………………………………………. | 7 |
| *Gulivets N.A.*Indirect speech acts in electronic corporate discourse…………………………………………………………………………… | 11 |
| *Denislamova D.M.*MISSION STATEMENT AS AN INTEGRAL PART OF BUSINESS DISCOURSE (ON THE MATERIAL OF THE ENGLISH LANGUAGE)………………………………………………………………………….. | 22 |
|  |  |
| *Kolova S.M., Yaroslavova E. N.* REALIZATION OF SOCIO-CULTURAL COMPONENT IN foreign Language education content of future professional preparation by means OF INFORMATION and communication technologies……………………………………………………………………... | 32 |
| *Korobova Е.V., Mironova D.А.*THE APPLICATION OF COMPETENCE-BASED APPROACH TO TEACHING A FOREIGN LANGUAGE IN A UNIVERSITY OF ECONOMICS……………………. | 41 |
| *Oparina O.I.*STANDARD AND PERSONAL «I» CORRELATION IN SCIENTIFIC TEXTS (SOME ASPECTS)…………………………………………………………………….. | 49 |
| *Pаpkа N.V.*SOME QUESTIONS ABOUT APPLIED CHARACTER OF GERMANY IN TEACHING FOR THЕ NON LINGUISTIC MAJOR “[BUSINESS OPERATIONS](http://www.multitran.ru/c/m.exe?t=5314179_1_2&s1=%EE%EF%E5%F0%E0%F6%E8%EE%ED%ED%E0%FF%20%E4%E5%FF%F2%E5%EB%FC%ED%EE%F1%F2%FC) IN LOGISTICS”……………………………………………………………………….. | 57 |
| *Savelyeva U.А., Grunts N.Yu.*MAIN COMPONENTS OF QUEEN’S SPEECH AS A GENRE(ON THE EXAMPLE OF CHRISTMAS ADDRESS OF ELIZABETH II)………… | 62 |
|  |  |
| *Skrebova E.G.*THE RELATIVE-NOMINATIVE ASPECT OF GERMAN COMPOUND SENTENCES WITH SPACIAL LOCALIZATION MEANING………………………. | 68 |
| *Tolstova T.V.*AN INTEGRATED APPROACH TO DEVELOPING A CULTURE-ORIENTED COURSE OF BUSINESS ENGLISH………………………………………………….. | 77 |
|  |  |

**УДК 801**

**Г.П. Бакулев**

**Российский экономический университет им. Г.В.Плеханова**

**ЛИНГВОПОЛИТЭКОНОМИЯ: МАССМЕДИА НА**

**ЛИНГВИСТИЧЕСКОМ РЫНКЕ**

**POLITICAL ECONOMY OF LANGUAGE: MASS MEDIA ON THE**

**LANGUAGE MARKET**

*В статье рассматривается попытка применить теории политэкономии языка для изучения того, как лингвистические акты в массмедиа используются для характеристики героев, свидетельствуя о функциях языка в обществе. Высказывается мнение, что лингвистическая идеология служит способом контроля за медиаинститутами. Тексты часто выступают в качестве ресурса, из которого индивиды черпают речевые модели, формирующие своего рода культурный капитал. В массе схожих текстов манеру изъясняться можно сделать отличительной чертой, которая, обеспечит медиапродукту экономический успех.*

*Ключевые слова: массмедиа, медиалингвистика, медиатексты, лингвополитэкономия, лингвистический рынок, медиа идеология*

*The article considers the attempt to apply the theory of political economy of language to study the way media texts are used to define characters and personalities. It is postulated that language ideology is a means of media institutions control. Media products are often regarded as a resource or a sort of cultural capital, from which individuals can borrow speech patterns. In the multitude of similar texts a manner of speaking becomes that distinguishing feature which could make the media text commercially successful.*

*Key words: mass media, media linguistics, media texts, political economy of language, language market, media ideology.*

Язык служит символической репрезентацией и средством поддержания власти общества [1]. Наиболее ярко эта функция проявляется в деятельности масс-медиа [4]. Способы изъясняться, используемые в медиатекстах, выступают в качестве символов, отражающих наиболее распространенные представления о том, что язык должен и может делать для общества, или, иначе говоря, формируют лингвистические идеологии. В их рамках одни способы изъяснения становится более престижными и предпочтительными по сравнению с другими. В этом смысле с помощью своих текстов медиаинституты могут выяснить представления аудиторий о социальных функциях языка. Способы изъяснения становятся средством позиционирования одних текстов над другими (предлагаемыми конкурентами) и подавления критики.

По утверждению Бурдье, все языковые акты осуществляются в рыночной среде [1]. На этом лингвистическом рынке ценность конкретного способа изъяснения зависит от рыночных условий. В процессе определения стоимости различных способов изъяснения учитывается положение прототипного говорящего в социальной структуре. Чем более востребована и раритетна языковая практика на данном рынке, тем выше ее стоимость. Следовательно, можно сделать следующий вывод: размер прибыли на капитал зависит от степени отличия, т.е. непохожесть, нестандартность коммерчески выгодны [3].

Выше всего ценится узаконенная манера говорить. Она определяется уровнем образования, связанным в первую очередь с текущими социоэкономическими приоритетами страны. В этой модели самые ценные способы изъясняться можно конвертировать в наиболее востребованные карьерные возможности, ведущие к более высокому социальному положению.

Институированная роль массмедиа в пропаганде языковых систем позволяет им оказывать большое влияние на лингвистические идеологии. Появление массовой прессы сыграло важную роль в упрочении концепции национального языка. Поскольку просторечные тексты расходились очень широко, язык стал той характеристикой, которая позволяла читателю чувствовать себя частью всего общества. Рекламные тексты то усиливали, то подрывали идеологию «просторечности», важную для буржуазной демократии [2].

Массмедиа – это самый очевидный форум, который исторически базируется на языке. Попытки бороться за чистоту языка или внедрять местные диалекты обычно воспринимаются как угроза для национальной культуры. Медиатексты часто выступают в качестве ресурса, из которого индивиды черпают речевые модели, составляющие для них своего рода культурный капитал.

Каналы и тексты массмедиа играют ключевую роль в лингвополитэкономии. Они определяют стоимость, обеспечивают информацией о конкретных языковых кодах, лингвистических вариантах и стилях дискурса [4, с. 149]. На лингвистическом рынке коннотации, связанные с манерой говорить, крайне важны для ценообразования. Медиа служат инструментом распространения, насаждения и непрерывного производства этих коннотаций [1, с. 58]. Но они также служат площадкой, на которой эти коннотации приносят прибыль.

Как указывает Попп, сделки на медиалингвистическом рынке совершаются на трех уровнях [3]. Во-первых, это трансакции между аудиторией и текстом. Зрители иногда приписывают какую-либо черту персонажу или медиаличности, исходя из манеры последних изъясняться. Скажем, они могут поверить или не поверить алиби подозреваемого в детективном сериале в зависимости от того, как он говорит.

На втором уровне лингвистические трансакции происходят в рамках контента текста. Так, например, в зависимости от того, насколько везет или не везет персонажам, в том числе благодаря их умению говорить. Хотя это редко демонстрируется в прямой форме, такой фильм как «Моя прекрасная леди» является хорошим примером подобной динамики.

Лингвистический обмен третьего уровня заходит за рамки отдельного текста. На том уровне лингвистические трансакции ведутся текстами, сведенными в общую группу. Эти трансакции включают обмен коннотациями, связанными с речевыми актами в текстах. Такие коннотации приносят прибыль за счет того, что этот текст выделяется на фоне других. Эта непохожесть приносит такие дивиденды, как широкая известность или экономический успех. Например, детская телепередачи, в которой лингвистические акты подаются как образовательные, выгодно отличается от других подобных программ.

Ценность товара на лингвистическом рынке определяется несущественными востребованными отклонениями от нормы [1]. Этот механизм ценообразования предполагает, по меньшей мере, две манеры говорить – норму и отклонение от нормы. Ожидаемая практика или «повсеместное использование» [1, с. 60] наличествует всегда и всегда заметно ее отсутствие. Это явление особенно бросается в глаза, когда в медиатекстах применяются иностранные языки. В подобных случаях использование иностранных языков представляет собой явное отклонение от нормы, которое очерчивает воображаемые и сконструированные рамки, указывая на более широкий социальный мир в данном речевом акте.

На лингвистическом рынке медиатекстов, имеющих много общего, манеру изъясняться можно сделать отличительной чертой. Это отличие, в свою очередь, позиционирует некоторые тексты над другими. С экономической точки зрения, это привилегированное положение равняется экономическому успеху.

Литература

1. Bourdieu, P. (1991). Language and symbolic power (G. Raymond & M. Adamson, Trans.). Cambridge, MA.
2. Lears, J. (1994). Fables of abundance. New York: Basic Books.
3. Popp, Richard K. Mass Media and the Linguistic Marketplace: Media, Language, and Distinction. Journal of Communication Inquiry 2006; 30(1); 5-20.
4. Spitulnik, D. (1999). Media. Journal of Linguistic Anthropology, 9(1-2), 148-151.

**УДК 81’42**

**Н. А. Гуливец**

**Севастопольский филиал МГУ им. М. В. Ломоносова**

**Косвенные речевые акты**

**в электронном корпоративном дискурсе**

**Indirect speech acts in electronic corporate discourse**

*Статья посвящена кросс-культурному изучению реализации косвенных речевых актов в электронном корпоративном дискурсе (веб-сайт компании) на примере корпоративных слоганов североамериканских и латиноамериканских компаний. В работе исследуются мотивации использования косвенных форм в формулировке слогана и делаются выводы относительно их особенностей в указанных языках и культурах.*

*Ключевые слова: культура, язык, косвенный речевой акт, корпоративный слоган, североамериканский, латиноамериканский.*

*The paper deals with a cross-cultural investigation of indirect speech act realization patterns in the electronic corporate discourse (a web-site of a company), the material of the study being corporate slogans of North American and Latin American companies. The author studies motivations underlying the usage of indirect forms in a slogan and makes conclusions as to the specifics of their functioning in the above mentioned languages and cultures.*

*Key words: culture, language, indirect speech act, corporate slogan, North American, Latin American.*

Основы теории речевых актов, возникшей в русле аналитической философии, были положены Дж.Л. Остином. Первоначальные исследования структуры и таксономии речевых актов продолжились его учеником и последователем Дж. Р. Серлем, который развил общую теорию речевых актов и внес в нее существенные изменения относительно структуры речевого акта, условий и правил его успешности, процедуры интерпретации косвенных речевых актов и др. [см., напр., 2; 4; 9].

Речевой акт в обобщенном понимании может быть представлен как высказывание, «порождаемое и произносимое с определенной целью и вынуждаемое определенным мотивом для совершения практического или ментального действия с помощью такого инструмента, как язык / речь» [5, с. 111].

Корпоративный слоган как речевой акт представляет собой единичное высказывание, направленное на (часто эмоциональное) воздействие на адресата и стимулирование его к дальнейшему действию. Что же позволяет рассматривать слоган как речевой акт? Корпоративный слоган – один из языковых способов косвенного выражения определенного намерения (информировать, побудить, гарантировать и т. п.), он учитывает психологическое состояние и интересы говорящего и адресата, условия успешности речевого действия, а также отношения между пропозициональным содержанием и положением дел в мире.

Первичная цель слогана – передать адресату некоторую информацию. Однако это может не полностью отразить прагматические функции высказывания и не оказать желаемого воздействия. В результате возникает потребность выявить дополнительные прагматические цели – интенции слогана. С восприятием слогана связано не столько получение информации, сколько осуществление другого речевого акта (побуждение, обещание и др.). С точки зрения теории речевых актов такие высказывания именуются косвенными речевыми актами.

Адресату передается большее содержание сообщения именно в косвенном речевом акте, причем говорящий делает это, «опираясь на общие фоновые знания, как языковые, так и неязыковые, а также на общие способности разумного рассуждения, подразумеваемого им у слушающего [3, с. 197]. По мнению Р. Конрада, «косвенный речевой акт имеет место тогда, когда посредством языковой структуры, которая связана в системе языка с выражением одного речевого акта, выражается некий другой речевой акт» [1, с. 356].

Предлагаемое исследование посвящено изучению корпоративных слоганов как речевых актов, где особое внимание уделяется именно анализу интенций, обнаружение которых раскрывает внутреннее значение слогана. Материалом исследования послужили корпоративные слоганы североамериканских (далее – СА) и латиноамериканских (далее – ЛА) компаний, что позволило выявить закономерности их употребления в разных языках и культурах. Так, основное положение исследования заключается в предположении, что речевые акты имеют разные способы реализации в зависимости от условий культуры [см., напр., 7].

Эмпирическую базу составили 98 (англоязычных) слоганов СА компаний и 84 (испаноязычных) слогана ЛА компаний, отобранных методом случайной выборки при обращении к корпоративным сайтам соответствующих компаний.

В работе были поставлены следующие цели:

1) Определить основные причины косвенного употребления речевого акта в слоганах, выделив внутренние мотивации в их формулировках.

2) Обозначить особенности использования косвенных форм в слогане в СА и ЛА лингвокультурах.

Все множество иллокутивных актов согласно классификации Дж. Р. Серля [8] делится на пять основных классов в зависимости от иллокутивной цели, направления приспособления и выраженного психологического состояния: *репрезентативы* (отражают положение дел в мире, предполагают наличие у говорящего соответствующего мнения, за истинность которого он несет ответственность); *директивы* (побуждают адресата (не) делать что-либо, предполагают наличие у говорящего соответствующего желания); *комиссивы* (предполагают наличие у говорящего определенного намерения); *экспрессивы* (выражают определенное психологическое состояние говорящего); *декларативы* (объявляют некоторое положение дел существующим).

Изучение базы слоганов показало, что основа представления информации – это репрезентативный и директивный речевые акты, причем в обеих лингвокультурах преобладает репрезентативный речевой акт: СА слоган – 81,7%, ЛА слоган – 94%. Соответственно, отмечено более частое употребление директивов в СА лингвокультуре (18,3%), чем в ЛА (6%). Более подробные результаты изучения реализации речевых актов в формулировке слоганов представлены на Рисунке 1, где в процентном соотношении показано употребление прямых речевых актов – репрезентативов (Р) и директивов (Д), а также косвенных речевых актов – репрезентативов с добавлением функции комиссива (Р+К), экспрессива (Р+Э), комиссива и экспрессива (Р+К+Э), директивов с добавлением функции экспрессива (Д+Э).

Рисунок 1. Реализация речевых актов в формулировке североамериканского и латиноамериканского корпоративного слогана.

Употребление прямых слоганов-репрезентативов приблизительно равно в обеих лингвокультурах. Приведем пример:

СА слоган: *We are CBS* (CBS) или *Innovation is personal* (Eli Lilly).

ЛА слоган: *El tiempo vale más que el dinero* (Interbank, Perú) или *Somos socios* (Oriencoop, Chile).

В данном случае информация подается как утверждение и говорящий берет на себя ответственность за истинность высказывания:

Я утверждаю, что…[Инновации персональны; Время дороже денег];

Я сообщаю, что… [Мы – СиБиЭс];

Я гарантирую, что… [Мы – партнеры] и т. д. (здесь и далее перевод наш – Н. Г.).

Количество прямых слоганов-директивов значительно преобладает в СА лингвокультуре, что потенциально указывает на более агрессивный и решительный характер рынка США по сравнению с рынками Латинской Америки:

СА слоган: *Think* (IBM), *Think Different* (Apple), *Revive* (Marriot International).

ЛА слоган: *Vívelo hoy* (VTR, Chile ), *Conocé la experiencia Havanna* (Havanna, Argentina).

СА директивный слоган отличается краткостью и бóльшей настойчивостью:

Я хочу, чтобы ты… [Думал; Думал иначе; Восстановился].

ЛА директивный слоган нередко имеет более распространенную структуру и рекомендательный характер, например:

Я советую, чтобы ты… / Было бы хорошо, если бы ты… [Познакомился с опытом Гаванны] и др.

Исследование подтвердило, что корпоративный слоган – это не только программа выполнения какого-либо одного действия; он также содержит дополнительные информационные структуры, которые могут быть использованы при совершении других процессов. Изучение сочетания косвенных форм речевого акта с условиями, ассоциируемыми с ними, позволяет правильно интерпретировать высказывание и прийти к желаемым выводам [см. 6, с. 152].

Анализ слоганов как речевых актов обнаружил, что количество прямых и косвенных актов практически одинаково в СА корпоративной лингвокультуре – 51% и 49% соответственно, однако, в ЛА лингвокультуре преобладают косвенные речевые акты – 62% и 38% соответственно.

Слоганы-репрезентативы могут приобретать дополнительную функцию комиссива, что значительно чаще встречается в формулировках ЛА слоганов. Например:

ЛА слоган: *Te da más por menos* (Hipermercados Tottus, Perú), *Le estamos poniendo el alma* (Grupo Bancolombia, Colombia).

СА слоган: *Helping investors help themselves* (Charles Schwab), *We work with care* (Marathon Oil).

В приведенных примерах говорящий сообщает высказыванию дополнительную иллокутивную силу, а именно: он обещает / гарантирует. Таким образом, слоган имеет двойную прагматическую цель: сообщение информации + скрытое обещание / гарантирование:

Я сообщаю, что… [Мы помогаем инвесторам помогать самим себе] + Я гарантирую, что… [Мы поможем инвесторам помогать самим себе].

Я сообщаю, что… [Мы в вас вкладываем душу] + Я обещаю, что… [Мы будем в вас вкладывать душу].

Видимый мотив слогана-репрезентатива с косвенной формой комиссива – убедить клиента в истинности преподносимой информации посредством обещания выполнения действия, которое подразумевается в самом высказывании.

В отличие от ЛА слогана, который побуждает потенциального клиента к принятию собственного решения, косвенно раскрывая варианты развития действия, СА слоган не обещает, а прямо указывает, что делать, тем самым формируется дихотомия «Косвенный комиссив (ЛА слоган) vs Прямой директив (СА слоган)». Например:

ЛА слоган: *Con las Filiales Banchile cuente con un servicio de Excelencia*... (Banchile Inversiones, Chile).

Я сообщаю, что… [В нашем банке ты можешь рассчитывать на совершенное обслуживание] + Я гарантирую, что… [В нашем банке ты можешь рассчитывать на совершенное обслуживание].

СА слоган: *Target. Expect More. Pay Less* (Target).

Я желаю, чтобы ты… [Ожидал большего, а платил меньше].

Иллокутивная сила экспрессива может быть добавлена к репрезентативному речевому акту, что в формулировке СА слогана имеет следующие формы выражения:

- преувеличение: *The power of being global* (AES);

- превосходство: *America’s largest gas only utility* (Atmos Energy);

- абсолютное включение: *The power of all of us* (eBay);

- лексически: *A little taste of heaven* (Kraft Foods);

- синтаксически (восклицательное предложение): *I’m going to Disney World!* (Walt Disney Company).

Способы выражения ЛА косвенного экспрессивного речевого акта таковы:

- сравнение: *Una sola marca. Nuestra energía tiene más fuerza* (Petrobras, Argentina);

- преувеличение: *Una empresa mexicana con presencia global* (Alfa, México);

- превосходство: *La comunidad más grande del Perú espera por ti* (Movistar, Perú);

- абсолютное включение: *Todos los días* (Bachoco, México);

- лексически: *Sorperendentemente simple* (Banco Interamericano de Finanzas, Perú), *Alimentando momentos mágicos* (Arcor, Argentina).

Экспрессивная функция может быть также добавлена к слогану-директиву. В СА корпоративной лингвокультуре она представляется посредством преувеличения явления: *Define your world in a whole new way* (Harley-Davidson), а в ЛА лингвокультуре имеет несколько способов воплощения:

- преувеличение: *Es tu mundo. Date una vuelta* (Aerolíneas Argentinas, Argentina);

- абсолютное включение: *Hablá todo lo que quieras* (Grupo Telecom, Argentina);

- синтаксически (восклицательное предложение): *¡Cámbiate ya a Nextel!* (Nextel, México).

Мотивом для усиления как СА, так и ЛА слогана-репрезентатива экспрессивной функцией является желание посредством выражения позитивной эмоции задать условия искренности информации, заложенной в пропозициональном содержании.

СА слоган-директив прежде всего реализуется как прямой речевой акт, а косвенная экспрессивная форма служит его дополнением. Для ЛА слогана-директива экспрессивность – это средство смягчения прямого указания, так как прямой слоган-директив не распространен в ЛА корпоративной лингвокультуре.

Речевые акты типа Р+К или Р+Э чаще реализуются в формулировке ЛА слогана, а совмещение иллокутивных целей комиссива и экспрессива и образование сложной комбинации Р+К+Э чаще наблюдается в СА слогане.

ЛА слоган-репрезентатив с функцией комиссива отражает внутреннюю интенцию высказывания, которая заключается в убеждении посредством обещания, что является достаточным для достижения цели. В СА лингвокультуре слоган-репрезентатив дополняется функцией экспрессивного комиссива, т. е. информирование клиента сопровождается эмоциональным (усиленным) обещанием. Мотивация употребления косвенного экспрессивного комиссива заключается, видимо, в недостаточной убедительной силе неподкрепленного обещания в СА корпоративной реальности, что требует некоего усиления для достижения подразумеваемых слоганом целей. Приведем пример:

ЛА слоган: *Transbank, apoyando negocios* (Transbank, Chile).

Я сообщаю, что… [Трансбанк поддерживает бизнес] + Я гарантирую, что… [Трансбанк поддержит Ваш бизнес].

СА слоган: *Bringing the best to everyone we touch* (Estee Lauder), *Packaging solutions everywhere, everyday* (Owens-Illinois).

Я сообщаю, что… [Мы даем лучшее каждому, кого мы касаемся; Мы предоставляем решения по способу упаковки везде, всегда] + Я обещаю / гарантирую, что… [Мы даем лучшее…; Мы предоставим решения…] + Экспрессивность: превосходство […даем лучшее], абсолютное включение […даем каждому; …решения везде, всегда].

Цель речевого акта – произвести желаемый эффект на получателя сообщения. Концепция ожидаемого эффекта является одной из основополагающих в процессе исследования косвенных речевых актов [6, с. 152], что подразумевает изучение не только результата вербального взаимодействия, но также и анализ мотиваций, закладываемых в высказывание для достижения поставленных целей.

Из материала, изложенного выше, можно заключить, что внутренняя интенция слогана-репрезентатива с косвенной функцией комиссива – проинформировать и дать обещания (гарантии), что в дальнейшем должно склонить клиента к выбору компании или предлагаемых ею услуг. Слоган-репрезентатив с косвенной функцией экспрессива используется в тех случаях, когда необходимо сделать сообщение более персональным, преодолеть барьер официальности. Слоган-репрезентатив с косвенной функцией экспрессивного комиссива ставит цель проинформировать и дать обещания (гарантии) с приданием сообщению эмоциональной окраски. Употребление слоганов-директивов с косвенным экспрессивом мотивировано желанием смягчить прямое указание к исполнению действия посредством придания директиву рекомендательного характера.

Анализ слоганов как речевых актов выявил некоторые отличительные особенности их реализации в СА и ЛА корпоративных лингвокультурах. Так, например, СА прямых слоганов-директивов значительно больше, чем ЛА, что свидетельствует о более активной точке зрения в позиционировании компании или предлагаемых ею услуг на СА рынке. Однако, как показывает исследование, основная цель слогана – информирование клиента, а значит слоган-репрезентатив является основой реализации высказывания в обеих лингвокультурах.

Бóльшая эмоциональность и открытость ЛА культуры служит причиной преобладания ЛА слогана-репрезентатива и слогана-директива с косвенным экспрессивом в соответствующем корпоративном дискурсе по сравнению с СА слоганом. Слоган, усиленный косвенной экспрессивной формой, более стилистически ярок, что ведет к чувственному восприятию информации и, потенциально, к принятию положительного решения в выборе товаров или услуг компании или выполнению желаемых действий.

Прямому СА слогану-директиву противопоставляется ЛА слоган-репрезентатив с косвенным комиссивом. Данный факт указывает на стремление представителей ЛА бизнеса побудить клиента к принятию собственного решения, основывая свой выбор на восприятии обещаний или гарантий, обозначенных в слогане. Однако косвенное обещание не удовлетворяет потребностей СА корпоративной лингвокультуры, поэтому СА слоган-репрезентатив с комиссивной функцией усиливается экспрессивом для большей убедительности предоставляемой информации и с целью чувственно повлиять на выбор клиента.

Проведенный анализ косвенных речевых актов на примере слоганов СА и ЛА компаний позволил выявить особенности их реализации в СА и ЛА электронном корпоративном дискурсе, а также отметить важность определения внутренних мотиваций, лежащих в основе формирования высказывания и влияющих на эффективность коммуникации.

литература

1. Конрад Р. Вопросительные предложения как косвенные речевые акты // Новое в зарубежной лингвистике. – Выпуск 16: Лингвистическая прагматика. – М.: Прогресс, 1985. – С. 349-383.
2. Серль Дж. Р. (а) Классификация иллокутивных актов // Новое в зарубежной лингвистике. – Выпуск 17: Теория речевых актов. – М.: Прогресс, 1986. – С. 170-194.
3. Серль Дж. Р. (б) Косвенные речевые акты // Новое в зарубежной лингвистике. – Выпуск 17: Теория речевых актов. – М.: Прогресс, 1986. – С. 195-222.
4. Серль Дж. Р. (в) Что такое речевой акт? // Новое в зарубежной лингвистике. – Выпуск 17: Теория речевых актов. – М.: Прогресс, 1986. – С. 151-169.
5. Формановская Н. И. Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход. – М.: Русский язык, 2002. – 216 с.
6. Brown G. P. Characterizing Indirect Speech Acts // American Journal of Computational Linguistics. – Volume 6, Number 3 – 4. – Cambridge: MIT Press, 1980. – Р. 150-166.
7. Gass S. M., Neu J. (Еd.s) Speech Acts across Cultures: Challenges to Communication in a Second Language. – Berlin, NY: Mouton de Gruyter, 1996. – 350 p.
8. Searle J. R. A classification of illocutionary acts // Language in Society. – №5. – Cambridge: Cambridge University Press, 1976. – P. 1-23.
9. Searle J. R. Expression and Meaning: Studies in the Theory of Speech Acts. – Cambridge: Cambridge University Press, 1985. – 187 p.

References

1. Konrad R. Voprositel'nye predlozheniia kak kosvennye rechevye akty // Novoe v zarubezhnoi lingvistike. – Vypusk 16: Lingvisticheskaia pragmatika. – M.: Progress, 1985. – S. 349-383.
2. Serl' Dzh. R. (a) Klassifikatsiia illokutivnykh aktov // Novoe v zarubezhnoi lingvistike. – Vypusk 17: Teoriia rechevykh aktov. – M.: Progress, 1986. – S. 170-194.
3. Serl' Dzh. R. (b) Kosvennye rechevye akty // Novoe v zarubezhnoi lingvistike. – Vypusk 17: Teoriia rechevykh aktov. – M.: Progress, 1986. – S. 195-222.
4. Serl' Dzh. R. (v) Chto takoe rechevoi akt? // Novoe v zarubezhnoi lingvistike. – Vypusk 17: Teoriia rechevykh aktov. – M.: Progress, 1986. – S. 151-169.
5. Formanovskaia N. I. Rechevoe obshchenie: kommunikativno-pragmaticheskii podkhod. – M.: Russkii iazyk, 2002. – 216 s.
6. Brown G. P. Characterizing Indirect Speech Acts // American Journal of Computational Linguistics. – Volume 6, Number 3 – 4. – Cambridge: MIT Press, 1980. – Р. 150-166.
7. Gass S. M., Neu J. (Еd.s) Speech Acts across Cultures: Challenges to Communication in a Second Language. – Berlin, NY: Mouton de Gruyter, 1996. – 350 p.
8. Searle J. R. A classification of illocutionary acts // Language in Society. – № 5. – Cambridge: Cambridge University Press, 1976. – P. 1-23.
9. Searle J. R. Expression and Meaning: Studies in the Theory of Speech Acts. – Cambridge: Cambridge University Press, 1985. – 187 p.

## УДК 811.42

**Д. М. Денисламова**

**ФГБОУ ВПО «Пятигорский государственный**

**лингвистический университет»**

**МИССИЯ ОРГАНИЗАЦИИ КАК НЕОТЪЕМЛЕМАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ДЕЛОВОГО ДИСКУРСА (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА)**

**MISSION STATEMENT AS AN INTEGRAL PART OF**

**BUSINESS DISCOURSE (ON THE MATERIAL OF THE ENGLISH LANGUAGE)**

*В статье излагается актуальность изучения составляющих миссии организации в качестве неотъемлемой составляющей делового дискурса. Основное внимание автор акцентирует на характеристиках понятия «миссия организации», его дискурсивных характеристиках, подробно обосновывая изучение данного языкового явления в качестве коммуникативного инструмента, позволяющего вести успешную деловую деятельность.*

*Ключевые слова и фразы:* *деловой дискурс; миссия организации; бизнес-текст; ключевые элементы миссии организации; коммуниканты; профессиональная бизнес деятельность; имидж компании.*

*The article concentrates on the topicality of fundamental elements of mission statement as an integral part of business discourse. The author concentrates the main attention on the key discourse characteristics of the concept “mission statement”, gives its detailed analysis and proves the importance of mission statement use as a strategic instrument for a successful business.*

*Key words: business discourse; mission statement; business-text; key elements of mission statement; communicants; professional business; image of the company.*

Живой интерес к изучению различных аспектов современного делового дискурса (ДД) обусловлен его стремительной экспансией во все сферы жизни современного делового социума.

Процесс бизнес-коммуникации, подразумевающий постоянный обмен «текстуально организованной смысловой информации в рамках фиксированного социально-экономического и культурного контекста» [2, с. 55], является важнейшей частью делового мира. Бизнес-тексты, с одной стороны, являются продуктами деловой коммуникации, характеризующимися определенной структурой и ограниченными рамками делового стиля, с другой стороны, они имеют большие возможности для индивидуального творчества коммуникантов. Необходимость выгодно представить информацию, которая могла бы способствовать реализации и продвижению товаров и услуг производителей на рынке сбыта, заставляет компании формулировать специализированные тексты – миссии организации, акцентирующие внимание на её целях и задачах.

Понятие «миссия организации» имеет прямое отношение к профессиональной бизнес деятельности и отражает основное предназначение бизнеса. В связи с этим мы считаем целесообразным разностороннее изучение понятия «миссия организации» в качестве неотъемлемой составляющей ДД.

В целом дискурс (от франц. discours – речь) определяется как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах). Дискурс – это речь, «погруженная в жизнь» [1, c. 136].

Междисциплинарный подход к изучению ДД в рамках европейских исследовательских школ (Д. Грант, С. Харди, С. Освик, Л.Л. Путнан) позволяет в качестве основной сферы его применения выделить бизнес и коммерческую деятельность [12].

Согласно определению Ф. Барджелы-Чаппини ДД представляет собой коммуникативную категорию, порожденную и принадлежащую определенной социальной сфере, находящую выражение в письменных текстах и ситуативных речевых практиках, принятых в бизнес-сообществе, которые контекстуализируются знаниями, ценностями, властью и идеологией [9, c. 22; 5, c. 17-18]. Разнообразие подходов к изучению ДД позволило расширить значение данного термина. В настоящее время широко используются понятия «экономический дискурс», «предпринимательский дискурс» и «бизнес-дискурс».

С одной стороны, функционирование понятия «миссия организации» в рамках ДД обусловлено тем, что ДД – это «целенаправленная статусно-ролевая речемыслительная деятельность людей, общей характерной чертой которых являются деловые отношения, нацеленные на получение прибыли и базирующиеся на нормах и правилах общения, принятых в деловом сообществе» [6, c.119]. С другой стороны, наличие доминантных черт ДД, которыми являются – клиент-ориентация, менеджмент, конкуренция, человеческие ресурсы, реформаторство, партнерство [7, c.84], позволяет включить термин «миссия организации» в ряд основных коммуникативных инструментов успешного ведения деловой деятельности.

Миссия компании, её формулирование и роль в жизни организации выступает важным этапом стратегического управления, которое, в свою очередь, позволяет ориентировать производственную деятельность организации на запросы потребителей, опираясь на имеющийся в компании человеческий потенциал.

Понятие «mission statement» в современном деловом мире определяется как - экономическое предназначение, призвание, цель существования организации [13, 4]; «миссия организации» – документ, в котором отражаются основные цели существования компании [8].

В настоящее время многие организации и компании, описывая цели своей деятельности, предпочтительно используют термин «миссия» («mission statement» или «mission»). Некоторые организации помимо этого также прибегают к терминам «ценности» («values»), «стратегическое видение» («vision»), «кредо» («credo»), «философия» («philosophy»). Целый ряд компаний совмещает в единое целое термины «миссия и видение организации» («mission and vision»), «миссия и ценности организации» («mission and values») или «видение и ценности организации» («vision and values») [17]. Согласно дефинициям ведущих современных зарубежных бизнес-словарей и управленческих справочников миссия организации может быть также обозначена в качестве понятия «корпоративная миссия» («corporate mission») и «корпоративная цель» («corporate purpose») [19].

По-убеждению Ф. Дэвид, впервые к использованию термина «business mission» («миссия бизнеса») в середине 1970-х годов прибег Питер Дракер, настаивая на мнении, что «только четкая формулировка миссии и цели организации делает её бизнес-перспективу возможной и реалистичной» [11, c. 90]. Руководствуясь этой идеей, В. МакГиннис (1981 г.), Дж. Пирс (1982 г.), У. Стэплс и К. Блэк (1984 г.) опубликовали свои научные труды, посвященные обсуждению использования миссии («mission statement») в качестве стратегического средства в сфере управления организацией. Термин «миссия организации» («mission statement») понимался ими как фундаментальная цель, преследуемая организацией [14, 16, 18].

В последние десятилетия XX в. зарубежные исследователи проявляют все более живой интерес к исследованию миссии организации, что обусловливает появление разнообразных точек зрения, мнений и толкований данного понятия. Начиная с этого периода, миссия организации становится неотъемлемой частью корпоративной жизни, что, в свою очередь, ещё активнее заставляет ученых изучать и анализировать преимущества использования миссии, её роли и влияния на успешность организации.

В 90-е годы зарубежные исследователи К. Барт и Дж. Табон, Ф. Дэвид, М. Клемм, С. Сандерсон, Ж. Луфман, А. Кэмпбел, С. Йеунг, Ж. Медли, И. Уилсон и др. уделяют основное внимание рассмотрению миссии, как ключевого фактора успешного функционирования и развития организации, руководствуясь основами современной теории управления.

В современном деловом сообществе миссия организации (компании) выступает в качестве важного стратегического средства управления, позволяющего оформить основную цель и ключевые принципы работы организации.

Миссия компании зачастую может быть представлена на главной странице её интернет-сайта, а также на страницах печатной продукции (годовой отчет, буклеты, каталоги). Наиболее доступным и эффективным пространством для изложения миссии компании является использование Интернет-пространства, являющегося основополагающим компонентом продвижения товаров и услуг на потребительском рынке, что, кроме того, предлагает новый формат взаимодействия с потребителем и бизнес сообществом.

Миссия организации может быть сформулирована в виде утверждений, девиза или же оформлена в виде официального документа. Объем излагаемой в тексте миссии информации может варьировать от слогана из нескольких предложений, до документа объемом в несколько страниц. Например, Exxon Mobil – одна из ведущих энергетических компаний, входящих в десятку компаний – мировых лидеров в 2014 году, по мнению Форбс, на своем официальном сайте ограничивается формулированием основных стратегий компании объемом в 3 предложения, однако подробное описание стратегического видения деятельности данной компании изложено в годовом отчете компании за 2013 год, объемом в 52 страницы [20].

Четко определенная и выраженная миссия способствует, по мнению специалистов, улучшению качества стратегических взаимоотношений партнеров в сфере бизнеса, формирует конкурентоспособный имидж компании и ориентирует её на достижение успеха с учетом интересов потенциальных партнеров и потребителей. Корпорация Exxon, например, акцентирует внимание на своем значимом и лидирующем положении в мире, при этом, подчеркивая необходимость следования «высоким этическим стандартам», то есть работать на благо общества в том числе:

*Exxon Mobil Corporation is committed to being the world's premier petroleum and petrochemical company. To that end, we must continuously achieve superior financial and operating results while simultaneously adhering to high ethical standards* [20]*.*

Понимание значимости миссии компании ярко выражается в философско-этической доктрине И. Канта: «Поступай так, чтобы твоя хозяйственная деятельность соответствовала двойственной функции экономики – эффективному снабжению людей благами и предоставлению им возможности самореализации» [3, c. 311], обусловленной стремлением бизнесменов решить поставленные перед ними экономические задачи путем использования нестандартных, и в определенной степени, творческих подходов. Каждая успешная и значимая для общества организация или компания исповедует ценности, близкие, прежде всего, сотрудникам и клиентам, а не только менеджменту. Именно эти ценности и составляют основу философии компании, помогают безболезненно преодолеть финансовые кризисы, сложные этапы (как, например, процесс слияний и поглощений) и развиваться. Компания Exxon Mobil также подчеркивает, что «основная мощь» и успех организации заключается именно в единении её управленческого звена и сотрудников:

*The high quality of the directors, officers and employees of Exxon Mobil Corporation is the Corporation's greatest strength. The resourcefulness, professionalism and dedication of those directors, officers and employees make the Corporation competitive in the short term and well positioned for ongoing success in the long term* [20]*.*

Миссия организации, реализуемая в рамках ДД текстом, рассматривается современными лингвистами и ведущими специалистами менеджмента и маркетинга как стратегическая основа, формирующая и определяющая базу деятельности любой организации в краткосрочной и долгосрочной перспективе. Первостепенной задачей миссии является, по мнению специалистов, прояснение первичных целей и стандартов поведения компании или организации.

В тексте миссии любой компании отражаются её основные ценности, нормы, идеалы, выражается этическая, моральная и психологическая ориентация организации. Формулировка миссии компании раскрывает сущность компании, то есть, то, что представляет собой данная компания, направленность и стратегии её работы, а также указывает на её конкурентные преимущества и отличительные признаки. Например, по мнению компании Exxon Mobile, используемые данной организацией научные инноваций в системе энергетики обеспечивают высокую природоохранную ценность мирового масштаба:

*We apply science and innovation to find better, safer and cleaner ways to deliver the energy the world needs* [20]*.*

Результаты осуществленного нами анализа англоязычных текстов «миссии организации» ведущих мировых компаний подтверждают точку зрения Дж. Пирса и Ф. Дэвида выделивших 9 ключевых элементов миссии компании: клиенты (customers), продукты/услуги (products/services), местоположение (location), технология (technology), убеждения (concern for survival), философия (philosophy), собственное видение (self-concept), забота об имидже (concern for public image), и убеждения по отношению к сотрудникам (concern for employees) [11, c. 90; 16, c. 114].

Современные исследователи выделяют до 40 ключевых компонентов и составляющих миссии организации [10, c. 56]. Однако, необходимо отметить, что в целом, текст миссии компании содержит, как правило, следующую информацию: описание предлагаемой продукции и услуг; характеристику основных потребителей; формулирование целей компании; отображение технологии работы; основную концепцию деятельности; систему внутреннего функционирования компании; имидж компании, обусловливающий её экономическую и социальную ответственность перед партнерами, потребителями и обществом в целом [16].

Исходя и вышеизложенного, очевидно, что «миссия организации», репрезентируемая специализированным текстом, акцентирующем внимание на целях и задачах определенной организации, является неотъемлемой составляющей делового дискурса. С одной стороны, текст «миссии организации» характеризуется установленной структурой и ограниченными рамками делового стиля, однако с другой стороны, он имеет большие возможности для индивидуального творчества коммуникантов, что обусловлено стремлением продвинуть и реализовать товары и услуги производителя на высоко конкурентном рынке сбыта.

ЛИТЕРАТУРА

1.Арутюнова Н. Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1990. С. 136-137.

2. Гурьева З. И. Речевая коммуникация в сфере бизнеса: к созданию интегративной теории (на материале текстов на русском и английском языках): дисс. на соиск. уч. степ. д-ра филол. наук. - Краснодар, 2003. - 435 с.

3. Козловски П. Принципы этической экономии. СПб: Экономическая школа, 1999. – 344 с. – С.311.

4. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. М.: Издательство «ДЕЛО», 1997. – 502 с.

5. Черноусова Ю. А. Язык бизнес-контрактов: композиционно-структурные, лексико-семантические и лингво-прагматические особенности (на материале современного английского языка) //Дисс. на соиск. уч. степ. к. филол. наук. – Пятигорск, 2012. – 185 с. – C. 17-18.

6. Ширяева Т. А. Деловой дискурс: сущность, признаки, структура// Вестник ПГЛУ. – Пятигорск, 2010. - №2. – С. 118-122. с. 119.

7. Ширяева Т. А. Когнитивная модель делового дискурса: монография. – Пятигорск: Изд-во Пятигорского гос. лингв. Ун-та, 2006. – 256 с. – с.84-91.

8. Этрил П. Финансовый менеджмент для неспециалистов. 3-е изд. / П. Этрил; пер с англ. и под ред. Е.Н. Бондаревской / Этрил П. – СПб.: Питер, 2006. – 608 с.

9. Bargiela-Chiappini F. The handbook of business discourse/ F.Bargiela-Chiappini. – Edinburgh University Press, 2009. 520 p.

10. Bart C. K. Mission matters. CPA Journal. 68(6). 1998. pp. 56-57.

11. David F. How Companies Define Their Mission. Long Range Planning. 22(1). 1989. pp. 90-97.

12. Grant D. [et al.] Introduction: Jrganisational Discourse: Exploring the field// The stage Handbook of Organisational Discourse/D. Grant, C. Hardy, C. Oswick, L.L. Putnan (edc.). London: Sage, 2004. pp. 1-36.

13. Longman Dictionary of Contemporary English. Longman. 2009. - 2082 p.

14. McGinnis V.J. The mission statement: A key step in strategic planning. Business. November December 1981. pp. 39-43.

15. Pearce II J.A. The Company Mission as a Strategic Goal. Sloan Management Review. 1982. pp. 15-24.

16. Pearce J. A., David, F. Corporate mission statements: The bottom line. Academy of Management Executive. 1(2). 1987. pp. 109-116.

17. Rarick C. A., Nickerson I. An empirical analysis of Web-based corporate mission statements The Free Library (January, 1) 2006. – URL: [http://www.thefreelibrary.com/An empirical analysis of Web-based corporate mission statements.-a0171536704](http://www.thefreelibrary.com/An%20empirical%20analysis%20of%20Web-based%20corporate%20mission%20statements.-a0171536704) (accessed May 20 2014).

18. Staples W.A., Black K.U. Defining Your Business Mission: A Strategic Perspective. Journal of Business Strategies. 1. 1984. pp. 33-39.

19. Business Dictionary. – URL:[http://www.businessdictionary.com/ definition/ mission-statement.html#ixzz355iWRGjM](http://www.businessdictionary.com/definition/mission-statement.html%22%20%5Cl%20%22ixzz355iWRGjM).

20. Официальный сайт компании Exxon Mobil. - URL:http://corporate.exxonmobil.com/en/company/about-us/guiding-principles (дата обращения: 6.10.2014); URL:http://nasdaqomx.mobular.net/nasdaqomx/

7/3395/4843/ (дата обращения: 6.10.2014); URL:http://corporate.exxonmobil. com/en/company/about-us/guiding-principles/standards-of-business-conduct (дата обращения: 6.10.2014).

REFERENSES

1. Arutiunova N.D. Discourse// Linguistic encyclopedia. Moscow: Soviet encyclopedia, 1990. pp. 136-137.

2. Gurieva Z.I. Business communication: integrative theory creation (on Russian and English texts): doctor of philology scientific dissertation. Krasnodar, 2003. 435 p.

3. Kozlovsky P. Principles of ethic economy. Snt-Petersburg: Economic school, 1999. 344 p.

4. Meskon M., Albert M., Hedowry F. The basics of management. Moscow: Izdatelstvo “DELO”, 1997. 502 p.

5. Chernousova Iu.A. Business contracts language: compositional, structural, lexico-semantic and linguo-pragmatic peculiarities (on the material of modern English): candidate of philology scientific dissertation. Pyatigorsk, 2012. 185 p.

6. Shiriaeva T.A. Business discourse: matter, signs, structure// Vestnik of PGLU. Pyatigorsk, 2010. №2. pp. 118-122.

7. Shiriaeva T.A. Cognitive model of business discourse: monograph. Pyatigorsk: Izdatelstvo PGLU, 2006.

8. Etril P. Finance management for non professionals. 3-d edition/ translated by Bondarievskaia E.N. Saint –Petersburg: Piter, 2006. 608 p.

9. Bargiela-Chiappini F. The handbook of business discourse/ F.Bargiela-Chiappini. – Edinburgh University Press, 2009. 520 p.

10. Bart C. K. Mission matters. CPA Journal. 68(6). 1998. pp. 56-57.

11. David F. How Companies Define Their Mission. Long Range Planning. 22(1). 1989. pp. 90-97.

12. Grant D. [et al.] Introduction: Jrganisational Discourse: Exploring the field// The stage Handbook of Organisational Discourse/D. Grant, C. Hardy, C. Oswick, L.L. Putnan (edc.). London: Sage, 2004. pp. 1-36.

13. Longman Dictionary of Contemporary English. Longman. 2009. - 2082 p.

14. McGinnis V.J. The mission statement: A key step in strategic planning. Business. November December 1981. pp. 39-43.

15. Pearce II J.A. The Company Mission as a Strategic Goal. Sloan Management Review. 1982. pp. 15-24.

16. Pearce J. A., David, F. Corporate mission statements: The bottom line. Academy of Management Executive. 1(2). 1987. pp. 109-116.

17. Rarick C. A., Nickerson I. An empirical analysis of Web-based corporate mission statements The Free Library (January, 1) 2006. – URL: [http://www.thefreelibrary.com/An empirical analysis of Web-based corporate mission statements.-a0171536704](http://www.thefreelibrary.com/An%20empirical%20analysis%20of%20Web-based%20corporate%20mission%20statements.-a0171536704) (accessed May 20 2014).

18. Staples W.A., Black K.U. Defining Your Business Mission: A Strategic Perspective. Journal of Business Strategies. 1. 1984. pp.33-39.

19. Business Dictionary. – URL:[http://www.businessdictionary.com/ definition/ mission-statement.html#ixzz355iWRGjM](http://www.businessdictionary.com/definition/mission-statement.html%22%20%5Cl%20%22ixzz355iWRGjM).

20. Официальный сайт компании Exxon Mobil. - URL:http://corporate.exxonmobil.com/en/company/about-us/guiding-principles (дата обращения: 6.10.2014); URL:http://nasdaqomx.mobular.net/nasdaqomx/

7/3395/4843/ (дата обращения: 6.10.2014); URL:http://corporate.exxonmobil. com/en/company/about-us/guiding-principles/standards-of-business-conduct (дата обращения: 6.10.2014).

**УДК 372.881.1**

**С.М. Колова, Е.Н. Ярославова**

**ФГБОУ ВПО «Южно-Уральский государственный университет»**

 **(национальный исследовательский университет)**

**Реализация социокультурного компонента содержания иноязычноГО ОБРАЗОВАНИЯ будущего профессионала средствами информационно-коммуникационных технологий**

**REALIZATION OF SOCIO-CULTURAL COMPONENT IN foreign language education content of future professional preparation by means OF INFORMATION and communication technologies**

*В статье рассматриваются тенденции современного иноязычного образования, обоснована значимость формирования социокультурной компетенции для будущего профессионала. Уточнено понятие «социокультурная компетенция», конкретизирована её структура. Представлено описание мультимедийного учебного пособия «Английский язык в социокультурном аспекте», выявлены критерии его эффективности.*

*Ключевые слова: социокультурная компетенция, иноязычное образование, информационно- коммуникационные технологии, самореализация .*

*The article deals with trends in modern foreign language education, the importance of sociocultural competence development for a future professional has been proved. The concept of “sociocultural competence” has been defined concretely; its structure has been specified. Multimedia course book “English in Sociocultural Aspect” has been described, the criteria of its efficiency have been revealed.*

*Key words: sociocultural competence, foreign language education, information and communication technologies, self-realization*

XXI век – эпоха, когда феномен культуры пронизывает все моменты человеческого бытия, это время взаимопроникновения мировых культур, что по-новому заставляет взглянуть на функции и содержание образования как пространства персонального освоения культуры обучающимся.

Современная ситуация развития образования должна заложить основы культурно-образовательного развития общества, поэтому важно в теории и практике выйти на синтез инноваций и традиций в педагогических концепциях с тем, чтобы культурологические ценности вошли в разряд приоритетов в образовательной практике. С позиций культурологического подхода, образование представляет неоднородное культурное пространство взаимодействия сферы образования и других социальных сфер, прежде всего культуры. Вместе с тем образование само представляет социокультурную систему, выполняющую определённые функции и ориентирующие его участников на диалог, культурное самоопределение и саморазвитие [4].

Обращение современных методистов к выяснению роли иностранного языка в формировании личности, её саморазвитии позволяет сделать вывод о его плодотворном влиянии на становление будущего профессионала. Можно с уверенностью утверждать, что произошла трансформация образовательной дисциплины «Иностранный язык» в инструмент целостного развития личности, средство достижения её профессиональной самореализации [9].

Современный профессионал – это не просто компетентный специалист, это человек духовный, который обладает устойчивыми ориентирами, управляющими его деятельностью в любой сфере: культурой познания, культурой созидательного творческого труда, культурой гуманистического общения, культурой мировоззрения, культурой освоения действительности [5, c. 9], культурой самосовершенствования. Более того, в условиях интернационализации всех сторон жизни, изучение иных языков и культур при сохранении культурной идентичности личности, формирование поликультурной языковой личности являются требованиями новой глобальной ситуации мирового развития. Как следствие, формирование способности к межкультурной коммуникации выступает важным условием развития личности, её позиционирования в качестве активного субъекта деятельности, поскольку именно через общение с представителями других культур человек приходит к лучшему пониманию себя, своего места, роли и значимости в глобальных общечеловеческих процессах, и, наконец, ответственности за происходящее вокруг [2, c.10].

В этой связи считаем целесообразным обратить внимание на социокультурный аспект иноязычной подготовки обучающихся. Как известно социокультурная компетенция является важной составляющей коммуникативной компетенции, что подразумевает способность учитывать в общении речевые и поведенческие модели, принятые в соответствующей культуре [6].

Социокультурная компетенция, её состав, включающий на правах компонентов общекультурную, культуроведческую, страноведческую, лингвокультуроведческую, социолингвистическую и социальную достаточно подробно изучена в трудах В.В Сафоновой [7;8]. Разделяя позицию автора, можно резюмировать, что социокультурная компетенция выступает как комплекс знаний, умений, навыков, способностей и готовностей, позволяющий обучающемуся: 1) ориентироваться в coциокультурных маркерах аутентичной профессионально-ориентированной языковой среды и социокультурных характеристиках людей, с которыми он общается; 2) прогнозировать возможные социокультурные помехи в условиях межкультурного общении в профессиональной сфере; 3) адаптироваться к иноязычной среде профессионального общения, проявляя уважение к традициям, ритуалам и стилю жизни представителей другого культурного сообщества; 4) создавать основу для социокультурного самообразования в любых других, ранее не изучаемых, сферах непосредственной и опосредованной коммуникации (исходя из потребностей индивида) [8].

В целом, мы считаем, что понятие социокультурная компетенция отражает целостную систему знаний о национально-культурной специфике речевого и неречевого поведения носителей языка, систему представлений об основных национальных традициях, культурных ценностях, обычаях, реалиях иноязычной культуры и некоторых других явлениях, определяющих социокультурный контекст пользования иностранным языком, а также систему навыков и умений согласования своего поведения с этими знаниями и представлениями [3].

Новые целевые установки иноязычного образования, а именно формирование межкультурной профессионально-ориентированной коммуникативной компетенции, порождают потребность в учебных материалах инновационного характера, а следовательно, и в отборе содержания обучения иностранному языку, которое должно осуществляться на базе национально-культурной специфики конкретного социума. Представляется правомерным, что это должен быть специальный социокультурный контекст, интегрирующий не только информативную, но и социолингвистическую направляющую в учебном процессе с конкретными методическими задачами.

Кратко опишем опыт использования информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) для реализации социокультурного компонента иноязычной подготовки на кафедре иностранных Южно-Уральского Государственного университета. Речь идёт о мультимедийном пособии «Английский язык в социокультурном аспекте».

Необходимость его создания была вызвана тем, проанализировав предлагаемые различными издательствами учебные пособия, а также уже существующие методические разработки, мы пришли к выводу, что при всех их несомненных достоинствах они не позволяют комплексно подойти к формированию социокультурной компетенции будущих профессионалов, поскольку не имеют единой методической концепции, которая бы гармонизировала с реализуемыми подходами к организации процесса иноязычной подготовки в вузе. Поэтому, учитывая высокую техническую оснащённость ЮУрГУ, мы решили пойти по пути создания мультимедийного учебного полифункционального комплекса.

Его разработке предшествовала большая подготовительная работа, включившая отбор учебного содержания и его структурирование, а именно: определение страноведческой тематики текстов (география, история, традиции, особенности поведения и менталитета стран изучаемого языка); разметку текстов с учётом механизмов восприятия и понимания; определение этапов работы с каждым текстом, выделение лингвострановедческого материала, составление вопросов, упражнений, заданий к каждому тексту, разработку тематики проектов. Так как учебник имеет лингвострановедческую направленность, то при выборе способов разметки текстов мы почитали целесообразным взять за основу работу Е.М. Верещагина и В.Г. Костомарова «Язык и культура» [1], поскольку ряд концептуальных положений, разработанных в данном исследовании, могут быть использованы для работы с лингвострановедческим материалом социокультурной направленности.

Отметим, что использование ИКТ в конструировании учебного содержания даёт возможность не только включить в мультимедийные пособия предварительно разработанные задания и упражнения с акцентом на лингвострановедческие и социокультурные аспекты, но и наиболее эффективным образом представить организацию текстового материала для его восприятия обучающимися. Любое визуальное представление структуры текста, деление на смысловые части, размещение их на отдельных страницах и слайдах, выделение каждого значимого фрагмента (цвет, курсив, жирный шрифт), использование возможностей гипертекста представляется нам весьма ценным преимуществом ИКТ при обучению иностранному языку.

На период публикации в содержание мультимедийного пособия вошли: социокультурная и лингвострановедческая информация, исторические справки по основным событиям, особенности языкового общения, упражнения на лексику и др. по англоязычным странам (Великобритания, США, Канада, Ирландия). В последующем планируется подготовить блоки и задания по Австралии и Новой Зеландии. Особое место отводится технологии работы с данным пособием, предусматривающей работу в индивидуальном режиме, командную деятельность, учебные и творческие проекты.

Интерфейс пособия представляет собой мультимедийную активную страницу в html формате, содержащую различные виды упражнений и заданий. Задания снабжены гиперссылками для осуществления быстрой навигации по всему массиву социокультурной информации, историческому материалу и текстам страноведческой направленности. Тексты пособия записаны в цифровом формате носителями языка и преподавателями кафедры иностранных языков. Достоинство разработки заключается в том, что он позволяет вызывать средства визуализации по различным темам или аудио ряда, при этом всегда возможно добавление любого видео потока. При необходимости пособие может быть скопировано на любой носитель с установленным Интернет-браузером (например, Internet Explorer или Google Chrome) и ряда аудио/видео приложений для воспроизведения записей в форматах FLV, mp3.

Отметим, что при создании данного курса перед нами стояла задача выбора таких технологий, которые бы помогли нам оптимизировать учебный процесс, используя возможности информатизации. Несомненно, что разработка и использование мультимедийных материалов, а также активное их использование в самостоятельной работе можно рассматривать как один из возможных вариантов оптимизации учебного процесса. Необходимым моментом является выбор критериев, по которым можно судить о целесообразности использования ИКТ продуктов в учебном процессе.

На наш взгляд, среди критериев, во-первых, следует отметить эффективность, под которой мы понимаем оптимизацию использования аудиторного времени путем перевода ряда работ в автономный режим. При этом объем самостоятельной работы студента компенсируется четкой систематизацией заданного материала и рациональными способами контроля.

Следующим критерием является открытость, так как студенту предоставлена возможность не только использовать готовые учебные материалы, но и дополнительно находить интересующую его информацию по заданной тематике, создавать собственный образовательный продукт. Другая значимая характеристика пособия – его доступность: студент может пользоваться пособием как в учебное время, так и находясь вне учебного заведения.

Наше пособие универсально: гипертекстовая организация и разноуровневые задания позволяют продуктивно организовать учебный процесс на основе дифференциации и индивидуализации, исходя из уровня подготовки студентов.

Интерактивность предполагает неограниченные возможности комбинированного использования аудио- и видео ряда, при этом все они снабжены упражнениями и заданиями (в том числе для самопроверки и самоконтроля).

И, наконец, назовём мультимедийность, т.к. пособие позволяет совместить несколько видов информационных потоков в совокупности с интеракцией в одном продукте (программе). Отметим, что использование мультимедийных приложений пособия особенно перспективно для изучения иностранного языка также в рамках реализации программ дополнительного образования, например «Переводчик в сфере профессиональной квалификации». Такая организация учебного процесса позволит перенести большую часть работы на внеаудиторное время, а следовательно, самостоятельная работа с пособием даст обучающемуся возможность усваивать значительные объемы новой информации по истории, культуре, традициям, особенностям поведения и коммуникации в индивидуальном комфортном темпе, что положительно скажется на мотивации к изучению дисциплины.

В заключении отметим, что активное использование данного пособия в течение нескольких лет, ежегодное анкетирование обучающихся свидетельствует о том, что данное средство оптимизирует учебный процесс, позволяя рационально организовать как аудиторную, так и внеаудиторную деятельность обучающихся, существенно повышая мотивацию к изучению культуры стран изучаемого языка. Более того, у обучающихся развиваются ряд универсальных компетенций, в частности, социокультурная, которая позволит будущему профессионалу адекватно организовывать своё речевое и неречевое поведения в межкультурном общении и быть мобильным, востребованным на рынке труда.

ЛИТЕРАТУРА

1. Верещагин Е.М. Язык и культура/ Е.М. Верещагин, Костомаров В.Г. – М.: Индрик, 2005. – 1038 с.
2. Елизарова Г.В. Формирование поликультурной языковой личности как требование новой глобальной ситуации/Г.В. Елизарова, Л.П. Халяпина// Языковое образование в вузе. Методическое пособие для преподавателей высшей школы, аспирантов и студентов. ‒ СПб: КАРО, 2005. ‒ С. 8 ‒ 21.
3. Колова С.М. Формирование социокультурной компетентности будущих специалистов : диссертация ... кандидата педагогических наук : 13.00.08. - Челябинск, 2002. - 190 с.
4. Крылова Н.Б. Формирование культуры будущего специалиста/ Н.Б. Крылова. – М.: Высш. шк., 1990. - 140 с.
5. Пассов, Е.И. Концепция коммуникативного иноязычного образования (теория и её реализация). Методическое пособие для русистов /Е.И. Пассов, Л.В. Кибирева, Э. Колларова ‒ СПб: «Златоуст», 2007. ‒ 200 с.
6. Примерная программа по дисциплине «Иностранный язык» для подготовки бакалавров (неязыковые вузы). – М.: ИПК МГЛУ «Рема», 2011. – 32 с.
7. Сафонова В.В. Многоуровневость в языковом образовании: общеевропейский и национальные подходы/ В.В. Сафонова. – М: Еврошкола, 2008. — 108 с.
8. Сафонова В.В. Коммуникативная компетенция:современные подходы к многоуровневому описанию в методических целях //О чём спорят в языковой педагогике. – М.: Еврошкола, 2004. – 256 с.
9. Ярославова Е.Н. Концепция непрерывного профессионально-ориентированного иноязычного образования как условие самореализации будущего специалиста высшей квалификации: монография/ Е.Н. Ярославова, МГ. Федотова. ‒ Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2010. ‒ 320 с.

REFERENCES

1. Vereshhagin E.M. Language and Culture/ E.M. Vereshhagin, V.G. Kostomarov . – M.: Indrik, 2005. - 1038 p.
2. Elizarova, G.V. The formation of multicultural language personality as a demand in a new global situation/ G.V. Elizarova, L.P. Haljapina// Languageeducation in higher education. Methodical textbook for university teachers, post graduate students and students. – SPb: KARO2005. ‒ P. 8 ‒ 21.
3. Kolova, S.M. The development of future specialist sociocultural competence :dissertation … candidate of pedagogical sciences : 13.00.08. - Chelyabinsk, 2002. - 190 p.
4. Krylova N.B.Cultural development of a future specialist/ N.B Krylova . – M.: Vyssh. shk., 1990. – 140 p.
5. Passov, E.I. Conception of communicative foreign language education (theory and its realization). Methodical textbook for specialists in Russian philology/ E.I. Passov, L.V. Kibireva, Je. Kollarova. – SPb: «Zlatoust»,2007. ‒ 200 p.
6. Sample program in academic discipline “Foreign language” for bacherlors’ training (non-linguistic higher educational establishments). – M.: IPK MGLU «Rema» – 32 p.
7. Safonova V.V. Multilevel language education: all European and national approaches/ V.V. Safonova. –. M: Evroshkola, 2008. – 108 с.
8. Safonova V.V.Communicative competence: modern approaches to multilevel methodic description// What is argued about in pedagogics. M: Evroshkola, 2008. – 108 p.
9. Yaroslavova, E.N. The conception of lifelong professionally-oriented foreign education as a factor for future certified specialist self-realization/E.N. Yaroslavova, M.G. Fedotova. – Chelyabinsk: SUSU publishing house, 2010. – 320 p.

**УДК 378**

**Е.В. Коробова, Д.А. Миронова**

**РЭУ им. Г.В. Плеханова,**

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОМПЕТЕНТНОСТНОГО ПОДХОДА ПРИ ОБУЧЕНИИ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ В ЭКОНОМИЧЕСКОМ ВУЗЕ**

**THE APPLICATION OF COMPETENCE-BASED APPROACH TO TEACHING A FOREIGN LANGUAGE IN A UNIVERSITY OF ECONOMICS**

*Данная статья посвящена использованию компетентностного подхода при обучении иностранному языку в экономическом вузе. В статье обосновывается необходимость данного подхода и раскрывается его сущность и преимущества по сравнению с традиционными подходами к обучению иностранному языку в вузе.*

*Ключевые слова: компетентностный подход, обучение иностранному языку, иноязычная компетенция, экономический вуз, будущий экономист.*

*The article is devoted to the competence-based approach to teaching a foreign language in a university of economics. The necessity of such an approach is proved in the article as well as its main points and the advantages in comparison with the traditional approaches to teaching a foreign language in high school are described.*

*Key words: competence approach, teaching a foreign language, foreign-language competence, university of economics, future economist.*

На современном этапе развития общества, в связи с процессами глобализации, происходит активизация взаимодействия между государствами, странами и народами. По мере эволюции между­народных отношений происходит расширение взаимодействия и общения специалистов в различных областях. В связи с этим воз­растает важность знания иностранного языка как языка делового общения.

Развитие образования привело к пониманию необходимости перехода к подготовке в вузе на основе компетентностного подхода, который подчеркивает роль опыта и умений практически применять знания, что определяет его перспективность в проектировании и реализации личностного содержания профессионального образования [1; 2; 3; 5; 8; 10].

Понятие об ориентированном на компетенции образовании (competence-based education) начало складываться в 70-е годы ХХ в. в Америке. Понятие «компетенция» было предложено Н. Хомским применительно к теории языка, трансформационной грамматике. Тогда же было определено фундаментальное различие между *компетенцией* (знанием своего языка говорящим – слушающим) и *употреблением* (реальным использованием языка в конкрет­ных ситуациях). Было отмечено, что «только в идеализированном случае ... употребление является непосредственным отражением компетенции. В действительности же оно не может непосредственно отражать компетенцию». И, именно «употребление» – есть актуальное проявление «скрытой», потенциальной компетенции. Употребление, по Н. Хомскому, «в действительности» связано с мышлением, реакцией на ис­пользование языка, навыками, т.е. связано с самим говорящим, с опытом самого человека [11, стр. 24].

Компетентностный подход к обучению в экономических университетах в нашей стране – это инновация, возникающая в русле отечественной культурно-образовательной традиции, основными особенностями которой являются отраслевая направленность высшего профессионального образования, включение практик в образовательный процесс, построение образования на основе науки. Именно профессиональная компетентность выпускника является основным результатом деятельности вуза, определяющим его конкурентоспособность.

Применение компетентностного подхода обусловлено уточнением цели и результата подготовки в вузе как условия повышения качества профессиональной подготовки будущего экономиста. Реализация федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования на основе формирования компетенций предполагает участие работодателей, призванных помочь академическому сообществу в формировании социального заказа на выпускника, обладающего определенным составом компетенций, в том числе иноязычных.

И.А. Зимняя определяет компетентностный подход как системный, в котором компетенция как категория призвана обеспечить системную интеграцию образования, выражая собой рост системно-профессионального качества выпускника вуза [5]. Отсюда, статус компетентностного подхода – «рамочная конструкция», формализующая движение от «цели образования» к «результату образования» так, чтобы можно было измерить его на аттестацион­ных испытаниях.

Внутри компетентностного подхода выделяются два базовых понятия: компетенция и компетентность. Происхождение терминов «компетенция» и «компетентность» идет от «competence» и «competence approach», что, по определению, есть «knowledge, abilities, skills and attitudes» (знания, умения, навыки и отношения), демонстрируемые в контексте решения основных профессиональных задач. Как показывает анализ, значительная часть зарубежных исследователей связывают понятие «компетенция» прежде всего со способностью, потенциальной возможностью выполнения определенной деятельности или с определенными параметрами личности.

В большинстве зарубежных исследований последних лет [3], понятие «компетенция» толкуется как способность или готовность мобилизовать все ресурсы (организованные в систему знания и умения, навыки, способности и психические качества), необходимые для выполнения задачи па высоком уровне, адекватные конкретной ситуации, т.е. в соответствии с целями и условиями протекания действия.

В российском преломлении термин «компетенция» получил такое толкование:

- знание и понимание (теоретическое знание академической области, способность знать и понимать), знание как действовать (практическое и оперативное применение знаний к конкретным ситуациям), знание как быть (ценности как неотъемлемая часть способа восприятия и жизни с другими в социальном контексте);

- единство знаний, навыков и отношений в процессе профессиональной деятельности, определяемых требованиями должности, конкретной ситуации и бизнес-целями организации;

- совокупность взаимосвязанных качеств личности (знаний, умений, навыков, способов деятельности), задаваемых по отношению к определенному кругу предметов, процессов и необходимых, чтобы качественно и продуктивно действовать но отношению к ним;

- личная способность специалиста решать определенный класс профессиональных задач [1; 2; 3; 8; 10].

Компетенция, таким образом, предстает как компонент качества человека, некая группа его свойств, определяющих его способность выполнять определенную группу действий или определенный комплекс задач того или иного вида деятельно­сти.

Понятие «компетентность» шире категории «знание» и включает в се­бя не только когнитивную и операциональную, но и мотивационную, этическую, социальную и поведенческую составляющие.

Под иноязычной компетенцией понимается умение соотносить языковые средства с конкретными сферами, ситуациями, условиями и задачами общения [9].

Понятие «иноязычная профессиональная коммуникативная компетентность» рассматривается, как способность будущего специалиста осуществлять межкультурное профессионально ориентированное общение; взаимодействовать с носителями другой культуры с учетом национальных ценностей, норм и представлений; выбирать коммуникативно-целесообразные способы вербального и невербального поведения на основе знаний о культуре других народов в рамках полилога культур; сохранять национальную самоидентификацию в условиях международной интеграции и мобильности [9].

Компетенции, составляющие иноязычную компетенцию, могут быть объединены в три группы: лингвистические, коммуникативные и прагматические.

К лингвистической можно отнести основные компетенции, определяющие владение устной и письменной иноязычной речью.

Коммуникативная компетенция: собственно профессионально-коммуникативная компетенция, которая может быть представлена как способность адекватно использовать языковые и речевые средства применительно к задачам общения, а также основывается на умениях строить речевое поведение с учетом профессиональных ситуаций общения. Также сюда относится межкультурная компетенция, предполагающей владение будущим специалистом знаниями о культуре изучаемого иностранного языка, а также умение преодолевать межкультурные расхождения в процессе иноязычного общения.

Прагматическая компетенция представлена информационно-технологической и самообразовательной компетенциями, которые имеют сходные цели. Информационно-технологическая компетенции основывается на умениях применять инфокоммуникационные технологии, осуществлять поиск, извлекать нужную иноязычную профессионально значимую информацию из различных источников, оценивать ее и передавать содержание этой информации адекватно поставленной цели, а также продуктивно пользоваться ресурсами международной информационной сети.

Учебная дисциплина «Иностранный язык» в экономических вузах имеет значительный образовательный потенциал, так как помимо решения задач развития личности, является ресурсом систематического пополнения профессиональных знании, формирования и развития коммуникативных умений и навыков.

Для развития иноязычной компетенции в процессе подготовки обучающихся в экономических вузах необходимо:

1) обучать свободному овладению разными формами коммуникации, которые необходимы экономисту для полноценного общения в социальной и профессиональной сферах;

2) вырабатывать умение употреблять термины в деловом контексте;

3) давать знание этикетных речевых формул в профессиональном общении;

1. учитывать экстралингвистические факторы, которые служат важным параметром оценки коммуникативной ситуации и планирования коммуникативных действий;

5) вырабатывать психологическую компетентность.

Формирование и развитие указанных компетенций в области иностранного языка должно обеспечивать в подготовке экономистов достижение практической, воспитательной, образовательной и развивающей целей, тесно взаимосвязанных между собой.

Необходимость развития у будущих экономистов иноязычной компетентности требует совершенствования системы их иноязычной подготовки: разработки новых методов и форм обучения, поиска технологий организации учебного процесса, адекватных современным требованиям.

ЛИТЕРАТУРА

1. Байденко В.И. Компетенции в профессиональном образовании (К освоению компетентностного подхода) // Высшее образование в России, 2004. – № 11. – С. 3-13.
2. Вербицкий А.А. Компетентностный подход и теория контекстного обучения // Материалы к четвертому заседанию методологического семинара 16 ноября 2004 г. М.: Исследовательский центр проблем качества подготовки специалистов, 2004. – 84 с.
3. Зарубин В.Г. Компетентностный подход в подготовке кадров в области гуманитарных технологий; Российский гос. пед. ун-т им. А. И. Герцена. – Санкт-Петербург: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2007.
4. 3еер Э.Ф. Модернизация профессионального образования: компетентностный подход / Э.Ф. Зеер, А М. Павлова, Э.Э. Сыманюк. – Москва: Изд-во Московского психолого-социального ин-та, 2005.
5. Зимняя И.А. Ключевые компетенции - новая парадигма результата образования // Высшее образование сегодня. – 2003. – №5. – С. 34-42.
6. Коробова Е.В. Особенности познавательной деятельности в вузе. Международная научно-практическая конференция «Румянцевские чтения» Экономика, государство и общество в ХХI веке. 20-21 апреля 2005, М.: РГТЭУ, 2005. – C.311-312.
7. Коробова Е.В. Основные задачи формирования межкультурной компетенции в высшей школе // Всероссийская научно-методическая конференция «Языковые и культурные контакты различных народов» Пенза, 06-2002. Сб. материалов конференции. Пенза: Изд. Общество «Знание» России, 2002. – Ч. 2 – C. 102-105.
8. Макаров А.В. Компетентностный подход в проектировании моделей социально-гуманитарной подготовки выпускников вузов // Социально-гуманитарные знания, 2004. – № 6. – С. 46-62.
9. Миронова Д.А. Инфокоммуникационные технологии в развитии иноязычной компетенции обучающихся в вузах // Специфика педагогического образования в регионах России: Материалы V Всероссийской научно-практической конференции. Тюмень-СПб.: ТОГИРРО; РГПУ им. А.И.Герцена, 2013. – С. 127-129.
10. Татур Ю. Г. Проектирование образовательного процесса в вузе. Компетентностный подход. Модульная структура. Рейтинговая оценка: Москва: Исслед. центр проблем качества подгот. специалистов, 2007.
11. Хомский Н. Язык и проблемы знания // Вестник Московского университета. Филология. 1995. №4. – С. 129-157.

REFERENCES

1. Baydenko V. I. Competences in professional education (To master the competence-based approach) // Higher education in Russia. - 2004. - № 11. – P. 3-13.
2. Verbitskiy A. A. Competence-based approach and the theory of context teaching: Materials to the fourth meeting of the methodological seminar 16 November 2004. - M.: The research centre of problems connected with the quality of vocational training. - 2004. - 84 p.
3. Zarubin V.G. Competence-based approach in training specialists in humanitarian technologies; Russian State University of Pedagogics named after A.I. Gertsen. – St.-Petersburg: Publisher RSUP, 2007.
4. Zeyer E. F. Modernization of professional education: competence-based approach / E.F. Zeyer, A.M. Pavlova, E.E. Symanyuk. - Moscow: Publisher: Moscow psychology-sociology institute, 2005.
5. Zymnaya I. A. Key competences – the new paradigm of the education result. // Higher education today. - 2003. -№5.- P. 34-42.
6. Korobova E. V. The distinctive features of cognitive activity in a university. International scientific-practical conference “Rumyantsevskiye Chteniya” Economy, state and the society in the ХХI century. 20-21 April 2005, М.: RSUTE, 2005, pp.311-312.
7. Korobova E. V. The main tasks of forming the cross-cultural competence in high school. All-Russia scientific-methodological conference “Language and cultural contacts of different nations”. Society “Znaniye”, Russia. The materials of the conference. Pensa 2002. № 2 – pp. 102-105.
8. Makarov A.V. Competence-based approach in designing the models of social-humanitarian education at universities. // Social-humanitarian knowledge. - 2004. - № 6. - pp. 46-62.
9. Mironova D.A. Infocommunication technologies in developing foreign language competence of students. // Special features of pedagogical education in regions of Russia: The materials of V All-Russia scientific-practical conference. Tumen-SPb.: TOGIRRO; RGPU named after Gertsen A.I., 2013. pp. 127-129.
10. Tatur Y.G. Designing the educational process in a university. Competence-based approach. Module structure. Rating score system: Moscow: Research center of problems connected with the quality of vocational studies. 2007.
11. Chomsky N. Language and knowledge problems // Bulletin of Moscow University. Philology. 1995. №4. pp. 129-157.

**УДК 811.111-26**

**О. И. Опарина**

**Московский государственный университет**

 **имени М. В. Ломоносова**

**СООТНОШЕНИЕ НОРМЫ И АВТОРСКОГО «Я» В НАУЧНЫХ ТЕКСТАХ (НЕКОТОРЫЕ МОМЕНТЫ)**

**STANDARD AND PERSONAL «I» CORRELATION IN SCIENTIFIC TEXTS**

**(SOME ASPECTS)**

*В статье анализируется Предисловие, написанное Ч. Р. Дарвином к одной из его первых научных работ, с точки зрения выявления соотношения традиционного (жанрово обусловленного) стиля, способа организации текста и авторских особенностей, определяющих коммуникативные отношения создателя текста и читателя. В качестве основных способов рассматриваются использование местоимения «I», модальных глаголов и структуры предложения, которые выступают определяющими признаками, выявляющими личность и отношение ученого.*

*Ключевые слова: коммуникативность, стиль изложения, организация текста, модальные глаголы, структура предложения.*

*The article deals with the Preface to one of the early monographs written by Ch. R. Darwin as the example of standard (genre dependent) and personalized communicative oriented style and structure of the text correlation. The main ways to define this correlation can be regarded the use of personal pronoun «I», modal verbs and variations of sentence structure.*

*Key words: communicative characteristic, style, text structure, modal verbs, sentence structure.*

Проблема коммуникативных свойств текста давно вошла в категорию самых актуальных в лингвистике и лингводидактике. М.Н. Кожина в трудах, посвященных функциональной стилистики, обращала внимание на экстралингвистические факторы, влияющие на формирование стиля, и необходимость комплексного междисциплинарного подхода при анализе произведений [4;5]. В частности, говоря о научном дискурсе, ученый подчеркивала его диалогичность, обусловленную коммуникативной направленностью, спецификой целей, стоящих перед автором. В дальнейшем ее теория была уточнена и более детально исследована ее последователями.

Однако вопрос по-прежнему актуален. Как, с одной стороны, следовать нормам стиля, жанровым характеристикам, которые запрограммированы и представляют собой «речементальные комплексы, хранящиеся в долговременной памяти дискурсивного пространства культуры и усваиваемых в процессе социализации личности» [2]. Жанры предстают как схемы действий, они помогают интерпретировать и классифицировать фрагмент текста, подготавливая сознание к корректному пониманию. Есть и другая сторона: воздействие материала на адресата. Для этого необходимо сделать статью, выступление интересным, привлекательным, заставляющим обратить на них внимание, побудить к дальнейшим исследованиям в данной области. Подобная дилемма всегда существовала с появления первых работ, излагающих результаты исследований и размышлений, и не исчезла в наше время.

Сама история научного дискурса – это движение от индивидуального стиля, персонифицированного изложения, к безличному, при котором на первый план выходит информация (сообщение), а не человеческий фактор. [8; 9]. Показателем такого процесса стало изменение структуры повествования, появление LSP («язык для специальных целей») и уход, в большинстве случаев, личностного «Я» из повествования. Однако в середине XIX века сложилась ситуация, когда значительные достижения фундаментальной науки было необходимо донести не только до ограниченного числа специалистов, но и до широкого круга исследователей и просто людей с определенным уровнем образования. Такой вызов времени заставлял ряд ученых отходить от принятых стереотипов научной литературы, что увеличивало их роль как языковой личности. Безусловно, рассматривать особенности стиля отдельных авторов нельзя без знаний о языковой и коммуникативной грамотности, которые формируются в социальной и образовательной среде с учетом личностных черт.

В настоящей статье интересно было бы обратиться к такой личности как Чарльз Р. Дарвин. Мотивацией выбора выступают два фактора. Первый – значимость ученого в истории науки и общества, та роль, которую он сыграл в формировании взглядов и мировоззрения. Второй – «стиль» изложения, особый язык, способы организации материала. В качестве аргументации, поддерживающей второе положение, можно назвать две статьи, посвященные языку ученых-натуралистов. Прежде всего, это эссе О. Мандельштама «О языке Ч.Дарвина», где профессиональный поэт, писатель говорит о красочности, выразительности и простоте языка Дарвина. При этом, необходимо отметить, что в центре внимания О. Мандельштама, в частности, сугубо научный трактат «Происхождение видов», который нельзя отнести к научно-популярной литературе еще и потому, что научно-популярный жанр только начал оформляться в то время. О. Мандельштам также делает интересное замечание, что «Дарвина и Диккенса читала одна и та же публика. Научный успех Дарвина в некоторой своей части был и литературный» [7, с. 215].

Вторая статья написана уже в наши дни и рассматривает язык русских ученых-натуралистов, последователей «стилистической традиции» Ч. Дарвина. Автор работы, Г.В. Добровольский, будучи сам ученым-естественником, исследует особенности именно специалистов, занимающихся исследованиями природы. Добровольский выделяет существенные черты стиля натуралистов, которые следует распространить и на другие области знания. В частности, он отмечает, что «все классические учебники и статьи написаны простым, доступным и ясным языком» [1, с. 65]. Подводя итог и изучив произведения ряда ученых, он приходит к выводу, что сама особенность их языка состоит в «гармоничном сочетании научной содержательности и художественной выразительности». [1, с.66].

Объектом исследования данной статьи являются тексты, Ч. Дарвина, созданные в самом начале его научной карьеры. Они датируются 1839-1843 годом и представляют собой фрагменты из монографии, объединяющие результаты наблюдений в ходе путешествия на корабле «Бигль». Монография «Zoology of the Voyage of H.M.S. Beagle» состоит из пяти частей и написана разными авторами. Дарвину принадлежат Вступление и Введение в Геологию (первая часть), Введение в Географию и Глава, посвященная заметкам об ареалах обитания и привычках животных. Материалом исследования в рамках этой статьи станет Вступление. Подобный выбор обусловлен двумя причинами. С одной стороны, их написание подчинено строгой регламентации, устоявшимся нормам и правилам, с другой – это обращение автора к читателю. Изначально предполагается, что личность ученого проявляется здесь наиболее очевидно, так как ему принадлежит право установить и определить с самого начала дальнейшие отношения с читателем. Целью данной статьи является выявление приемов, используемых Дарвином для создания атмосферы непринужденного общения с читателем, характерного для стиля «позднего» Дарвина.

Формат Предисловия предполагает большую самостоятельность, ссылки или сведения на биографию автора, факты из истории создания книги, в нем указываются цели работы, объясняются принципы издания, критерии отбора материала [6, с. 303]. Обратимся к Предисловию, написанному Ч. Дарвином.

Как отмечалось выше, оно подразумевает обращение от первого лица, от автора, что можно видеть и в тексте Дарвина: *I volunteered my services, I found myself in possession of, as I am particularly engaged in* … [10]. «Я» выполняет и функцию обращения к читателю, и отсылку на сведения, относящиеся к истории путешествия и упоминание реальных фактов (*I lie to Captain FitzRoy …*). Автор обращается к читателю, упоминая с благодарностью людей, помогавших ему в создании коллекций и сборе материала, а также оказавших содействие в организации путешествия и издания монографии. Здесь очевидна связь с традицией и нормами создания Предисловий.

Второй интересный момент, наблюдаемый в предисловии – использование модальных глаголов. Важной роли модального глагола в языке и речи в целом было посвящено отдельное исследование Т.А. Комовой [3]. Употребление модальных глаголов и значения, в которых они употребляются, существенны для создания атмосферы повествования и пояснения позиции автора.

Если посмотреть на предисловие, то употребление модальных глаголов с определенным значением зависит от части текста. Так, высказывая благодарность коллегам и организаторам путешествия, Ч. Дарвин использует глагол must как часть устоявшегося клишированного оборота: *I must here, as* *on all other occasions, take the opportunity of publicly acknowledging with* *gratitude the obligation under which* … [10]. В вышеприведенной фразе три способа выражения модальности: *must*, *take the opportunity*, *the obligation* *under which*… *Must* и *obligation* – отражают ответственность и долг автора перед людьми, помогавшими ему. *Take the opportunity* – возможность, используемая Ч. Дарвином, чтобы выразить свою благодарность. Сильный модальный глагол *must* и слово с модальным значением ‘долга’ создают впечатление определенной иерархии, которая преуменьшает заслуги Дарвина перед теми, кто организовал путешествие и публикацию монографии. Подобное явление можно трактовать как следование традиции, устоявшимся канонам вежливости и проявление общепринятой ролевой модели поведения. С другой стороны, уважительное отношение к коллегам и знакомым свойственно Дарвину. С таким же пиететом ученый благодарит правительство, употребляя *might*: *I hoped that I might venture to solicit the aid* *of the Government* [10]. Причем, *might* выражает неуверенность, а *venture* (‘рисковать’) прямо противоположное значение. Такую оппозицию можно расценить как своеобразную игру слов, подчеркивающую значимость благодарности.

Модальный глагол *must* используется автором во второй части, где речь идет о структуре работы. В этом случае, выбор глагола обусловлен позицией автора*: which must otherwise have been incurred before the materials could have* *been made known* [10]. В приведенном примере *must* не противоречит *could*, имея значение долженствования.

Третий момент, на котором хотелось бы остановиться подробнее – это длина предложений. Если в первой части предложения длинные, состоящие из 10 придаточных, то во второй, когда излагается структура одной из частей монографии, сложные предложения состоят из двух компонентов. Такое соотношение демонстрирует границу между официальной, традиционной частью и конкретным материалом, относящимся к исследованию, проведенным самим автором. Таким образом, текст, близкий к конкретике работы, менее сложен с синтаксической точки зрения, а значит, легче для восприятия и понимания.

Подводя итог, следует выделить ряд положений. Предисловие, будучи строго регламентированным фрагментом работы, выявляют авторскую позицию и авторский стиль, что видно из рассмотрения употребления модальных глаголов и структуры предложения. Приведенный в качестве примера текст – только начало богатого научного наследия Ч. Дарвина, но уже здесь очевидны некоторые тенденции, которые станут характерными чертами его стиля: краткость, конкретность, уважительное отношение к читателю и коллегам.

В настоящее время в лингводидактике стоит проблема научить правильному изложению и строению работы. Наряду с многочисленными учебниками и методическими разработками, поясняющими принципиальные моменты, необходимо обращаться и к образцам, которым можно следовать. Учитывая положения, рассмотренные в настоящей статье, к таким примерам, на мой взгляд, следует отнести и научные труды Ч. Р. Дарвина.

ЛИТЕРАТУРА

* 1. Добровольский Г.В. О языке ученых-натуралистов. //Вопросы филологии 2011. №2(38).- С. 62-66.
	2. Ильинова Е.Ю. Когнитивный аспект жанрового пространства текста / Е.Ю. Ильинова // Научный вестник Воронеж. гос. арх.-строит. ун-та. Современные лингвистические и методико-дидактические исследования. – 2006. – Вып. 2 (6). – С. 9-17.
	3. Комова Т.А. Модальный глагол в языке и речи. М., 1990. – 140с.
	4. Кожина М. Н.О речевой системности научного стиля сравнительно с некоторыми другими. – Пермь: Перм. ун-т. 1972 – 395 с.
	5. Кожина М. Н.О диалогичности письменной научной речи. – Пермь: Перм. ун-т. 1986 – 91 с.
	6. Литературный энциклопедический словарь, (Под общ. Ред. В.М.Кожевникова,П.А. Николаева). – Москва: Cов. энциклопедия, 1987. – 752с.
	7. Мандельштам О.Э. Собр .соч. в 4т.,М.: Арт-Бизнес-Центр, 1994.т.3. -368с.
	8. Манерко, Л.А. Английская научная речь: этапы формирования // Вестник МГУ. Серия: Теория перевода. – 2010. – № 1. – С.122-138.
	9. Разинкина Н.М. Развитие языка английской научной литературы: Лингвостилист. исслед.- М.:Наука,1978. -– 211с.
	10. Darwin Charles R. The zoology of the voyage of H.M.S. Beagle. Edited and superintended by Charles Darwin. London: Colburn., *Part 1,* *Part 2.* – 1838-1843. [Электронный ресурс].URL:http://darwin-оnline.org.uk/content/frameset?itemID=F9.1

REFERNECES

1. Dobrovol'skij G.V. On the Language of Naturalist. //Voprosy filologii 2011, Issue №2 (38), pp.. 62-66.
2. Ilyinova E.Yu. Genre as mental Space: Cognitive Aspect //Scientific newsletter of Voronezh State University of Architecture and Civil Engineering. Series “Modern linguistic and methodical-and-didactic researches”, 2006, Issue № 2 (6), pp. 9-17.
3. Komova T.A. Modal Verb in Language and Speech. М.,1990. – 140pp.
4. Kozhina M. N.On Scientific Speech System as Compared with Others. – Perm': Perm. un-t. 1972 – 395 pp.
5. Kozhina M. N.On Dialogue Features of Written Scientific Discourse. – Perm': Perm. un-t. 1986 – 91 pp.
6. Literature Encyclopedia ( Edited by V.M. Kozhevnikova, P.A. Nikolaeva). – Moscow: Sov. encyclopedia, 1987. – 752pp.
7. Mandel'shtam O.Je. Collected Works in 4v.,M.: Art-Business-Centr, 1994., V.3. -368pp..
8. Manerko L.A. English Scientific Discourse: Steps of shaping the subject// Scientific Newsletter of Moscow State University, Series “Theory of Translation and Interpretation”. – 2010. - № 1. –122-138 pp.
9. Razinkina N.M. English Language Evolution in Scientific Literature: Linguostylistic research.- M.:Nauka,1978. – 211pp.
10. Darwin Charles R. The zoology of the voyage of H.M.S. Beagle*.* Edited and superintended by Charles Darwin. London: Colburn., *Part 1,* *Part 2.* – 1838-1843. [Internet Resource]. URL:http://darwin-оnline.org.uk/content/frameset?itemID=F9.1

**УДК 378.016:811.112.2**

**Н.В. Папка**

**Пятигорский государственный лингвистический университет**

**«К ВОПРОСУ О ПРИКЛАДНОМ ХАРАКТЕРЕ НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА В ПРЕПОДАВАНИИ ДЛЯ НЕЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ СПЕЦИАЛЬНОСТИ «ОПЕРАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ЛОГИСТИКЕ»**

**SOME QUESTIONS ABOUT** APPLIED CHARACTER OF GERMANY IN TEACHING FOR THЕ NON LINGUISTIC MAJOR “[**BUSINESS OPERATIONS**](http://www.multitran.ru/c/m.exe?t=5314179_1_2&s1=%EE%EF%E5%F0%E0%F6%E8%EE%ED%ED%E0%FF%20%E4%E5%FF%F2%E5%EB%FC%ED%EE%F1%F2%FC) **IN LOGISTICS**”

*В статье сравниваются основные аспекты теоретической и прикладной лингвистики, рассматривается использование прикладного характера иностранного языка в профессиональной сфере, а именно в сфере логистики. Автор приводит термилогический ряд по профессиональной тематике, используемый для моделирования конкретных ситуаций в данной учебной дисциплине.*

*Ключевые слова: прикладная лингвистика, практическая задача, терминология, метод, коммуникация.*

*The article compares the main aspects of theoretical and applied linguistics and deals the using of applied language character in professional field of logistics. The author brings some terms in professional field which is using for simulation of situation in this study major.*

*Key words: applied linguistics, practical task, terminology, method, сommuniсation.*

Все увеличивающееся сотрудничество мировых стран в разных областях требует привлечения лингвистической составляющей. На помощь пришла теория языка с константами о его устройстве и функционировании, лингвистика как «инновационная исследовательская база» [1]. Но в свете развития новых учебных дисциплин, отвечающих требованиям современного общества, лингвистика как наука получила иной характер, а именно прикладной. И отличием прикладного знания от теоретического, стремящегося к полному описанию проблемной сферы, будет как раз то, что прикладное знание удовлетворяет только конкретной задаче. Формирование прикладной лингвистики как отдельной научной дисциплины относится к первой половине прошлого столетия и понимается как «деятельность по приложению научных знаний об устройстве и функционировании языка в нелингвистических научных дисциплинах и в различных сферах практической деятельности человека, а также теоретическое осмысление такой деятельности» [2].

Язык получил прикладной характер и стал использоваться как призма, с помощью которой исследуются и становятся доступными другие, может быть, более частные, области. Язык же здесь является определенным мета-инструментом, с помощью которого строится определенная модель. Модель, которая отображает лишь определенные свойства какой-то конкретной изучаемой области. Эти свойства необходимы для решения конкретных практических задач.

С другой стороны, язык может использоваться как некий, скажем, лексический классификатор, познавательная установка, которая на первый план выдвигает решение все тех же конкретных задач, связанных с конкретной областью. Но, при этом, следует отметить, что результаты прикладных исследований вносят большой вклад в лингвистическую теорию, обогащая концептуальную систему языкознания. В связи с этим можно говорить о терминологии как предмете исследования и описания терминографии в узком понимании, т.е. наполняемой терминами той или иной научной дисциплины или специальной области практической деятельности человека. В свою очередь терминология применима для описания, например, теоретических основ по дисциплине.

Исходя из функций языка, можно обозначить довольно широкий круг смежных дисциплин, помогающих использовать языковую систему в изучении различных, например, экономических и др. сфер человеческой деятельности. К таковым могут относиться, например, теория перевода, машинный перевод, теория и практика преподавания родного и неродного языка, теория и практика информационно-поисковых систем, создание информационных и искусственных языков, теория кодирования для решения коммуникативных задач. Если говорить о социальной задаче прикладной лингвистики, смежной наукой оказывается уже психолингвистика. Решением гносеологических задач будут заниматься терминология и корпусная лингвистика и т.д.

Использование прикладного характера в преподавании иностранного языка может определяться набором методических техник и видов упражнений. Например, одним из методов используется метод моделирования. Причем, чем уже и конкретнее моделируемая ситуация, чем эффективнее. Наряду с этим методом могут использоваться также ролевые игры, разработка бизнес-плана, мозговой штурм, круглый стол и.т.д.

Одной из научных дисциплин, инструментом для передачи которой является иностранный язык, в частности немецкий, может быть представлена логистика. Она базируется на знаниях экономической теории, менеджмента, маркетинга, экономики предприятия, управления, организации, планирования производства, методах исследования операций. Эти дисциплины составляют ее теоретическую базу. Практической же основой данной науки является знание способов и приемов доведения сырья и материалов до производства и готовой продукции до потребителя, а также передача, хранение и обработка соответствующей информации.

Формирование коммуникативной направленности деловых партнеров начинается, прежде всего, с установления контакта (Kontaktaufnahme, Vorstellung). Установление контакта может быть, как устным, так и письменным (mündliche oder schriftliche Kontaktaufnahme). Устный контакт достигается путем личной встречи с партнером. Письменный возможен через оформление официальных либо частных писем. В качестве конкретной ситуации установления контакта можно рассмотреть посещение отраслевой выставки-продажи (в данном случае логистической). Целями данного мероприятия могут выступать: представление новой продукции (Präsentation neuer Produkte), представление новых предприятий (Präsentation des Unternehmens), расширение рынка сбыта (Ausbau bestehender Absatzmärkte), присоединение к новым целевым группам (Erschliessung neuer Zielgruppen), получение информации отраслевого рынка (Gewinnung der Marktinformationen), внедрение новых маркетинговых стратегий (Durchsetzung neuer Marktstrategien), мотивация собственных сотрудников (Motivierung der eigenen Mitarbeiter).

Дальнейшим развитием коммуникации могут быть как деловые разговоры на следующие темы: Представлен ли поставщик сырья или производитель в моем регионе; Какое оборудование применяет производитель; Специализация; Сроки поставки сырья (готовой продукции); Транспортировка, так и договоренность о встрече деловых партнеров (Terminvereinbarung) с целью проведения дальнейших переговоров (Verhandlungen) или заключения сделок (Geschäfte abschliessen). Во время презентации продукта немаловажным будет обратить внимание на описание продукции информационный поток, коорый является основой функционирования любой информационной системы и новых информационных технологий (Eigenschaften, Produktmerkmale, Dienstleistungen, Produktvergleich, Rohstoffmaterialien). Описывать можно, например, по следующей схеме: Wie ist es? Was hat es? Was kann es?

Заключение сделки предусматривает рассмотрение и обсуждение следующих пунктов: цена (Preis), скидка (Skonto), количество товара (Liefermenge), время и сроки поставки (Lieferzeit und -termin), доставка (Fracht), грузопереработка (Gütterbearbeitung) и складирование (Lagerung) гарантии (Garantie), способ оплаты (Zahlungsweise). В рамках последнего пункта немаловажным будет обсуждение, например, открытие банковского счета.

Транспортировка грузов включает в себя разветвленную систему грузоперевозок и варьируемых в зависимости от этого как международных условий поставок, так и внутри страны. Например, ab Werk, ab hier, frei dort, frei Haus; либо CAF (Kosten und Fracht), CI (Kosten und Versicherung), DAF (zur Grenze geliefert) и т.д. С транспортировкой за границу связаны таможенные аспекты логистики (Zollkontrolle).

С развитием современной рыночной экономики возрастает роль конкурентоспособности на рынке сбыта. В связи с чем немаловажную роль играет организационная и информационная интеграция контрагентов логистической системы, направленная на усовершенствования в стратегии и тактике логистики. Должны быть учтены логистические риски (Logistisches Risiko).

Одним из аспектов благополучного функционирования предприятия является не просто производство конечного продукта, но и организация безопасности на рабочем месте (Sicherheit am Arbeitsplatz). Oрганизация безопасности на рабочем месте – это целая система, состоящая из знаков и табличек безопасности (Sicherheitskennzeichnung und Schilder am Arbeitsplatz), катологизации предупредительных табличек (Bedeutung von Schildern), планирования семинаров по безопасности и предупреждению травмоопасных ситуаций (betriebliche Sicherheitsmassnahmen und Sicherheitseinrichtungen) на рабочем месте (например, Verhaltensregel im Brandfall).

Подводя итог нашего исследования необходимо заметить, что цель, которая достигается в использовании прикладной лингвистики в профессиональной сфере, заключается в свободном пользовании обучаемыми иностранным языком, как средством профессионального общения, а также способности готовить аналитические материалы для управления бизнес-процессами и оценки их эффективности. Обучаемый должен использовать иностранный язык в межличностном и профессиональном общении, совершенствовать различные виды речевой деятельности на немецком языке по профессиональной тематике.

ЛИТЕРАТУРА

1. Устина Н.В. Современные проблемы художественного текста. //Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2013. – № 7-1(25). – С. 203-205.
2. Звегинцев В.А. Теоретическая и прикладная лингвистика. М., 1968.

REFERNECES

1. Ustina N.V. The modern problems of literary text. // Philological sciences. The questions of theory and praxis. - 2013. - № 7-1(25). – P. 203-205.
2. Zveginzev V.A. Theoretical and applied linguistics. Moscow. – 1968.

**УДК** **811.111-26**

**У.А. Савельева, Н.Ю. Грунц**

**Астраханский государственный университет**

**ОСНОВНЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ ЖАНРА**

**«QUEEN’S SPEECH» (НА ПРИМЕРЕ РОЖДЕСТВЕНСКИХ РЕЧЕЙ ЕЛИЗАВЕТЫ II)**

**MAIN COMPONENTS OF QUEEN’S SPEECH AS A GENRE**

**(ON THE EXAMPLE OF CHRISTMAS ADDRESS OF ELIZABETH II)**

*В статье анализируется соответствие жанра “Queen’s speech” основным характеристикам ритуального жанра речи. Авторы рассматривают определение ритуального жанра и его конститутивные признаки. На примерах рождественских речей королевы Великобритании Елизаветы II анализируются следующие составляющие элементы жанра “Queen’s speech”: отправитель, получатель, само послание, которое характеризуется: тематической «привязанностью»; традиционностью; зависимостью от хронотопных характеристик; наличием целевой установки; соответствием этикетным нормам; учетом возможного отступления от этикетных норм.*

*Ключевые слова: речевой жанр “Queen’s speech”, ритуальный жанр, рождественская речь, традиционность, речевое сообщение, нормы этикета, поздравление.*

*The article deals with “Queen’s speech” as a ritual genre of speech. On the examples of Queen’s Christmas address of the past 60 years the authors reveal basic components of the above genre: the sender, the receiver, the message. The latter is characterized by dependence on the topic, time and place of the speech, the objectives, conformity to norms of etiquette, possible deviations from etiquette norms.*

*Key words: ritual, genre of speech, Queen’s speech, Christmas address, norms of etiquette.*

Данная работа выполнена в русле исследования речевых жанров. Предметом исследования в данной статье выступает жанр «Queen’s speech», который мы рассматриваем в рамках ритуального жанра речи.
Цель данной статьи – рассмотрение конститутивных признаков жанра речи «Queen’s speech» на основе анализа 60 рождественских речей королевы Великобритании Елизаветы II, опубликованных на официальном сайте Британской монархии [6].

Соглашаясь с мнением Е. А. Земской мы считаем, что среди публичных выступлений политиков, адресованных обществу, следует различать ритуальные и информативные жанры. В ритуальных жанрах фатика замещает информативность и вербальные составляющие текста, подчинены форме сообщения [3, c. 121], а под ритуальным жанром мы, вслед за Т. В. Шмелевой, понимаем жанр, характерный для типичной ситуации, связанной с социальными ритуализированными отношениями между людьми [5, с. 92]. Под ритуализированностью мы понимаем коммуникативную ситуацию, участники которой следуют нормам того или иного «ритуала», например: приветствия, прощания, соболезнования, приглашения, угощения, сдачи экзамена, политического обращения, поздравления и др. Кроме того, существует дополнительная цель ритуальных высказываний – поддержать доброжелательность общения [4, с. 611-616].

В своих трудах А. Вежбицкая выделяет элементы, формирующие модели различных жанров речи, в том числе ритуальных. Например, соболезнование имеет следующую, логически связанную структуру: «Знаю, что произошло нечто, что для тебя плохо (кто-то в твоей семье умер), думаю, что ты огорчен по этой причине, говорю: и я огорчен по этой причине, говорю это, потому что хочу, чтобы ты был менее огорчен» [1, с. 68].

По мнению Д. Б. Гудкова к ритуальным жанрам можно отнести инаугурационное обращение, юбилейные выступления, традиционные речи политиков [2, c. 45].

Проделанный нами анализ показал, что обращения главы государства имеют следующие характерные особенности, позволяющие отнести их к ритуальным жанрам, а именно:

1) отправитель

2) получатель

3) само послание, которое характеризуется:

* + тематической «привязанностью»;
	+ традиционностью;
	+ зависимостью от хронотопных характеристик;
	+ наличием целевой установки;
	+ соответствием этикетным нормам;
	+ учетом возможного отступления от этикетных норм.

Цели политического обращения как жанра могут быть различными – от характеристики политической ситуации в стране и мире до поздравления граждан с государственными и религиозными праздниками. Так как в данном исследовании мы рассматриваем рождественские обращения королевы Великобритании Елизаветы II как жанр, то нам важно отметить, что целью рождественского выступления может быть не только поздравление аудитории с праздником Рождества, но и акцентирование внимания жителей государства на совместных достижениях, победах, пути решения общих проблем. С учетом вышеуказанных особенностей рождественское обращение королевы Великобритании Елизаветы II имеет фиксированную структуру и семантику, которые проявляются в следующих компонентах:

* торжественность события;
* влияние временнóй характеристики на содержание сообщения;
* закрепленная форма речевого сообщения.

Анализ рождественских речей королевы Великобритании позволяет считать, что в них присутствуют выделенные выше параметры, а именно:

1) отправитель: королева Великобритании Елизавета II;

2) получатель: население Великобритании, верноподданные Елизаветы II, жители других стран, входящих в Содружество наций;

3) послание: рождественская речь, транслируемая с помощью телерадиовещательных каналов, а также интернет ресурсов.

Переходя к анализу тематической составляющей, следует отметить, что в своих рождественских речах королева Великобритании ссылается на Библию и говорит об Иисусе Христе, о том, как важно помнить историю семьи, государства, всемирную историю:

*«Now today, of course, marks the birth of Jesus Christ. Among other things, it is a reminder that it is the story of a family; but of a family in very distressed circumstances.»*

Елизавета II также обращает внимание на проблемы общества, текущие политические проблемы как Великобритании, так и других государств.

*«And also today I want to draw attention to another group of people who deserve our thoughts this Christmas. We have all been conscious of those who have given their lives, or who have been severely wounded, while serving with the Armed Forces in Iraq and Afghanistan. The dedication of the National Armed Forces Memorial was also an occasion to remember those who have suffered while serving in these and every other place of unrest since the end of the Second World War.»*

Традиционность речей королевы Великобритании заключается в соблюдении принципов построения публичного обращения к народу, Елизавета II часто использует в своей речи местоимение «мы», что показывает единство с народом:

*«In such times as these we can all learn some lessons from the past.»*

Также весомым фактором традиционности являются: государственная символика и рождественская атрибутика, что позволяет получателю погрузиться в атмосферу Рождества и ощутить заботу со стороны главы государства.

Целевой установкой рождественских речей королевы Великобритании является поздравление жителей Великобритании, а также других стран с Рождеством.

Рождественские речи королевы Великобритании характеризуются соответствием нормам этикета, тем не менее, Елизавета II использует фразеологизмы, которые часто употребляют в разговорной речи:

*«It is all too easy to 'turn a blind eye', 'to pass by on the other side'»*.

Также известно, что в 2012 году Елизавета II решила записать рождественское поздравление в формате 3D.

Рождественские речи королевы Великобритании являются логичными и завершенными. Практически каждую рождественскую речь Елизавета II завершает словами:

*«I wish you all a very happy Christmas.»*

Таким образом, мы можем утверждать, что следующие характерные черты, как: наличие отправителя, получателя, самого послания, связанность, тематическая «привязанность», традиционность, зависимость от хронотопных характеристик, наличие целевой установки, соответствие этикетным нормам, учет возможного отступления от этикетных норм свойственны рождественским речам королевы Великобритании, а, следовательно, мы можем утверждать, что вышеуказанные речи можно отнести к ритуальному речевому жанру.

В перспективе исследования – более подробное изучение тематической, прагматической, стилистической составляющих жанра «Queen’s speech».

ЛИТЕРАТУРА

* 1. Вежбицка А. - Речевые жанры // Жанры речи. Вып. 1. Саратов, 1997.
	2. Гудков Д. Б. - Ритуалы и прецеденты в политическом дискурсе // Политический дискурс в России – 2: Материалы раб. совещания. // М.: Диалог-МГУ, 1998. С. 30-36.
	3. Земская Е.А. - Язык как деятельность: Морфема. Слово. Речь // М.: Языки славянской культуры, 2004.
	4. Казакова О.А. - Ритуальные жанры как отражение национальных стратегий речевого поведения языковой личности. - Вестник науки Сибири. 2011. № 1 – C.611- 616.
	5. Шмелева Т. В. - Модель речевого жанра // Жанры речи. – Саратов: ГосУНЦ «Колледж», 1997. – Вып. 1. – С. 88–99.
	6. The Official Website of the British Monarchy (Официальный сайт Британской монархии). Режим доступа: <http://www.royal.gov.uk>

REFERENCES

1. Vezhbitska A. – Speech genres // Genres of speech. Vol. 1. Saratov, 1997.
2. Gudkov D. B. - Rituals and precedents in the political discourse // Political discourse in Russia - 2: Workshop proceedings. // M .: Dialog-MGU, 1998, pp 30-36.
3. Zemskaia E.A. Language as an activity: A morpheme. A word. A speech // M .: Slavic culture Languages, 2004.
4. Kazakova O.A. - Ritual genres as national strategies reflection of the speech behavior of the linguistic identity. - Vestnik nauki Sibiri. 2011. № 1 - pp. 611- 616.
5. Shmeleva T. V. - Seech genre model // Speech genres. – Saratov: GosUNTs "College", 1997 - Vol. 1 - pp. 88-99.
6. The Official Website of the British Monarchy. Available at: <http://www.royal.gov.uk>

**УДК 811.112.2’367**

**Е.Г. Скребова**

**ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет**

**им. Г.В. Плеханова» (Воронежский филиал)**

**РЕЛЯТИВНО-НОМИНАТИВНЫЙ АСПЕКТ АНАЛИЗА НЕМЕЦКИХ СЛОЖНОПОДЧИНЕННЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ СО ЗНАЧЕНИЕМ ПРОСТРАНСТВЕННОЙ ЛОКАЛИЗАЦИИ**

**THE RELATIVE-NOMINATIVE ASPECT OF GERMAN COMPOUND SENTENCES WITH SPACIAL LOCALIZATION MEANING**

*В статье рассматривается релятивно-номинативный аспект – один из ключевых аспектов описания семантико-структурного устройства сложноподчиненных предложений со значением пространственной локализации. Используя коннекторы как лингвистически релевантные единицы значения, лексико-синтаксическое окружение, говорящий эксплицирует воспринятые им отношения между основной ситуацией и сопутствующими ей событиями.*

*Ключевые слова: релятивно-номинативный аспект, предметная ситуация, эксплицитная актуализация, коннекторы, предикаты локализации, предикаты положений в пространстве, семантические актанты.*

*The article reviews relative-nominative aspect which is one of the key aspects of describing the semantic-structural organization of compound sentences with spatial localization meaning. The speaker expresses the relationships between the general situation and its concomitant events, using connective words as a linguistic relevant units of meaning, lexical-syntax environment.*

*Key words: relative-nominative aspect, subject situation, explicite actualization, connectors, predicates of localization, predicates of space position, semantic actants.*

Релятивно-номинативный аспект является одним из ключевых аспектов анализа сложноподчиненных предложений. В пределах данного аспекта рассматриваются способы эксплицитной актуализации, т.е. раскрываются реальные значения и функции информативно не минимальных виртуальных синтаксических единиц посредством разного рода эксплицитных актуализаторов.

В качестве эксплицитных актуализаторов сложноподчиненные предложения обычно используют коннекторы (субъюнкторы и коррелятивные элементы), понимаемые как лексические средства, специально предназначенные для выражения семантических отношений между основной ситуацией и сопутствующими ей событиями, а точнее отношений между двумя и более (в зависимости от состава предметной ситуации) семантическими объектами, кодируемыми с помощью предложений. Исходя из сказанного, коннекторы образуют не морфосинтаксический, но семантический разряд слов, так как являются лингвистически релевантными единицами значения [5, с. 340; 4, с. 2].

При рассмотрении способов эксплицитной актуализации, характерных для сложноподчиненных синтаксических конструкций, необходимо обратить внимание на то, что семантический диапазон коннекторов является довольно широким. Они могут объединяться в семантические группы, выражающие, например, временные, причинно-следственные, сопоставительные, пространственные, целевые и др. отношения. Однако в рамках одной семантической группы оказываются представлены субъюнкторы и корреляты со специальным значением, которые четко и недвусмысленно передают определенный тип семантико-синтаксических отношений (*bevor*, *bis*, *dafür*, *dennoch*, *deshalb*, *dort*, *nachdem*, *trotzdem*, *weil*, *woher* и т.д.), и субъюнкторы и корреляты, в которых несколько значений наслаиваются одно на другое, обусловливая их многозначность (*als*, *da*, *dann*, *darum*, *dass*, *so*, *während*, *wenn*, *wo* и т.п.). Отсюда при описании релятивно-номинативного аспекта устройства сложноподчиненных предложений представляется целесообразным учитывать не только собственное лексическое значение коннекторов, но также их лексико-семантическое окружение.

В интересующих нас сложноподчиненных предложениях со значением пространственной локализации развитие предметной ситуации, представленной в главной части подчинительного комплекса, ограничивается каким-либо пределом: пространственным локализатором, функции которого выполняет придаточная часть:

*Wo man hinkam, waren keine Fuhren zu haben* (J.P. Hebel); *Überhaupt haben wir Haare nur noch dort, wo sich ein Duft länger frisch halten soll* (E. von Hirschhausen).

Пространство в данном классе сложноподчиненных предложений отличается протяженностью, проявляющейся в том, что в каждый установленный отрезок времени субъект предметной ситуации занимает свою «пространственную сферу» (термин Д. Вундерлиха). При этом субъект конституирует пространственную сферу «своим перцептивным образом, основной функцией, которую он выполняет, и/или свойством, обусловленным этим образом» [3, с. 40]. С учетом сказанного воспринятое и отраженное сознанием говорящего/пишущего пространство приобретает семиотический характер, становясь зависимым от формального выражения.

Отношения локализации в рассматриваемых синтаксических конструкциях передаются исключительно с помощью субъюнктора *wo*:

*Der Stab oder Pflock ist alt und verwittert, von der gleichen Farbe wie die Schlange; wo ihn die Sonne bescheint, ist er wie mit silbergrauen Härchen besetzt* (G. Keller); *Mr. Brown stellte ich ein paar Schritte entfernt auf, wo er geduckt wie ein Torwart bereitstand, das Tier abzufangen, falls es Mrs. Brown Griff entschlüpfen sollte* (L. Alexander).

В приведенных построениях *wo* указывает на полное вхождение соотносимых пространств друг в друга, однако границы этих пространств остаются крайне неопределенными. Данное обстоятельство вызвано особенностями семантики рассматриваемого субъюнктора. Дело в том, что *wo* всегда было многозначным союзным словом. Еще в эпоху ранненововерхненемецкого языка, характеризовавшуюся интенсивным развитием подчинения в систему с устойчивой и специфической формой, с дифференцированной сложной сетью коннекторов, *wo* широко использовалось для выражения пространственных, временных, противительно-уступительных, условных значений. Анализируя явление полисемии у *wo*, Й. Шипек отмечает, что именно неопределенность значения, связанная с широтой употребления, делает это союзное слово удобным способом введения придаточного предложения и там, где необходимо только обозначить предложение как зависимое от следующего; при этом говорящий еще неясно представляет себе, какого типа будет зависимость [6, с. 72-73]. В современном немецком языке субъюнктор *wo* сохраняет неопределенность значения. Он одинаково свободно реализуется и в сложноподчиненных предложениях с пространственным соотношением компонентов, и в сложноподчиненных предложениях, репрезентирующих временные, условные отношения. Таким образом, степень семантической самостоятельности субъюнктора *wo* находится в прямой зависимости от его собственного семантического диапазона.

Принимая во внимание изложенные выше факты, функционирование *wo* в сложноподчиненных предложениях со значением пространственной локализации в значительной степени обусловливается его лексико-синтаксическим окружением. Прежде всего здесь идет речь о коррелятах.

В качестве коррелятов в анализируемых подчинительных комплексах используются местоименные наречия *da* и *dort*, которые образуют регулярные адвербиальные скрепы с субъюнктором *wo* и способствуют уменьшению степени лексической абстракции последнего. Например:

*Er war* ***da****, wo er sein wollte* (L. Feuchtwanger); *«Wo der Werner sich das geholt hat, du dumme Gans,* ***dort*** *hättest du dich vor lauter Angst von oben bis unten be… schmutzt!»* (D. Noll).

В этих и им подобных предложениях *da*, *dort* обозначают какое-то определенное место в пространстве, где осуществляется действие главной части, выдвигая на передний план семантику статического пребывания в пространстве.

Степень лексической абстракции союзного слова *wo* уменьшается также за счет предикатов, реализующихся в главной части сложного синтаксического целого. При этом речь идет не об аспектуальных качествах предикатов, с помощью которых прослеживаются связи известных классов лексических значений глаголов с категорией вида или ее аналогами, но о собственно семантических свойствах глагольных лексем.

Как показывает обследованный нами языковой материал, чаще всего в главной части сложноподчиненных предложений со значением пространственной локализации употребляются предикаты семантических классов локализации и положения в пространстве. Принадлежность предикатов к названным классам формирует определенные ожидания относительно числа и состава, семантических ролей актантов, включающихся в синтаксическую конструкцию, а также способах их внешнего, в том числе морфологического оформления, порядка их взаимного расположения.

Класс предикатов локализации представляет собой относительно небольшой по объему класс; в него входят глагольные лексемы *sein2*, *sich befinden*, *hingeraten*, *bleiben*, выражающие статическое состояние субъекта во вполне определенной точке пространства. Глаголы со значением локализации имеют два обязательных семантических актанта – субъект и пространственный локализатор. Например:

*«Im übrigen», sagte er, «auch wenn du drei Monate fortbleibst oder drei Jahre: da du ein guter Deutscher bist, ist [Deutschland]*Subjekt *[da, wo du bist]*Lokalisator*»* (L. Feuchtwanger); *Er nieste, und es gingen Blutspritzer von ihm, in die er mit der Pfote trat, so daß [der ziegelfarbene Abdruck ]*Subjekt *seiner Zehen zurückblieb, [wo er geschritten war]*Lokalisator(Th. Mann).

Пространства в данных синтаксических конструкциях входят друг в друга полностью.

Класс предикатов положений в пространстве, по наблюдениям Ю.Д. Апресяна, отличается тем, что у образующих его глаголов «на последнем шаге семантической редукции в вершине ассерции обнаруживается конфигурация ‘быть расположенным как-то’» [1, с. 293]. Положения в пространстве обыкновенно передаются с помощью глагольных лексем *liegen*, *sitzen*, *stehen*, *hängen*, *sich lehnen*, *sich anlehnen*, *sich stützen*, *sich stemmen* и др. В актантную рамку названных глаголов входят три обязательных семантических актанта, а именно: агенс/локализируемый объект (зависит от того, на что направлено внимание участников ситуации общения, прежде всего говорящего/пишущего), опора, рабочая часть.

В интересующих нас сложноподчиненных предложениях роли участников ситуации получают следующую характеристику:

**Агенс** представляет собой актант, который создает данную ситуацию и контролирует ее. Согласно новейшей номенклатуре роль агенса могут выполнять «человек или подобные ему существа (животные, высшая сила, нечистая сила, ангелы, мифические существа типа кентавров, домовых и т.п.), а также роботы, целенаправленно изменяющие что-то в мире, обычно – положения, состояния или свойства каких-то объектов или отношения между ними» [1, с. 371]. Например:

*Die Tat Hermanns, sagte er, habe, vom Standpunkt nüchterner Vernunft aus gesehen, äußere Folgen auf die Dauer vielleicht nicht gezeitigt; zugeben müsse man, daß* ***die Römer*** *ein paar Jahre später genau da standen, wo sie vor der Schlacht gestanden waren* (L. Feuchtwanger); ***Der Hund*** *rollte sich zusammen, wo es ihm die Katzen erlaubten* (L. Alexander).

**Объект** понимается как пассивный участник ситуации, который связан с агенсом отношением локализации:

*Ich lasse* ***das Schiff*** *jetzt liegen, wo es, von Luftangriffen abgesehen, einigermaßen sicher lag, und komme im Krebsgang auf mein privates Unglück zurück* (G. Grass).

**Опора** рассматривается в качестве второго участника ситуации, который являет собой поверхность какого-либо предмета или какую-то точку в пространстве, принимающую на себя часть тяжести корпуса агенса/объекта (в предельном случае – всю тяжесть корпуса агенса/объекта). Например:

*Aber dann blickte er um sich in die schweigende, unendlich gleichgültige Ruhe der Natur, sah, wie der Fluß in der Sonne seines Weges zog, wie das Gras sich zitternd bewegte und die Blumen dastanden,* ***wo sie erblüht waren****, um dann zu welken und zu verwelken, <…>* (Th. Mann).

**Рабочая часть** трактуется как часть агенса/объекта, которая при контакте с опорой служит для поддержания данного пространственного положения. Следует отметить тот факт, что в анализируемых подчинительных комплексах этот актант оказывается представленным имплицитно. По мнению В.Ю. Копрова, имплицитность того или иного обязательного актанта в синтаксической конструкции не означает его отсутствия в предложении: в семантической структуре эта позиция остается и мысленно заполняется неопределенной или обобщенной номинацией того предмета, который обычно выполняет функцию этого актанта в выражаемой ситуации [2, с. 160-161]. Например:

*Er aber, während er mit seinen plumpen und zitternden Händen behutsam das Hemd von ihrem Arm zurückstrich und sein traurig dickes Gesicht in das weiche Gelenk dieses vollen und bräunlichen Armes drückte, dort, wo sich kleine, blaue Adern von dem dunklen Teint abzeichneten, – er begann mit unterdrückter und bebender Stimme zu sprechen, wie ein verständiger Mensch eigentlich im alltäglichen Leben nicht zu sprechen pflegt* (Th. Mann).

Как показывает проведенное исследование, специфика сложноподчиненных предложений со значением пространственной локализации заключается в том, что воспринятое и отраженное сознанием говорящего/пишущего пространство приобретает в них семиотический характер, становясь зависимым от формального выражения.

Было выявлено, что отношения пространственной локализации в анализируемом классе сложных синтаксических конструкций передаются с помощью субъюнктора *wo*, отличающегося высокой степенью лексической абстракции. Отсюда степень семантической самостоятельности этого союзного слова находится в прямой зависимости от его собственного семантического диапазона.

В процессе анализа было установлено, что уменьшению степени лексической абстракции *wo* способствуют корреляты и предикаты, реализующиеся в главной части подчинительного комплекса. При этом, говоря о влиянии предикатов на семантическую структуру предложения, следует иметь в виду, что здесь прежде всего рассматриваются связи предикатов с семантическими актантами, которые определяются структурой кодируемой предметной ситуации, т.е. те или иные актанты включаются в семантическую структуру предложения по требованию отражаемых сознанием говорящего/пишущего отношений, которые уже имеют открытые позиции для одного или нескольких актантных и признаковых компонентов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Апресян Ю.Д., Богуславский И.М., Иомдин Л.Л., Санников В.З. Теоретические проблемы русского синтаксиса: взаимодействие грамматики и словаря. – М.: Языки славянских культур, 2010. – 408 с.
2. Копров В.Ю. Семантико-функциональный синтаксис русского языка в сопоставлении с английским и венгерским. – Воронеж: Издатель О.Ю. Алейников, 2010. – 328 с.
3. Кошелев А.Д. Еще раз о значении имени существительного // Логический анализ языка: языки пространств / отв. ред. Н.Д. Арутюнова. – М.: Языки рус. культуры, 2000. – С. 38-46.
4. Blühdorn H. Syntax und Semantik der Konnektoren. Ein Überblick. – Mannheim: Institut für Deutsche Sprache, 2008. – 67 S.
5. Pasch R., Brauße U., Breindl E., Waßner U.H. Handbuch der deutschen Konnektoren: Linguistische Grundlagen der Beschreibung und syntaktische Merkmale der deutschen Satzverknüpfer (Konjunktionen, Satzadverbien und Partikeln). – Berlin; New York: de Gruyter, 2003. – 800 S.
6. Schiepeck J. Der Satzbau der egerländer Mundart // Beiträge zur Kenntnis Deutsch-Böhmischer Mundarten im Auftrage des Vereines für Geschichte der Deutschen in Böhmen. – Teil I. – Prag: Verlag des Vereines für Geschichte der Deutschen in Böhmen, 1899. – 641 S.

REFERENCES

1. Apresian Yu.D., Boguslavski I.M., Iomdin L.L., Sannikov V.Z. Theoretical problems of Russian syntax: interaction between grammar and vocabulary. – M.: Languages of Slavonic cultures, 2010. – 408 p.
2. Koprov V.Yu. Semantic-functional syntax of the Russian language in
comparison with The Enfglish and   Hungarian Languages. – Voronezh: Publisher O.Yu. Aleinikov, 2010. – 328 p.
3. Koshelev A.D. Once more on the meaning of the substantive // Logical
analysis of the language: languages of spaces. / Editor-in-chief N.D.
Arutiunova. – M.: Languages of the Russian culture, 2000. – Pp. 38-46.
4. Blühdorn H. Syntax und Semantik der Konnektoren. Ein Überblick. – Mannheim: Institut für Deutsche Sprache, 2008. – 67 S.
5. Pasch R., Brauße U., Breindl E., Waßner U.H. Handbuch der deutschen Konnektoren: Linguistische Grundlagen der Beschreibung und syntaktische Merkmale der deutschen Satzverknüpfer (Konjunktionen, Satzadverbien und Partikeln). – Berlin; New York: de Gruyter, 2003. – 800 S.
6. Schiepeck J. Der Satzbau der egerländer Mundart // Beiträge zur Kenntnis Deutsch-Böhmischer Mundarten im Auftrage des Vereines für Geschichte der Deutschen in Böhmen. – Teil I. – Prag: Verlag des Vereines für Geschichte der Deutschen in Böhmen, 1899. – 641 S.

**УДК 811.111**

**Т. В. Толстова**

**Самарский государственный аэрокосмический университет им. С.П. Королёва**

**ИНТЕГРИРОВАННЫЙ ПОДХОД К РАЗРАБОТКЕ КУЛЬТУРНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО КУРСА ДЕЛОВОГО АНГЛИЙСКОГО**

**AN INTEGRATED APPROACH TO DEVELOPING A CULTURE-ORIENTED COURSE OF BUSINESS ENGLISH**

*Статья посвящена межкультурном аспекту делового общения. На примере разработки курса делового английского предлагается интегрированный подход, ориентированный на сочетание трёх видов навыков: собственно языковых, навыков делового общения и навыков межкультурной коммуникации. С эвристической точки зрения движение идёт от когнитивно более простых и эксплицитных явлений к более сложным и имплицитным.*

*Ключевые слова: деловой английский, межкультурная коммуникация, интегрированный подход, категория вежливости, экстралингвистические навыки*

*Business communication is highly culture-determined. Therefore teaching it involves three groups of skills: language, business communication and intercultural communication. The paper looks at how they can all be balanced and interwoven in the process of designing a tailor-made business English course. In terms of heuristics the development proceeds from more explicit and formal aspects to more implicit and cognitively complex ones.*

*Key words: Business English, intercultural communication, integrated approach, politeness, extralinguistic skills*

Расширение и интенсификация международных контактов последних лет привели к пониманию того, что эффективное общение с людьми из разных стран зависит не только от знания языка, но и от умения преодолевать культурные различия. Э.Т.Холл считает, что основным барьером для достижения успеха в бизнесе, является культурный барьер [4]. Более того, в то время как языковые ошибки всегда заметны и часто легко прощаются, «невидимые» культурные ошибки часто неверно интерпретируются и воспринимаются, как проявление враждебности или намеренная невежливость, что может навредить или даже препятствовать деловым отношениям.

Боб Дигнен [3] определяет межкультурную компетенцию как сочетание языка (понимание деталей незнакомого контекста), поведения (гибкость в умении совершать нужные вещи в нужное время) и отношения (способность к непредвзятости в ситуациях, когда чьё-либо поведение не соответствует или противоречит собственным ожиданиям или оценкам).

Очевидно, что культурная дистанция варьируется – одни страны ближе друг к другу в культурном аспекты, другие – более различны. Это приводит к целесообразности обучения межкультурной коммуникации на материале конкретных «культурных пар» (например, Россия-США, Китай-Франция и т.п.). При этом, поскольку английский язык сегодня повсеместно рассматривается как *lingua franca*, так как именно он (в несколько упрощённой форме) используется в деловом общении представителей разных стран, то связанную с ним англоязычную деловую культуру целесообразно принимать в качестве *cultura franca*, выступающую в качестве своего рода универсальной, стандартной формой культурного поведения в бизнесе.

Таким образом, при планировании курса делового английского преподаватель должен ориентироваться на развитие у обучающихся трёх групп навыков и умений: собственно **языковые навыки и умения** (говорение, аудирование, чтение, письмо, грамматика и лексика), **навыки делового общения** (ведение беседы, деловая переписка, телефонные переговоры, деловые встречи, переговоры, презентации и т.п.) и **навыки межкультурного общения** (культурно обусловленное невербальное поведение, этикет и стратегии вежливости, понимание и умение интерпретировать такие культурно значимые аспекты, как отношение ко времени, дистанция власти, коллективизм/индивидуализм, избегание неопределённости и т.д.).

К примеру, курс делового английского языка, ориентированный на подготовку обучающихся к деловой поездке за рубеж с целью установления контактов с потенциальными бизнес-партнёрами из западных стран, будет ставить перед собой следующие **задачи**:

- формирование у обучающихся грамматических и лексических навыков в деловом контексте;

- развитие навыков аудирования и говорения;

- формирование знаний межкультурных аспектов деловой коммуникации;

- формирование навыков невербального общения;

- формирование таких навыков делового общения, как техника ведения беседы и деловая встреча.

По завершении курса обучающиеся **должны**:

- владеть компетенциями, связанными с говорением, аудированием, грамматикой и лексикой в контексте делового общения;

- успешно общаться в таких деловых ситуациях, как ведение беседы и деловая встреча;

- знать основные различия между деловой культурой России и Запада;

- уметь интерпретировать и оценивать поведение партнёров с точки зрения деловой культуры;

- уметь анализировать и адаптировать своё собственное поведение с точки зрения межкультурной коммуникации.

Разнообразие поставленных задач диктует использование интегрированного (эклектичного) подхода с акцентом на навыках устной речи (аудирование и говорение) и на моделях поведения.

Владение иностранным языком предполагает не только знание его фонетики, синтаксиса и лексики, но умение учитывать такие факторы, как *кто* говорит, *почему*, *где* и *о чём* – вопросы, изучаемые прагматикой, наукой о том, как высказывания приобретают значения в ситуациях общения [6]. Лингвистические знания сопровождаются культурными знаниями, необходимыми для развития более сложного когнитивного сознания коммуниканта.

Рассмотрим, как три данных компонента – языковые навыки и умения, навыки делового общения и навыки межкультурной коммуникации – могут быть интегрированы в вышеупомянутый курс языковой подготовки для деловой поездки.

В качестве первого навыка делового общения целесообразно предложить технику ведения беседы (***Socializing***). Уже само это понятие по-разному воспринимается представителями разных культур. На русский язык слово *socializing* часто переводится как «светская беседа», «разговор ни о чём», «болтовня» и т.п., что наглядно отражает пренебрежительное отношение к самому явлению. Тогда как именно такой разговор подготавливает почву для дальнейших деловых отношений, позволяет коммуникантам познакомится друг с другом, сделать предварительные суждения друг о друге в неформальной обстановке.

Начинается такая беседа обычно со знакомства и представления себя и/или других. Ключевая лексика в основном представлена соответствующими словосочетаниями и клише (*Good morning. Pleased to meet you. This is ... . Hi! How are you?* и т.п.). Их культурно обусловленный характер проявляется в том, что инофоны имеют тенденцию использовать фразы и структуры родного языка и пословно переводить их на английский, что может звучать неестественно и странно для носителей языка.

Грамматику при этом следует воспринимать не как набор правил и форм, а с функциональной точки зрения – как те или иные функции задействуют те или иные формы [1]. Например, форма Present Perfect Continuous в реальных ситуациях общения часто ограничена такими ситуациями, как: *How long have you been staying here? | I’ve been working for* (+название компании) *for 3 years,* и т.п.

Ещё одним важным культурным аспектом грамматики выступает категория вежливости [2]. Она, в частности, связана с таким явлением, как «отгораживание» – *hedging* – языковыми средствами дистанцирования, делающими просьбу, вопрос и т.п. менее прямыми и потому более вежливыми. Эту функцию могут выполнять формы прошедшего и будущего времени (*Will you* ...? *Shall we...? I thought... . I wondered ...* .), продолженные видо-временные глагольные формы (*I must be going... . I was wondering ... .*), модальные глаголы (*Could/would you...? I’d think...* .), условное и сослагательное наклонение (*I wonder if you might be interested in ...? It would be better if we ... . I’d rather you didn’t ...* .). Более того, грамматические модели зачастую сопровождаются собственной (культурно-специфичной) просодикой.

Светская беседа естественно ассоциируется с различными темами для разговора, некоторые из которых в данной культуре могут оказаться неуместными и неприемлемыми (текущая политика, религиозная принадлежность, личное здоровье, доход и т.д.). Семиотика делового этикета включает в себя конвенции, связанные с одеждой (формальная/неформальная одежда, отношение к роскоши т.д.), юмором (который, несомненно, культурно обусловлен и потому часто не переводим), с отношением к подаркам, алкоголю и курению, с галантностью по отношению к женщинам, с политической корректностью.

Как уже отмечалось, «безмолвный язык» культуры чаще всего не замечается и воспринимается как данность. Чрезвычайно полезно увидеть себя со стороны, глазами иностранцев. Чтение специальной литературы и просмотр фильмов помогает задуматься о своем поведении, об отношении к различным явлениям и о впечатлении, производимом на представителей других культур.

На данном этапе большое внимание уделяется развитию навыков восприятия устной речи на слух и совершенствованию собственных навыков говорения через ролевые игры, моделирование ситуаций и анализ конкретных ситуаций (*case study method*). Помимо ситуаций, содержащихся в учебных пособиях, обучающиеся сами предлагают примеры межкультурного взаимодействия (и межкультурных конфликтов) из собственного опыта, опыта своих друзей и знакомых, а также из известных кинофильмов.

Деловая встреча/совещание (**Meeting***)* имеет менее строгий характер в отношении речевых формул, но, в то же время, требует большего опыта делового общения и большего знания культурных различий. Для систематизации такого знания можно рекомендовать ознакомиться с теориями «культурных измерений» (*cultural dimensions*) предложенных и разработанных Г.Хофштеде [5] и Ф.Тромпенаарсом [7]: дистанция власти, индивидуализм/коллективизм, избегание неопределённости, маскулинность/ феминность, ориентация на короткие/долгие сроки.

Обучение началу (*opening*) делового совещания может сопровождаться обсуждением временнóй ориентации с точки зрения гибкой или жёсткой повестки дня, пунктуальности, многозадачности. При этом языковые навыки включают в себя слова и словосочетания, связанные с различными видами совещаний, названиями документов и оборудования, с участниками и процедурой совещания, а также часто используемые в данном жанре грамматические формы.

Основная часть (*body*) совещания в большей степени связана с его темой, в виду чего изучаемая лексика будет преимущественно сoстоять из деловой и специальной профессиональной терминологии (источниками которой могут быть собственные материалы обучающихся, специализированные журналы, интернет-сайты и т.д.). К числу наиболее релевантных культурных параметров здесь можно отнести дистанцию власти и индивидуализм/коллективизм: как они влияют на роль председателя, на стратегии прерывания собеседника, на отношение к молчанию и т.п. В число грамматических явлений можно включить модальные глаголы (Modals of Speculation), страдательные конструкции, придаточные определительные, косвенную речь, средства выражении связности предложений и мыслей. Они помогут обучающимся выдвигать свою точку зрения, реагировать на высказывания других, говорить по очереди, спрашивать мнения других и выдвигать собственное мнение, делая это в сильной, слабой или нейтральной форме в соответствии с принятой в данной организации иерархической системой (вертикальной или горизонтальной). Здесь метод обучения через анализ конкретных ситуаций должен выступить на передний план.

Завершающий этап (*concluding*) международного совещания, посвящённого перспективам сотрудничества может включать в себя навыки решения проблем, принятия решений, подведения итогов и даже заключения сделки и празднования успеха. Такие культурные параметры, как избегание неопределённости и маскулинность/феминность могут оказаться полезными в плане отношения к изменениям, принятию решений и стилям общения. Для описания людей, продукции, идей и предложений обучающимся могут понадобиться знания степеней сравнения прилагательных и предложений с придаточными условия.

Таким образом, все три уровня (языковые навыки и умения, навыки делового общения, навыки межкультурной коммуникации) оказываются взаимосвязанным и интегрированными. При этом эвристически движение идёт не от языковых явлений деловым и – далее – к межкультурным, а от более эксплицитных и формализованных (невербальное поведение, этикет, вежливость) – к более имплицитным и когнитивно сложным (отношение, ценности, атрибуции и интерпретация).

ЛИТЕРАТУРА

1. *Назарова Т.Б., Толстова Т.В*. Грамматика в деловом общении на английском языке: от функции к формам // Вестник Самарского государственного университета. Специальный выпуск. – 2006. № 10/2. – С. 187 – 196.
2. *Brown P., Levinson S.* Politeness. Some Universals in Language Usage. Cambridge: Cambridge University Press, 1987.
3. *Dignen B*. Developing Intercultural Competence. Berlin: Cornelsen Verlag, 2010.
4. *Hall E. T., Hall M. R.* Hidden Dimensions. New York: Anchor Books, 1990.
5. *Hofstede G.* Culture Consequences: International Differences in Work-Related Values. Beverly Hills: Sage Publications, 1984.
6. *Leech G. N.* Principles of Pragmatics. London and New York: Longman, 1985.
7. *Trompenaars F.* Riding the Waves of Culture. London: The Economist Books, 1993.

REFERENCES

1. *Nazarova T. B., Tolstova T. V.* Grammar in Business English: from forms to functions // Vestnik of Samara State University, 2006, Special Issue, № 10/2, pp. 187 – 196.
2. *Brown P., Levinson S.* Politeness. Some Universals in Language Usage. Cambridge: Cambridge University Press, 1987.
3. *Dignen B*. Developing Intercultural Competence. Berlin: Cornelsen Verlag, 2010.
4. *Hall E. T., Hall M. R.* Hidden Dimensions. New York: Anchor Books, 1990.
5. *Hofstede G.* Culture Consequences: International Differences in Work-Related Values. Beverly Hills: Sage Publications, 1984.
6. *Leech G. N.* Principles of Pragmatics. London and New York: Longman, 1985.
7. *Trompenaars F.* Riding the Waves of Culture. London: The Economist Books, 1993.